

Audioversum-Studie 2020

Radio, Musik und Podcasts im digitalen Transformationsprozess

Von Bernard Domenichini*

Digitalisierung des Audiosektors in vollem Gange – mit ungewissen Konsequenzen

Die Digitalisierung wirbelt die Medienwelt durcheinander und macht auch vor Audio nicht halt. Doch während der Prozess der fortschreitenden Digitalisierung als Tatsache betrachtet werden kann, sind die sich daraus ergebenden Konsequenzen weniger gewiss. Digitalisierung kann besonders schnell oder langsam vonstattengehen – und sie kann unterschiedlichste Richtungen einschlagen. Daher stellt sich die Frage, was dies für die Mediengattung Audio und ihre Teilbereiche Radio, Musik, Podcasts und Hörbücher bedeutet. Im Bereich Musikstreaming und Podcasts wird insbesondere das zukünftige Verhältnis von Live- und On-Demand-Angeboten sowie eine mögliche Konvergenz der Audioangebote diskutiert. Dabei spielen Fragen um die Finanzierungsmodelle der Angebote und die Bedeutung für den Werbemarkt eine entscheidende Rolle. Vor diesem Hintergrund hat die AS&S Radio im Jahr 2019 eine Studie mit dem Titel „Audioversum 2020“ zur aktuellen Audionutzung in Deutschland durchführen lassen. Diese Studie liefert ein umfassendes Bild der Audionutzung und ergänzt somit die Daten der ma Audio um noch nicht erfasste Audioformen, wie zum Beispiel Podcasts. Auf Basis der so gewonnenen Erkenntnisse lassen sich Aussagen bezüglich der zukünftigen Entwicklung der Audionutzung treffen.

Dimensionen der Audiowelt: Inhaltsform und Ausspielweg

In der Audioversum-Studie wurde ein besonderer Fokus auf die fundamentalen Veränderungen der Audiowelt gelegt, die durch den Prozess der Digitalisierung verursacht werden. Dazu war der medial etwas überstrapazierte Begriff der Digitalisierung zunächst etwas einzugrenzen und auf die Spezifika der Mediengattung Audio zu übertragen. Ein konstituierendes Element der Mediengattung Audio ist die Unterscheidung zwischen den Inhaltsformen Musik und Wort. Auf der anderen Seite ist zu differenzieren zwischen der Ausspielung von Audioinhalten als „Live“-Programm (z.B. im klassischen Radio) sowie der Möglichkeit des individuellen, zeitunabhängigen Zugriffs auf Audioinhalte, welcher heute als „On-Demand“ bezeichnet wird. Diese beiden Dimensionen – Inhaltsform und Ausspielweg – eignen sich zur Typologisierung der Angebote auf dem Audio-marktvor Beginn der Digitalisierung zum Ende des 20. Jahrhunderts.

Kurz und knapp

- In der Studie „Audioversum 2020“ wurde die Nutzung von Radio, Musik, Podcasts, Hörbüchern und Hörspielen untersucht.
- Klassisches Radio dominiert weiterhin den Audiomarkt.
- Neue Formate, Plattformen und Endgeräte fördern die Audionutzung insgesamt.
- Die größten Verschiebungen hin zu On-Demand-Inhalten gibt es bei der Musikknutzung.

Zur Visualisierung lassen sich die Angebote in einem zweidimensionalen Raum als Planeten in einem „Audioversum“ darstellen (vgl. Abbildung 1). Der große Planet auf der On-Demand-Seite, welcher zugleich hauptsächlich im Bereich der Musik liegt, repräsentiert den klassischen Musikmarkt. Der primäre Verbreitungsweg im Musikmarkt war vor der Digitalisierung der physische Tonträger – also ursprünglich die Schallplatte, dann die Kassette und später die CD. Der Direktverkauf von Tonträgern war das dominierende Geschäftsmodell auf dem Musikmarkt. Der zweite große Planet auf der linken, der „Live“-Seite, welcher zugleich mittig zwischen Musik und Wort auf der Inhaltsformen-Achse platziert ist, repräsentiert den Radiomarkt. Kuratierte Radio-Liveprogramme stellen zumeist einen Mix aus Wort und Musik dar. Im Radiomarkt dominierte die Ultrakurzwellen als Übertragungstechnik – so sehr, dass Radio und UKW beinahe Synonyme geworden sind. Die Radiolandschaft war im 20. Jahrhundert primär durch den Rundfunkbeitrag bzw. dessen Vorgänger sowie durch Werbung finanziert. Der Planet auf der oberen Wort- sowie On-Demand-Seite war vor der Digitalisierung eher ein Nischenmarkt. Dieser umfasst die schon seit Jahrzehnten existierenden Hörbücher und -spiele ebenso wie die seit der Jahrtausendwende aufgekommenen Podcasts. Die hier beschriebenen Planeten haben ursprünglich nebeneinander existiert und somit unterschiedliche Audio-Teilmärkte konstituiert. Die Digitalisierung als umfassender Transformationsprozess hat das Potenzial, diese Planetenkonstellation zu verändern. Die folgende Analyse zeigt jedoch deutlich, dass die bisherigen Teilmärkte nach wie vor Bestand haben und die Digitalisierung vor allem zu Binnenveränderungen auf den Teilmärkten geführt hat.

