

AUDIO

Digitalisierungsbericht



19

Digitalisierungsbericht 2019

Audio

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel: +49 30 20646 90-0
Fax: +49 30 20646 90-99
E-Mail: INFO@die-medienanstalten.de
Website: <https://www.die-medienanstalten.de>

Verantwortlich

Cornelia Holsten – Vorsitzende der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten
Thomas Fuchs – Koordinator des Fachausschusses Netze,
Technik, Konvergenz der ZAK/DLM

Redaktion

Aylin Ünal, Dr. Simon Berghofer,
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten

Lektorat

Aylin Ünal, Berlin

Copyright © 2019 by

die medienanstalten – ALM GbR

Stand: September 2019
Alle Rechte vorbehalten
ISBN: 978-3-9819728-8-7

Design, Bildkonzept, Illustrationen und Satz

Rosendahl x Borngräber UG
Website: www.rosendahl-berlin.de

Bildnachweis:

Illustrationen: © Rosendahl x Borngräber UG, Daniela Sattler

Druck

Druckcenter Berlin GmbH

Der Digitalisierungsbericht wird klimaneutral
und nach FSC Standards gedruckt.

Digitalisierungsbericht 2019

Audio

herausgegeben von
die medienanstalten – ALM GbR

Vorwort



Thomas Fuchs

Koordinator des Fachausschusses
Netze, Technik, Konvergenz
der Medienanstalten

Als die Medienanstalten letztes Jahr entschieden, den Digitalisierungsbericht Audio erstmals eigenständig und unabhängig vom Digitalisierungsbericht Video zu veröffentlichen, wollten wir damit dem Bereich Audio eine größere Sichtbarkeit einräumen. Die Fülle an Debatten und Forschungserkenntnissen hat uns darin bestätigt, dass dies der Breite des Themas angemessen ist. Mit der vorliegenden Publikation wollen die Medienanstalten einen Beitrag dazu leisten, den Audiomarkt besser kennenzulernen und auf langfristige Trends ebenso wie auf aktuelle Phänomene aufmerksam zu machen.

Wir beobachten unter anderem, dass die Anzahl an Smart Speakern sehr stark anwächst und Smartphones die Webradiounutzung dominieren. Inzwischen verfügt weit mehr als die Hälfte der Bevölkerung über eine digitale Radioempfangsmöglichkeit oder nutzt Webradio. Außerdem entpuppt sich DAB+ als Wachstumstreiber für den digitalen Radioempfang, was die Haushaltsausstattung und insbesondere die Ausstattung in Neuwagen betrifft – im Vergleich zum Vorjahr haben die Haushalte mit DAB+ geradezu sprunghaft

zugenommen. Welche weiteren Einsichten uns die Erhebung durch das Forschungsinstitut Kantar in diesem Jahr noch beschert, zeigt Dr. Simon Berghofer in seinem Beitrag.

Weitet man den Blick von der Radiowelt auf sämtliche Audioangebote aus, wird die Landschaft noch vielfältiger. Wir sehen zum Beispiel, dass der Besitz von Smart Speakern grundsätzlich die gesamte Audionutzung steigert. Wer Audioangebote nutzt, insbesondere Podcasts, ist außerdem häufig in Bewegung, entweder beim Sport, zuhause, im Auto oder im Flugzeug. Das bedeutet jedoch nicht, dass Podcasts ein „Nebenbeimedium“ wären, ganz im Gegenteil: Längst sind professionelle Abonnementfunktionen im Einsatz, um den Lieblingsformaten zu folgen. Die Podcast-Primetime ist übrigens am Abend. Dies zeigen die Ergebnisse des diesjährigen Online-Audio-Monitors (OAM), die von Regina Deck und Dr. Kristian Kunow vorgestellt werden. Es ist nun das zweite Mal in Folge, dass die Forschung des Online-Audio-Monitors in diesem Rahmen präsentiert werden kann. Der OAM hatte den Webradiomonitor abgelöst und beleuchtet die Nutzung von Online-Audioangeboten in Deutschland.

Die Audiobranche boomt und Radio findet inzwischen auf mehreren Plattformen gleichzeitig statt, stellt auch Christian Schall in seinem Beitrag fest. Die Anbieter stehen dabei vor der Herausforderung, sich innerhalb des eigenen Ökosystems bei der Hörerschaft möglichst gut zu profilieren, wenn sie Teil dieses dynamischen Wachstums sein wollen. Seiner Meinung nach kann dies gelingen, wenn die Radiomacher die Chance nutzen, ihre Inhalte zielgerichtet an die jeweiligen Nutzungssituationen anzupassen und dadurch im Alltag vieler Nutzerinnen und Nutzer eine wichtige Rolle zu spielen.

So werden Podcasts auch im täglichen Leben immer beliebter und die Landschaft dieser Angebote stellt sich täglich vielfältiger dar. Was hinter dem Erfolg von Podcasts steckt, wie sich unsere Nutzung verändert und welche Auswirkungen dies etwa auf inhaltliche Formate, Empfehlungen und Werbung hat, beschreibt Cornelia Holsten in ihrem Beitrag. Sie plädiert für Mindeststandards bei Transparenz und Auffindbarkeit von Angeboten und appelliert an alle Radiomacher, weiterhin spannende Geschichten zu erzählen.

Über welchen Übertragungsweg diese Geschichten und die anderen Inhalte in die Haushalte gelangen, ist ebenfalls spannend zu beobachten. Warum Radioanbieter sich nicht auf einen Weg verlassen, sondern einen vielfältigen Mix nutzen sollten, erläutert Siegfried Schneider. Seiner Ansicht nach zeichnet sich eine gesunde, digitale Audiolandschaft durch eine Mischung aus dem terrestrischem Digitalradio DAB+, dem klassischen UKW sowie über IP-Streaming und Internetplattformen aus. Er ist davon überzeugt, dass sich die positive Entwicklung von DAB+ auch in Europa fortsetzen wird.

Welche Technik und welche Formate sich künftig durchsetzen mögen – für die Medienanstalten bleibt es eine wichtige Aufgabe, den Markt zu beobachten und die Forschungsergebnisse zu veröffentlichen. Wir unterstützen die Vielfalt an Inhalten, Anbietern und Übertragungswegen der Audiolandschaft und wollen dazu beitragen, den unterschiedlichen Klängen darin ausreichend Gehör zu verschaffen.

Inhalt

Hauptsache Reichweite?	9
Radio in der Plattformökonomie <i>Christian Schalt</i>	
Faszination Podcast	19
Weil mir deine Stimme so gut tut <i>Cornelia Holsten</i>	
Die Mischung macht's	29
UKW, DAB+, Online-Audio <i>Siegfried Schneider</i>	
Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland	
Stand und Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland	36
<i>Dr. Simon Berghofer</i>	
Methodik	48
Webradio, Musikstreaming, Podcast und Smart Speaker – Die Vermessung von Audio-Neuland	50
Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2019 <i>Regina Deck / Dr. Kristian Kunow</i>	
Die Aufgaben der Landesmedienanstalten im Hörfunk	67
Autoren	69



Hauptsache Reichweite?

Radio in der Plattformökonomie

Christian Schall

Radio hat sich in den letzten Jahren zu einem Multi-Plattform-Medium entwickelt. Waren noch vor wenigen Jahren die Übertragung über UKW und der Empfang über stationäre Radiogeräte der Normalfall, haben sich Distribution und Konsum von Radioinhalten diversifiziert – Radio wird neben UKW-Geräten über Webseiten und Apps übertragen, über Smart Speaker gestreamt und in der Gerätesoftware vieler Entertainment-Systeme verbreitet. Das Ökosystem Radio erlebt tektonische Verschiebungen – mit großen Chancen, aber auch großen Herausforderungen.

Radio ist aus dem Alltag der meisten Deutschen nicht wegzudenken. Nach wie vor nutzen vier von fünf Deutschen jeden Tag eines der in Deutschland lizenzierten Radioprogramme, die tägliche Nutzungszeit liegt mit 249 Minuten pro Tag auf einem hohen Niveau. Der Hörfunk erlebt – im Gegensatz zu seinen Massenmediengeschwistern Zeitung und Fernsehen – keinen abrupten Nutzungsabbriss, sondern hält die Reichweiten in der Gesamtbevölkerung auf stabilem Niveau und sieht allenfalls in den jüngeren Zielgruppen ein leichtes Abschmelzen von Reichweite und täglicher Nutzung.

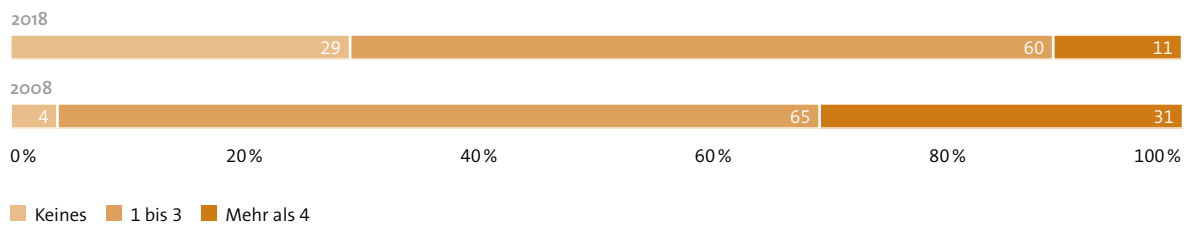
Der digitale Audioboom führt in vielen Fällen sogar zu einer gesteigerten Nutzung der Radiosender. So geben in der Studie „Spot on Voice“ 95 % der befragten Besitzerinnen und Besitzer von Smart Speakern wie Amazon Echo an, gleich viel oder häufiger Radio zu hören als zuvor.

Damit einhergehend gibt es eine immer größer werdende Zahl an Radioangeboten – von terrestrisch verbreiteten Sendern über Web-radios bis hin zu Musikchannels aller Art. Allein die Beteiligungssender von RTL Radio Deutschland verbreiten mittlerweile eine dreistellige Anzahl unterschiedlicher Radioangebote – vom Vollprogramm bis hin zu musikalischen Spartenkanälen wie dem Weihnachtsradio, dem Chilloutsender „the wave“ oder dem Fußball-Talk-Channel mit dem Sportreporter Wolf Fuss.

Die Attraktivität von Radio lässt sich auch daran ablesen, dass die großen Digitalfirmen Google, Apple, Facebook und Amazon (oft „GAFA“ genannt) auf Radioinhalte als Plattformcontent oder als Marketingtool setzen: Apple mit „Beats 1“, Google

Abb. 1

Anzahl der Radios in US-Haushalten



Quelle: The Infinite Dial 2018; Bevölkerung 12+ Jahren

mit „Free Radio“, Amazon mit den Radioplaylists auf Amazon Music und Spotify mit dem kuratierten Mix aus Musik und Wort „your daily drive“.

Trotz der hohen Nutzung von Radio über analoge und digitale Verbreitungswege lässt sich in vielen Hörfunkmärkten beobachten, dass die Zahl der stationären Radiogeräte, also der „echten“ Radiogeräte, zurückgeht. Zwar werden in Deutschland noch jedes Jahr knapp 10 Millionen UKW-Geräte verkauft, doch gerade in den jungen Zielgruppen gehört das UKW-Radio nicht mehr zur Haushaltsgrundausrüstung.

Gerade in den mobilen Zielgruppen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren ist seit einigen Jahren ein Rückgang des Gerätebesitzes zu konstatieren. In den USA, wo dieser Trend seit Jahren in der Studie „Infinite Dial“ gemessen wird, hat im Jahr 2017 in dieser Altersgruppe zum ersten Mal die Mehrheit überhaupt kein Radiogerät im eigenen Besitz. Da die Radionutzung in dieser Altersgruppe auch in den USA allerdings nach wie vor signifikant hoch ist, liegt der Schluss nahe, dass die Radionutzung zunehmend über andere Geräte und Plattformen erfolgt, in vielen Fällen über das zentrale Mediennutzungsgerät der Digitalisierung – das Smartphone.

Immer mehr Mediennutzungsgeräte in deutschen Haushalten

Im Zuge der Digitalisierung lässt sich auch in Deutschland beobachten, dass in den Haushalten eine zunehmend größere Zahl an Mediennutzungsgeräten vorhanden ist – neben den klassischen Geräten Fernseher und Radio vor allem Smartphones jeglicher Art, stationäre Computer, Laptops, Tablets, Spielekonsolen, Smart Speaker und vieles mehr.

Viele dieser Geräte ermöglichen Anwendungen, die als Konkurrent oder Substitut dem Radio im Medienmix Nutzungszeit abnehmen. Sie führen aber auch dazu, dass Radioprogramme über die unterschiedlichsten Geräte empfangen werden und eine neue Hörerschaft erschließen – über Smartphone-Apps, Smart Speaker, Bluetooth-Kopfhörer oder Smart Watches. Einige Sender mit einer jüngeren Zielgruppe verbreiten ihre Programme sogar über Spielekonsolen.

Aus Sicht der Radiosender verlangt diese Diversifizierung des Gerätemarktes nach einer zunehmend plattformübergreifenden Distributionskonzeption. Wer wie bisher eine hohe Reichweite erzielen und mit seinen Inhalten möglichst viele Menschen erreichen will, muss seine Radioprogramme auch über

„fremde“ Plattformen verbreiten – mit dem Vorteil, eine große Reichweite zu erzielen, aber auch mit dem Nachteil, in vielen Fällen die Kontrolle über den eigenen Content zu verlieren. Dies hat Folgen für Auffindbarkeit und Sichtbarkeit des Contents auf den Plattformen sowie für den Zugriff auf Nutzungs- und Nutzerdaten.

Als Folge der plattformübergreifenden Distribution liegt der Anteil des eigenen Ökosystems bei den meisten massenattraktiven Radioprogrammen bei einem Wert um die 30 Prozent, d. h. 70 Prozent der Verbreitung findet über „fremde“ Plattformen statt – über Amazon-Echo-Smart-Speaker, über WLAN-Radios, über Entertainment-Systeme und über Aggregatoren.

Bei jüngeren Sendern oder bei Musiksparten-sendern liegt der Anteil des eigenen Ökosystems oft etwas höher und kann bis zu 50 Prozent ausmachen.

Für die Radiosender bedeutet dies zu überlegen, wie der Anteil des eigenen Ökosystems bei der Distribution möglichst hoch zu halten ist und gleichzeitig möglichst viele Hörerinnen und Hörer auch auf anderen Plattformen zu erreichen sind.

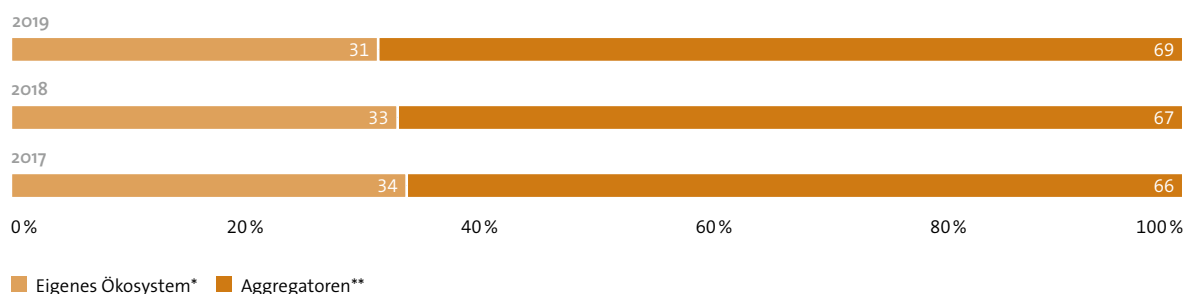
Radio verfolgt eine dezentrale Plattformstrategie

Diese Crossplattformkonzeption gewinnt zunehmend an Bedeutung im redaktionellen Alltag und betrifft sowohl kleinere Nischenradios als auch die großen Anbieter:

In Großbritannien fand zu Beginn des Jahres ein spektakulärer Personalwechsel statt. Der Morgenmoderator Chris Evans von BBC Radio 2, dem mit Abstand erfolgreichsten Radiosender auf der Insel, wechselte zu Virgin Radio, einem Sender, der in England ausschließlich über digitale Wege zu hören ist. Dazu zählen in Großbritannien vor allem die Verbreitung über DAB+ und online. Um als populärer Moderator möglichst viele Hörerinnen und Hörer zu erreichen, wurde die Sendung von Anfang an als plattformübergreifendes

Abb. 2

Eigenes Ökosystem/fremdes Ökosystem RTL Radio Deutschland



Quelle: RTL Radio Deutschland; Sessions (ab 60 Sek.) via StreamABC / * Summe aus 104.6 RTL, 105'5 Spreeradio, JAM FM & The wave / ** Summe aller Aggregatoren inkl. Alexa

Angebot konzipiert: Der Kern der Sendung findet über den Simulcast des Senders statt. Dazu kommen als weitere Verbreitungswege Smart Speaker, Fernsehen (über Sky), Dashboard-Systeme im Auto sowie ein Podcast mit einer Zusammenfassung der Sendung. Dieser soll die Leute erreichen, denen die Zeit fehlt um die ganze Sendung zu hören und die dies am Wochenende in komprimierter Form nachholen wollen.

Abb. 3

Crossmediakonzeption bei Virgin Radio



Quelle: Virgin Radio; eigene Darstellung

Wie entkommen also Radiosender dem Dilemma, entweder eine hohe Reichweite auf fremden Plattformen zu erzielen oder eine geringere auf den eigenen?

Radioinhalte passen sich der jeweiligen Nutzung an

Viele Radiosender beantworten diese Frage vor allem mit zusätzlichen Angeboten und Features auf den eigenen Plattformen. Dazu gehören exklusive Inhalte, technische Funktionen und vor allem die zunehmende Anpassung des Radioprogramms an die Bedürfnisse der jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer – die Individualisierung des Radioprogramms. In vielen Fällen ist die Individualisierung erst einmal die Anpassung des Contents an die Bedürfnisse unterschiedlicher Teilgruppen der eigenen Hörerschaft. Zur „echten“ Individualisierung fehlen noch Daten (weil die meisten Hörerinnen und Hörer ihr Radioprogramm anonym hören), technische Ausspielmöglichkeiten (weil über die meisten Distributionswege „Broadcast“ betrieben wird und nicht die individualisierte Auslieferung) und in Teilen auch die musikkonzertrechtliche Grundlage.

Ein Beispiel für diese Anpassung an unterschiedliche Bedürfnisse der eigenen Hörerschaft ist das Angebot „Arno Hoch 3“ von 104.6 RTL in Berlin. Arno Müller, der Morgenmoderator und Programmdirektor des Senders, moderiert die Sendung „Arno & die Morgencrew“ seit Sendestart im Jahr 1991 und hat seither eine große Hörerschaft aufgebaut, die die Sendung vor allem wegen seiner Person hören. Diese große Hörerschaft hat aber gerade im musikalischen Bereich durchaus unterschiedliche Geschmäcker, finden sich doch unter den Hörerinnen und Hörern Menschen im Alter von Anfang 20 bis hin zu 60-Jährigen. Daher hat der Sender im Herbst 2018 ein neues Angebot eingeführt, das genau auf diese differenzierten Interessen und Geschmäcker eingeht: Die Sendung „Arno & die Morgencrew“ gibt es seither in drei verschiedenen Varianten: als „normale“ UKW-Version, in einer Variante mit nur neuer Musik und in einer Variante

mit älterer Musik. In allen drei Fällen ist der Moderationsinhalt der gleiche, die Musik ist hingegen jeweils unterschiedlich.

So können Hörerinnen und Hörer der Morningshow entscheiden, in welcher musikalischen Ausprägung sie die Sendung hören wollen.

Das Ziel der Radiosender ist also die Inhalte zunehmend an die jeweiligen Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer anzupassen. Diese können oft deckungsgleich sein und mit dem unveränderten Liveprogramm bedient werden, in einigen Fällen unterscheiden sich die Bedürfnisse aber auch. Aus Sicht der Radioanbieter ist es daher zuerst wichtig, diese Wünsche und Anforderungen der Nutzerinnen und Nutzer zu kennen, um in weiterer Folge darauf aufbauend passende Programminhalte zu (re)konfigurieren und zielgerichtet an die jeweilige Person auszuspielen.

Der Content wird durch vier Dimensionen beeinflusst

Die Bedürfnisse der Hörerinnen und Hörer in Bezug auf den Content werden beeinflusst durch vier Dimensionen:

- Die Person des Nutzenden mit ihren Eigenschaften (z. B. Wohnort, Alter, Geschlecht) und Interessen (z. B. Fußball, Musik, Nachrichten)
- Die Nutzungssituation (z. B. beim Frühstück, beim Sport, auf dem Weg zur Arbeit)
- Das Nutzungsgerät (z. B. Smartphone, Smart Speaker, Autoradio)
- Der Nutzungshistorie (z. B. Lieblingspodcasts, favorisierte Songs, gehörte Webradios)

Die Konfiguration der Inhalte entsteht auf Grundlage der Messung dieser Dimensionen. Gerade hierfür ist es wichtig, dass die Hörfunknutzung im eigenen Ökosystem stattfindet, weil nur hier der nötige Direktkontakt zu den Hörerinnen und Hörern besteht, so dass auch die entsprechenden Nutzungsdaten generiert und ausgewertet werden können.

Bei der Verbreitung auf Fremdplattformen ist der Zugang zu diesen Daten deutlich schwieriger, zum einen weil die Daten technisch nicht sinnvoll erhoben werden können (z. B. WLAN-Radios), zum anderen weil der jeweilige Plattformanbieter diese Daten für sich behält und nicht mit dem jeweiligen Publisher teilt (z. B. Amazon, Spotify). In diesen Fällen wird oftmals versucht, die Nutzung rechnerisch mit Profildaten anzureichern, beispielsweise durch Vergleiche mit anderen Datenquellen, auf Grundlage des Nutzungsgerätes oder durch den Abgleich mit möglichen anderen Geräten der Nutzenden.

Oft sind diese angereicherten Daten von relativ guter Qualität, so dass auch auf sinnvolle Weise Contentanalyse und Vermarktung betrieben werden können. Tiefergehende Analysen sowie das individualisierte Ausspielen von Inhalten oder Werbung ist damit jedoch nur sehr eingeschränkt möglich, so dass die Radiosender zunehmend versuchen, die Nutzerinnen und Nutzer mit entsprechenden Angeboten in ihr Ökosystem zu ziehen und sie dort idealerweise auch zu einer Registrierung zu bewegen, um somit primäre Daten über Nutzer und Verhalten zu erlangen („First Party Data“).

Das Bewegen der Nutzerinnen und Nutzer in das eigene Ökosystem erfolgt über sogenannte „Triggerpoints“, also Punkte, an denen ein Nutzer für sich einen Vorteil sieht, sich beim jeweiligen Anbieter auch zu registrieren.

In vielen Fällen sind die stärksten Triggerpoints Gewinnspiele der Sender, es können aber auch Zusatzfunktionalitäten sein, die es dem Nutzer ermöglichen, den Sendercontent zu personalisieren.

Der Rückkanal gewinnt an Bedeutung

Ein Beispiel hierfür ist die „Swop“-Technologie, die RTL Radio Deutschland bei einigen Sendern in Deutschland einsetzt. Hierbei können Nutzerinnen und Nutzer der Senderapp aktiv in das Liveprogramm eingreifen und es auf individueller Ebene verändern: Sie „swoppen“ einen Song, d. h. sie schalten um auf einen anderen, für sie besseren Song – bis zu vier Mal. Danach oder wenn der jeweilige Song zu Ende ist, werden sie wieder mit dem Liveprogramm synchronisiert, so dass sie keine wichtigen Inhalte des Liveprogramms verpassen. Diese Form von technischen Zusatzfunktionalitäten ist gerade für jüngere Hörerinnen und Hörer attraktiv und kann dazu führen, dass sich die Nutzungszeit des Programms verlängert. Vor allem aber bekommt der Sender präzise Nutzungsinformationen in Echtzeit und kann mit diesen Daten entsprechend in der Programmgestaltung agieren.

In der weiteren Ausbaustufe werden diese Daten auch auf individueller Ebene zur Programmoptimierung verwendet, so dass z. B. ein Nutzer, der einen Song mehrfach „geswoppt“ hat, diesen in Zukunft nicht mehr angeboten bekommt. Nach diesem auf Nutzungsdaten basierenden, algorithmisch ausgespielten Prinzip beruhen mittlerweile viele digitale Audioanwendungen, so zum Beispiel das individualisierte Newsradio von NPR, das öffentlich-rechtliche Sendernetzwerk der USA.

Auch in der Werbevermarktung spielt die zunehmend individualisierte Ausspielung von Inhalten eine immer größere Rolle. Durch die Digitalisierung der Übertragungswege verschiebt sich die Werbevermarktung von einer reinen Kontakt-Betrachtung (wie viele Kontakte erreicht meine Werbung?) zu einem Fokus auf die Qualitäten der mit der Werbung erreichten Personen. Dadurch, dass bei der digitalen Radionutzung ein Rückkanal nutzbar ist, werden Kennzahlen wichtig, wie etwa der Nachweis der Auslieferung, die Zahl der tatsächlich erreichten Personen, das Profil der erreichten Personen und in manchen Fällen auch eine durch die Werbung initiierte Zahl an Transaktionen im Anschluss an die Ausstrahlung der Werbung.