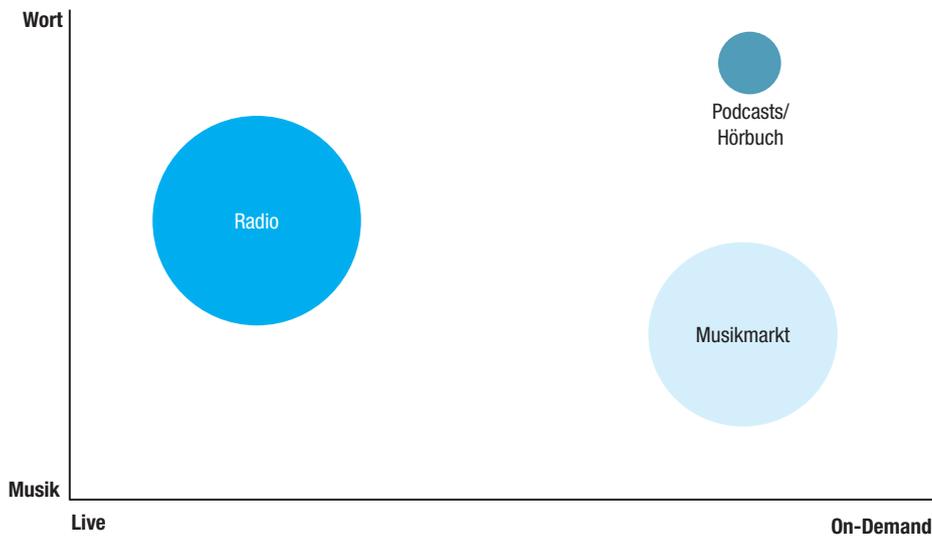
Das „Audioversum“ vor der Digitalisierung: drei Teilmärkte

Dimensionen der Audio-Digitalisierung

Digitalisierung bedeutete zunächst, dass neue Verbreitungswege für Audioinhalte entstanden – nämlich in Form des Internets und des Digitalradiostan-

Neue Verbreitungswege und Endgeräte

* ARD-Werbung SALES&SERVICES, Werbe-/Marktforschung, Frankfurt/Main.

Abbildung 1
Das Audioversum im Überblick

Quelle: Eigene Darstellung.

dards DAB/DAB+. Diese Entwicklung ging einher mit dem Aufkommen neuer, digitaler Dateiformate wie MP3, welche zur Speicherung und Vervielfältigung von Audioinhalten genutzt werden können. Dabei kamen immer neue Endgeräte zur Nutzung von Audioinhalten ins Spiel. Angefangen vom PC über MP3-Player, Smartphone, WLAN-Radio, Smart Speaker oder Connected Car ist das Angebot an audiofähigen Endgeräten sukzessive angewachsen.

Plattformen als Vermittler

Eine Konsequenz der Digitalisierung ist, dass Plattformen als Vermittler zwischen Publisher und Hörer auftauchen, wo vorher keine Vermittler nötig waren. Der Begriff „Plattform“ ist hier sehr breit zu verstehen. Dazu lassen sich unter anderem die Webseiten von Radiosendern mit Livestream-Angeboten, Radio-Aggregatoren wie Tuneln, Musik-Streamingdienste wie Spotify oder Podcast-Apps, zum Beispiel von Apple, zählen.

Digitalisierung als langfristiger Transformationsprozess

Die Digitalisierung trat nicht plötzlich auf, sondern beschreibt einen langfristigen Transformationsprozess, wie Abbildung 2 verdeutlicht. Das Internet gibt es in seiner Vorläuferversion bereits seit 1969. Das World Wide Web als massentaugliches Internet besteht seit 1993. Stationäres und mobiles Internet sowie Digitalradio haben vor allem seit der Jahrtausendwende in Deutschland einen technischen Schub erlebt. Um diese Zeit datieren auch die Erfindung des MP3-Dateiformats, erstes Audiostreaming und die Etablierung von Podcasts. Bei den Endgeräten sind vor allem MP3-Player, später dann Smartphones und neuerdings Smart Speaker sowie digitale In-Car-Entertainment-Systeme nennenswerte Einschnitte. Bei den Plattformen stellen die anfangs ille-

galen Tauschbörsen wie Napster und später die legalen Streamingdienste wie Spotify die größten Meilensteine dar.

Für die Studie Audioversum 2020 galt es, die Nutzungstrends adäquat zu erfassen. Dabei orientierte sich die Studie am methodischen Aufbau der ma Audio Radionutzung sowie werberelevante Musik-Streamingnutzung erhebt, lag der Anspruch der Audioversum-Studie darin, die gesamte Audionutzung einschließlich Podcast-, Hörbuch- und auch werblich nicht relevanter Musiknutzung zu erfassen, um ein Gesamtbild der Audionutzung aufzeigen zu können.

Zu diesem Zweck wurde in Zusammenarbeit mit dem Institut Kantar eine computergestützte telefonische Befragung (CATI) im September 2019 durchgeführt. Die gezogene Zufallsstichprobe mit 2000 Befragten und einem Dual-Frame-Anteil von 40 Prozent ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Die Interviewlänge lag im Durchschnitt bei 20 Minuten. Es erfolgte eine nachträgliche Gewichtung anhand der Strukturvorgaben der aktuellen ma 2019 Audio II.

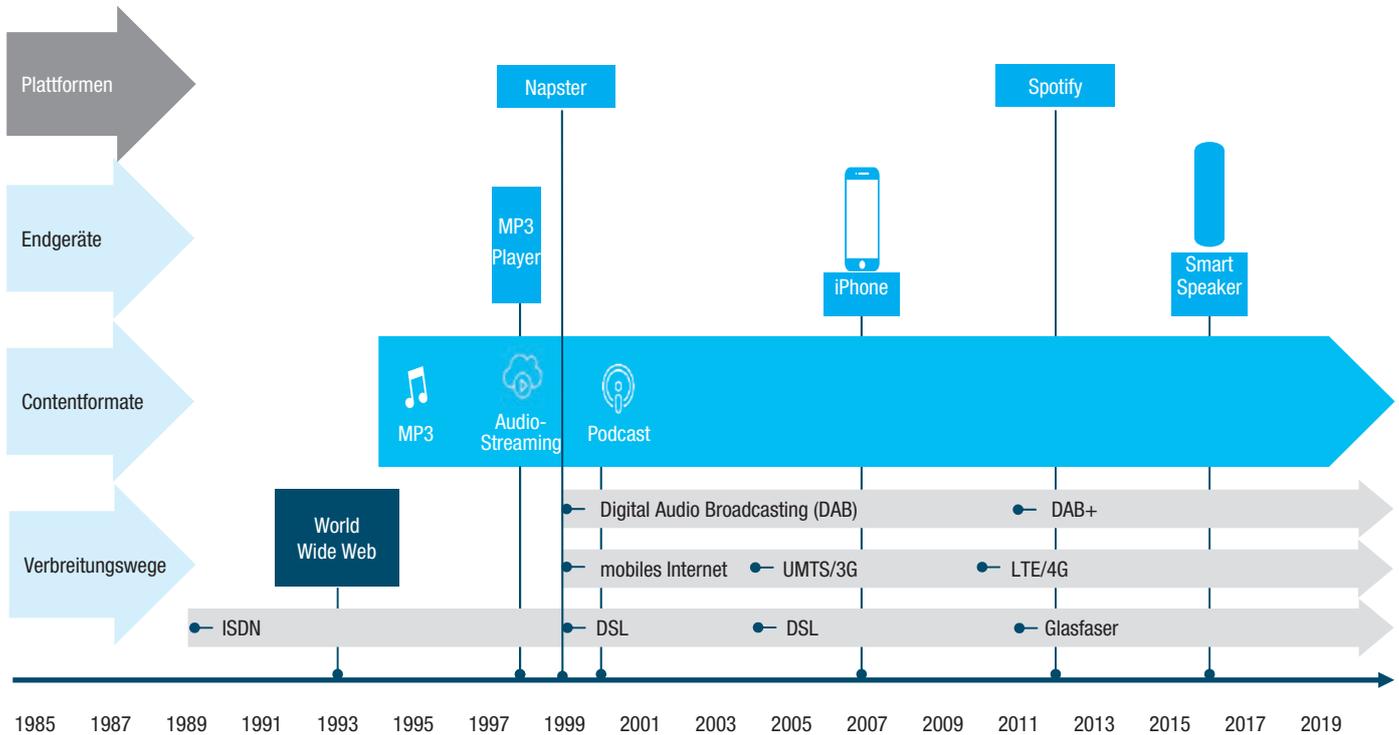
In der Befragung wurden der Besitz von Audiogeräten in den Haushalten, die persönliche Nutzung der unterschiedlichen Audiogeräte sowie die Nutzungsfrequenz der Audioformen Radio, Podcast, Musik und Hörbuch erfasst. Kernstück der Studie stellte eine detaillierte Tagesablaufabfrage zum Vortag analog zur ma Audio dar. Dazu wurde der Zeitraum 5:00 bis 24:00 Uhr in 15-Minuten-Intervalle unterteilt. Zu jedem Intervall