Ein starkes eigenes Ökosystem ist wichtig – für die Inhalteerstellung und für die Wertschöpfung

Ein Teil dieser Kennzahlen kann nur im eigenen Ökosystem der Radiosender verlässlich erhoben werden, so dass auch aus Sicht der Werbevermarktung ein möglichst hoher Anteil der Hörerinnen und Hörer über sendereigene Plattformen erfolgen sollte.

Das Ziel ist dabei, innerhalb des eigenen Ökosystems eine möglichst gute Profilierung der Hörerschaft zu ermitteln: Dabei wird im Idealfall schon zu Beginn des Einschaltens die Nutzerin oder der Nutzer erkannt, weil sie beispielsweise Stammhörer sind, sich zu einem früheren Zeitpunkt schon beim Radiosender registriert haben und zum Zeitpunkt der Nutzung eingeloggt sind. In diesem Fall verfügt der Sender meist schon über Daten über die jeweiligen Nutzer (z. B. Interessen oder frühere Nutzungen) und kann sofort auf individueller Ebene Programminhalte und Werbung anpassen.

Sind die Nutzer zu Beginn eines Nutzungsvorgangs unbekannt, wird im Laufe ihrer Nutzung versucht, sie stärker zu qualifizieren, z. B. aufgrund ihres Nutzungs- und Interaktionsverhaltens in Bezug auf das Radioprogramm (Umschalten auf einen anderen Kanal, „Swoppen“, Favorisieren von Programmelementen etc.).

Die Grundlage der zukünftigen Vermarktung sind Daten – über Nutzerinnen und Nutzer und ihr Nutzungsverhalten. Und gerade hier stößt die plattformübergreifende digitale Radioübertragung an ihre Grenzen: weil die technische Messung solcher Daten über mehrere Plattformen teils nur schwer möglich ist oder weil die jeweiligen Anbieter diese Daten den Inhabern nicht zur Verfügung stellen.

GAFA als Audioanbieter

Die großen Plattformanbieter – in Deutschland vor allem Amazon, Google und Apple – versuchen selber vielmehr, alle relevanten Teile der Audio-Wertschöpfungskette zu besetzen und darüber eigene Daten über Nutzung sowie Nutzerinnen und Nutzer zu sammeln. In den letzten Jahren ist es den Plattformanbietern gelungen, jeweils sowohl Plattform als auch Hardware als auch ein entsprechendes Inhalteangebot zu etablieren. Das Ziel der Plattformanbieter ist dabei natürlich, die Nutzerinnen und Nutzer möglichst im eigenen Angebot zu halten und sie nicht zu anderen Anbietern oder Angeboten wechseln zu lassen – ein potentieller Zielkonflikt bei der Integration externer Radioangebote auf den Plattformen.

Für die Radiosender ist daher der Umgang mit den großen Plattformen von immer größer werdender Bedeutung. In vielen Bereichen der digitalen Nutzung stellen sie die marktführende Hardware

oder die Plattform und kontrollieren somit auch den Zugang zu diesen. Auch wenn im Moment viele der Anbieter sehr kooperativ mit den Inhabern umgehen (nicht zuletzt, weil diese in nicht unerheblichem Umfang auch die jeweiligen Plattformen bewerben und damit Nutzerinnen und Nutzer auf diese bringen), so besteht doch perspektivisch die Gefahr, dass die großen Plattformbetreiber einseitig neue Regeln für Zugang zur und Präsenz auf der Plattform bestimmen (z. B. Zugang nur gegen Entgelt), durch gezielte Algorithmen eigene Angebote privilegieren oder einzelne Publisher den Zugang ganz untersagen.

Daher ist es für die Radioanbieter wichtig, neben einem starken eigenen Ökosystem auch Zugang zu den reichweitenstarken Plattformen zu bekommen und dort sowohl ihre Hörerinnen und Hörer zu erreichen als auch die entsprechenden Daten der Nutzung für ihre Contentplanung und Werbevermarktung zu erhalten.

Mit der zunehmenden Verbreitung insbesondere von Smart Speakern werden diese damit auch zum Gegenstand von Medienpolitik und -regulierung. Es ist entscheidend, dass auf diesen Radiogeräten der digitalen Gegenwart und Zukunft die Radioangebote verlässlich vorhanden („must carry“) und zu finden („must be found“) sind.

Radioanbieter werden selbst zu Plattformbetreibern

Für die Radioanbieter ergeben sich durch die Digitalisierung aber auch große Chancen – indem sie selbst zum Plattformbetreiber werden und Angebote verschiedener Anbieter aggregieren.

Abb. 4

GAFA als relevante Akteure im Audiomarkt

	Amazon	Google	Apple
Hardware	Amazon Echo	Google Home / Android Smartphone	Apple HomePod / iPhones
Plattform	Amazon Music/ Amazon Prime / Alexa Skillstore	Google Podcast / Google Actions	Apple Podcasts / Apple Music
Content-Angebot (Beispiele)	Prime Radio / Prime Fußball Live	Google Play Music Radio	Beats 1 Radio

Quelle: eigene Darstellung

In den USA machen dies zum Beispiel seit einigen Jahren die beiden größten Radioanbieter iHeart Media (mit der App „iHeart Radio“) und Entercom/CBS („radio.com“) recht erfolgreich. Die Anbieter haben in den letzten Jahren Vereinbarungen mit anderen Radioanbietern geschlossen und verbreiten deren Radioangebote ebenfalls über ihre Plattformen.

In Großbritannien verfolgen die BBC (mit „BBC Sounds“) und die größte Privatradiogruppe Englands, Global (mit dem „Global Player“), eine Plattformstrategie, wenn auch ausschließlich mit eigenen Inhalten – ähnlich wie in Deutschland die ARD mit der „ARD Audiothek“.

RTL Deutschland hat im März dieses Jahres ebenfalls eine neue Plattform gestartet, die dem starken Trend zu Podcast- und Audio-On-Demand-Angeboten gerecht werden soll: AUDIO NOW. Die Plattform versammelt zum einen die inhaltlichen

Angebote der eigenen Radiosender, dazu kommen die Audioangebote der „Content Alliance“ von Bertelsmann in Deutschland, also von der Mediengruppe RTL, UFA, BMG, Gruner & Jahr und von Penguin Random House.

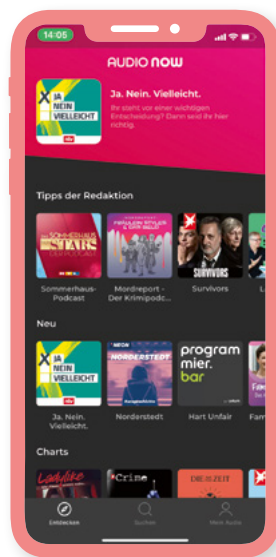
Zum anderen finden sich auf der Plattform auch die Podcasts der größten deutschen Publisher, darunter unter anderem die Angebote von SPIEGEL, der Süddeutschen Zeitung oder ZEIT ONLINE, sowie von großen deutschen unabhängigen Podcastproduzenten.

Das Ziel ist, vor allem denen ein starkes, kuratierendes Audioangebot zu liefern, die jetzt den noch jungen Bereich des Podcastings entdecken und nach ihrem persönlichen Geschmack Audioinhalte abrufen wollen.

Im Gegensatz zu den anderen großen Plattformbetreibern stellt AUDIO NOW allen auf der Plattform vertretenen Publishern die verfügbaren Daten zu Nutzung und den Nutzerinnen und Nutzern zur Verfügung. Die Plattform soll somit dazu beitragen, das inhaltliche Angebot der Publisher weiter zu verbessern und den deutschen Hörerinnen und Hörern so jeden Tag ein möglichst starkes Audioangebot zu bieten.

Abb. 5

Plattform AUDIO NOW von RTL Radio Deutschland



Quelle: RTL Radio Deutschland; eigene Darstellung

Fazit: Die Plattformökonomie bietet Chancen und Risiken

Die Digitalisierung verändert in zunehmendem Maße auch den Audiomarkt. Wurden bisher die meisten Radioangebote über das proprietäre

System der UKW-Übertragung genutzt, so sorgt die Fragmentierung des Marktes dafür, dass Radio über immer mehr Plattformen genutzt wird, vor allem durch die zunehmende Verbreitung der Smart Speaker. Zudem werden viele Inhalte verstärkt nicht linear gehört – je nach Nutzungssituation der Hörerinnen und Hörer auf unterschiedliche Art und Weise und auf unterschiedlichen Nutzungsgeräten. Dazu kommen neue Audioinhalte, vor allem in Form von Podcasts. Diese werden auch von Radiosendern produziert, stammen aber oft vor allem von anderen Medienanbietern oder von rein digitalen Anbietern.

Dies führt im Moment zu einem regelrechten Boom von digitalem Audio und zu immer mehr Akteuren, die an diesem dynamischen Wachstum partizipieren wollen.

Für die Radioanbieter bestehen hier große Chancen, wenn sie es schaffen, mit ihren Angeboten im digitalen Alltag vieler Nutzerinnen und Nutzer weiter eine wichtige Rolle zu spielen – über Anpassung der Inhalte an die jeweiligen Nutzungssituationen und die zielgerichtete Ausspielung von Werbeeinheiten.

Dazu ist ein starkes eigenes Ökosystem wichtig – mit guten und auch exklusiven Inhalten und mit neuen technologischen Möglichkeiten. Genauso entscheidend sind die Präsenz und die Auffindbarkeit auf den neuen Audio-Systemen der großen Plattformbetreiber. Dies für die Zukunft durch Medienpolitik und -regulierung zu gewährleisten wird zur wichtigsten Aufgabe der nächsten Jahre.



Faszination Podcast

Weil mir deine Stimme so gut tut

Cornelia Holsten

Mein Großvater konnte es perfekt: spannende Geschichten erzählen. Er nahm mich mit auf seine Abenteuerreisen, in seine Jugend, als er meine Großmutter kennenlernte und in die Zeit, als die beiden aus Trümmersteinen ein Haus bauten. Zu seinem 85. Geburtstag schenkte ich ihm ein Diktiergerät und bat ihn, seine Geschichten auf Band zu sprechen, damit sie für immer bleiben. Diese Bänder sind bis heute mein persönlicher Lieblingspodcast.

Die Ur-Bedürfnisse des Hörens, Anhörens und Zuhörens wurden also schon in unserer Kindheit befeuert und erfüllt. Wenn wir dann selbst Eltern sind, genießen wir es, diese Tradition weiterzugeben: Es gibt kaum etwas Innigeres und Entspannteres als den Moment der vorgelesenen Gutenachtgeschichte. Nicht umsonst wird immer wieder kolportiert, dass Eltern dabei vor ihrem Kind einschlafen. Geschichten zu hören, zu teilen und weiterzugeben ist in jeder Hinsicht wertvoll und hat unsere Kreativität und Fantasie schon in frühen Kinderjahren angekurbelt.¹

Viele Menschen besinnen sich heute mit wachen Ohren wieder auf dieses Ur-Bedürfnis des Geschichtenlauschens zurück. Das vielleicht auch, weil die Augen durch das permanente Starren auf Bildschirme müde werden und eine Display-Pause brauchen – „Screen-Fatigue“ nennt sich das Phänomen, wenn die Augen vom ständigen Aufs-Smartphone-Gucken immer müder werden. Nach einem halben Jahrhundert der visuellen Dominanz in den Medien und bei der Mediennutzung meldet sich spätestens jetzt die Bedeutung des Hörens lautstark zurück. Und das sicher auch, weil der Mensch offenbar schon immer ein Bedürfnis nach erzählten, persönlichen Geschichten hatte.

Aktuell wird dieses Bedürfnis durch neue und aus allen Ecken sprießende Podcast-Formate gestillt. Sie drängen mit einer solchen Wucht auf den Markt, wie es bei den legendären „Europa“-Kinderkassetten, zum Beispiel über die Kinderdetektive von „TKKG“ oder „Die drei ???“, kaum vorstellbar gewesen wäre. Kassetten gab es schon damals nicht nur für Kinder. Ich erinnere mich zum Beispiel noch an die Rechtsprechungslesungen aus der Neuen

¹ Ich danke Franziska Riedel für die großartige Unterstützung beim Verfassen dieses Beitrags.

Juristischen Wochenschrift auf Kasette – auch wenn die nicht halb so spannend wie ein Abenteuer der „Drei ???“ waren.

Seinen Aufschwung verdankt der Podcast in erster Linie dem Smartphone. Die Nutzung von Audioinhalten und damit auch der Konsum von Podcasts sind aufgrund der hohen Durchdringung von Smartphones kinderleicht, überall und jederzeit möglich. Und so sind auch Geschichten überall, jederzeit und über Streamingplattformen gegen eine monatliche Abo-Gebühr oder kostenlos verfügbar und downloadbar, womit Podcasts auch zunehmend für alle erdenklichen Nischen und Zielgruppen interessant werden. Podcasts werden aber kein Nischentrend bleiben und den Sprung in den Mainstream schaffen, denn wir akzeptieren den technologischen Fortschritt viel schneller und lassen ihn bereitwilliger in unser Leben als je zuvor: 13 Jahre brauchte das Fernsehen, 5 Jahre das Internet, 3 Jahre das Smartphone dafür, 50 Millionen Nutzer zu erreichen. Sprachassistenten brauchten nur noch 1 Jahr.² Ich bin sicher, dass Sprachassistentensysteme und Speaker wie Google Home, Alexa und Siri den Markt weiter befeuern und uns bald durch den Medienschwung navigieren werden, was Audio in Zukunft noch viel spannender machen wird. Unsere Stimme, die natürlichste und ursprünglichste Kommunikationsform, die uns zur Verfügung steht, wird viel stärker zu dem Medium, mit dem wir uns Zugang zur digitalen Welt verschaffen und in ihr interagieren.

Kommt nach dem „Iconic Turn“ aus dem vergangenen Jahrhundert nun also der „Audible Turn“?³ Wird das neue wärmende Lagerfeuer die Stimme aus

dem Smartphone sein? Wo Erfolg entsteht, ist Werbung nicht weit und wo mit Werbung gut definierbare Zielgruppen erreicht werden können, lassen neue Formen des Content-Marketing nicht lange auf sich warten. Ein Blick auf regulatorische Fragestellungen lohnt sich aber nicht nur im Hinblick auf Werbefragen. Podcasts finden wir im Wesentlichen auf den großen Plattformen, die mit ihren algorithmenbasierten Empfehlungssystemen über die Auffindbarkeit mindestens mitbestimmen. Wenn wir die Grundsätze der Meinungs- und Medienvielfalt ernst nehmen, müssen wir uns auch hier um Regeln für eine transparente und diskriminierungsfreie Auffindbarkeit kümmern. Meine Vorschläge stelle ich auf den nächsten Seiten vor.

Hör mir zu! Der Weg der Stimme zum Ohr

Wer schon einmal versucht hat, nichts zu hören, weiß: das funktioniert nicht. Wir können zwar unsere Augen schließen, unsere Ohren jedoch nicht. Unsere Ohren sind geduldige Zuhörer und unser ganz persönliches Tor zur Welt. Unsere Ohren, in denen sich die kleinsten menschlichen Knochen und gleichzeitig die großen Schaltkreise der akustischen Wahrnehmung befinden, sind der Ort, wo wir uns mit anderen Menschen verbinden und uns auf sie einlassen. Wir können Menschen allein am Rhythmus ihrer Schritte identifizieren, wir können Gefühle in Sekundenschnelle an der Stimme ablesen und selbst visuelle Gehirnzellen durch Geräusche und Musik aktivieren, also fast synästhetische Bilder durch Töne entstehen und wieder aufleben lassen. Ein bestimmtes Geräusch kann verloren geglaubte Erinnerungen in uns aufleben lassen und der Klang einer Stimme kann uns zu jedem denkbaren Ort in der Vergangenheit zurückbeamen.

² <https://www.horizont.net/tech/nachrichten/rms-manager-frank-bach-smartspeaker-durchdringen-den-markt-mit-unglaublicher-geschwindigkeit-171585>

³ <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/audible-turn-wer-nicht-hoeren-will-muss-weitersehen-15597339-p3.html>

Gefühle über unsere Stimme auszudrücken und durch das Hören zu dekodieren, bekommen wir in die Wiege gelegt. Der Hörsinn entsteht sogar und ist schon aktiv, bevor wir auf der Welt sind. Ab dem fünften Schwangerschaftsmonat nehmen Babys Geräusche wahr und machen die ersten „medialen“ Erfahrungen mit den Herztönen der Mutter. Sie lernen früh die Stimme ihrer Mutter kennen, weswegen Babys diese Stimme von Anfang an besonders vertraut ist. Das Hören ist also schon naturgemäß viel intensiver und erlaubt eine ganz andere Aufmerksamkeit als das Sehen, das per se eher flüchtiger Art ist. Hören schafft Vertrauen, das Sehen hingegen eher Distanz, sagte schon Immanuel Kant.⁴ Die Stimme ist das ursprünglichste und natürlichste Ausdrucksorgan von Emotionen, Stimmungen und Gedanken. Darum ist es auch nur logisch, dass wir eine angenehme Stimme gerne hören, ihr gerne zuhören und die von ihr erzählten Geschichten gerne anhören. Und das haben wir schon beim Vorlesen gemerkt: Die Fantasie wird bemüht, die fremde Stimme, ein beinahe intimes Medium, schafft es bis in den eigenen Kopf. Kein Organ ist dem Gehirn so nah wie das Ohr.

Von Fest und Flauschig bis zur Lage der Nation: Eine Bestandaufnahme

Ob im Zug, bei der morgendlichen Laufrunde durch den Park, im Auto auf dem Weg zur Arbeit, beim Kochen, während der Hausarbeit oder vor dem Einschlafen: Podcasts sind in unserem Alltag zu einem beliebten Begleiter geworden. Podcast ist ein Kofferwort, das sich zusammensetzt aus der englischen Rundfunkbezeichnung Broadcast und der Bezeichnung für den tragbaren MP3-Player iPod, der 2001 das Licht der Welt erblickte und somit zum Namensgeber wurde. Podcasts sind nicht nur

Begleiter, sondern auch Lückenfüller für die vielfältigsten Beschäftigungen, weil sich zum Beispiel körperliche Arbeit gut mit der geistigen Stärkung und Aktivierung durch Podcasts kombinieren lässt. „When your hands are busy but your mind is free“ – so bringt Audible-Gründer Don Katz die Vorteile des Mediums und den Siegeszug von Online-Audio knapp und gut auf den Punkt. „Podcast hören ist wie freihändig lesen. Mit den Händen kann man stupide Hausarbeit erledigen, während der Geist gefüttert wird.“⁵

Obwohl der Siegeszug der Podcasts seit 2004 immer wieder aufs Neue verkündet wird, haben sich die Audioangebote spätestens mit dem im Jahr 2016 gestarteten US-amerikanischen Erfolgspodcast „Serial“, der wohl der erfolgreichste Podcast aller Zeiten ist, endgültig auch in der deutschen Medienlandschaft durchgesetzt: In den letzten drei Jahren wagten – auch dank niedriger Eintrittsschwellen auf beiden Seiten – Laien den Schritt vor das Mikrofon und Podcast-Labels wurden gegründet. Für die Erstellung von Podcasts braucht es nicht viel außer einem Aufnahmegerät. Neben privaten und öffentlich-rechtlichen Medienhäusern, privatwirtschaftlichen Unternehmen oder einzelnen Wissenschaftlern, Künstlern und Journalisten starten auch immer mehr Verlage ihre eigenen Podcasts. Darunter lassen sich unter anderem DIE ZEIT, DER SPIEGEL, Der Tagesspiegel sowie das Handelsblatt finden, die tagesaktuelle Podcasts produzieren und mit traditionellen Hörfunkangeboten um die Hörer konkurrieren. Selbst TV-Anbieter wagen den Schritt in die Audio-Welt und knacken mitunter die Millionengrenze. Stimmen funktionieren eben nicht selten sogar besser, wenn

⁴ https://www.blm.de/infotehek/magazin_tendenz/tendenz_1_2019/podcasting_tendenz119.cfm

⁵ <https://www.abendblatt.de/podcast/article226169257/Podcasts-Das-Hamburger-Abendblatt-zum-Hoeren.html>

man die Menschen dazu (erst einmal) nicht sieht. Letztlich sind die intimen Dialogsituationen beim Podcast wie eine besondere Form des Blind Dates.

Spätestens seit sich neben Spezialisten wie Viertausendhertz, dem ersten Podcastlabel im deutschsprachigen Raum, auch die beiden größten deutschen Audiovermarkter AS&S Radio und RMS mit dem Format auseinandersetzen, muss man Podcasts ernst nehmen. Denn egal ob sogenannte „Laberpodcasts“, die konzept- und ziellos schnell in banale Plaudereien driften können, oder der sich immer weiter verbreitende „Redakteursnewsletter“ (z. B. „Morning Briefing“ von Gabor Steingart), sie haben eines gemeinsam: Sie sind den Weg der Professionalisierung und Kommerzialisierung gegangen – ihre Formate haben nicht mehr viel mit den Podcast-Anfängen von vor 15 Jahren zu tun.

Von „Faking Hitler“, einer Eigenproduktion vom Magazin stern und einer der meistgehörten Podcasts zu Beginn des Jahres 2019, über den Polit-Podcast „Lage der Nation“ von Philip Banse und Ulf Buermeyer zum erfolgreichsten Spotify-Podcast „Fest und Flauschig“ von Jan Böhmermann und Oli Schulz: Die Themenbandbreite ist riesig. Vom Motivationsratgeber über das Journalistengespräch und den Ladytalk, von Popkultur und Sport über Comedy zu Sex und True Crime, von Podcasts über Tipps und Tricks bei der Mäuseaufzucht bis hin zu Formaten zum tagespolitischen Geschehen ist alles dabei. Auch Sendungen zu Themen aus den Bereichen Naturwissenschaft, Philosophie und Technik sind in den Charts zu finden, was den Trend zur Beschleunigung von Wissensproduktion und -nachfrage bestätigt. Es gibt kaum ein Thema, das nicht vertreten ist. In diesem Format können die Menschen endlich ihre Gedanken zu Ende führen, für die es in anderen Formaten oft keinen Platz gibt.

Wir dürfen uns wieder auf's Zuhören konzentrieren

Die Bedeutung von dialogorientierten Kommunikationsformen wächst. In unserer immer noch stark visuell dominierten Medienwelt werden wir durch auditive Inhalte regelrecht dazu gezwungen, unsere passive Konsumhaltung abzuliegen, die rein akustischen Inhalte bewusst aufzunehmen und das Gehörte aktiv zu rezipieren. Die bildgewaltige Debattenkultur, die viel stärker vom Dissens als vom Dialog lebt, bekommen wir ja schon tagtäglich und nonstop, sobald wir unser TV-Gerät einschalten oder unseren Newsfeed auf dem Smartphone checken. Durch den Audio-boom wird unser Hörsinn endlich wieder stärker gefordert, unsere Augen in Zeiten von visueller Reizüberflutung entlastet. Wir können uns einfach den Kopfhörer aufsetzen oder die Stöpsel in die Ohren stecken, uns aktiv vom Lärm der visuell reizüberfluteten und dauernd erregten, sich verändernden Welt abschotten und einen privaten, geschützten und geschlossenen Raum nur für uns herstellen. Und uns so die Welt erklären lassen. Wir hören allein, wir hören für uns – es scheint, als hätten wir geradezu sehnsüchtig darauf gewartet, uns endlich mal wieder für eine gewisse Zeit auf ein bestimmtes Thema konzentrieren zu dürfen. Einem einstündigen Podcast zu lauschen schult die Sinne jedenfalls anders, vielleicht auch stärker, als über Texte zu scrollen und Inhalte in Form von Snippets zu erfassen. Es wird sogar von einer „neuen Mündlichkeit“ gesprochen, in der sich das Verhältnis von Wort und Wissen, Lesen und Schreiben, Sprechen und Hören neu justiert und zugunsten des Sprechens zu verschieben scheint.⁶

⁶ <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/youtube-und-die-neue-muendlichkeit-16237905.html>

Jung und gebildet: Die größte Zielgruppe der Podcast-Fans

Laut einer Bitkom-Studie aus dem Jahr 2018 hört inzwischen jeder fünfte Deutsche mehr oder weniger regelmäßig einen der über 6.000 Podcasts aus dem deutschsprachigen Raum. Dabei ist die Tendenz deutlich steigend: Im Jahr 2016 hörte nur jeder sechste Deutsche Podcasts.⁷

Dabei kurbeln vor allem die Millennials, also Vertreter der Generation Y, den Podcast-Boom an: Laut einer Umfrage des Podcast-Vermarktungsunternehmens Podstars aus dem Jahr 2018 sind knapp drei Viertel der Podcast-Hörer zwischen 21 und 35 Jahre alt, knapp 70 Prozent sind davon unter 30. Podcast-Hörer sind laut der Studie außerdem gebildet: 90 Prozent haben Abitur oder einen Hochschulabschluss in der Tasche.⁸ Laut der Bitkom-Studie sind die Zahlen zwar etwas weniger auffällig (14 – 29 Jahre und 30 – 49 Jahre jeweils 30 Prozent, 50 – 64 Jahre: 24 Prozent, 65 Jahre und älter: 4 Prozent), dennoch bestätigen sie die Tendenz: Podcast-Hörer sind jung, gebildet, kaufstark und mit Medien aufgewachsen. Es gibt kaum eine andere Zielgruppe, die von vornherein so interessant für die Werbeindustrie sein dürfte: Es ist, als bekämen Produzenten und Werber den perfekten Kunden auf einem Silbertablett serviert.