Methodik der Studie
Audioversum 2020

CATI-Befragung mit
2 000 Befragten im
September 2019

Kernstück der Studie:
Tagesablauf

Abbildung 2
Meilensteine der Audio-Digitalisierung in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung.

konnten die Befragten eine von 13 Tätigkeiten angeben. Zusätzlich wurde die Mediennutzung samt Gerätenutzung detailliert abgefragt. Zu den einzelnen Nutzungsvorgängen erfolgten im Anschluss Nachfragen, sodass insbesondere zu Musikstreaming, Hörbüchern und Podcasts Zusatzinformationen wie Plattformbetreiber, Werberelevanz oder vorhandenes Abonnement identifiziert werden konnten.

Daten aus der ma Audio ergänzt

In der Auswertung wurden Daten aus der ma Audio herangezogen und durch die eigene Erhebung um jene Audio-Nutzungsvorgänge ergänzt, die durch die Media-Analyse nicht erhoben werden. In Kohärenz zur ma Audio wurden entsprechende Tagesreichweiten und Hördauern auf Basis der erhobenen Daten berechnet und somit das angestrebte Gesamtbild der Audionutzung gezeichnet.

Gerätevielfalt fördert Audionutzung

Vielfältige Zugangsmöglichkeiten zu Audioinhalten

Bei Audioinhalten sind heute die Nutzungsvoraussetzungen ausgesprochen gut. Neue audiofähige Endgeräte haben über Jahre sukzessive Einzug in die Haushalte gehalten. Zugleich sind alte, analoge Geräte nach wie vor vorhanden und werden sogar erneuert. Das führt dazu, dass heute 84 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren Zugang zu einem Smartphone haben. Darauf folgen PC oder Notebook (81%), Autoradio (79%), klassische Radio bzw. Radiowecker (75%), klassische Stereoanlage

(61%), Tablet (49%), moderne Soundsysteme wie beispielsweise WLAN-basierte Systeme von Sonos oder Bose (31%), klassische MP3-Player oder tragbare CD-Player (25%) sowie Smart Speaker (9%). Damit haben insgesamt 99 Prozent der Bevölkerung Zugang zu mindestens einem radiofähigen Endgerät, 96 Prozent zu einem Endgerät zur individuellen Musiknutzung sowie 93 Prozent zu einem podcastfähigen Endgerät. Abbildung 3 zeigt dies für die Gesamtbevölkerung sowie für einzelne Altersgruppen.

Bei diesen günstigen Voraussetzungen ist eine entsprechend hohe Nutzung nachvollziehbar. Die durchschnittliche Tagesreichweite der Gattung Audio von Montag bis Sonntag – einschließlich sämtlicher Radio-, Musik-, Podcast- und Hörbuchnutzung – liegt bei 86 Prozent. 74 Prozent der Bevölkerung sind täglich über Radio erreichbar, 46 Prozent hören individuelle Musik. Die Tagesreichweiten von Podcast und Hörbuch liegen bei 7 Prozent bzw. 8 Prozent. Dies entspricht einer durchschnittlichen täglichen Audionutzung von 249 Minuten. Auf Radio entfällt dabei eine Hördauer von 181 Minuten, auf Musik entfallen 58 Minuten, auf Podcasts 4 und auf Hörbücher 3 Minuten.

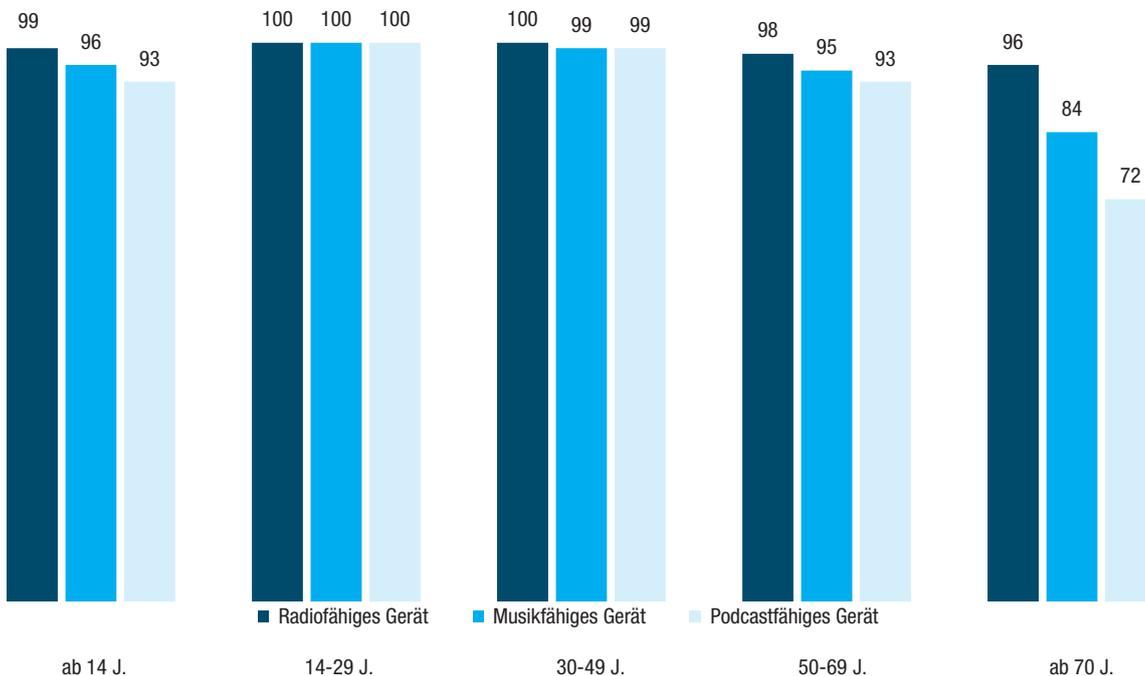
Ein zentraler Gradmesser für die Digitalisierung der Audionutzung sind die genutzten Verbreitungswege

Hohe Tagesreichweite von Audio gesamt

Digitalisierungsgrad der Audionutzung

Abbildung 3
Zugang zu Endgeräten für den Audiokonsum

Anteile in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: Audioversum 2020.

und Endgeräte. Von den 249 Minuten täglicher Hördauer werden 84 Minuten über den Verbreitungsweg Internet realisiert, wie Abbildung 4 verdeutlicht. Dies entspricht 34 Prozent der Nutzungszeit für Audioinhalte. Hierbei ist sämtliche Audionutzung über Streaming und Downloads berücksichtigt, sprich Radio-Livestreams, Musikstreaming, Podcastnutzung sowie Hörbücher. 165 Minuten bzw. 66 Prozent der Audionutzung geschieht nach wie vor über sogenannte analoge Verbreitungswege. Dies umfasst physische Tonträger wie CD oder Radioempfang über UKW. Hierbei lässt sich erkennen, dass die Digitalisierungsgeschwindigkeit in der Audiowelt eher mäßig ausgeprägt ist.

46 Prozent der Audionutzung über Radiogeräte, vornehmlich UKW

Die Audionutzung über das Internet bzw. über analoge Verbreitungswege hängt stark mit den verwendeten Endgeräten zusammen. 46 Prozent der gesamten Nutzungszeit für Audio werden über Radiogeräte realisiert. Dies umfasst zwar auch WLAN-Radios, dennoch dominieren bis heute klassische UKW-Geräte. 19 Prozent der gesamten Nutzungszeit entfallen auf Autoradios bzw. auf In-Car-Entertainment. Doch auch hier dominiert nach wie vor der UKW-Empfang. In 14 Prozent der Audionutzungszeit verwenden die Menschen ein Smartphone. Eine Ausnahme stellen die 14- bis 29-Jährigen dar, bei denen 36 Prozent der Audionutzungszeit auf das Smartphone entfallen.

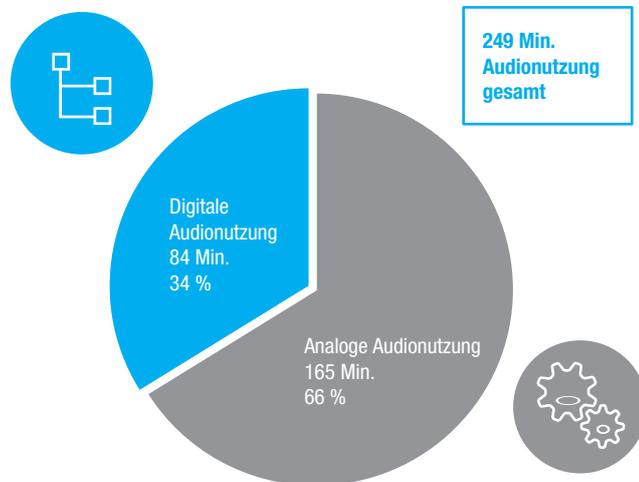
Digitalisierung revolutioniert den Musikmarkt