Fast wie im Schlaraffenland: Podcasts und der Werbemarkt

Mit zunehmender Verbreitung und weil Podcast-Hörer als loyal, technikaffin und gebildet gelten sowie über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügen, steigt auch die Attraktivität von Podcasts für den Werbemarkt, der schon lange ein Auge auf

Spotify und Co. geworfen hat: Laut der Podcast Ad Revenue Study wird im Jahr 2021 in den USA, deren Podcast-Markt dem deutschen Markt in der Entwicklung einige Jahre voraus ist, die Marke von 1 Milliarde Dollar bei den Werbeeinnahmen geknackt. Auch hier ist der steile Aufstieg sichtbar: Im Jahr 2017 lagen die Einnahmen noch bei 323 Millionen Dollar, wohingegen die Einnahmen im Jahr 2018 bei 479 Millionen Dollar lagen, ein Plus von 53 Prozent im Vergleich zu 2017. Für das Jahr 2019 wird laut der Studie ein Anstieg von 42 Prozent auf 679 Millionen Dollar erwartet.⁹ Auch laut den WARC Global Advertising Trends verdoppelt sich der globale Werbeumsatz aus der Vermarktung von Podcasts bis 2022: Momentan sichern sich Podcasts etwa 2,5 Prozent des Audio-Werbemarkts, bis 2022 soll der Anteil auf 4,5 Prozent steigen.¹⁰

Für die Werbebranche ist der Podcast also ein lukratives und vielversprechendes Medium, da es sehr gezielt und konzentriert genutzt wird – und das auch noch von einer besonders kaufstarken Zielgruppe, deren Interessen durch ihre Podcast-Vorlieben viel besser bestimmt werden können als zum Beispiel durch den Musikgeschmack. Die Aufmerksamkeit von Podcast-Hörern ist sehr hoch, der Großteil der Nutzer konzentriert sich ganz aufs Hören. Sie sind relativ offen für Werbung, vor allem dann, wenn sie unterhält und an die Interessen der Hörer angepasst ist. Das könnte daran liegen, dass sich die meisten beim Podcast-Hören wohlfühlen, etwa beim Sport machen, Bahn fahren oder sich einfach auf dem Sofa entspannen. Selbst komplexe Werbeinhalte werden intensiv konsumiert und kaum übersprungen: Laut der oben genannten Umfrage des Podcast-Vermarktungsunternehmens Podstars aus dem Jahr 2018 empfinden

7 <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-hoert-Podcasts.html>

8 <https://www.podstars.de/wp-content/uploads/Podcastumfrage2018.pdf>

9 https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/06/Full-Year-2018-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_6.03.19_vFinal.pdf

10 https://www.warc.com/newsandopinion/news/podcast_advertising_set_to_double/41998

mehr als 80 Prozent der Befragten eingesprochene Werbung vom Podcaster nicht als störend. Und mehr als 75 Prozent hören sich die Werbung an und machen keinen Gebrauch von der vorhandenen Vorspulmöglichkeit.¹¹

Sind Podcaster die neuen Influencer?

Podcaster werden sogar in ihrer Funktion als Werbetreibende nicht als nervig empfunden und können damit als die neuen Sympathieträger gelten – mit ihnen wächst eine neue Generation von Influencern auf, denen die Hörer vertrauen. Es fühlt sich aufgrund der dialogischen Formate teilweise so an, als wäre man als stille ZuhörerIn bei einem Gespräch oder Dialog live dabei. Vieles, und damit eben auch Werbung, geht über die Menschen als Identitätsträger, wodurch eine emotionale Bindung entsteht. Vielleicht ist es für die Podcaster deswegen einfacher als für traditionelle Medienhäuser, ihre Hörer über Crowdfunding-Plattformen wie Steady oder Patreon zu bezahlten Mitgliedschaften zu bringen oder zum Kauf von Merchandise zu verleiten. Ich bezahle keine Sendung und kein Format, sondern unterstütze einen Medienanbieter, dem ich vertraue und dessen Meinung ich schätze. Der Podcaster ist der neue Freund von nebenan, vergleichbar mit der Influencerin auf Instagram. Und wenn er mir auch noch eine Tasse anbieten kann, kaufe ich sie mir bereitwillig, um meinen morgendlichen Kaffee daraus zu trinken und mich dadurch zugehörig zu fühlen.

Podcasts werden immer beliebter und – aufgrund der starken Bindung zum Host und der konzentrierten Hörsituation – mit ihnen auch die nativen Werbeformen. Der Hype rund um Podcast-Marketing beginnt gerade erst und der Zenit ist noch lange

nicht überschritten. Ist Podcast-Werbung also das neue Influencer-Marketing? Was beide verbindet: Die Formate funktionieren über Nähe, Authentizität, Vertrautheit und Vertrauen – Premiueigenschaften für erfolgreiches Marketing.

Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf. Die Werbung in Podcasts

Die drei häufigsten Werbeformate sind der Audiospot, der Sponsorhinweis und Native Ad(vertising). Audiospots sind inhaltlich und technisch etwa vergleichbar mit klassischer Radiowerbung und können sowohl am Anfang als auch während oder nach der Sendung ertönen. Der Sponsorhinweis stellt Werbepartner und ihr Produkt bzw. ihren Service vor und wird meist zu Beginn oder in der Mitte des Podcasts ausgestrahlt. Die Native Ad wird meist vom Podcaster selbst eingesprochen und ist dadurch manchmal nicht so leicht als Werbung erkennbar. Insbesondere diese vom Podcaster direkt eingesprochene Werbung ist nicht nur unkompliziert in der Produktion, sondern wirkt auch beim Hörer positiv und nicht störend. Native Advertising verspricht durch die Nähe von Spot und Podcaster implizit eine Werbebotschaft so gut zu verpacken, dass sie nicht unbedingt als solche zu erkennen ist und sich vom redaktionellen Umfeld möglichst wenig abhebt.

Um Werbung dennoch klar von Podcast-Inhalten zu trennen, ertönt bei einigen Podcasts ein Tonsignal zu Beginn und am Ende eines Werbebeitrags. Manchmal wird Werbung mit der stets gleichen Melodie untermalt und in anderen Podcasts wird deutlich gesagt, dass nun Werbung oder Sponsoring folgt. Hier wird viel ausprobiert und experimentiert – nicht zuletzt, weil der Markt gerade erst die ersten wirtschaftlich relevanten Formate entwickelt.

¹¹ <https://www.podstars.de/wp-content/uploads/Podcastumfrage2018.pdf>

Wo Werbung drin ist muss auch Werbung draufstehen

Es ist wahrscheinlich nur eine Frage der Zeit, bis der erste Fall einer falschen oder fragwürdigen Podcast-Werbekennzeichnung medial diskutiert wird. Vielleicht profitieren die Podcaster aber auch hier vom Influencer-Marketing und dem Wissen rund um die Werbekennzeichnung. Wann immer eine Werbeabsicht besteht, weil es einen Werbeauftrag oder eine sonstige Gegenleistung für die Werbung gibt, muss es im Audibereich einen entsprechenden Hinweis geben. Der kann bei Podcasts nur akustisch erfolgen. Medienrechtlich ist auch hier jede Form der Werbung transparent und eindeutig zu kennzeichnen, damit der Nutzer sofort zwischen werblichen und nicht werblichen Beiträgen unterscheiden kann. Dies gilt nach dem Rundfunkstaatsvertrag, dem Telemediengesetz sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Und der Grundsatz gilt unabhängig davon, wo ich werbe – in Print, TV, Hörfunk oder eben online über Instagram, YouTube oder Podcasts.

Wer bestimmt, was ich höre?

Die Zeiten, in denen Apple mit iTunes der Podcast-Platzhirsch war, sind endgültig vorbei. Neben iTunes von Apple als Podcast-Plattform der ersten Stunde sind mittlerweile zahlreiche neue Akteure auf den Markt vorgedrungen. Ob Audio Now, eine Podcast-Plattform von RTL/Bertelsmann, Google Podcast oder die ARD-Audiothek, die Marktplayer werden mehr und der Markt umworbener. Musikstreaming-Anbieter etablieren sich zunehmend als Podcast-Plattformen. Sowohl Spotify als auch Deezer setzen neben der Musik immer mehr auf Wortinhalte und investieren verstärkt in eigene Podcast-Angebote. Anfang 2019 hat Spotify die beiden Podcasting-Unternehmen Gimlet

und Anchor für über 300 Mio. Euro übernommen. Ist der Podcast-Plattformmarkt schon heute ein Haifischbecken?

Heute ist ein Podcast vor allem darauf angewiesen gefunden zu werden. Das funktioniert entweder über Empfehlungen von echten Freunden oder von Spotify, Alexa und Co. Netflix oder Amazon Prime produzieren im Streamingbereich mittlerweile eigene Serien, die sie umfangreich bewerben, mitunter auch ganz analog über Litfaßsäulen. Wird es so etwas irgendwann auch in der Welt der Podcasts auf Spotify geben, das auf dem besten Wege ist, zum Netflix des Audiomarkts zu werden? Erste Beispiele gibt es bereits: So will Apple nun in Zusammenarbeit mit Medienunternehmen in eigene Podcasts investieren. Und das zu Amazon gehörende Audible arbeitet schon heute mit verschiedenen Medienhäusern wie dem SPIEGEL und Bertelsmann für Exklusivproduktionen zusammen. Vor dem Hintergrund dieser rasanten Entwicklungen stellt sich die Frage: Was kann und muss ich tun, um dem Ungehörten eine Stimme zu geben? Wenn ich als Podcast-Anbieter auf den großen Plattformen nicht verfügbar bin, habe ich dann von Anfang an meine Stimme verloren?

Wer hat die Macht über den Markt?

Während ich diesen Beitrag schreibe, läuft die Phase der zweiten Online-Konsultation zum erwarteten Medienstaatsvertrag. Wir haben als Medienanstalten für diesen Medienstaatsvertrag von Anfang an unter anderem Regelungen für Sprachassistenten und Medienintermediäre gefordert, die sich im Wesentlichen um die Fragen von Auffindbarkeit und Diskriminierungsfreiheit drehen. Am Beispiel der Podcasts werden diese Erfordernisse mindestens so deutlich wie bei Suchergebnissen auf Google oder

YouTube: Was ich nicht auf Anhieb finde, gibt es nicht. Und alles, was mir aufgrund von Empfehlungssystemen angezeigt wird, genießt einen großen Vorsprung in meiner persönlichen Wunschliste. Es muss sichergestellt sein, dass alle Angebote auch über sprachgesteuerte Systeme direkt und ohne Umwege aufgefunden werden können und Plattformen transparente Empfehlungssysteme nutzen.

Mindeststandards für Transparenz und Auffindbarkeit würden verhindern, dass Podcasts ohne nachvollziehbaren Grund ihre Stimme verlieren – bevor sie auch nur ein einziges Mal gehört wurden. Um nicht missverstanden zu werden: Ich bin keine Gegnerin von Portalen wie Spotify und Co. Aber ich möchte, dass der dortige Markt auf fairen Regeln basiert. Dazu gehört beispielsweise auch, dass das Unternehmen Spotify ebenso wie Amazon, Google und Facebook nicht nur Rechtsanwaltskanzleien als Zustellungsbevollmächtigte benennen, sondern echte Ansprechpartner, die vor allem eins können: wirklich zuhören.

Mein Appell für mehr Gänsehaut-Momente

Menschen, die sich professionell mit dem Hören und Zuhören beschäftigen, wie eben insbesondere im Hörfunk Tätige – Redakteure, Moderatoren und Journalisten – wissen um die Besonderheit „ihrer“ Sinneswahrnehmung. Gerade diese Radiomacher haben sowohl die technische als auch die inhaltliche Expertise spannende Geschichten zu erzählen und beherrschen die Dramaturgie des gesprochenen Wortes wie fast kein anderer. Deswegen mein Appell an die Radiomacher und Hörfunkredakteure: Es ist eure Expertise, traut euch, mit euren Inhalten rauszugehen! Auch wenn es schwerfällt, gerade am Anfang viel Arbeit bedeutet und träge sein kann: Aber ich will euch auch in Zeiten

der Sprachsteuerung weiterhin hören! Nutzt den Audiohype für euch und erzählt eure Geschichten, die sonst zu kurz kommen. Schaut dem Trend nicht tatenlos zu, sondern ergreift die Gelegenheit!

Ich glaube an das gesprochene Wort, die erzählte Geschichte. An die Gänsehaut, die nur der Klang der richtigen Stimme im richtigen Moment auslösen kann und die ich immer noch bekomme, wenn ich meinen Großvater durch seine Bänder hören kann. Podcasts sind kein Trend, sondern Bestandteil unserer Audio-Zukunft. Der Klang der Stimme ist ein einzigartiger Fußabdruck im Netz – und gelangt von dort über unser Ohr direkt ins Herz.



Die Mischung macht's

UKW, DAB+, Online-Audio

Siegfried Schneider

Die digitale Audiolandschaft gedeiht in einem gesunden Mix aus terrestrischem Digitalradio und Online-Audio am besten – darauf verweisen auch die neuen Zahlen aus dem Digitalisierungsbericht Audio der Medienanstalten. Die Entscheidung gegen DAB+ in Niedersachsen vom Juni dieses Jahres ist daher weder zukunftsorientiert noch im Sinne der Hörerinnen und Hörer. Für die Landesmedienanstalten spielt bei der Digitalisierung des Hörfunks die terrestrische Verbreitung über DAB+ jetzt und in Zukunft eine wichtige Rolle.

Zwar ist die terrestrische Hörfunknutzung über UKW nach wie vor das ökonomische Rückgrat der Gattung Hörfunk. Doch auch der private Hörfunk muss sich in den kommenden Jahren Herausforderungen wie der vollständigen Digitalisierung und Änderungen im Mediennutzungsverhalten stellen, um als Massenmedium relevant zu bleiben.

Schließlich muss man kein Prophet sein um vorherzusagen: Die in allen aktuellen Studien beschriebene Nutzungsverschiebung in Richtung digitaler Angebote wird sich nicht nur fortsetzen, sie wird sich potenzieren: Gerade die jünge-

ren Zielgruppen sind „always on“. Aktuell erreicht Radio zwar auch die Generationen Y und Z noch gut. Aber: Die Sender müssen mehr tun, um die Jüngeren zu binden. Das Alte funktioniert – noch. Neues muss dazukommen.

Gefragt ist also die Verbreitung von Rundfunkprogrammen über alle Kanäle – über UKW, DAB+ und IP. Darüber hinaus müssen die Sender Special Interests der Nutzer über Webchannels ansprechen, Smart Speaker für Reichweite nutzen und Podcasts anbieten.

Denn die – globale – Konkurrenz schläft nicht. So sind Online-Audioangebote von Streamingdiensten wie Spotify, Apple Music, Play Music von Google, Deezer, Tidal oder auch SoundCloud schon heute ein wesentlicher Baustein der digitalen Audiolandschaft und essentiell für die strategische Ausrichtung der Hörfunkveranstalter. Aufgrund dieser Entwicklung wird die Diversifizierung der Hörfunkübertragungswege weiter zunehmen. Hörfunkangebote werden für unterschiedliche Plattformen aufbereitet, mit Aggregatoren verlinkt und über eigene Apps verbreitet. Das klassische

Geschäftsmodell einer Refinanzierung durch lineare Programmverbreitung und Werbevermarktung wird dadurch in Zukunft nicht einfacher.

Nichtsdestotrotz steht fest: Die Terrestrik ist heute der Hauptverbreitungsweg für den Hörfunk und wird es wohl auch auf absehbare Zeit bleiben. Sie ist das ökonomische und technische Rückgrat der Anbieter und deshalb unverzichtbar.

DAB+ ermöglicht die Fortsetzung des klassischen Geschäftsmodells einer linearen Programmverbreitung und Werbevermarktung von privatem Hörfunk in Deutschland – und kann durch die Regulierung gestaltet werden. Dazu gehört, dass die Frequenzen dauerhaft gesichert bleiben und eine lokale und regionale Versorgung grundsätzlich abgebildet werden kann.

DAB+ in Bayern auf der Zielgeraden

Ein Blick nach Bayern zeigt, dass es funktioniert. Dort werden seit Mitte 2017 Betrieb und Nutzung der DAB+-Netze in Bayern neugestaltet – mit Unterstützung des Freistaats und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Basis dieser Aktivitäten ist eine Infrastrukturvereinbarung zwischen dem Bayerischen Rundfunk (BR), der Landeszentrale und der Bayern Digital Radio GmbH (BDR). Mit der Simulcast-Verbreitung der ersten lokalen Sender im Voralpenland wurde dabei seit Anfang Juli die Zielgerade erreicht. Ab 2020 werden bayerische Radiohörerinnen und -hörer alle aktuellen lokalen privaten UKW-Angebote auch via DAB+ hören.

Die Überlegung, die hinter dieser Kooperation steckt, ist, dass es eine völlig unterschiedliche Ausgangslage für die beiden Seiten des dualen Systems gibt. Während die Kommission zur

Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) den öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten 89,4 Millionen Euro und Deutschlandradio 63,6 Millionen Euro für die Entwicklung von DAB+ in der laufenden Beitragsperiode zwischen 2017 und 2020 zur Verfügung gestellt hat, müssen die privaten Anbieter die Kosten für eine unbestimmt lange Simulcastphase aus ihren Werbeeinnahmen finanzieren. Das ist für landesweite Anbieter noch eher machbar als für lokale und regionale Hörfunkanbieter, belegen Ergebnisse der Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland. Die Erhebung weist für landesweite Anbieter einen deutlich höheren Kostendeckungsgrad aus als für lokale und regionale Angebote. Auch wenn die Verbreitungskosten in den Hörfunkunternehmen eine eher kleinere Größe darstellen, so bedeuten diese Zusatzkosten im lokalen/regionalen Bereich eine hohe Finanzierungshürde. Wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk bei der Markteinführung mit KEF-Mitteln unterstützt wird, muss man auch die lokalen Anbieter in einer angemessenen Weise fördern, um faire Ausgangsbedingungen sicherzustellen.

Umso überraschender ist der Beschluss des niedersächsischen Landtags, der sich im Juni gegen die Förderung von DAB+ ausgesprochen hat. Auch, weil der Verkauf von DAB+-fähigen Radios, der laut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aktuell bei über 30 Prozent liegt, nicht an den Grenzen von Niedersachsen Halt machen wird. Und, weil selbst in Niedersachsen DAB+ weiter über das bundesweite Netz und das Netz des NDR läuft. Im Übrigen hat sich Niedersachsen noch nie für DAB+ engagiert.

Digitalisierung fördern, nicht verhindern

Die privaten Hörfunkveranstalter in Niedersachsen werden sich also – wenn nicht heute, dann aber spätestens morgen – die Frage stellen müssen, ob sie wirklich auf die DAB+-Reichweite in Niedersachsen verzichten wollen und können.

Die Medienpolitik sollte die Digitalisierung des Hörfunks insgesamt fördern, nicht verhindern oder gar in die Vielfalt der Verbreitungswege eingreifen.

Die digitale Audiolandschaft der Zukunft sollte auf eine hybride Strategie von terrestrischem Digitalradio und Online-Audio setzen. Wer nicht beide digitalen Ausspielwege nutzt, wird Hörer, Marktanteile und damit Erlöse verlieren. Das kann sich eigentlich kein privatwirtschaftlich finanzierter Sender erlauben.

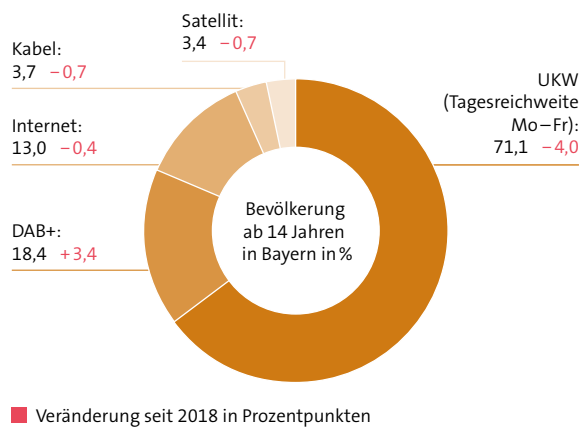
Auf wie viel man tatsächlich verzichtet, belegen die aktuellen Ergebnisse der Funkanalyse Bayern (FAB), mit fast 25.000 Interviews in Bayern bundesweit die größte ihrer Art. So hat die Zugangsquote zu DAB+-Empfangsgeräten in Bayern die 30-Prozent-Marke geknackt: mehr als 31 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren geben laut der neuen Funkanalyse Bayern an, mindestens ein DAB+-Radio zu Hause und/oder im Auto nutzen zu können. Das sind rund 3,5 Millionen Personen und damit etwa 600.000 mehr als noch vor einem Jahr.

Fast jede fünfte Person ab 14 Jahren im Freistaat schaltet das DAB+-Gerät an einem durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Freitag ein. Das entspricht einer Tagesreichweite von zwei Millionen und bedeutet eine Steigerung um fast ein Viertel seit der letzten Untersuchung. Der Zuwachs von DAB+ geht dabei auch zu Lasten von UKW (Tagesreichweite von Montag bis Freitag gut 71 Prozent, minus 4 Prozentpunkte im Vorjah-

resvergleich). Radiohören über das Internet stagniert mit einer Reichweite von 13 Prozent (minus 0,4 Prozentpunkte).

Abb. 1

Tagesreichweite Mo–Fr nach Radioempfangsart im Trend



Quelle: Kantar, BLM, Funkanalyse Bayern 2019

Eine 2018 von der Medienanstalt in Nordrhein-Westfalen in Auftrag gegebene Goldmedia-Studie zur Zukunft des Audiomarktes prognostiziert darüber hinaus: „In den nächsten Jahren wird der Konkurrenzdruck auf den klassischen UKW-Hörfunk erheblich steigen. Die Bedeutung von UKW wird durch digitale Verbreitungswege und neue Wettbewerber zwangsläufig abnehmen.“ Goldmedia erwartet, dass der Anteil von UKW an der Hörfunknutzung in den kommenden fünf Jahren um bis zu 30 Prozent sinken könnte ...

Zahlen, die eines deutlich machen: Mit UKW alleine lässt sich künftig nicht mehr überleben. Zwar ist DAB+ kein Allheilmittel. Aber UKW lässt sich auch nicht retten, indem man auf DAB+ verzichtet. Hörfunk via Internet und DAB+ werden in der Debatte um die Zukunft des terrestrischen Hörfunks in Deutschland vielfach als feindliche Brüder wahrgenommen. Sie sind es nicht. Hybride Strategien von Medienunternehmen sprechen für die Notwendigkeit einer friedlichen digitalen Hörfunk-Koexistenz und für eine Komplementarität von Broadcast- und Broadband-Netzen im Hinblick auf bestimmte Audio-Nutzungssituationen.

Zumal sich die Vorteile von terrestrischem Digitalradio und Online-Audio für Rezipienten und Anbieter optimal ergänzen:

Das Digitalradio DAB+ gestattet die Fortsetzung des klassischen Geschäftsmodells einer linearen Programmverbreitung und Werbevermarktung von privatem Radio in Deutschland. DAB+ ist zudem deutlich kostengünstiger für die Anbieter als UKW und Internetradio. Für die Hörer bietet es im Vergleich zu UKW eine größere Programmvielalt, die allerdings nicht annähernd an die Vielfalt des Internets heranreicht. Die Rückkanalfähigkeit des Internets ist bei DAB+ nicht gegeben. Dafür ist DAB+ im Gegensatz zum Netradio für die Nutzer kostenlos – und es werden keine Daten mitgeliefert. Außerdem ist es problemlos mobil, ohne vertragliche Bindung „barrierefrei“ für Nutzerinnen und Nutzer zu empfangen. DAB+ ist also für Anbieter und Hörer deutlich wirtschaftlicher. Das liegt auch an der längeren Wertschöpfungskette im Internet.

Und noch ein weiteres Leistungsmerkmal von DAB+ war ausschlaggebend dafür, dass der Freistaat Bayern frühzeitig auf das terrestrische Digitalradio

gesetzt hat: Mit DAB+ ist ein Rundfunksystem auf dem Markt, das auch im Katastrophenfall eine gesicherte Information der Bevölkerung ermöglicht. Rundfunksysteme wie UKW und DAB+ sind stör- und ausfallsicher – ganz im Gegensatz zum Internet und den Mobilfunknetzen.