Die Auswirkungen der Digitalisierung sind auf dem Musikmarkt am sichtbarsten. Die Tagesreichweite der Musiknutzung von 46 Prozent lässt sich je nach Verbreitungsweg weiter aufteilen: 25 Prozent der Bevölkerung hören täglich Musik über klassische Tonträger oder als Download, 21 Prozent greifen täglich auf Musik-Streamingdienste wie Spotify, Amazon Music oder Deezer zurück. 18 Prozent nutzen täglich YouTube zum Musikhören, obwohl YouTube kein primärer Musik-Streaminganbieter ist. Ein entsprechendes Abonnementangebot existiert jedoch mittlerweile.

Die aus der Studie ermittelten Tagesreichweiten verdeutlichen die bereits länger anhaltende Verdrängung klassischer Tonträger zugunsten von Streaming als Verbreitungsweg. Diese Entwicklung hat sich bereits seit der Jahrtausendwende angebahnt. Mit dem Aufkommen von Tauschbörsen und Raubkopien brachen laut Bundesverband Musikindustrie (BVMI) die Umsätze von klassischen Tonträgern ab dem Jahr 2000 ein.⁽¹⁾ Erst Mitte der 2010er Jahre gewann das legale Musikstreaming als Erlösquelle für die Musikindustrie an Bedeutung, unter anderem aufgrund der Verbreitung von Smartphones und entsprechender Tarife mit Zugriff auf mobile Daten sowie der nachziehenden Verfügbarkeit von legalen Streamingangeboten. So trat beispielsweise

Verdrängung der klassischen Tonträger zugunsten von Streaming

Abbildung 4
Anteil des Verbreitungswegs Internet (Download/Stream) an gesamter Audionutzung



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So.

Quelle: Audioversum 2020 & ma 2019 Audio II.

Spotify 2012 in den deutschen Markt ein. Im Jahr 2018 waren die erzielten Umsätze im Bereich Musikstreaming erstmals höher als jene aus dem Verkauf von Tonträgern. Streaming verdrängt somit die physischen Tonträger, und abonnementbasierte Geschäftsmodelle verdrängen zunehmend den Direktverkauf. Zudem finanziert sich Musikstreaming zu einem kleinen Teil auch über Werbung.

täglich Web-only-Radios. Aufgrund dieses Hörerverhaltens ist auch der Radio-Werbemarkt entsprechend stabil. Zudem bleibt die Audiowelt bis heute in die beiden Märkte Radio und Musik unterteilt.

Mit dem Ziel, eine Einschätzung bezüglich der zukünftigen Audionutzung zu erlangen, wird üblicherweise ein besonderes Augenmerk auf die Nutzung jüngerer Altersgruppen gelegt. Die 14- bis 29-Jährigen hören mit 306 Minuten am Tag am meisten Audioinhalte. Davon entfallen 57 Prozent auf Musik und 40 Prozent auf Radio, was einer Radionutzung von zwei Stunden täglich entspricht. Im Vergleich: Die über 70-Jährigen hören mit 202 Minuten am Tag weniger Audioinhalte, 95 Prozent dieser Zeit entfällt jedoch auf Radio. Dies entspricht einer Radionutzung von über drei Stunden täglich. Jüngere hören demnach insgesamt mehr Audioinhalte als Ältere, auf Radio entfällt jedoch ein geringerer Anteil.

Der direkte Vergleich von Altersgruppen ist jedoch nur bedingt aussagekräftig, da Alters- und Generationeneffekte sich hierbei überlagern können. Bei Alterseffekten handelt es sich um Nutzungsmuster, die mit dem aktuellen Alter der Kohorte in Verbindung stehen, und die sich im Lebensverlauf ändern können. Bei Generationeneffekten handelt es sich dagegen um Eigenheiten einer Kohorte, welche das Nutzungsverhalten im gesamten Lebensverlauf prägen. Alters- und Generationeneffekte prägen beide die Audionutzung. Insbesondere anhand der Radionutzung, für die historische Zeitreihen existieren, lässt sich das Zusammenspiel beider Effekte nachzeichnen.