Online-Audio dagegen ermöglicht die Entwicklung differenzierter Vermarktungsstrategien. Man sollte dabei aber im Kopf haben: Die Verbreitung von Hörfunk über Internet basiert auf einem disruptiven Geschäftsmodell. Ob im Internet die für Hörfunk notwendigen Erlöse erzielt werden können, um auch lokale und regionale Anbieter zu erhalten, ist ungewiss. Nicht ohne Grund gilt „The winner takes it all“ als Faustregel für das Internet.

Für eine ökonomische Strategie der Hörfunkunternehmen ist daher von zentraler Bedeutung, inwieweit Hörfunkangebote aus Deutschland gegenüber den gigantischen internationalen Internet-Audio-Plattformen bestehen können. Die Initiative „Radioplayer“ ist eine erste Antwort des privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunks, um die Wertschöpfung in dem Geschäftsfeld zu kanalisieren.

Regulierung im Bereich Online-Audio nötig

Anders als die Entwicklung von DAB+ läuft die IP-Entwicklung des Hörfunks weitgehend ungestaltet, ungesteuert und unbeeinflusst von den Rundfunkbedarfsträgern ab. Auch im Bereich Online-Audio braucht es aber Regulierung im Bereich der Plattformen und Smart Speaker, um ohne Behinderung am Wettbewerb teilnehmen zu können. Diesen Bedarf haben die Medienanstalten auch im Rahmen der zweiten Konsultation zum Entwurf des neuen Medienstaatsvertrags im Sommer 2019 nochmals deutlich kommuniziert. Schließlich ist

es eine wesentliche Zukunftsaufgabe der Medienanstalten, auf digitalen Aggregationsplattformen aller Art chancengleiche und diskriminierungsfreie Auffindbarkeit auch und gerade der lizenzierten Sender zu gewährleisten.

Tatsachen, die auch bei den Anbietern ankommen – in Bayern und anderswo. Beim Call for Interest in Nordrhein-Westfalen meldeten vergangenen Herbst 47 Veranstalter Interesse an DAB+-Kapazitäten an. Der Blick nach Europa – sei es nach Norwegen, Großbritannien, Frankreich oder in die Schweiz – illustriert ebenfalls das große Potenzial für DAB+. Mit der Entscheidung Europas, dass ab 2020 in jedem Neuwagen terrestrisches Digitalradio vorgeschrieben ist, und der Novellierung des deutschen Telekommunikationsgesetzes (TKG) wird DAB+ weiter Fahrt aufnehmen.

Von entscheidender Bedeutung für eine gute Zukunft sind darüber hinaus die Vermarktungsmöglichkeiten von terrestrischem Digitalradio. Mit der Reichweitenmessung durch die agma und die Ausweisung von DAB+-Only-Angeboten in der ma Audio sind die Voraussetzungen für die überregionale und bundesweite Vermarktung durch RMS und AS&S jetzt erstmals gegeben. Notwendig ist eine Öffnung des „walled garden“. Ohne Vermarktung ist mehr Vielfalt im Hörfunkmarkt schlicht nicht zu finanzieren.

Klar ist bei all dem: Auf nur ein Pferd zu setzen ist zu riskant. Radioanbieter müssen heute alle Wege nutzen, um zu den Hörerinnen und Hörern zu gelangen – also ihr Programm über UKW, über IP-Streaming und Internetplattformen und eben über DAB+ verfügbar machen. „Trimulcast“ heißt das in der Fachsprache. Wie es weitergeht, ob und wann „Trimulcast“ zu einem digitalen

„Simulcast“ wird, entscheidet am Ende der Markt. Über Abschalttermine zu spekulieren ist dabei eher kontraproduktiv.

Persönlich bin ich davon überzeugt, dass sich die positive Entwicklung von DAB+ nicht nur in Bayern, sondern auch in Europa fortsetzen wird. Damit trägt das terrestrische Digitalradio in den kommenden Jahren – gemeinsam mit anderen neuen Ausspielwegen – dazu bei, dass Radio auch in einer konvergenten Medienwelt einen festen Platz im Herzen der Menschen behält.



Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland

Stand und Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland

Dr. Simon Berghofer

Während man auf politischer Ebene über die Zukunft des digitalen Radios ringt, schreitet die Digitalisierung der Hörfunkübertragung weiter voran. Wie die aktuellen Ergebnisse der von Kantar im Auftrag der Medienanstalten, ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast und Vodafone durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Befragung zeigen, ist die Zahl der DAB+-Haushalte im letzten Jahr sprunghaft angestiegen. Keine andere Hörfunk-Übertragungstechnologie kann höhere Wachstumsraten bei der Haushaltsausstattung, der Gerätezahl oder dem personenbezogenen Zugang aufweisen. Damit ist DAB+ zum entscheidenden Treiber des digitalen Radioempfangs avanciert. Auch der Web-radioempfang legt weiter zu, wächst aber trotz der Vielzahl an smarten Empfangsgeräten im Markt vergleichsweise moderat. Die aktuelle Erhebung zeigt es deutlich: Der Point of no Return auf dem Weg zu einer Volldigitalisierung des Hörfunks ist längst überschritten. Bereits heute liegt die Netto-Digitalisierungsquote bei 58 Prozent, d. h. weit mehr als die Hälfte der Bevölkerung verfügt über eine digitale Radioempfangsmöglichkeit oder nutzt Webradio. Zwar

dominiert der UKW-Empfang insgesamt weiterhin die Nutzung. Das Ende des analogen Radios nimmt aber immer deutlichere Konturen an.

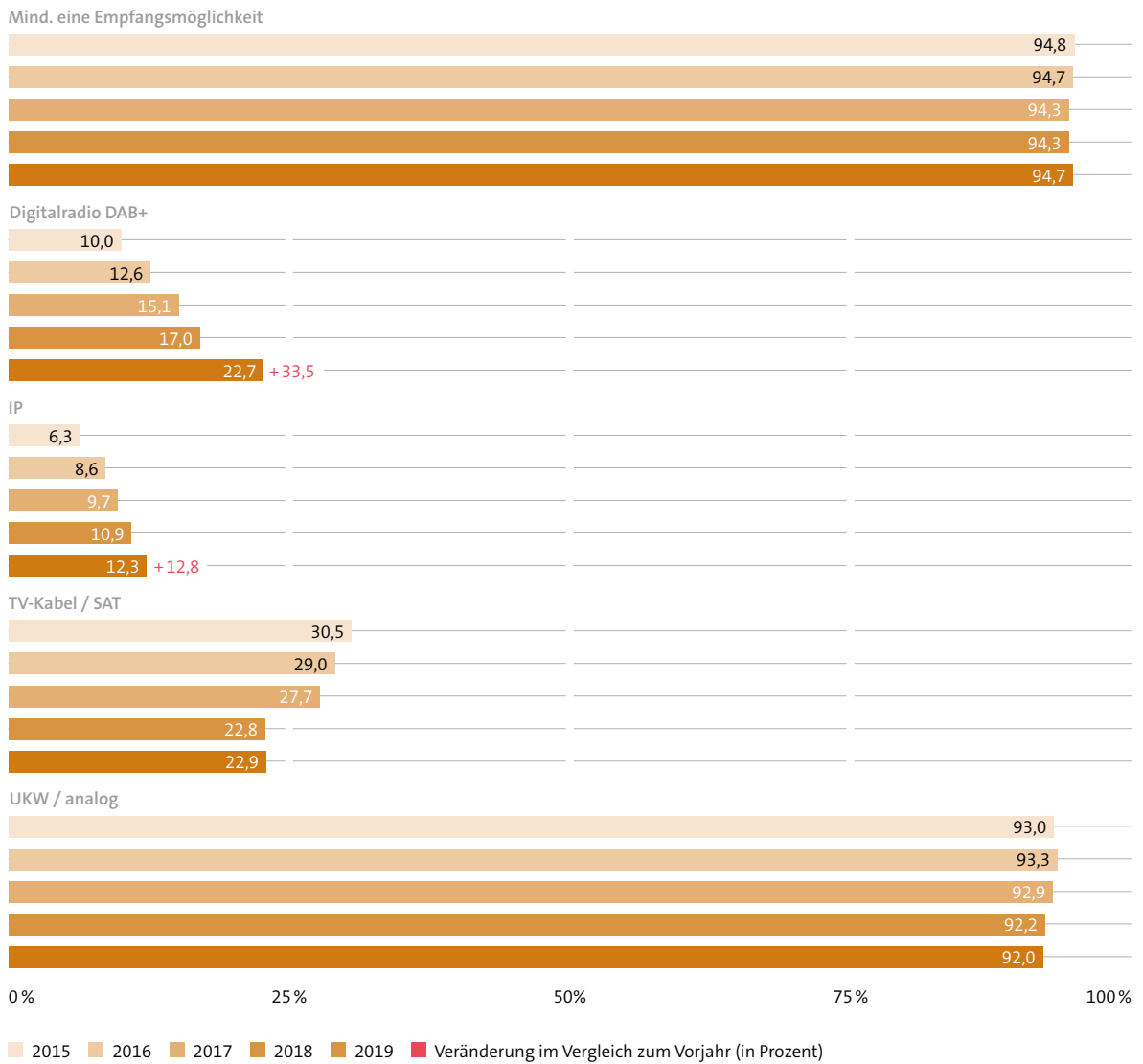
Den kompletten Forschungsbericht zur Studie finden Sie hier: <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-audio/>

Sprunghafter Anstieg der DAB+-Haushalte treibt den digitalen Radioempfang voran

Die Ausstattung mit Radiogeräten bleibt in Deutschland stabil. Fast 95 Prozent der Haushalte verfügen über mindestens ein Radiogerät. Dominant sind dabei nach wie vor analoge UKW-Empfänger. 92 Prozent der Haushalte verfügen über mindestens ein UKW-Gerät. Unabhängig davon ist der digitale Radioempfang weiter auf dem Vormarsch. Die Ausstattung mit Digitalradios, sei es ein DAB+- oder IP-Radio oder ein Gerät für den digitalen Kabel- oder Satellitenempfang, ist um knapp sieben Prozentpunkte auf 42 Prozent der

Abb. 1

Haushaltsausstattung mit Radiogeräten im Trend



Jeweils mindestens ein Radiogerät der Empfangsart im Haushalt; Quelle: Kantar;
 Basis: 40,072 / 39,372 / 39,672 / 40,219 / 40,350 Mio. Haushalte in Deutschland

Haushalte gestiegen.¹ Setzt sich das Wachstum auf diesem Niveau fort, könnte schon im nächsten Jahr die Hälfte aller Haushalte in Deutschland über ein digital empfangendes Radio verfügen.

Ein Viertel der Haushalte in Deutschland hat Zugang zu DAB+

Das Wachstum bei der Digitalisierung des Hörfunkempfangs lässt sich vor allem auf einen sprunghaften Anstieg bei DAB+ zurückführen. Knapp ein Viertel der Haushalte (23 Prozent) verfügen über mindestens einen DAB+-Empfänger zuhause oder im Auto – das sind knapp sechs Prozentpunkte mehr als im Vorjahr und entspricht einem Wachstum von 34 Prozent.

Auch die Zahl der Haushalte mit IP-Radios steigt. Das Wachstum fällt mit etwas mehr als einem Prozentpunkt jedoch moderat aus, so dass die Haushaltsausstattung nunmehr bei 12 Prozent liegt. Im Vergleich hängt DAB+ die IP-Radios immer weiter ab, das zeigt sich auch in absoluten Zahlen. Knapp 5 Millionen Haushalten mit IP-Radiogerät stehen mehr als 9 Millionen DAB+-Haushalte gegenüber. Dabei sind auch etwa 2,5 Millionen Haushalte mit Hybridgeräten berücksichtigt, also Empfänger, die sowohl DAB+ als auch IP-Radio beherrschen.

Der Radioempfang über Kabel und Satellit bleibt insgesamt stabil, etwa 23 Prozent der Haushalte empfangen (auch) über mindestens einen dieser Empfangswege. Während etwa jeder neunte Haushalt (11 Prozent) digitales Radio über Satellit empfängt, ist es im Kabel jeder achte (12 Prozent).

Im Zuge der Umstellung auf digitale Fernsehübertragung im Kabelnetz haben die meisten Kabelanbieter, mit Ausnahme von Unitymedia und einigen kleineren Kabelanlagenbetreibern, auch die analoge Hörfunkübertragung eingestellt. Folglich haben nur noch 3 Prozent der Haushalte ihr Radiogerät an das analoge Kabel angeschlossen.

Einzelne Bundesländer holen bei DAB+-Haushaltsausstattung stark auf

Im Bundeslandvergleich zeigt sich, dass die Akzeptanz von DAB+ vor allem von der Verfügbarkeit einer umfassenden Infrastruktur und eines großen Programmangebots abhängt. Spitzenreiter im Ländervergleich ist nach wie vor Bayern. Der Freistaat setzt sich bekanntermaßen aktiv für die Verbreitung von DAB+ ein, was sich deutlich in der Haushaltsausstattung spiegelt: Knapp 30 Prozent der bayerischen Haushalte verfügen über mindestens ein DAB+-fähiges Radiogerät, was einem Drittel mehr als im Vorjahr entspricht. Auch in Sachsen (26 Prozent) und Baden-Württemberg (24 Prozent) liegt die DAB+-Haushaltsausstattung deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

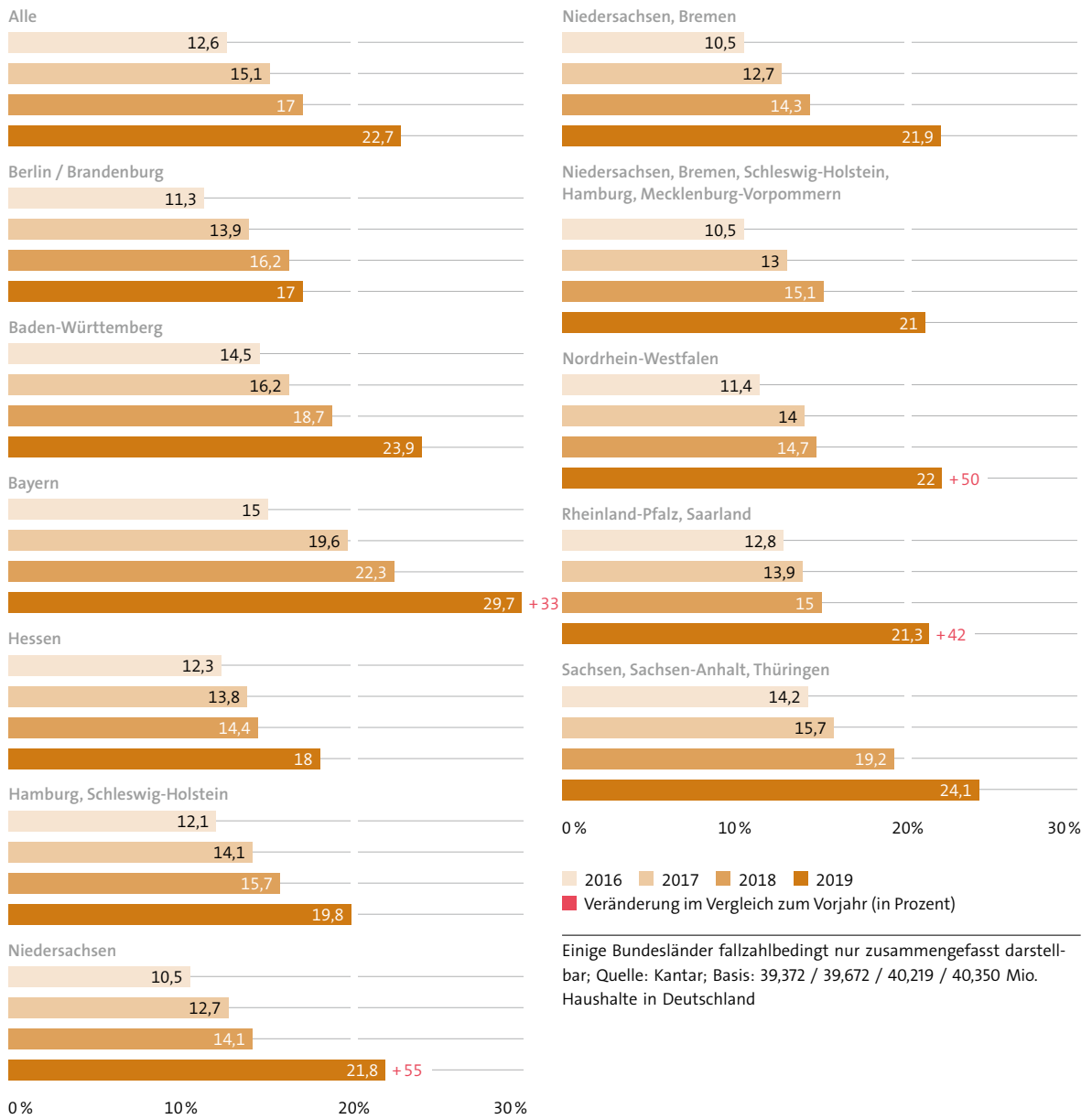
Aber auch in der restlichen Bundesrepublik ist DAB+ deutlich auf dem Vormarsch. In dreizehn Bundesländern verfügt mittlerweile ein Fünftel oder mehr der Haushalte über einen DAB+-Empfänger. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der DAB+-Haushalte am stärksten in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen gewachsen. In Niedersachsen macht die DAB+-Ausstattung einen Sprung von 14 Prozent auf 22 Prozent der Haushalte. Diese Entwicklung ist überraschend, nicht zuletzt da das niedersächsische Landesparlament – trotz der erfolgreichen Ausbaubemühungen des NDR – sich erst vor kurzem dafür ausgesprochen hat, den Weiterausbau von

¹ Als Digitalradio werden hier und im Folgenden Geräte verstanden, die ausschließlich oder primär der Nutzung als Radioempfänger dienen. An dieser Stelle nicht berücksichtigt sind konvergente Endgeräte wie z. B. Smartphones, mit denen mindestens gelegentlich auch Webradio gehört wird.

Ausstattung mit DAB+: 2019 lag der Durchschnitt in Deutschland bei **22,7 %**

Abb. 2

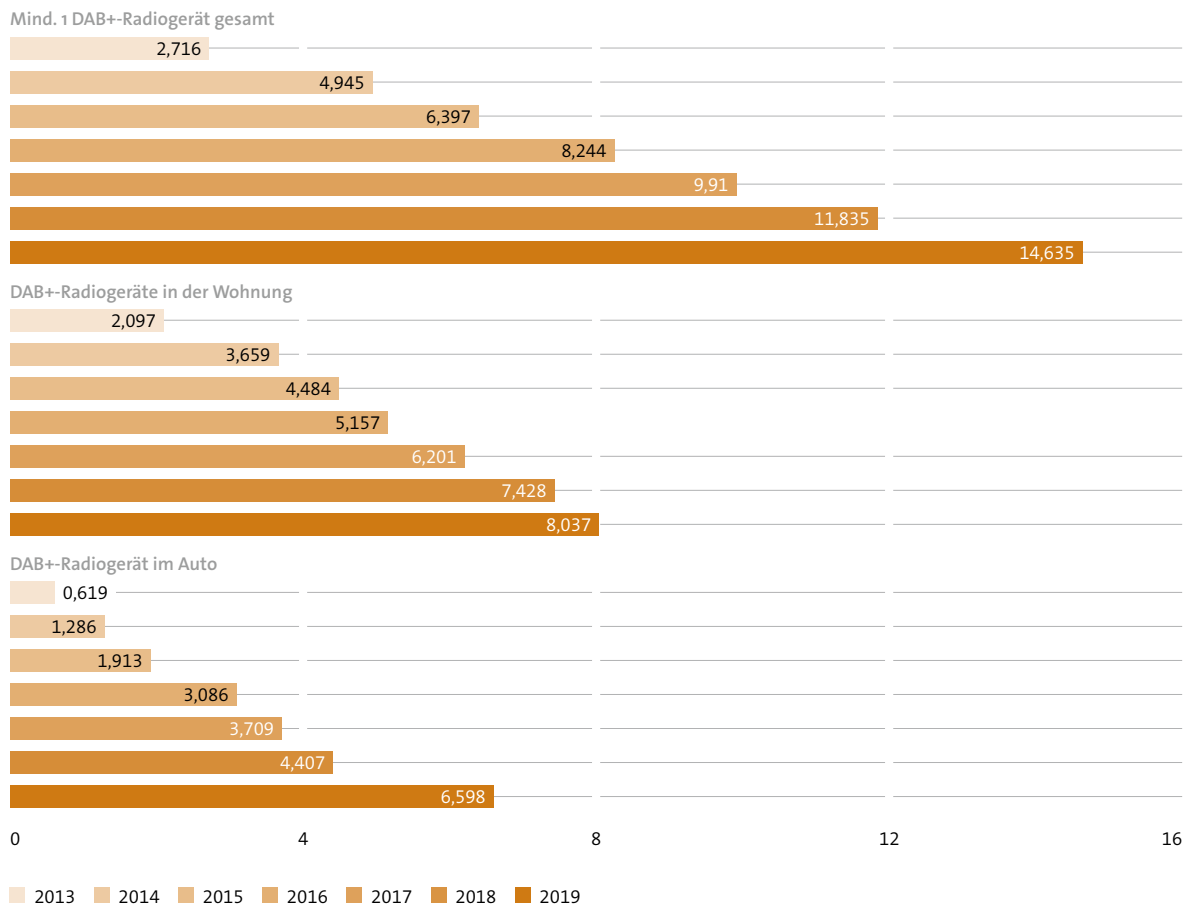
DAB+-Haushaltsausstattung in den Bundesländern im Trend



Einige Bundesländer fallzahlbedingt nur zusammengefasst darstellbar; Quelle: Kantar; Basis: 39,372 / 39,672 / 40,219 / 40,350 Mio. Haushalte in Deutschland

Abb. 3

Anzahl der DAB+-Geräte in der Wohnung / im Auto / gesamt (in Mio.)



Quelle: Kantar; Basis: 39,676 / 39,866 / 40,072 / 39,372 / 39,672 / 40,219 / 40,350 Mio. Haushalte in Deutschland

DAB+ zu stoppen. Nordrhein-Westfalen kann ähnliche Wachstumsraten für sich verbuchen – auch hier hat die Zahl der DAB+-Haushalte um die Hälfte zugenommen und springt von 15 Prozent auf 22 Prozent. Das entspricht insgesamt etwa 1,9 Millionen DAB+-Haushalten, womit NRW in absoluten Zahlen noch vor Bayern liegt. Insbesondere durch die im kommenden Jahr anstehende

Aufschaltung von lokalen und regionalen Privatprogrammen in Nordrhein-Westfalen dürfte DAB+ weiter an Attraktivität gewinnen und einen Wachstumsimpuls erfahren.

Dass DAB+ in zwei Bundesländern mit einem bisher überschaubaren Programmangebot so stark wächst, verdeutlicht, dass DAB+ als Technologie

einen hohen gesellschaftlichen Akzeptanzgrad erreicht hat und sowohl von den Herstellern als auch von den Nutzern gleichermaßen als die wegweisende Technologie im Bereich des digitalen Radioempfangs verstanden wird.

Empfangsgeräte: Autoradios mit DAB+ auf dem Vormarsch

Die Zahl der DAB+-Empfänger in Deutschland ist im letzten Jahr um knapp drei Millionen auf etwas mehr als 14,5 Millionen Geräte angewachsen. Über die Hälfte (55 Prozent) der DAB+-Radios werden drinnen, also im Haus oder der Wohnung, eingesetzt. Ihre Zahl hat seit der letzten Erhebung um etwas mehr als eine halbe Million Geräte zugenommen und liegt bei gut acht Millionen.

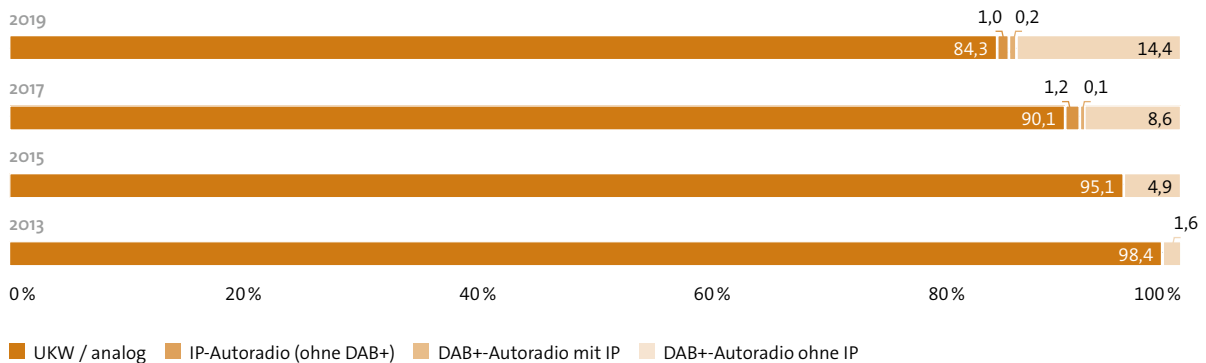
Der entscheidende Wachstumstreiber im letzten Jahr war vor allem die Ausstattung von Autos mit DAB+-fähigen Empfängern. Sie machen mittlerweile 45 Prozent der DAB+-Geräte in deutschen Haushalten aus. Ihre Zahl hat sich gegenüber dem Vorjahr um fast 50 Prozent gesteigert

und liegt nun bei knapp über sechseinhalb Millionen DAB+-Autoradios. Tatsächlich setzten in den letzten Jahren immer mehr Autohersteller auf eine serienmäßige Integration von DAB+. Damit antizipieren sie die spätestens 2021 europaweit geltende Verpflichtung zum Einbau digitaler Radioempfangsgeräte. Das Umdenken wird auch im kontinuierlichen Rückgang von ausschließlich UKW-empfangenden Autoradios sichtbar. Allein im letzten Jahr ist die Zahl der UKW-Only-Fahrzeuge um fünf Prozentpunkte zurückgegangen und liegt nun bei noch 84 Prozent der insgesamt 45 Millionen gezählten Autoradios.