Digitalisierung
beschert
klassischem
Radio neue
Verbreitungswege

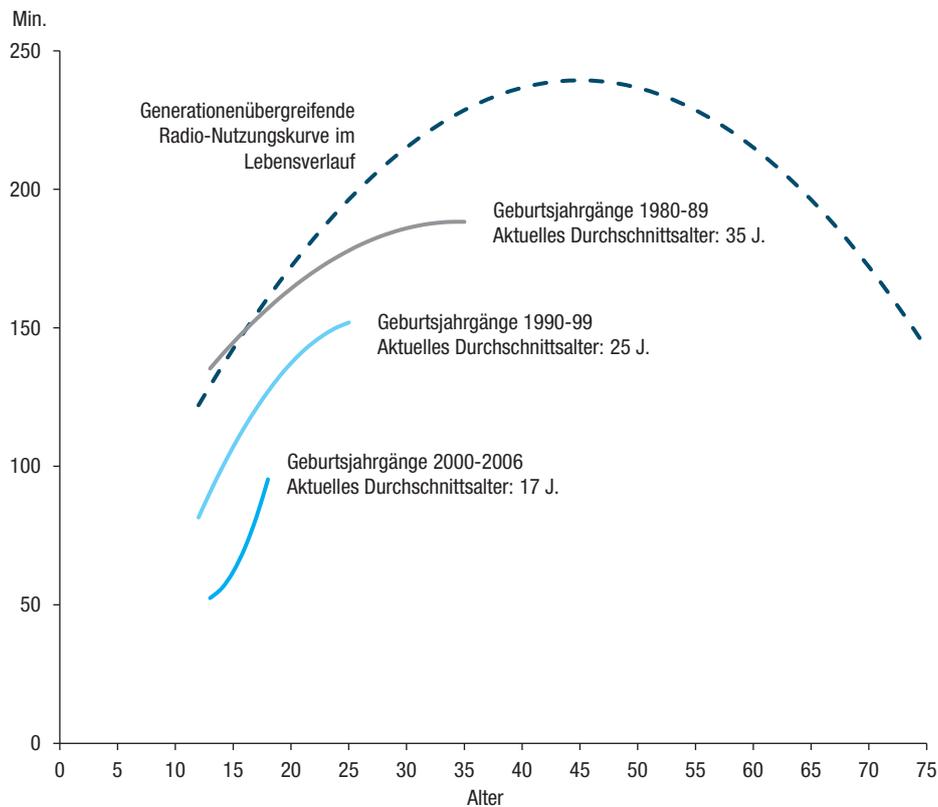
Auch der Radiomarkt hat mit der Jahrtausendwende Ansätze einer Transformation erlebt – zumindest anbieterseitig. Bestehende Radiosender sowie neue Akteure haben angefangen, Radioprogramme über den Verbreitungsweg Livestream anzubieten. Während UKW- und DAB+-Frequenzen begrenzt sind, was die Anzahl der Akteure auf dem Markt limitiert, sind Livestreaming-Angebote theoretisch unbegrenzt. Und tatsächlich gab es in der Spitze bereits über 3000 Webradioangebote. (2) Allerdings konsolidiert sich das Angebot seit einigen Jahren spürbar, da viele Web-only-Radios kaum Hörer gewinnen konnten. Vielmehr profitieren die klassischen Radiosender von dem zusätzlichen Verbreitungsweg, der ihnen durch Livestreaming geboten wird.

Klassisches Radio
noch deutlich vor
Livestreaming und
Web-only-Sendern

Die im Vergleich zum Musikmarkt große Stabilität des Radiomarktes wird bereits anhand der Nutzungsdaten der ma 2019 Audio II sichtbar. Klassisches Radio erreicht der Studie zufolge über alle Verbreitungswege täglich 54 Millionen Personen. Livestreaming ist dabei ein noch recht kleiner Verbreitungsweg, welcher täglich von 3,5 Millionen Menschen zum Hören klassischer Radioprogramme genutzt wird. 0,5 Millionen Personen hören

Jüngere nutzen
insgesamt mehr
Audio, Ältere mehr
Radio

Abbildung 5
Tägliche Radio-Hördauer im Lebensverlauf
in Min., Mo-Fr



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma Radio/Audio 1990-2019; eigene Berechnungen.

Generationenbedingte Verschiebung hin zu On-Demand-Inhalten

Das Verhältnis von Musik und Radio bei den Jüngsten drückt einerseits eine generationenbedingte Verschiebung von Live-Content zu On-Demand aus, andererseits aber auch einen vergänglichen Alterseffekt. Jüngere Menschen haben auch vor der medialen Digitalisierung bereits mehr individuelle Musik und weniger Radio gehört. Mit zunehmendem Alter – insbesondere mit dem Eintritt in das Berufsleben – verschiebt sich das Verhältnis zugunsten von Radio.