Autoradios mit ausschließlich digitalem Empfang über IP und auch Hybridgeräte, also Geräte, die DAB+ und IP-Radio empfangen, spielen bisher nur eine marginale Rolle. Hintergrund ist, dass scheinbar auch den Herstellern und Nutzern klar ist, dass im Autosegment die IP-Übertragung nach wie vor keine gut funktionierende Alternative zu UKW ist. Zu schlecht sind die Erfahrungen mit mangelnder Netzabdeckung im Mobilfunk. Auch das gelegentlich diskutierte 5G-Broadcasting bietet

Abb. 4

Autoradios im Trend: Anteil digital vs. analog (UKW)



Quelle: Kantar; Basis: 39,676 / 40,072 / 39,672 / 40,350 Mio. Haushalte in Deutschland

Interoperabilitätsverpflichtung

Das Bundeskabinett hat Ende Juli im Rahmen des Sechsten Gesetzes zur Änderung des Telekommunikationsgesetzes die sogenannte Interoperabilitätsverpflichtung auf den Weg gebracht. Die Regelungen stellen sicher, dass Autoradios und andere Radioempfangsgeräte zukünftig technisch ausgestattet sind, um (auch) digitalen Hörfunk zu empfangen. Die Interoperabilitätsverpflichtung gilt für alle Autoradios sowie für sonstige höherwertige Radiomodelle, die über eine RDS-Anzeige (automatische Anzeige des Sendernamens) verfügen. Damit sind zukünftig fast alle neuen Radiogeräte auch mit

einem DAB+- und/oder Internetradioempfang ausgestattet. Von der Regelung ausgenommen sind einfache Radiomodelle wie z. B. Duschradios, die auch weiterhin mit ausschließlich analogem UKW-Empfang verkauft werden dürfen. Die Regelung ist Bestandteil des Koalitionsvertrages und antizipiert den 2021 in Kraft tretenden European Electronic Communications Code (EECC), der ebenfalls eine Digitalradiopflicht für Neuwagen vorsieht. Deutschland zieht dadurch mit anderen EU-Ländern wie Frankreich und Italien gleich, die ähnliche nationale Regeln für den digitalen Radioempfang verabschiedet haben.

in absehbarer Zeit keine realistische Alternative für eine flächendeckende mobile Versorgung mit Hörfunkangeboten. Mit der Umsetzung der Interoperabilitätsverpflichtung (siehe Infobox) ist davon auszugehen, dass insbesondere die Zahl der DAB+-fähigen Autoradios und die Heimausstattung der Haushalte mit digitalen Radiogeräten in den kommenden Jahren stark ansteigen wird, während die Zahl der UKW-Radios weiterhin zurückgeht.

Netto-Digitalisierungsquote steigt weiter: Weit mehr als die Hälfte der Bevölkerung verfügt über eine digitale Radioempfangsmöglichkeit oder nutzt Webradio

Gut 43 Prozent der Bevölkerung haben in Deutschland Zugang zu mindestens einem Radio mit digitalem Empfang. Das entspricht mehr als 30 Millionen Personen über 14 Jahren. Dabei ist jedoch die Nutzung von Radioangeboten über konvergente Endgeräte wie z. B. Smartphones, Laptops oder Smart Speaker nicht berücksichtigt. Zieht man

die Radionutzung über konvergente Geräte hinzu, zeigt sich, dass weit mehr als jede zweite Person in Deutschland Zugang zu digitalem Radioempfang hat oder Webradio nutzt. Die tatsächliche Netto-Digitalisierungsquote im Hörfunk liegt damit bei 58 Prozent der Bevölkerung.

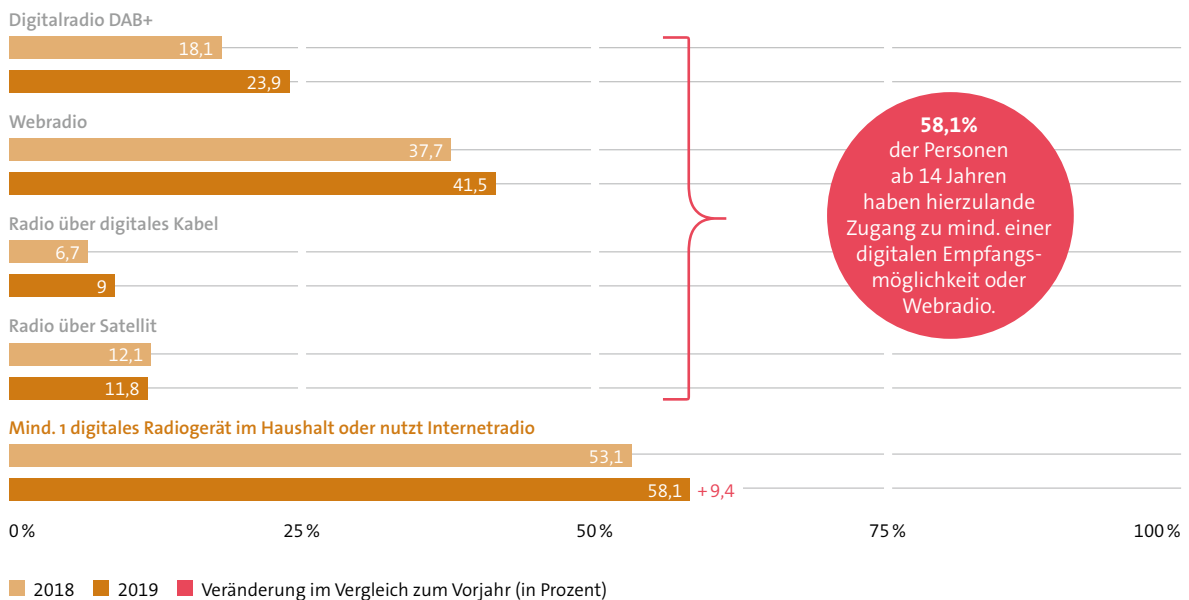
Auch unter Einbezug des Webradiokonsums zeigt die Gesamtbetrachtung, dass DAB+ der Wachstumstreiber der Radiodigitalisierung ist. DAB+ wächst, trotz des durch Smart Speaker und andere konvergente Empfangsgeräte getriebenen Anstiegs beim Webradio, stärker als IP-basierte Formen des digitalen Radioempfangs.

Smartphone dominiert weiterhin die Webradionutzung – Smart Speaker auf Wachstumskurs

Die Webradionutzung erfolgt über eine Vielzahl unterschiedlicher Geräte, mit denen der Livestream entweder direkt von der App oder der Seite der

Abb. 5

Netto-Digitalisierungsquote Hörfunk



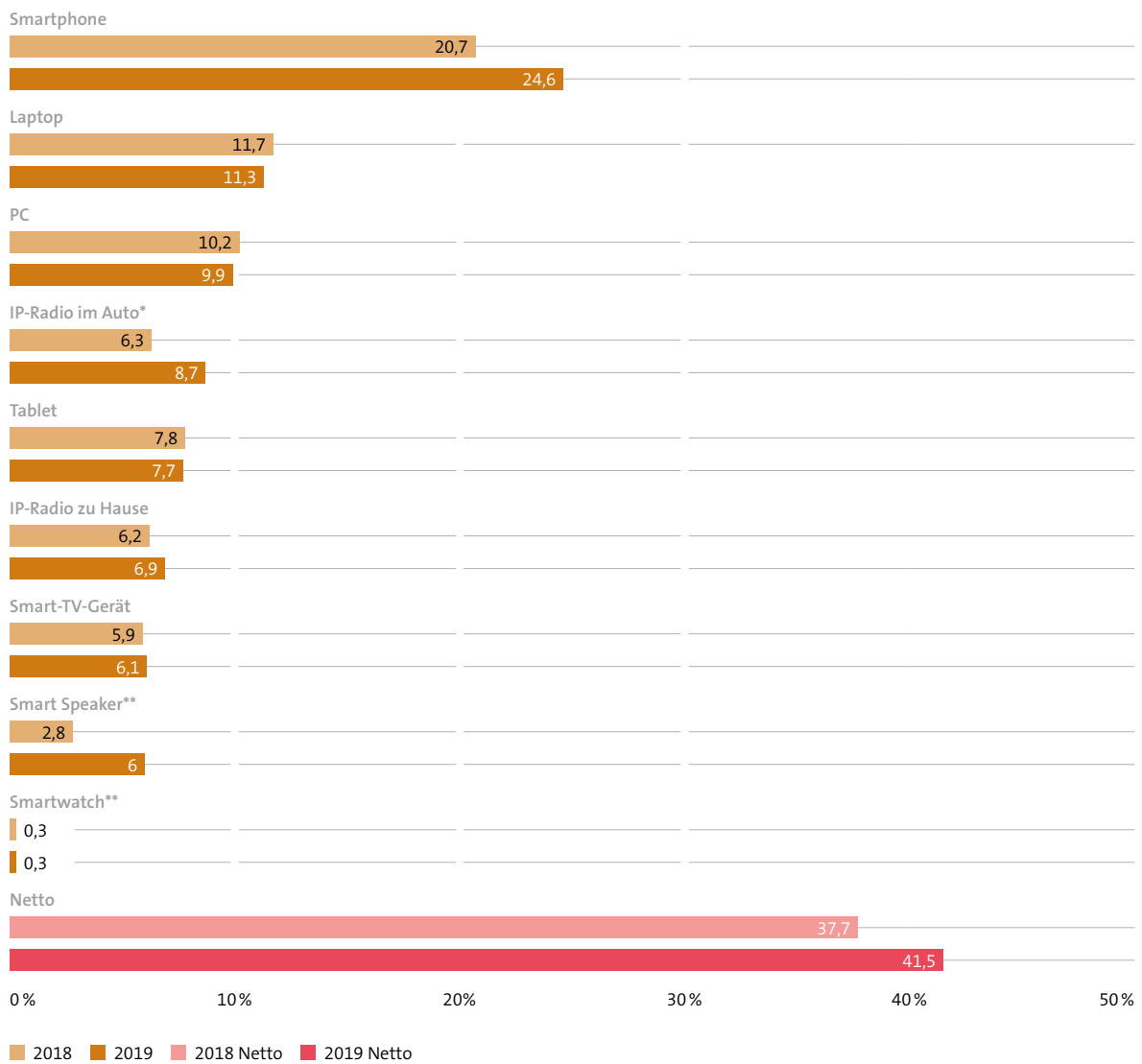
Webradio definiert als: nutzt Webradio zumindest gelegentlich an irgendeinem Gerät;
 Quelle: Kantar; Basis: 70,094 / 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland

Radioanbieter oder über einen Aggregator, wie z. B. radioplayer, tunein oder radio.de, abgerufen wird. Knapp 42 Prozent der Bevölkerung nutzen zumindest gelegentlich Webradio-Angebote. Dabei dominiert die Nutzung der Simulcastprogramme etablierter Radios über die anbietereigenen Angebote (vgl. hierzu auch S. 52 im Beitrag zum Online-Audio-Monitor). Besonders beliebt ist die Nutzung über das Smartphone: Fast ein Viertel der Bevölkerung nutzt das Telefon auch um Radio zu hören. Gut jeder sechste (17,6 Prozent) empfängt Webradio am Computer, also am Laptop oder PC. Das Tablet wird von knapp 8 Prozent genutzt und rangiert damit beim digitalen Radioempfang noch vor IP-Radios (7 Prozent). Die größten Zuwächse lassen sich –

erwartungsgemäß – insbesondere im Bereich der Smart Speaker feststellen. Ihre Nutzung hat sich im letzten Jahr mehr als verdoppelt, etwas mehr als 6 Prozent der Bevölkerung nutzen die sprachgesteuerten Lautsprecher zum Hören von Webradio. Damit rangieren sie aktuell auf einem ähnlichen Niveau wie Smart-TVs (6 Prozent) – werden diese aber voraussichtlich aufgrund ihrer wachsenden Marktpenetration im kommenden Jahr hinter sich lassen. Den sprachgesteuerten Lautsprechern scheint aber eine besondere Bedeutung für den Webradiokonsum zuzukommen: Mehr als jeder dritte Radionutzer per Smart Speaker gibt an, das Gerät als meistgenutztes Radioempfangsgerät zu verwenden. Mehr Details zu Smart Spea-

Abb. 6

Webradionutzung nach Empfangsgerät



Quelle: Kantar; Basis: 70,094 / 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland

*über Smartphone, Tablet oder fest installiertes IP-Radiogerät im Auto; ** 2018 zum ersten Mal berücksichtigt

kern und zur Nutzung von Webradio und anderen Online-Audio-Angeboten finden sich im Beitrag zum Online-Audio-Monitor 2019 im vorliegenden Bericht ab Seite 50.

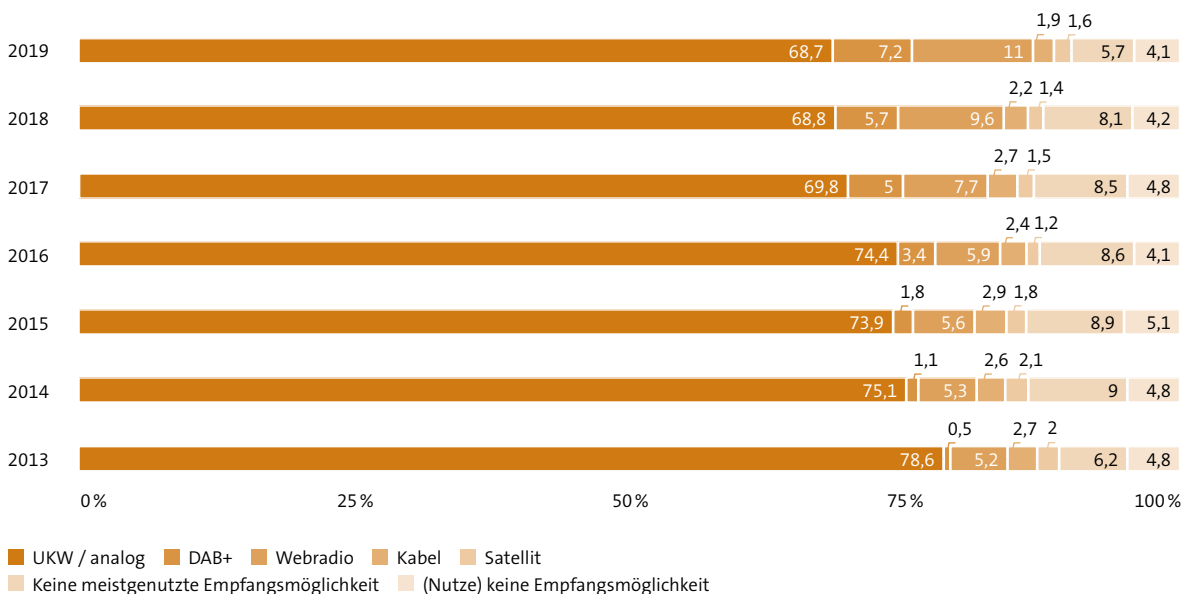
**Meistgenutzte Empfangsart:
Digitaler Radioempfang legt weiter zu**

Fragt man danach, welche Empfangsart ein Befragter am häufigsten nutzt, wird analoger Empfang über UKW nach wie vor am häufigsten genannt. Dass knapp 69 Prozent der Personen in Deutschland immer noch analoges Radio am häufigsten nutzen, kann angesichts der nach wie vor sehr hohen Geräteverbreitung nicht über-

raschen. Unabhängig davon zeigt sich aber, dass digitaler Radioempfang immer beliebter wird. Die Zahl derer, die einen digitalen Übertragungsweg als meistgenutzte Empfangsart angeben, ist im Vergleich zum Vorjahr um gut 2 Millionen auf nunmehr 15 Millionen Personen gestiegen. Das entspricht einem Fünftel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (21,3 Prozent). Die meisten „Heavy User“ konnte DAB+ hinzugewinnen: 7,2 Prozent der Personen in Deutschland nutzen den Digitalradiostandard häufiger als andere Übertragungswege – das ist ein gutes Viertel mehr als im Vorjahr. Auch die Webradionutzung konnte, wenn auch in geringerem Maße, als meistgenutzte Empfangsart zulegen: 11 Prozent der Bevölkerung

Abb. 7

Meistgenutzte Radioempfangsart im Trend



Die Angaben zur am häufigsten genutzten Radioempfangsart beziehen sich auf die zum Haushalt gehörenden Radiogeräte (in der Wohnung oder im Auto). Nicht berücksichtigt ist die „Außer Haus“-Nutzung an fremden Geräten;
Quelle: Kantar; Basis: 70,214 / 70,326 / 70,525 / 69,241 / 69,563 / 70,094 / 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland

nutzen vorzugsweise Webradio. Der Radioempfang über Kabel und Satellit spielt hingegen eine vergleichsweise nachgeordnete Rolle.

Betrachtet man die Gruppe der Intensivnutzer etwas genauer, zeigt sich, dass es vor allem jüngere Hörer sind, die digitale Übertragungswege bevorzugen. Die Unterschiede zwischen den Generationen sind aber insgesamt weniger stark ausgeprägt als man erwarten würde. Gut ein Drittel (34 Prozent) der 14- bis 19-Jährigen nutzt zumeist digital übertragenes Radio, bei der älteren Kohorte unter 50 ist es im Durchschnitt ein knappes Viertel (24,7 Prozent), bei den 50- bis 70-Jährigen immerhin auch noch ein Fünftel der Bevölkerung (19,1 Prozent).

Fazit

Der digitale Radioempfang ist auf klarem Wachstumskurs und DAB+ bildet mittlerweile die Spitze der Entwicklung. Um die Digitalisierung des Hörfunks weiter voranzutreiben wurden in Bezug auf die politischen, ökonomischen und technischen Rahmenbedingungen zuletzt wichtige Weichenstellungen vorgenommen.

Mit der kommenden Interoperabilitätsverpflichtung wird zukünftig jedes neue höherwertige Radiogerät digital empfangen können. Betrachtet man die aktuellen Wachstumstrends, ist zu erwarten, dass davon vor allem DAB+ profitieren wird. Aber was ist ein Radioempfänger ohne ein angemessen vielfältiges Programmangebot? Die Ministerpräsidentenkonferenz hat beschlossen, den ersten Bundesmux bis zum 31.12.2035 fortzusetzen und so sicherzustellen, dass DAB+-Programme auch weiterhin deutschlandweit zu empfangen sind. Parallel dazu hat Media Broadcast angekündigt, das bundesweite DAB+-Sendernetz auszubauen. Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk

baut seine DAB+-Infrastruktur kontinuierlich weiter aus und sorgt damit dafür, dass immer mehr Menschen in den Genuss terrestrischen Digitalradios kommen können.

Zugleich wird das lokale und regionale Programmangebot an privaten Radios immer vielfältiger. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) hat für 2020 das Ziel ausgegeben, alle lokalen UKW-Programme auch auf DAB+ verfügbar zu machen. Die Landesanstalt für Medien NRW hat angekündigt, Kapazitäten für einen landesweiten und für bis zu sechs regionale Multiplexe aususchreiben, auf denen voraussichtlich im kommenden Jahr zahlreiche private Radios auf Sendung gehen werden. Neue lokale und/oder regionale Multiplexe sind zudem durch die Medienanstalten im Saarland, Sachsen und Schleswig-Holstein geplant oder ausgeschrieben und auch in Bremen und Berlin/Brandenburg werden derzeit weitere Kapazitäten allokiert. Zugleich laufen derzeit unter anderem in Baden-Württemberg erste Versuche mit sogenannten Small-Scale-Multiplexen, um kleine Lokalsender und nichtkommerzielle Radios auf DAB+ zu bringen.

Der Überblick zeigt: Die Weichen sind weiterhin auf eine schnelle Digitalisierung des terrestrischen Hörfunks gestellt. Auch die ökonomischen Rahmenbedingungen für private DAB+-Programme verbessern sich zunehmend. Ein wichtiger Schritt wurde mit der vollständigen Integration der DAB+-Reichweitendaten in die ma Audio 2019 II erzielt. Damit sind für die Werbevermarktung zentrale Kennzahlen im Rahmen einer im Markt etablierten Währung verfügbar, wovon zahlreiche über DAB+ verbreitete Sender profitieren haben. Der nächste logische Schritt ist jetzt die Aufnahme der DAB+-Angebote in die Vermarktung der beiden marktbeherrschenden Werbevermarkter RMS

und AS&S Radio GmbH. Vielleicht verhelfen ja die aktuellen Zahlen aus dem Digitalisierungsbericht Audio den Beteiligten dazu, denn die berichteten Entwicklungen zeigen es deutlich: Die Zukunft des Radios ist digital und DAB+ ist ein fester Bestandteil dieser digitalen Zukunft.

Methodik

Erhebungsmethode und Grundgesamtheit der Radio-Erhebung

Die Studie wurde im Auftrag der Medienanstalten unter Beteiligung der ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast und Vodafone durch das Forschungsinstitut Kantar durchgeführt. Sie erfolgte wie in den Vorjahren per computergestützter telefonischer Interviews (CATI).

Um dem gestiegenen Anteil von nur bzw. hauptsächlich über Mobilfunk erreichbaren Personen in der Bevölkerung besser Rechnung zu tragen, wurde sie als sogenannte Dual-Frame-Telefonbefragung durchgeführt, d. h. mit einem kombinierten Ansatz aus Festnetz- und Mobilfunknummern (80 zu 20 Prozent). Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern. Die Befragung wurde zwischen dem 06.05. und dem 24.06.2019 durchgeführt.

Die Grundgesamtheit dieser Erhebung bildet die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Sie entspricht damit der Definition, die auch der Media-Analyse (ma) zugrunde liegt (= deutsche Haushalte plus Haushalte mit EU-28-Haushaltsvorstand plus Haushalte mit Nicht-EU-Haushaltsvorstand mit abgeschlossener Schulausbildung). Die Grundgesamtheit umfasst in diesem Jahr 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in 40,350 Mio. Haushalten.

Sampling und Fallzahlen

Die Erhebung basiert 2019 auf einer Nettofallzahl von 7.554 Interviews. Wie bereits in den letzten sechs Jahren wurde die befragte Person zufällig ausgewählt, um die personenbezogene Nutzung berichten zu können.

Die Stichprobe wurde (wie auch in den Vorjahren) disproportional angelegt, um für jedes einzelne Bundesland eine Mindestfallzahl zu gewährleisten. Pro Bundesland wurden mindestens 200 Interviews geführt. Um die Ergebnisse auch weniger bevölkerungsreicher Bundesländer separat ausweisen zu können, wurde auf Wunsch einzelner Landesmedienanstalten die Anzahl der Interviews in den jeweiligen Bundesländern auf 500 aufgestockt. Der disproportionale Stichprobenansatz wurde später im Rahmen der Gewichtung wieder ausgeglichen, um repräsentative Ergebnisse auf Basis „Gesamt“ bzw. alle Personen/Haushalte ausweisen zu können.

Die telefonische Erreichbarkeit der jüngeren Bevölkerung, insbesondere der 14- bis 29-Jährigen, ist seit Jahren rückläufig. Auch die Mobilfunkstichprobe löst diese Herausforderung nur begrenzt. Daher wurden in einer Teilstichprobe gezielt Personen der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre befragt, um deren Anteil in der Nettostichprobe zu erhöhen. In Haushalten mit mehr als einer Person in dieser Altersgruppe wurde eine dieser 14- bis 29-jährigen Personen per Zufall ausgewählt.

Die beiden Sampling-Frames (Festnetz und Mobil) sowie die „Altersklassen-Interviews 14 bis 29“ wurden mittels Designgewichtung zusammengeführt, damit sie ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit geben.

Erfassung der Radioempfangswege und am häufigsten genutzte Radioempfangsart

Die Definition der Radioempfangswege erfolgt auf Basis der Ausstattung der Haushalte mit verschiedenen Radiogeräten (ausschließlich UKW-Radiogeräte, DAB+/Digitalradiogeräte, IP-/WLAN-Radiogeräte, Radioempfang über

TV-Kabelanschluss oder Satellit) sowie der Nutzung von Internetradio an weiteren Geräten wie Smartphone, Laptop, PC, Smart-TV-Geräte u. a.

Die Frage nach der am häufigsten genutzten Radioempfangsart bezieht sich auf die im Haushalt zur Verfügung stehenden bzw. für Internetradio persönlich genutzten Geräte. Nicht berücksichtigt ist hierbei die Radionutzung an fremden Radiogeräten außer Haus (z. B. Radiohören bei der Arbeit).

Webradio, Musikstreaming, Podcast und Smart Speaker – Die Vermessung von Audio- Neuland

Ergebnisse des Online-Audio-Monitors 2019

Regina Deck / Dr. Kristian Kunow

Kaum eine Woche in den letzten zwei bis drei Jahren verging ohne – meist positive oder gar euphorische – Meldung aus der Audiowelt: Audio boomt, blickt goldenen Zeiten entgegen, ist das neue Sehen, vielleicht sogar das neue Leitmedium. Soviel lässt sich mit Sicherheit sagen: Die Audiowelt ist seit einigen Jahren in Bewegung und zeichnet sich längst durch eine neue Vielfalt an Angeboten, Marktteilnehmern, Nutzungsformen und -situationen sowie neuen Lösungen für die Verbreitung und Vermarktung aus. Und ein Ende dieser Entwicklung ist noch nicht in Sicht. Die neueste (Mitte Juli 2019) Meldung aus Cupertino belegt dies wie kaum eine andere. Jetzt will auch Apple nicht mehr nur Verbreitungsplattform sein, sondern auf den Podcast-Zug aufspringen und künftig neben Spotify und anderen auch in eigene, exklusive Podcasts investieren.

Aber nicht nur der Wettbewerb um die Budgets der Werbetreibenden, sondern auch der Kampf um das knappe Zeitbudget der Nutzer ist in vollem Gang. Gefühlt vergeht kein Tag, an dem nicht eine weitere Studie die zunehmende Beliebtheit digitaler Audioinhalte belegt und der Eindruck vermit-

telt wird, dass Smart Speaker mittlerweile in fast jedes Wohnzimmer Deutschlands Einzug gehalten haben – außer in das eigene. Zum zweiten Mal in Folge liegen nun Ergebnisse des Online-Audio-Monitors (OAM) vor, der im letzten Jahr den Webradiomonitor abgelöst hatte. Er nimmt die Nutzung von Online-Audioangeboten auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage unter rund 7.550 Personen ab 14 Jahren in Deutschland in den Fokus. Inhaltlich komplettiert der OAM damit die Erhebung der Verbreitung von Radiogeräten und die Nutzung der einzelnen Radioübertragungswege durch die Landesmedienanstalten. Dabei nutzt der OAM die Synergieeffekte, die sich durch eine gemeinsame Durchführung der Erhebung bieten. Wie im letzten Jahr wurde der OAM gemeinschaftlich von den Landesmedienanstalten aus Bayern (BLM), Berlin-Brandenburg (mabb), Baden-Württemberg (LFK) und Nordrhein-Westfalen (Medienanstalt NRW) in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und dem Verband Privater Medien (VAUNET) beauftragt. Den Gesamtbericht zur Studie finden Sie unter: www.online-audio-monitor.de.

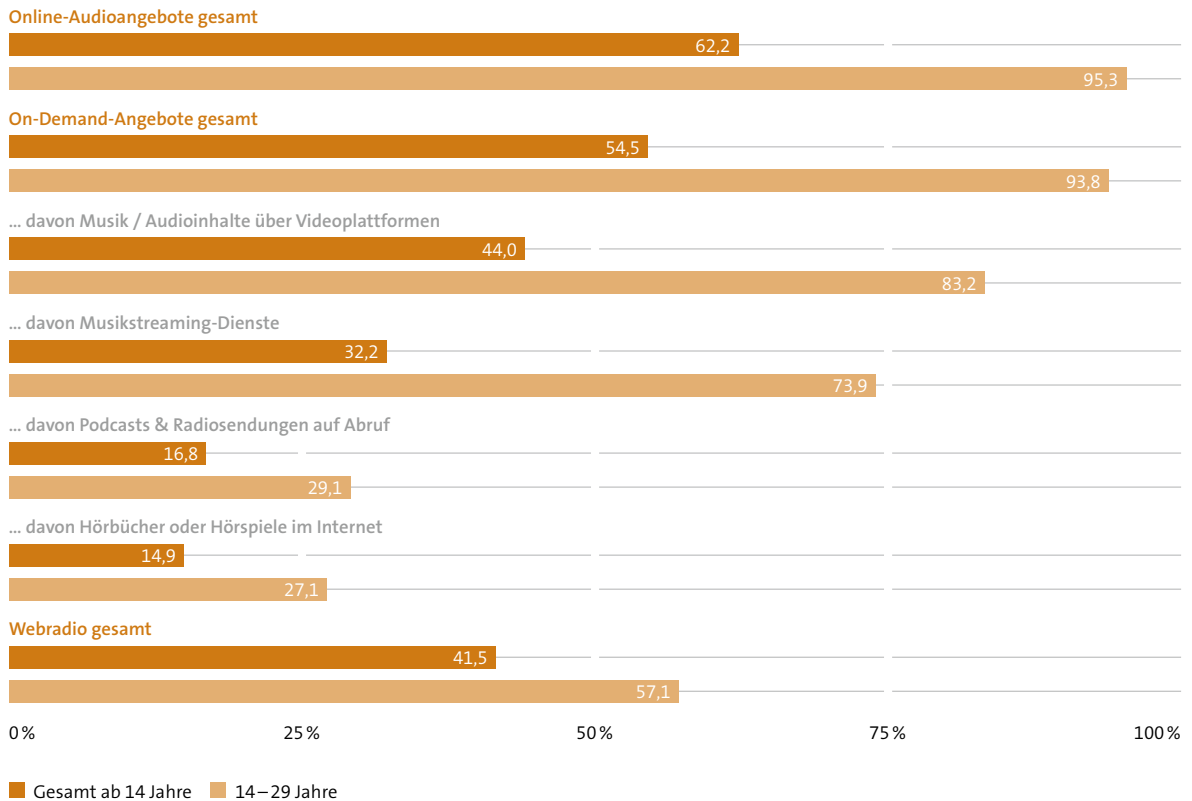
Online-Audio wächst weiter – 3 Millionen neue Nutzer seit Mitte 2018

Alles andere wäre mehr als verwunderlich: Die Nutzung von Online-Audioinhalten nimmt weiter zu. Mehr als sechs von zehn Befragten geben an, dass sie zumindest gelegentlich Angebote aus oder über das Internet hören. Mit 62,2 Prozent liegt der Anteil der Online-Audio-Nutzer in der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland um 3,9 Prozentpunkte höher als im Vorjahr (Abb. 1). Das entspricht einem

Anstieg um 3 Millionen auf aktuell 43,9 Millionen Personen ab 14 Jahren. Erwartungsgemäß zeigt sich nach wie vor ein klarer Zusammenhang zwischen der Online-Audio-Nutzung und dem Alter. In der jüngsten Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen steigt die Nutzerquote um 3,6 Prozentpunkte auf 95,3 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen liegt sie aktuell bei 77,5 Prozent. Unterdurchschnittlich viele Nutzer gibt es in der Altersgruppe ab 50 Jahren mit zusammengefasst 38,7 Prozent. Allerdings weisen

Abb. 1

Nutzung Online-Audioangebote



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland / 14,702 Mio. Personen im Alter von 14–29 Jahren in Deutschland

die Altersdekaden 50 bis 59 Jahren und 60 bis 69 Jahren mit jeweils rund 18 Prozent die höchsten Wachstumsraten auf. Der Kreis der zumindest gelegentlichen Online-Audio-Nutzer ist mit gut 40 Jahren im Durchschnitt also etwas älter geworden seit der letzten Untersuchung, nämlich um rund ein Jahr.

Audio-on-Demand (AoD) wächst und bleibt trotzdem jung, Musikstreaming legt am stärksten zu

Gut 1,8 Millionen mehr als im Vorjahr hören zumindest gelegentlich Audioinhalte auf Abruf. Insgesamt beläuft sich die Zahl der AoD-Nutzer auf aktuell 38,4 Millionen bzw. 54,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (+2,4 Prozentpunkte). Den größten Zuwachs um 3,4 Prozentpunkte auf 93,8 Prozent zeigen hier die unter 30-Jährigen (Abb. 1). Bei den 30- bis 49-Jährigen gehören gut zwei Drittel (69,8 Prozent) zu den mindestens gelegentlichen On-Demand-Nutzern. Die Nutzungsquote von On-Demand-Angeboten bei den ab 50-Jährigen liegt mit 28,2 Prozent am niedrigsten und deutlich unter der Nutzung von Online-Audio insgesamt in dieser Altersgruppe. Die Altersstruktur der AoD-Nutzer verändert sich im Vergleich zum Vorjahr kaum: Nach wie vor sind sie im Durchschnitt rund 38 Jahre alt.

Dass YouTube nicht nur als Video-, sondern auch als Audioplattform genutzt wird, bestätigt sich erneut. Insbesondere der konstant hohe Nutzungsanteil bei den 14- bis 29-Jährigen von 83,2 Prozent festigt die Spitzenposition von Videoplattformen wie YouTube als Audioangebot (44,0 Prozent im Bevölkerungsdurchschnitt). Den weitaus größten Zuwachs aber verzeichnen die Musikstreaming-Dienste, die im letzten Jahr rund 4 Millionen neue Nutzer dazugewonnen haben. Das

entspricht einem Anstieg um 5,5 Prozentpunkte auf 32,2 Prozent. Rund ein Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland nutzt also zumindest gelegentlich einen oder mehrere Musikstreaming-Dienste. Weit überdurchschnittlich steigt dabei mit einem Plus von fast 13 Prozentpunkten die Nutzung in der jüngsten Altersgruppe an. Fast drei von vier 14- bis 29-Jährigen greifen aktuell zumindest gelegentlich auf Spotify oder eine andere Musikstreaming-Plattform zu. Beachtliche Zuwächse zeigen aber auch Podcasts und Radio-sendungen oder andere Beiträge, die mittlerweile von 16,8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland zumindest gelegentlich abgerufen werden (+3,4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr). Wie im Abschnitt „Fokus Podcast“ im Detail zu lesen ist, schlagen hier auch die Bemühungen der Radioanbieter zu Buche, jüngere und neue Zielgruppen an ihre Angebote und Marken heranzuführen. Last but not least macht auch die AoD-Kategorie „Hörbücher und Hörspiele“ einen großen Sprung nach vorne. Ihr gelegentlicher Nutzerkreis ist im letzten Jahr um 4,0 Prozentpunkte auf 14,9 Prozent angewachsen. Nebenbei sei hier angemerkt, dass auch diese Zunahmen in überdurchschnittlichem Ausmaß stattfinden, die Online-Audio-Nutzer hören also zunehmend mehrere verschiedene Angebote.

Audio doesn't kill the radio star – auch Web-radio profitiert vom Online-Audioboom

Auch wenn das lineare Radio nach wie vor überwiegend terrestrisch gehört wird, entdecken immer mehr auch das Internet als Ausspielweg für „ganz normale“ Radioprogramme. 28,8 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland – und damit 3,8 Prozentpunkte mehr als vor einem Jahr – hören inzwischen Simulcast-Sender über das Netz; Online-Submarken und

genuine Webradioprogramme werden mit 14,3 Prozent (+0,7 Prozentpunkte) bzw. 12,3 Prozent (-0,2 Prozentpunkte) anteilig von ähnlich vielen genutzt wie zuletzt. Insgesamt wächst die Webradio-Hörerschaft im Netto wie die Nutzung der Simulcast-Sender um 3,8 Prozentpunkte auf 41,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Fast scheint es also, als könne der klassische Hörfunk uneingeschränkt vom Audioboom profitieren, den seine neue „digitale Konkurrenz“ ausgelöst hat, und sich das Internet als (zusätzlichen) Verbreitungsweg für alte wie neue Programme und Zielgruppen zunutze machen. Die Herausforderung, insbesondere die jüngeren Altersgruppen an das lineare Radio heranzuführen und zu binden, bleibt aber bestehen. Zwar haben auch beim Radiohören über das Internet anteilig die 14- bis 29-Jährigen die meisten Nutzer, allerdings stagniert der Anteil in der jüngsten Altersgruppe bzw. geht sogar um -0,8 Prozentpunkte auf 57,1 Prozent zurück, während unter den ab 30-Jährigen deutlich mehr Webradio hören als noch vor einem Jahr. Die 30- bis 49-Jährigen erreichen mit einem signifikanten Zuwachs von 6,3 Prozentpunkten auf 53,6 Prozent eine klar überdurchschnittliche Webradio-Nutzungsquote. Und auch

in der Altersgruppe der ab 50-Jährigen hören mit 27,3 Prozent deutlich mehr zumindest gelegentlich Webradio als vor einem Jahr (+3,9 Prozentpunkte).

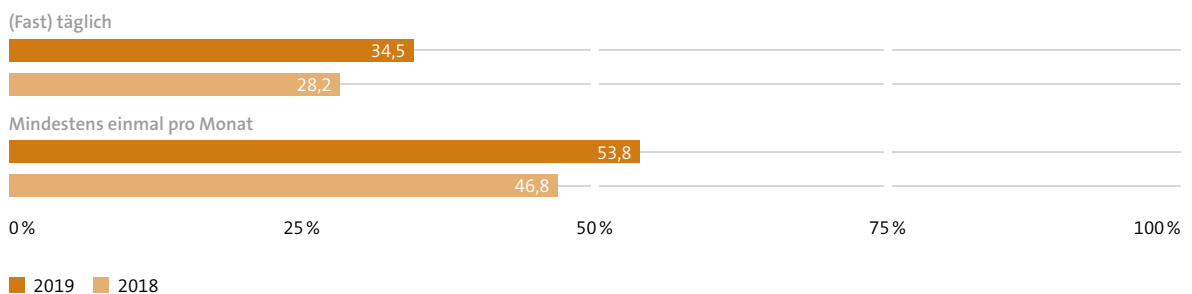
Nahezu unverändert im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich die Ergebnisse hinsichtlich der Wahl des Zugangs zu den Radioprogrammen: Nach wie vor rufen mit 62,2 Prozent (-0,5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr) knapp zwei Drittel das Programm direkt über die App oder Internetseite des Radiosenders auf. 43,1 Prozent (-0,7 Prozentpunkte) wählen (auch) den Weg über die App oder Internetseite von Radioplattformen.

Gekommen, um zu bleiben – Online-Audio gehört zunehmend zum Alltag

Dem einen oder der anderen mag der Anstieg der gelegentlichen Online-Audio-Nutzung in Deutschland um 3,9 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr angesichts des Hypes um Audio ringsum sogar verhalten erscheinen. Der eigentliche Bedeutungsgewinn wird schließlich erst bei genauerem Hinsehen offensichtlich: Zum einen zeigt sich ein überproportional starker Anstieg

Abb. 2a

Nutzungsfrequenz Online-Audioangebote gesamt



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 70,445 Mio. monatliche Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Online-Audioangebote im Auto nutzen

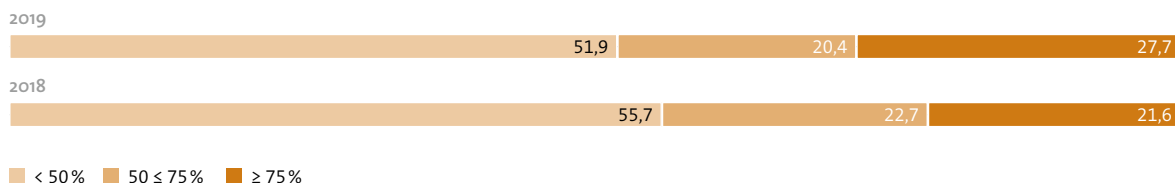
der regelmäßigen Nutzung. So ist der Anteil der monatlichen Nutzer um 7,0 Prozentpunkte auf 53,8 Prozent gestiegen (Abb. 2a). Damit hört weit mehr als jeder zweite ab 14-Jährige in Deutschland mindestens einmal pro Monat Audioinhalte aus dem oder über das Internet. Fast ebenso stark, nämlich um 6,3 Prozentpunkte, ist die Quote der (fast) täglichen Online-Audio-Nutzer auf 34,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland gewachsen. Zum anderen – und nicht ganz unabhängig davon – hat auch der Anteil von Online-Audio an der Audionutzung gesamt zugenommen. Die Frage an alle Online-Audio-Nutzer, wie viel Prozent ihrer gesamten Audionutzung mit Inhalten aus dem Internet verbracht werden, ergab im letzten Jahr im Durchschnitt 43,0 Prozent und ist seither um rund 3 Prozentpunkte auf 46,1 Prozent gestiegen. Wesentlicher Motor dieser Entwicklung ist die Zunahme der Online-Audio-Intensivnutzer, die mindestens drei Viertel ihrer Audio-Zeit mit Online-Inhalten verbringen. Zu ihnen zählt mittlerweile mehr als jeder vierte Online-Audio-Nutzer in Deutschland 27,7 Prozent (+6,1 Prozentpunkte) (Abb. 2b).

Smartphones mit Abstand vorne – werden Smart Speaker die neuen Audio-Stars?

In-Ear, On-Ear, Over-Ear – man sieht sie alle und überall, und meist sind sie mit dem Smartphone verbunden. Das Ergebnis, das man schon allein angesichts der vielen Menschen mit Kopfhörern, denen man im Alltag begegnet, vor Augen hat, ist bestätigt: Die weitaus meisten Online-Audio-Nutzer, nämlich 73,0 Prozent, hören über das Smartphone. Erst mit Abstand folgen Laptop, PC und Tablet, die – ebenso wie das Smart-TV-Gerät – anteilig Nutzer verlieren. Gewinner sind neben der Smartwatch und dem WLAN-Radio vor allem die Smart Speaker: 13,4 Prozent der Online-Audio-Nutzer in Deutschland hören Audioinhalte über einen Lautsprecher mit Sprachsteuerung. Das sind mehr als doppelt so viele wie vor einem Jahr (5,7 Prozent). Tendenziell einen Anstieg – wenn auch noch auf sehr geringem Niveau – zeigt auch die Nutzung über ein fest installiertes IP-Radiogerät im Auto von 0,9 auf 1,1 Prozent, der sich in der Nettosumme „IP-Radio im Auto“ versteckt. Deren Steigerung binnen eines Jahres um 6,6 Prozentpunkte auf 27,8 Prozent basiert vielmehr auf der zunehmenden Praxis, das Tablet oder Smartphone an das Autoradio zu koppeln.

Abb. 2b

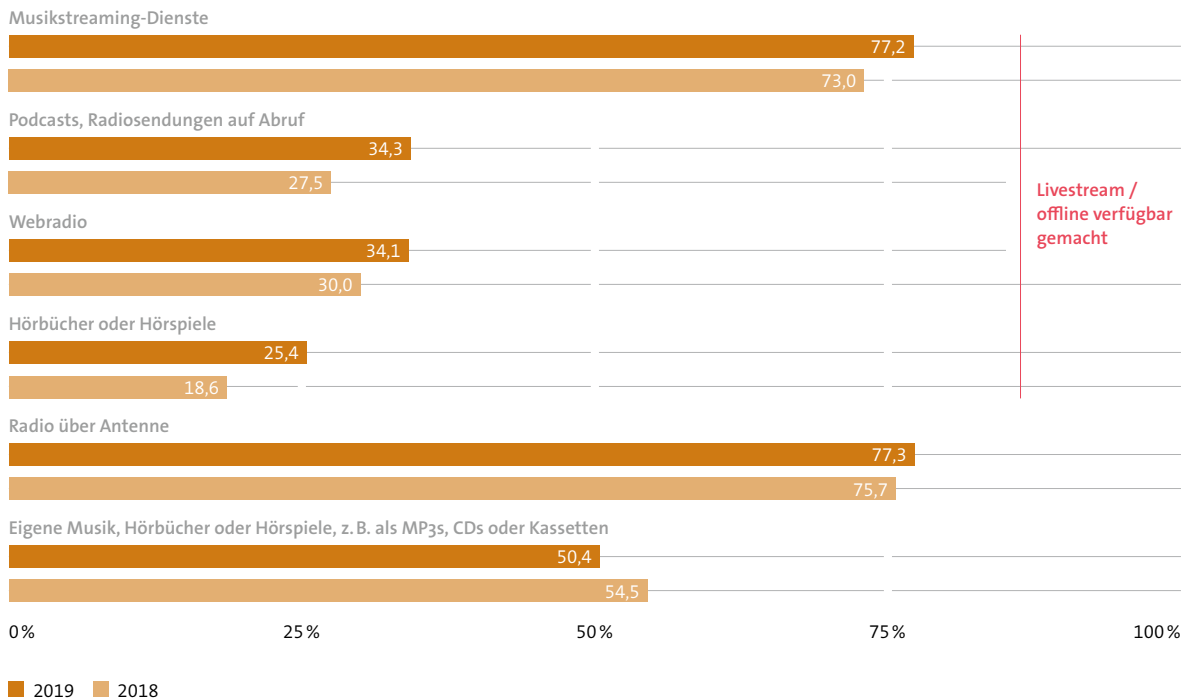
Anteil Online-Audio-Nutzung an Audio-Nutzung gesamt



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 43,850 Mio. monatliche Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Online-Audioangebote im Auto nutzen

Abb. 3a

Audio-Nutzung im Auto: Genutzte Inhalte



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 17,078 Mio. monatliche Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Online-Audioangebote im Auto nutzen

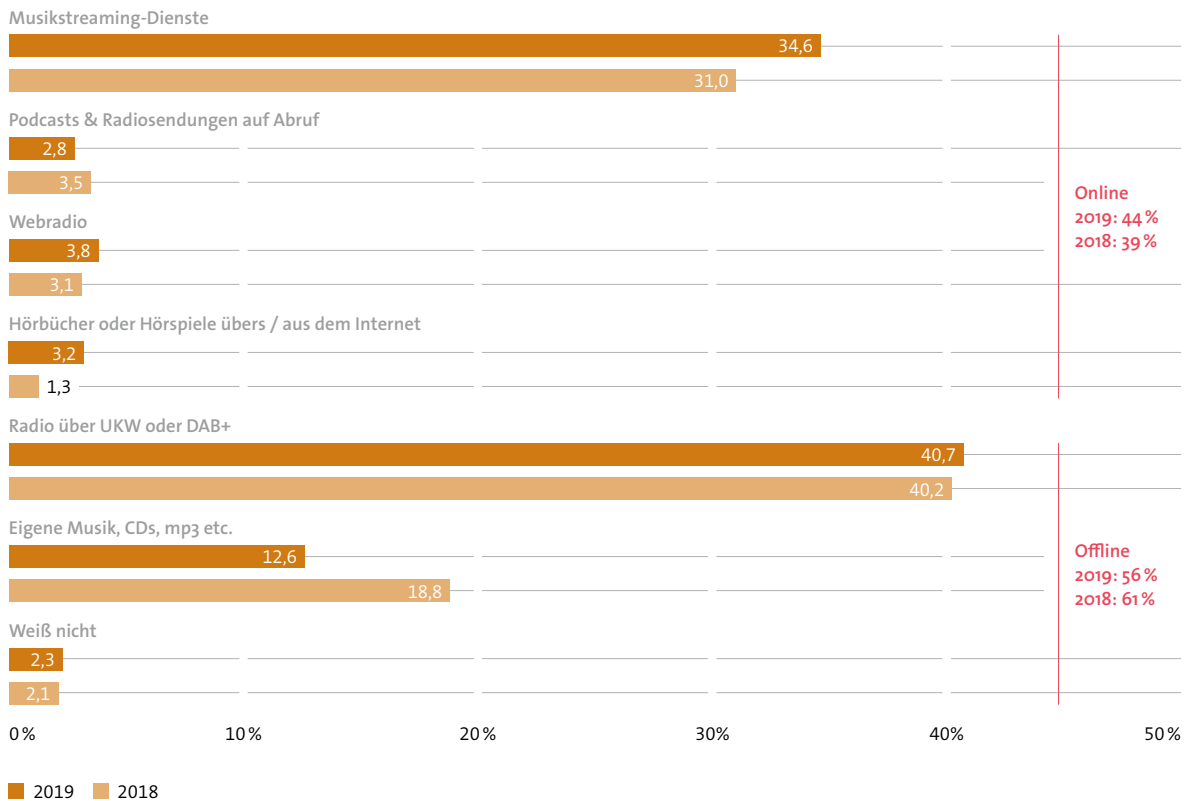
Online-Audio-Nutzung erobert das Auto – Musikstreaming auf Augenhöhe mit klassischem Radio und doch (noch) nicht ganz

Die Zunahme der Nutzung über Smartphone und über IP-Radios oder mittels Tablet oder Smartphone smart gemachte Autoradios lässt es erahnen, die Ergebnisse belegen es: Auch die Nutzung von Online-Audioinhalten im Auto ist angestiegen, und das überproportional stark um 4,8 Prozentpunkte. Knapp jeder vierte ab 14-Jährige in Deutschland (24,2 Prozent) nutzt mittlerweile im Auto Audioinhalte über oder – offline verfü-

bar gemacht – aus dem Internet. Mit Abstand die meisten von ihnen (77,2 Prozent) hören dabei Musikstreaming-Dienste (Abb. 3a), die mit einem deutlichen Zuwachs zu „Radio über Antenne“ aufschließen (77,3 Prozent). Im gleichen Umfang, nämlich um gut 4 Prozentpunkte, nimmt die Nutzung von Webradio im Auto zu. Noch mehr Nutzer gewinnen Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören und Hörbücher bzw. -spiele mit jeweils plus 6,8 Prozentpunkten. Erst die Frage, welcher Audioinhalt am häufigsten genutzt wird, rückt das lineare Radio über UKW oder DAB+ auch

Abb. 3b

Audio-Nutzung im Auto: Am häufigsten genutzte Inhalte



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 17,078 Mio. monatliche Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Online-Audioangebote im Auto nutzen

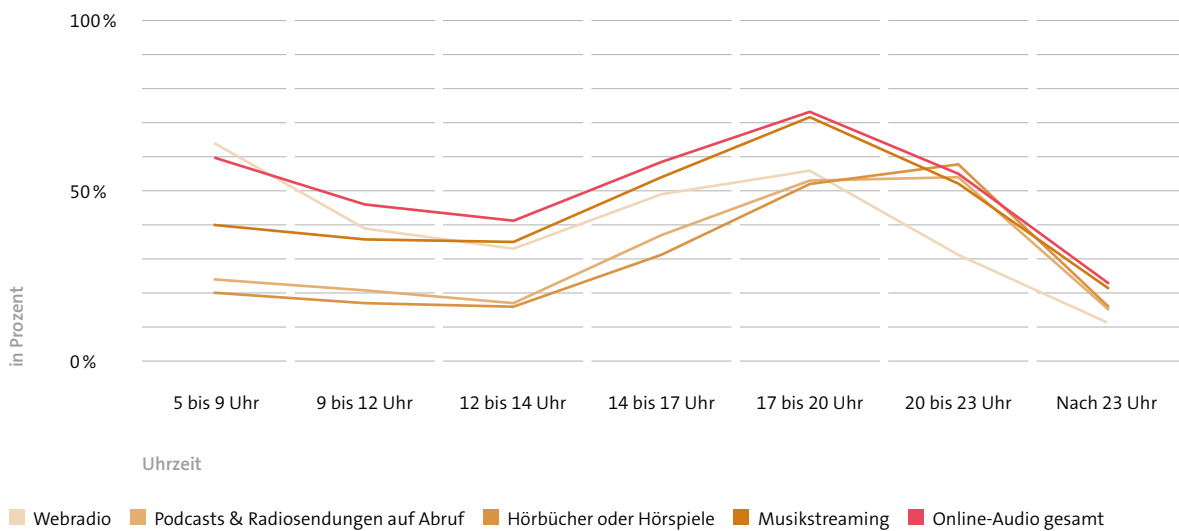
bei Online-Audio-Nutzern im Auto wieder in den Vordergrund: Mit 40,7 Prozent Nennungen behauptet Radio über Antenne klar die Führung vor Musikstreaming-Diensten mit 34,6 Prozent – wenn auch mit deutlich geringerem Abstand als im Vorjahr (Abb. 3b).

Außer-Haus-Nutzung über mobiles Internet steigt

Das Hören von Online-Audioinhalten im Auto ist zwar die mit Abstand am meisten genutzte Art der Außer-Haus-Nutzung, aber nicht die einzige. Insgesamt sieben von zehn regelmäßige Online-Audio-Nutzer (70,2 Prozent) begleitet das Format, das auch in Situationen funktioniert, in denen man keinen Bildschirm nutzen kann, möchte oder sollte, unterwegs. Auf das Auto mit 45,0 Prozent fol-

Abb. 4

Audio-Nutzung im Tagesverlauf



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 37,910 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Online-Audioinhalte mind. einmal pro Monat nutzen, davon 24,613 Mio. Webradio-Nutzer / 9,237 Mio. Podcast-Nutzer / 8,062 Mio. Nutzer von Hörbüchern / -spielen / 28,912 Mio. Nutzer von Musikstreaming

gen hier Bus und Bahn sowie Sport und Spazierengehen mit jeweils rund 32 Prozent. Dabei erfolgt die Online-Audio-Nutzung auch immer mehr über einen mobilen Internetzugang: Knapp jeder zweite (47,8 Prozent) der regelmäßigen Außer-Haus-Nutzer streamt mittlerweile Audioinhalte direkt (Vorjahr: 42,1 Prozent).

Online-Audio von früh bis spät – alles hat seine (Prime-) Zeit

Ganz überwiegend begleiten Online-Audioinhalte aber zu Hause durch den Tag – und zwar vom Aufwachen über das Frühstück und andere Mahlzeiten hinweg über die Arbeit oder sonstigen Tätigkeiten bis hin zum Einschlafen. Dies schlägt sich zusammen mit der Außer-Haus-Nutzung in

einer vergleichsweise flachen Tagesverlaufskurve nieder mit einem kleinen Nutzungsspeak am frühen Abend zwischen 17 und 20 Uhr (Abb. 4). Getrieben wird dieser Peak durch die On-Demand-Nutzung, allen voran von Musikstreaming-Diensten, die in diesem Zeitabschnitt die meisten Nutzer haben. Webradio hingegen hat seine Primetime am Morgen. Hörbücher und Hörspiele erreichen erst nach 20 Uhr ihren Nutzungshöhepunkt.

Fokus Podcasts

Was als „Audioblogging“ zu Beginn des Jahrtausends anging und ein paar Jahre später den Namen Podcasting erhielt, ist in den letzten Jahren zu einem der Gründe geworden, weshalb viele Audio eine goldene Zukunft vorhersagen. Podcasts

erleben damit eine zweite Welle. Lange galten Podcasts als ein Nischenphänomen im Internet. Über das Internet konnten „Sendungen“ bereitgestellt und mit Hilfe eines sogenannten Podcatchers abonniert werden. Meist waren es Privatpersonen, die mehr oder weniger regelmäßig für eine kleine Gruppe Interessierter zu einem speziellen Thema auditive Blogbeiträge erstellten. Mit der Integration in iTunes verhalf Apple einem größeren Publikum Zugang zu Podcasts, zu deren Namen der eigene MP3-Player Pate gestanden hatte. Der Durchbruch beim Massenpublikum gelang Podcast aber erst, als Streaminganbieter wie Spotify und die klassischen Medienhäuser, Hörfunkanbieter, aber auch Verlage auf den Zug aufgesprungen sind.

25 Prozent mehr Podcast-Nutzer – Trend geht zur Intensivnutzung

Aktuell nutzen bereits 16,8 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland zumindest gelegentlich Podcastangebote (Abb. 1). Damit ist die Anzahl der Podcastnutzer binnen eines Jahres um gut 25 Prozent auf 11,8 Millionen gestiegen (2018: 9,4 Millionen). Unter den Online-Audio-Nutzern liegt die Quote der Podcastnutzer mit 27 Prozent bereits bei mehr als einem Viertel. Noch höher ist der Anteil bei den Jüngeren. Unter den 14- bis 29-Jährigen in Deutschland hören bereits 29,1 Prozent Podcasts. Auch unter den 30- bis 49-Jährigen erfreuen sich Podcasts zunehmender Beliebtheit (aktuell 22,4 Prozent). Lediglich bei den im Schnitt weniger online-affinen älteren Zielgruppen ab 50 Jahren hinken die Zahlen mit 8,1 Prozent noch deutlich hinterher.

Nach wie vor ist ein wesentliches Merkmal von Podcasts der zumeist klar angelegte serielle Charakter der Formate und die Funktionalität, eine Podcastreihe zu abonnieren und damit über

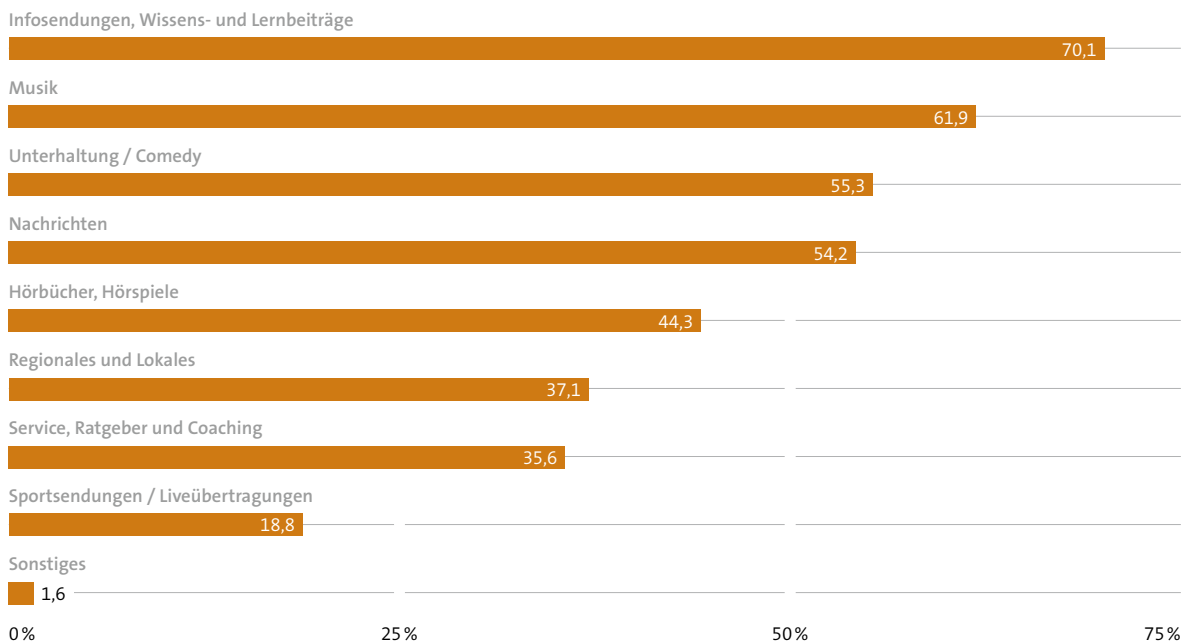
eine neu erschienene Folge informiert zu werden. Beides lädt zu regelmäßiger Nutzung von Podcastformaten ein. 78 Prozent der Podcastnutzer sind regelmäßige Nutzer, d. h. sie nutzen Podcasts mindestens einmal im Monat. Insgesamt beläuft sich die Zahl regelmäßiger Podcastnutzer hierzulande mittlerweile auf über 9,2 Millionen. Etwa zwei Drittel (67,3 Prozent) der regelmäßigen Podcastnutzer hört entsprechende Angebote ein- bis mehrmals in der Woche oder sogar täglich. Die Zielgruppe der Intensivnutzer ab 14 Jahren umfasst damit bereits 6,2 Millionen. Ihre Zahl steigt damit um über 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und stärker als die der Podcastnutzer allgemein. Nicht nur Podcastnutzung liegt also im Trend, sondern vor allem die intensive Nutzung von „Audioblogging“.

Der Abend ist Podcast-Primetime

Die Nutzung linearer Webradioprogramme über den Tag hinweg zeigt, dass Radio, egal ob über das Internet oder anders gehört, ein Medium der Morgenstunden ist – zum Wecken, beim Frühstück, auf dem Weg zur Arbeit. Auch tagsüber hören aber viele Webradio, mit einem Peak in der frühabendlichen „driving hour“ auf dem Weg nach Hause. Anschließend geht die Webradionutzung stark zurück. Nun übernehmen traditionell das Fernsehen, mittlerweile auch Netflix... und Podcasts! Allgemein gilt, je später der Tag, desto größer die Podcastnutzung. Die Mehrheit der regelmäßigen Podcastnutzer hört zwischen 20 und 23 Uhr (54,7 Prozent) (Abb. 4). Aber auch der frühe Abend zwischen 17 und 20 Uhr (53,5 Prozent) und der Nachmittag zwischen 14 und 17 Uhr (37,3 Prozent) sind beliebte Podcast-Zeiten. In den Morgen- und Mittagsstunden hören hingegen jeweils weniger als ein Drittel der regelmäßigen Nutzer Podcasts. Webradio und Podcasts ergänzen sich somit in

Abb. 5

Genutzte Inthaltelkategorien Podcasts



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019, Basis: 9,237 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. einmal pro Monat ein Podcastangebot nutzen

ihren Primetimes. Dasselbe gilt übrigens auch für Hörbücher und Hörspiele mit einer sehr ähnlichen Nutzung im Tagesverlauf wie Podcasts.

Podcast ist kein „Nebenbeimedium“

Nicht nur in der Nutzung im Tagesverlauf unterscheidet sich die Podcast- von der Webradionutzung. Auch bei den genutzten Inhalten lassen sich deutliche Unterschiede feststellen. Bei der Webradionutzung dominiert klar die Musik, insbesondere bei der Nutzung von Radioangeboten, die ausschließlich im Netz verbreitet werden. Es folgen Nachrichten und klassische Radioservices wie Wetter und Verkehr. Im Vergleich zu linearen Webra-

dioangeboten können die Nutzer von Podcasts einzelne Inhalte frei auswählen. Die größte Nachfrage kommt hier Infosenlungen, Wissens- und Lernbeiträgen zu, die mit 70,1 Prozent von mehr als zwei Dritteln der regelmäßigen Podcastnutzer gehört werden (Abb. 5). Erst danach folgen Musikinhalte (61,9 Prozent) sowie Unterhaltung und Comedy (55,3 Prozent). Die Ergebnisse auf die Frage, zu welchen Themen Podcasts gehört werden, legen den Schluss nahe, dass Podcasts zumeist nicht als Nebenbeimedium funktionieren, sondern vielmehr in Situationen gehört werden, in denen den Inhalten vergleichsweise viel Aufmerksamkeit zuteil werden kann. Ganz vorne in der Gunst der Podcastnutzer rangieren Wissenschaft und Technik (64,2 Prozent),

dicht gefolgt von Gesellschaft, Kunst und Kultur (61,4 Prozent) und Natur und Umwelt (53,3 Prozent). Erst auf Rang 4 findet sich mit 48,6 Prozent Freizeit, Hobby und Games als Thema der Kategorie „leichtere Kost“. Podcasts zu den Themen Gesundheit sowie Wirtschaft hören jeweils immerhin rund 43 Prozent der regelmäßigen Podcastnutzer.

Bei der Hausarbeit, im Auto ... und im Flugzeug

Mit 90,4 Prozent hören fast alle regelmäßigen Podcastnutzer die Inhalte auch zu Hause (Abb. 6). Die meisten nutzen Podcasts daheim bei der (Haus-)Arbeit (39,7 Prozent) oder vor dem Einschlafen (32,6 Prozent). Knapp drei von vier regelmäßigen Podcastnutzern rufen die Angebote aber auch au-

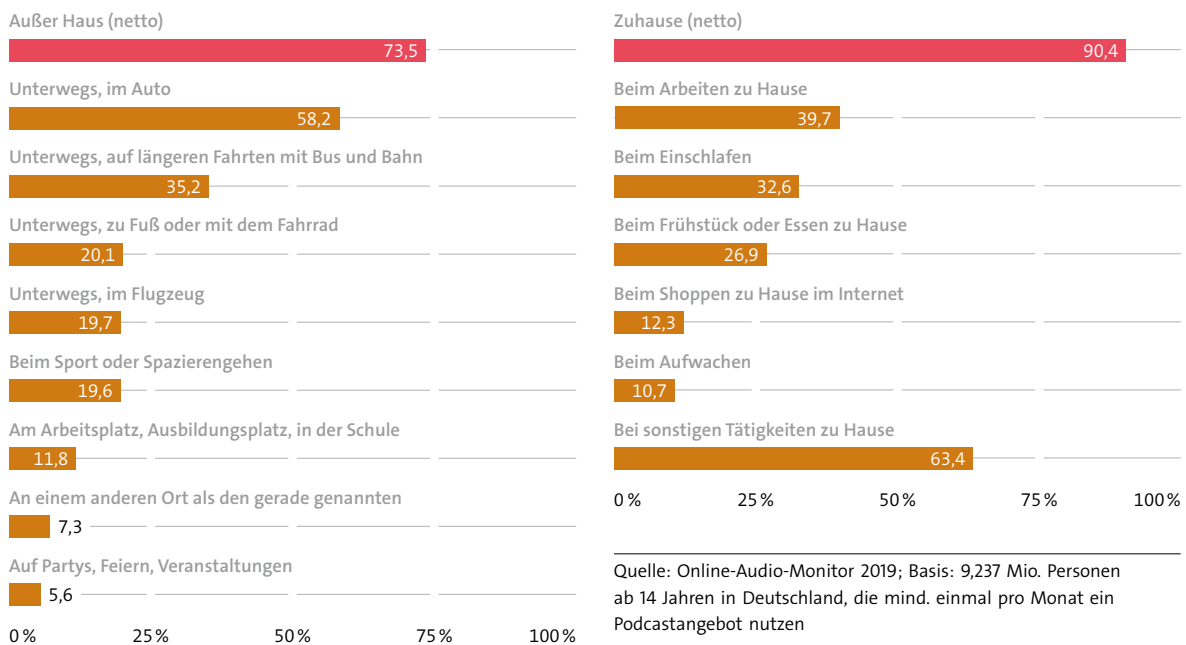
ßerhalb der eigenen vier Wände ab. Bevorzugt werden Podcasts dabei unterwegs genutzt – im Auto (58,2 Prozent) sowie in Bus und Bahn (35,2 Prozent). Dass knapp ein Fünftel (19,7 Prozent) der regelmäßigen Nutzer Podcasts im Flugzeug hört, zeigt, dass hier neue Nutzungssituationen geschaffen werden, in die linear verbreitete Radioangebote bislang nicht vordringen konnten. Insgesamt 1,8 Millionen Personen ab 14 Jahren umfasst bereits die regelmäßige Nutzerschaft von Podcasts über den Wolken.

The place to be – Jüngere nutzen Podcasts im Abo über Spotify, Deezer & Co.

Die Podcastnutzung im Flugzeug profitiert von der Möglichkeit, die Inhalte vorab herunterladen zu können. Über die Hälfte der regelmäßigen Podcast-

Abb. 6

Nutzungssituationen Podcasts



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 9,237 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. einmal pro Monat ein Podcastangebot nutzen

nutzer (52,6 Prozent) macht von dieser Möglichkeit immer oder teilweise Gebrauch. Umgekehrt hören aber auch ähnlich viele Podcastnutzer die Angebote ausschließlich direkt per Stream und ohne vorherigen Download. Sie sind damit etwas eingeschränkter, was die Nutzungssituation betrifft.

Neben der Downloadmöglichkeit können Podcasts abonniert werden, d. h. der Nutzer wird über die Verfügbarkeit einer neuen Folge informiert bzw. diese wird automatisch heruntergeladen. Insgesamt 36,5 Prozent geben an, einen oder mehrere Podcasts abonniert zu haben. Gleichzeitig machen fast zwei Drittel der regelmäßigen Podcastnutzer von dieser ursprünglich sehr wesentlichen Funktionalität keinen Gebrauch. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil mit Podcast-Abos vergleichsweise hoch (52,8 Prozent), bei den über 50-Jährigen hingegen sehr gering (13,3 Prozent).

Immer größer wird der Anteil derjenigen, der über Streamingdienste wie Spotify oder Deezer auf Podcastangebote zugreift. Mit 48,7 Prozent tut dies bereits fast die Hälfte der regelmäßigen Podcastnutzer. Etwa ebenso viele nutzen Podcasts über die Website bzw. die Apps von Radiosendern (46,3 Prozent). 38,8 Prozent greifen auf Podcastangebote in den Audiotheken der Sendeanstalten zu. Mit 34,5 Prozent bedient sich aber auch mehr als ein Drittel der Podcastnutzer bei den Verlagen und Fernsehsendern, die längst auch im Podcastmarkt mitmischen. Ebenfalls gut ein Drittel nutzt andere Plattformen wie iTunes oder Audible. Der größte Anteil der regelmäßigen Podcastnutzer gibt jedoch nach wie vor an, Podcasts über „Videoplattformen“ wie YouTube zu hören (50,6 Prozent).

Jenseits von YouTube zeigen sich klare Unterschiede in der Präferenz der verschiedenen Plattformen. Die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen

bedient sich verstärkt direkt bei den Radiosendern (52,0 Prozent) und in der Audiothek (44,7 Prozent). Auch die ab 50-Jährigen greifen am häufigsten direkt bei Radioveranstaltern (56,5 Prozent) und in der Audiothek (54,6 Prozent) auf Podcasts zu. Als Zugang wählen sie zudem deutlich häufiger die Websites und Apps der Verlage und Fernsehsender (40,1 Prozent) als den Weg über Spotify, Deezer & Co. (25,2 Prozent). Bei den 14- bis 29-Jährigen hingegen dominiert mit 70,8 Prozent klar die Podcastnutzung über Streamingdienste.

An der Reichweite der Streamingplattformen insbesondere in der jüngeren Zielgruppe kommen auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten nicht vorbei und bieten mittlerweile ihre Podcastangebote ebenso wie private Radiosender, Verlage und Fernsehsender fast vollständig zusätzlich über Spotify, Deezer & Co. an. Für die Musikstreamingplattformen, aber auch für Amazons Audioplattform Audible wiederum sind Podcasts zu einem Wettbewerbsfaktor geworden. Entsprechend nehmen sie Podcaster exklusiv unter Vertrag und produzieren eigene Podcasts.

Fokus Smart Speaker

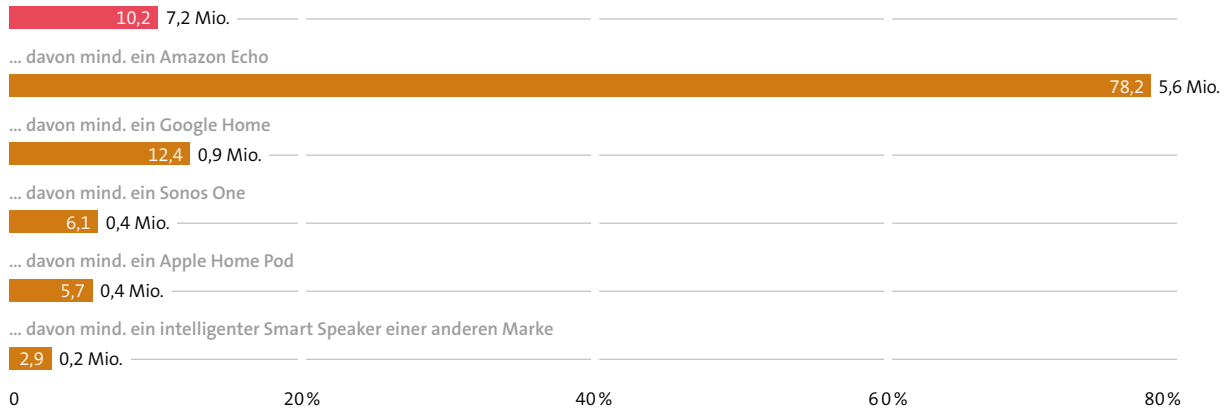
10,2 Prozent verfügen über Smart Speaker, die meisten davon hören auf den Namen „Alexa“

Wenn immer häufiger von einem anbrechenden goldenen Audio-Zeitalter die Rede ist, dann geschieht dies meist in einem Atemzug mit dem Verweis auf den Siegeszug der Smart Speaker bzw. sprachgesteuerten Lautsprecher. Smart Speaker sind bereits über der Hälfte der Personen ab 14 Jahren in Deutschland ein Begriff. Von den Online-Audio-Nutzern kennen bereits 85,4 Prozent sprachgesteuerte Lautsprecher. Aktuell verfügen 10,2 Prozent der Personen ab 14 Jah-

Abb. 7

Verbreitung von Smart Speakern

Verfügen über mind. einen Smart Speaker



Knapp **7,2 Mio.** der Personen ab 14 Jahren haben hierzulande Zugang zu einem intelligenten Lautsprecher.

Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 70,445 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland / 7,153 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die Zugang zu mind. einem Smart Speaker haben

ren in Deutschland über mindestens einen Smart Speaker (Abb. 7). Ihr Anteil hat sich damit binnen eines Jahres verdoppelt (Vorjahr 5,1 Prozent). Absolut betrachtet haben hierzulande also bereits knapp 7,2 Millionen Personen ab 14 Jahren Zugang zu einem intelligenten Lautsprecher. Jeder Dritte von ihnen gibt sogar an, bereits über zwei oder mehr sprachgesteuerte Lautsprecher zu verfügen. Rechnet man die Angaben zur Anzahl zusammen, so befinden sich aktuell etwas mehr als 6 Millionen Smart Speaker in den deutschen Haushalten. Die meisten von ihnen stehen in den Wohnzimmern: Knapp zwei Drittel (64,6 Prozent) derer, die einen Smart Speaker besitzen, haben ihn in ihrer „guten Stube“ platziert. Bei mehr als einem Viertel (27,5 Prozent) steht ein intelligenter Lautsprecher in der Küche und immerhin fast ein Fünftel (18,6 Prozent) lässt den Smart Speaker sogar in ihr Schlafzimmer. Die meisten Smart Speaker hören auf den Namen Alexa. Von den Smart-Speaker-Besitzern geben

78,2 Prozent an, über mindestens einen Amazon Echo zu verfügen. Erst mit großem Abstand folgen Google Home mit 12,4 Prozent, Sonos One mit 6,1 Prozent sowie Apples Home Pod mit 5,7 Prozent.

Hören von Radio und Musik ist Anschaffungsgrund und Nutzungsform Nr. 1

Voraussichtlich wird die Anzahl der Smart Speaker in deutschen Haushalten weiter ansteigen. Knapp 700.000 Personen ab 14 Jahren geben an, dass sie einen haben wollen, und rund 500.000 der aktuellen Besitzer wollen einen weiteren. Und warum? Von der großen Mehrheit derjenigen, die bereits einen Smart Speaker haben oder einen (weiteren) anschaffen wollen, wird Radio und Musik hören allgemein an erster Stelle genannt (77,4 Prozent). Auf Platz zwei der Anschaffungsgründe rangiert die Nutzung von Serviceleistungen wie Wetteransage, Erinnerungen und Timer (66,6 Prozent).

Auf Rang 3 rangieren die Neugier und das Ausprobieren neuer Technik (58,7 Prozent), gefolgt vom Abrufen von Informationen oder Nachrichten (50,7 Prozent). Für 43,2 Prozent zielte die Anschaffung des Smart Speakers auf den Ersatz vorhandener Radiogeräte oder Musikanlagen. Lediglich ein Drittel (30,9 Prozent) gibt an, dass die Steuerung von Licht, Heizung oder einer anderen Smart-Home-Anwendung ein Anschaffungsgrund war bzw. ist.

Smart Speaker stellen zuallererst eine neue Kategorie von Audio-Abspielgeräten dar. Dies spiegelt sich nicht nur in den Anschaffungsgründen wider, sondern auch in der Nutzung. Mit 88,2 Prozent nutzt die große Mehrheit der Online-Audio-Nutzer mit Zugang zu mindestens einem Smart Speaker diese für das Abspielen von Audioinhalten wie z. B. Musik, Hörspiele oder Podcasts (Abb. 8). Knapp knapp zwei Drittel lassen sich die Uhrzeit ansagen oder stellen per Sprachbefehl einen Timer oder Wecker ein (64,5 Prozent). Etwa ebenso viele lassen sich den Wetterbericht ansagen (62,7 Prozent). Über die Hälfte lässt sich Alltags-, Wissens- und sonstige Fragen vom smarten Lautsprecher beantworten (59,4 Prozent). 36,7 Prozent lassen sich Nachrichten vorlesen. Lediglich 28,8 Prozent hingegen steuern Licht, Heizung oder nutzen andere Smart-Home-Anwendungen über ihren Smart Speaker. In absoluten Zahlen sind das bereits knapp 5,9 Millionen Radio- und Musikhörer, die über Alexa & Co. auf Audioinhalte zugreifen, und 2,4 Millionen Personen ab 14 Jahren in Deutschland konsultieren Alexa & Co., wenn sie Nachrichten hören oder sich über das Zeitgeschehen informieren wollen. Für 3,9 Millionen bzw. 58,6 Prozent der Smart-Speaker-Besitzer sind Radio und Musik die am häufigsten genutzten Inhalte. Erst mit großem Abstand folgt die Ansage des Wetterberichts, was knapp jeder Zehnte als häufigste Nutzungsform des Smart Speakers angibt (10,4 Prozent).

Mit Smart Speakern steigt die Audionutzung

Audioinhalte werden von fast der Hälfte (47,9 Prozent) der Online-Audio-Nutzer mit Smart Speakern täglich oder fast täglich über den intelligenten Lautsprecher genutzt. Knapp drei Viertel (74,0 Prozent) nutzen Audioinhalte mindestens einmal die Woche über ihren Smart Speaker. Besonders hoch ist die tägliche bzw. fast tägliche Audionutzung bei Personen über 14 Jahren mit Zugang zu zwei oder mehr Smart Speakern (65,8 Prozent). Etwas überdurchschnittlich fällt die Audionutzung auch bei den Besitzern eines Amazon Echo aus (51,2 Prozent).

Die Audionutzung verlagert sich jedoch nicht nur einfach auf die Smart Speaker. Vielmehr geben 30,5 Prozent der Online-Audio-Nutzer an, dass mit der Anschaffung eines Smart Speakers ihre Audionutzung gestiegen ist. Dagegen verbringen seitdem lediglich 4,5 Prozent weniger Zeit mit der Audionutzung. Besonders hoch ist der Anteil mit gesteigener Audionutzung unter den Besitzern von zwei und mehr Smart Speakern (46,2 Prozent). Bei diesen Personen ab 14 Jahren entfällt auch bereits mehr als die Hälfte (54,8 Prozent) der Audionutzung auf Smart Speaker, bei den Besitzern von nur einem Smart Speaker sind es hingegen noch lediglich knapp ein Fünftel (19,8 Prozent).

Am häufigsten findet Audionutzung über Smart Speaker am frühen Abend statt. Zwischen 17 und 20 Uhr hört mehr als die Hälfte (57,7 Prozent) der Online-Audio-Nutzer mit Smart Speaker Radio, Podcasts oder Musik über ein solches Gerät. Auch zu späterer Stunde zwischen 20 und 23 Uhr und am Nachmittag zwischen 14 und 17 Uhr sind es noch mehr als ein Drittel (36,7 Prozent bzw. 34,3 Prozent). Und auch am frühen Morgen ist der Anteil der Audionutzer über Smart Speaker mit 35,5 Prozent ähnlich hoch.

Smart Speaker „funktionieren“ – Alternativen spielen oft keine Rolle

Unter den Online-Audio-Nutzern mit Smart Speaker ist die Nutzung von Musikstreaming-Diensten weit verbreitet. 79,1 Prozent nutzen einen solchen Dienst über ihren Smart Speaker. Die meisten nutzen Amazon Music (48,5 Prozent), während Spotify mit 31,9 Prozent lediglich auf Platz zwei bei den Besitzern von Smart Speakern liegt. Apple Music und Deezer folgen mit 8,4 bzw. 7,5 Prozent auf den Plätzen drei und vier. Von den Besitzern eines Amazon Echo und gleichzeitigen Nutzern von Amazon Music geben 58,8 Prozent an, das Streamingangebot bereits vor der Anschaffung des Smart Speakers genutzt zu haben. 38 Prozent geben an, Amazon Music erst seit der Anschaffung des Amazon Echo zu nutzen. Dies legt die Interpretation nahe, dass die Integration eines Streamingdienstes in die Funktionen eines Smart Speakers einen erheblichen Teil der Besitzer zu Nutzern dieses Streamingdienstes macht. Mit dem „Funktionieren“ der Smart Speaker sind jedenfalls viele Nutzer zufrieden. So geben immerhin 25,4 Prozent der Online-Audio-Nutzer an, immer das beim Aufrufen von Inhalten zu bekommen, was sie sich gewünscht hatten. 66,5 Prozent erhalten von ihrem Smart Speaker meistens den gewünschten Inhalt, lediglich bei 6,1 Prozent funktioniert dies eher selten oder nie.

Eine Besonderheit von sprachgesteuerten Lautsprechern wie auch sprachgesteuerten Endgeräten allgemein ist, dass sie bei der Suche nach Inhalten dem Nutzer nur ein einziges Ergebnis präsentieren. Also nicht bspw. wie bei Internetsuchmaschinen mehrere auf der ersten Ergebnisseite und weitere auf nachfolgenden Seiten. Damit entfällt augenscheinlich die Frage nach dem Ranking der Suchergebnisse bzw. Prominenz unterschiedlicher Angebote in der Listung. Tatsächlich spitzt sich die Frage aber maximal zu. Alexa & Co. liefern dem

Nutzer einen einzelnen Treffer. Um herauszufinden, ob dieser Treffer alternativlos ist bzw. dem gewünschten Inhalt und den eigenen Präferenzen tatsächlich am besten entspricht, muss der Nutzer im Fall der Smart Speaker gezielt nach Alternativen fragen. Lediglich 6,9 Prozent tun dies immer, wenn sie einen gewünschten Inhalt nicht bekommen bzw. mit der Auswahl nicht zufrieden sind. 49,4 Prozent hingegen fragen Alexa & Co. nach eigenen Angaben selbst in einem solchen Fall eher selten oder nie nach Alternativen.

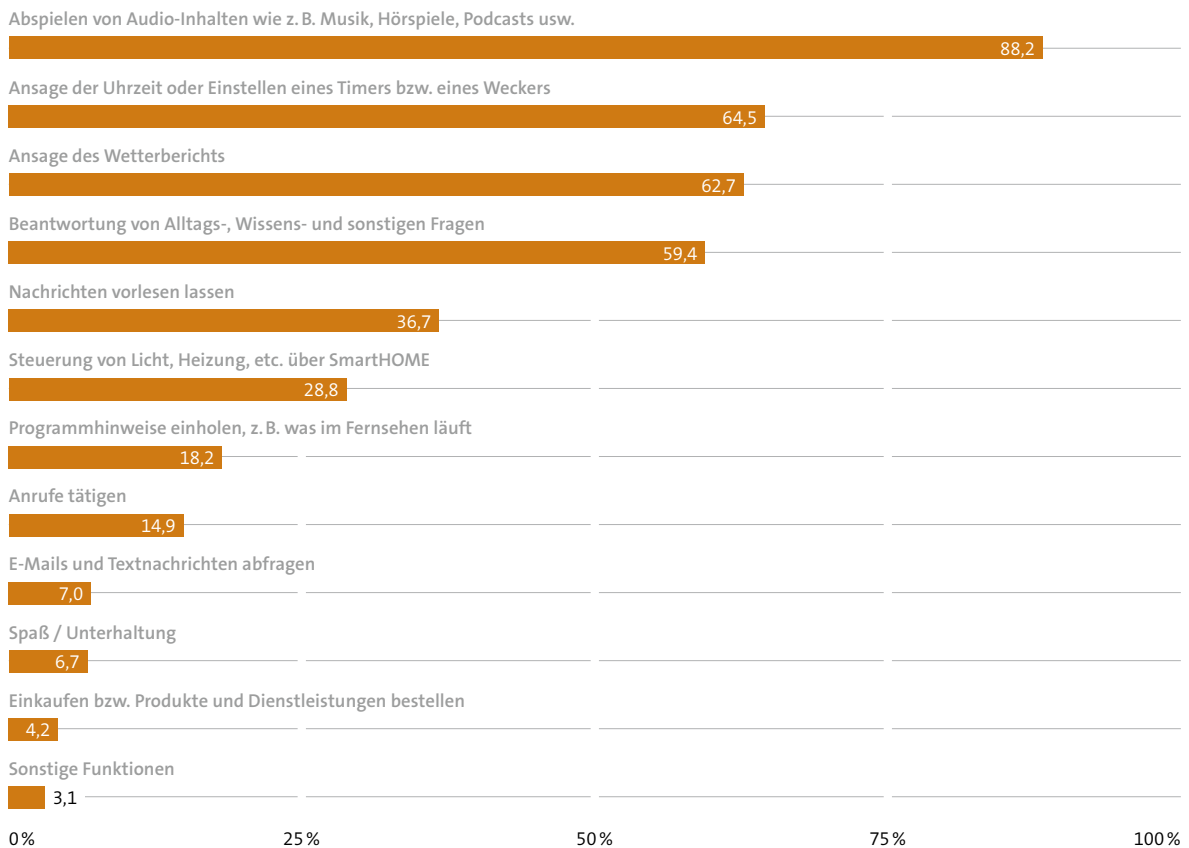
Viele Teens und Twens nutzen Sprachsteuerung von Audio auch am Smartphone

Smart Speakern fehlt es in der Regel an Knöpfen und (Touch)Screens. Sprachsteuerung ist hier alternativlos bzw. die wesentliche Produkteigenschaft. Daneben können natürlich auch Smartphones oder Tablets längst per Sprache gesteuert bzw. kann auch hier per Sprachbefehl auf Audioinhalte zugegriffen werden. Von den Besitzern eines Smartphones steuern 4,3 Prozent zumindest gelegentlich das Abspielen von Audioinhalten an diesen Geräten per Sprache. Deutlich überdurchschnittlich wird die Sprachsteuerung von Audioinhalten von den 14- bis 19-Jährigen genutzt. Rund 9,1 Prozent der Jugendlichen steuern die Audiowiedergabe am Smartphone per Sprache. Bei den 20- bis 29-Jährigen liegt der Anteil bei genau 6,3 Prozent.

„Voice“, also Smart Speaker und Sprachsteuerung, ist ein sogenannter „Megatrend“, in dem viele Chancen für Anbieter von Audioinhalten und neue Geschäftsmodelle bzw. Vermarktungsmöglichkeiten sehen. Aber auch Podcasts gelten vielen mittlerweile als ein solcher Megatrend, der neue Möglichkeiten mit sich bringt und bereits synonym für On-Demand verwendet wird. Dieser Optimismus ist sicherlich nicht unbegründet. Doch

Abb. 8

Genutzte Angebote über Smart Speaker



Quelle: Online-Audio-Monitor 2019; Basis: 6,650 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Zugang zu mind. einem Smart Speaker haben

auch Webradio als nächster Onlineverwandter des guten alten terrestrischen Radios sollte in seiner Bedeutung nicht unterschätzt werden. Das belegt die Vermessung des „Audio-Neulands“ durch den Online-Audio-Monitor 2019. Wie das neu gewonnene Land am Ende zwischen Radioanbietern, Verlagen, Plattformanbietern, Herstellern und weiteren

Pionieren aufgeteilt wird, kann und muss an dieser Stelle offen bleiben. Ebenso die Frage, ob Audio tatsächlich zum neuen Leitmedium wird. Fest steht jedoch, es ist lang her, dass Audiomedien so viel Aufmerksamkeit erfahren haben wie aktuell. Und es ist davon auszugehen, dass das die nächsten Jahre auch so bleiben wird.



Die Aufgaben der Landesmedienanstalten im Hörfunk

Das Programmangebot der deutschen Privatradios ist von großer Vielfalt und regionalen Angeboten geprägt. Der bundesweite Hörfunk nimmt im Privatradiomarkt eine Sonderstellung ein. Bundesweite Programme werden nicht – wie im landesweiten und lokalen Hörfunk – über UKW ausgestrahlt, stattdessen nutzen die Anbieter die Übertragungswege Satellit, Kabel oder DAB+, um ihre Angebote zu den Hörerinnen und Hörern zu bringen. Anfang 2017 waren hierzulande insgesamt rund 300 private Radioprogramme auf Sendung, hinzu kommen etwa 2.400 Webradios, die über das Internet gestreamt werden. So vielfältig die Hörfunklandschaft ist, so vielfältig sind auch die Aufgaben der Landesmedienanstalten in diesem speziellen Bereich des Rundfunks.

Zulassung privater Radioprogramme

Private Veranstalter benötigen zur Veranstaltung von Rundfunkprogrammen – Fernsehen oder Hörfunk – eine medienrechtliche Zulassung. Dies gilt unabhängig von der Frage, ob die Programme über Antenne, Kabel, Satellit oder Internet verbreitet werden. Zulassungen werden von den Landesme-

dienanstalten erteilt. Die Zulassung bundesweiter Programme kann bei jeder Landesmedienanstalt beantragt werden. Wenn der Antrag geprüft und die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) den Beschluss gefasst hat, wird eine bundesweite Zulassung erteilt.

Hörfunkprogramme, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden, sogenannte Webradios, können zulassungsfrei veranstaltet werden. Sie unterliegen laut § 20 b RStV nur einer Anzeigepflicht. Aber auch für sie gelten die rundfunkrechtlichen Anforderungen an die Gestaltung der Programme, insbesondere in Bezug auf den Jugendschutz und die Platzierung von Werbung im Programm.

Förderung von Lokalfunk

Das Lokalradio hat in den vergangenen Jahren durch die Förderung der Landesmedienanstalten einen deutlichen Auftrieb erhalten. Seit über 30 Jahren sind die Landesmedienanstalten für nichtkommerzielle, lokale Bürgermedien zuständig. Bürgermedien werden von Vereinen, gemeinnützigen Gesellschaften oder von den

Medienanstalten selbst getragen, und dazu gehören Campusradios, Offene Kanäle und der nicht-kommerzielle Lokalfunk. Täglich schalten etwas mehr als 1,5 Millionen Hörer und Zuschauer ihren lokalen Bürgersender ein.

Beim Nichtkommerziellen Lokalfunk liegt die Verantwortung bei einer Redaktion. Wie die Redaktion strukturiert ist, ist Teil des Senderkonzeptes und damit von Initiative zu Initiative verschieden. Wie bei klassischen Radiosendern gibt es ein festes Sendeschema. Der Unterschied zu den kommerziellen oder öffentlich-rechtlichen Sendern liegt darin, dass Nichtkommerzielle Radios zugangsoffener sind und ehrenamtliche Mitarbeiter zusammen mit wenigen Redakteuren Sendungen produzieren. Die Musikauswahl ist nicht von Plattenfirmen bestimmt.

Aus Sicht der Medienanstalten dienen Bürgermedien, wie der Lokalfunk, der Partizipation der Bürger sowie zur lokalen Information und Identifikation. Außerdem werden durch diese Projekte die Medienkompetenz und die Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden unterstützt. Sie dienen der Gesellschaft als demokratisches Instrument, denn sie garantieren den freien und unmittelbaren Zugang zu elektronischen Massenmedien.

Frequenzplanung

Den Landesmedienanstalten obliegt die Gestaltung der privaten Hörfunklandschaft auf Grundlage der jeweiligen Landesmediengesetze. Bestehende und neue Frequenzen werden regelmäßig ausgeschrieben und für einen befristeten Zeitraum von 5 bis 10 Jahren nach Vielfaltsgesichtspunkten an Hörfunkveranstalter vergeben. Nachdem im UKW-Frequenzband aufgrund der erreichten Senderdichte kaum noch nennenswerte

Neuplanungen möglich sind, verlagert sich seit einigen Jahren der Fokus auf die Planung und Bereitstellung ausreichender Kapazitäten für bundesweiten, landesweiten, regionalen und lokalen privaten Hörfunk über DAB+. Hierzu stimmen sich die Medienanstalten eng mit den Bedarfsträgern ARD und Deutschlandradio in einer Arbeitsgruppe der Bundesnetzagentur ab.

Marktbeobachtung durch Forschung

Jährlich lassen die Medienanstalten vom Forschungsinstitut Kantar Erhebungen zur Nutzung und zu Geräten rund um Audioangebote im Rahmen des Digitalisierungsberichts durchführen, um Trends zu beobachten und den Markt insgesamt zu beleuchten. Bereits zum wiederholten Male werden beim Digitalradiotag während der internationalen Funkausstellung in Berlin auch Ergebnisse des Online-Audio-Monitors (OAM) präsentiert. Der OAM ist ein Gemeinschaftsprojekt der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), der Landesanstalt für Medien NRW sowie der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) in Kooperation mit VAUNET – Verband Privater Medien e. V. und dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Die Landesmedienanstalten als Vermittler

Die Landesmedienanstalten sind auch im Hörfunk moderierend zur Stelle, wenn sich in der Branche unter den Beteiligten Probleme ergeben und eine Lösung gefunden werden muss. Dabei stehen sie im Austausch mit dem Bundeskartellamt und der Bundesnetzagentur sowie mit diversen Branchenverbänden.

Autoren



Dr. Simon Berghofer
ist Referent für Medienökonomie und
Forschung in der Gemeinsamen Geschäftsstelle
der Medienanstalten

Simon Berghofer hat Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Neuere Deutsche Literatur an der Freien Universität Berlin studiert. Nach dem Studium arbeitete er mehrere Jahre als Pre- und Post-Doc an der Arbeitsstelle Kommunikationspolitik und Medienökonomie der FU. Hier hat er zu den Themen Medienregulierung, Medienmärkte und Media-Governance geforscht, gelehrt und promoviert. Seit Anfang 2018 betreut er in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten verschiedene Forschungsprojekte im Themenbereich Digitalisierung, Konvergenz und Mediennutzung. Darüber hinaus beschäftigt er sich mit medienökonomischen Fragen der Plattformregulierung und arbeitet dem Fachausschuss Netze, Technik, Konvergenz der ZAK/DLM zu.



Regina Deck
ist stellvertretende Bereichsleiterin Kommunikation und Medienwirtschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Regina Deck studierte Wirtschaftsgeografie und Politische Wissenschaften an der Universität Heidelberg. Nach ihrem Studium war sie für die Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) in Heidelberg und für das Institut für Medienanalysen (IFM) in Karlsruhe tätig, bevor sie zu Kantar (ehemals Infratest) nach München in die Medienforschung wechselte. Dort war sie als Abteilungsleiterin mit ihrem Team über viele Jahre von der Konzeption bis zur Ergebnispräsentation u. a. der Forschungsprojekte verantwortlich, die Kantar im Auftrag der Medienanstalten oder einzelner Landesmedienanstalten durchführte. Seit Oktober 2018 ist Regina Deck stellvertretende Bereichsleiterin Kommunikation und Medienwirtschaft bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Sie vertritt die Landeszentrale als Mitglied in der agma und betreut hauptverantwortlich die Forschungsaktivitäten der BLM, so auch u. a. den Online-Audio-Monitor.



Cornelia Holsten
ist Direktorin der Bremischen Landesmedien-
anstalt und Vorsitzende der DLM und ZAK

Cornelia Holsten ist seit 2009 Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt und seit 2018 Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). Zudem gehört sie dem Vorstand des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR) an. Die aktuellen Tätigkeitsschwerpunkte von Holsten sind Algorithmen, Künstliche Intelligenz, Influencer-Marketing und Barrierefreiheit in den Medien. Sie ist Lehrbeauftragte zu Mediennutzungstrends und Medienrecht an den Hochschulen Bremen und Bremerhaven. Zuvor war Holsten Richterin am Amts- und ab 2004 am Landgericht Bremen, wo sie ab 2007 den stellvertretenden Vorsitz einer Zivilkammer für Urheber-, Presse- und IT-Recht innehatte. Zugleich war sie stellvertretende Pressesprecherin des Landgerichts. Ihr Studium der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften sowie das Referendariat absolvierte Cornelia Holsten in Bremen.



Dr. Kristian Kunow
ist stellvertretender Direktor der Medienanstalt
Berlin-Brandenburg und Leiter des Bereichs För-
derung und Projekte

Kristian Kunow studierte Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften. Nach dem Studium war er bei einem TV-Sender und in der Unternehmensberatung tätig. Er promovierte in den Wirtschaftswissenschaften an der Freien Universität Berlin. Zu den Landesmedienanstalten kam Kristian Kunow 2013 zunächst als Referent für Plattformregulierung, später war er Koordinator des Bereichs „Plattformen und Netze“ in der Gemeinsamen Geschäftsstelle. Zuletzt war er in auch in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) verantwortlich für Themen im Bereich Medienforschung und Medienwirtschaft. Seit Januar 2018 ist Kristian Kunow stellvertretender Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Hier leitet er den Bereich Förderung und Projekte und ist verantwortlich für die Beteiligungen. In seinen Aufgabenbereich fallen die Forschungsaktivitäten der mabb, wie bspw. der Online-Audio-Monitor.



Christian Schalt
ist Chief Digital Officer von RTL Radio
Deutschland

Christian Schalt ist Chief Digital Officer von RTL Radio Deutschland und verantwortet die digitalen Aktivitäten. Im Digital Media Hub, der strategischen und technologischen Digital-Unit, entwickelt RTL Radio Deutschland innovative Audioanwendungen für Radiosender und andere Medien. Dazu zählen interaktive und datenbasierte Plattformen, digitale Musik- und Audioanwendungen sowie Angebote für Smart Speaker. Davor war Christian Schalt mit seiner Firma NEXT LEVEL AUDIO als Audio Content Strategist für Radiosender und andere Medienunternehmen international tätig und entwickelte Smart Audio für unterschiedlichste Zielgruppen.



Siegfried Schneider
ist Präsident der Bayerischen Landeszentrale für
neue Medien (BLM)

Siegfried Schneider, geboren 1956, ist seit Oktober 2011 Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in München. Von Dezember 2011 bis Ende 2015 war er Vorsitzender der Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM) und von Januar 2016 bis Dezember 2017 Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) sowie Vorsitzender der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). Seit April 2019 ist er Vorsitzender der Technischen Kommission der Landesmedienanstalten (TKLM). Von Oktober 2008 bis März 2011 war er Leiter der Bayerischen Staatskanzlei und vorher ab 2005 Bayerischer Staatsminister für Unterricht und Kultus. Bevor Siegfried Schneider 1994 zum Mitglied des Bayerischen Landtags gewählt wurde, war er Lehrer an verschiedenen Grund-, Haupt- und Förderschulen.