Radio-Paradoxon: Radionutzung steigt bei den Jüngsten am stärksten

In Abbildung 5 ist eine typische Radionutzungskurve im Lebensverlauf zu sehen. Die abgebildete tägliche Hördauer in Minuten ist über sämtliche Generationen hinweg in Jugendjahren niedriger ausgefallen als in der Lebensmitte. Mit dem Ausscheiden aus dem Berufsleben sank die durchschnittliche Radio-Hördauer ebenfalls in allen Generationen. Dieser Alterseffekt ist hier explizit für die Geburtsjahrgänge der 80er, 90er und 2000er dargestellt. Es zeigt sich, dass in allen Kohorten das gleiche Grundmuster greift. Bei den Jüngsten – also bei den ab dem Jahr 2000 geborenen Personen – liegt die Radionutzung heute bei durchschnittlich 90 Minuten pro Tag. In dieser Kohorte steigt die Radionutzung stärker als in allen

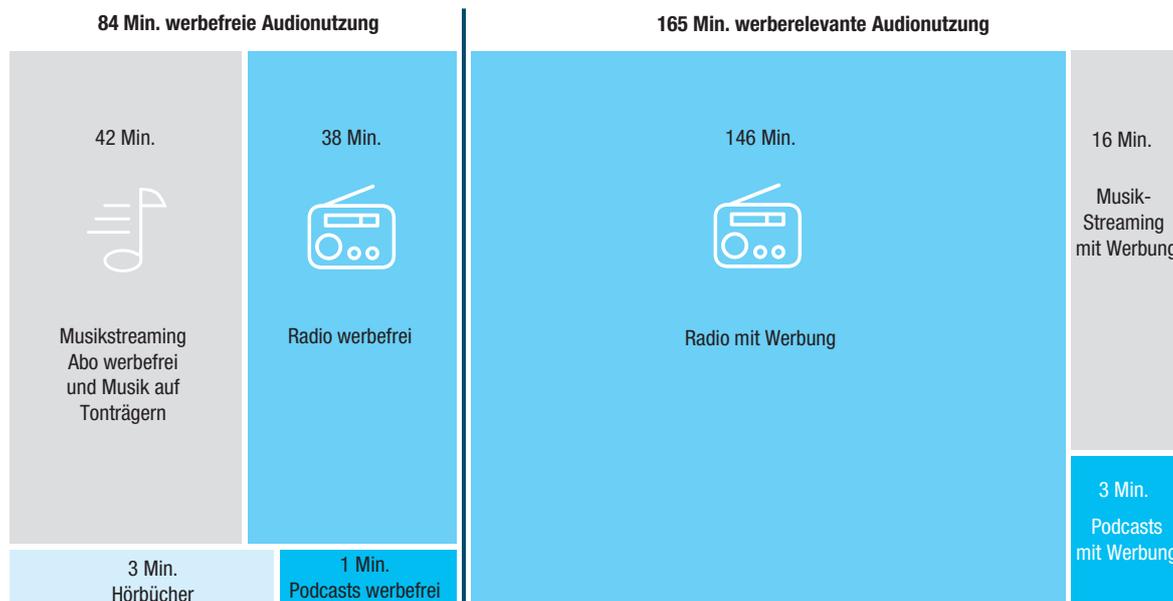
anderen Kohorten. Dieses Phänomen mag paradox erscheinen, lässt sich aber als gewöhnlicher Alterseffekt erklären.

Den Einfluss der Digitalisierung kann man in Abbildung 5 daran erkennen, dass das Ausgangsniveau der Hördauer bei jeder Generation etwas tiefer liegt. Hier scheint ein tatsächlicher Generationeneffekt zu greifen. Die jüngeren Kohorten wachsen in eine digitale Audiowelt hinein und machen sich die Vielfältigen Möglichkeiten der On-Demand-Nutzung nachhaltig zu eigen. Für die Zukunft der Radionutzung lässt sich daher vermuten, dass die jüngeren Kohorten mehr Radio hören werden als sie dies aktuell und altersbedingt tun, dass sie jedoch nicht mehr die Nutzungsniveaus ihrer Eltern erreichen werden.

Verschiedene Audioangebote basieren auch auf unterschiedlichen Geschäftsmodellen; Werbefinanzierung ist nur eines davon. Audionutzung kann also werbefreie Angebote betreffen, wie dies üblicherweise bei den Abonnements der Musik-Streaminganbieter der Fall ist. Audionutzung kann ebenso werblich belegbare Angebote betreffen. Von der gesamten Audionutzung – täglich 249 Minuten – ent-

Digitalisierung und werberelevante Audionutzung

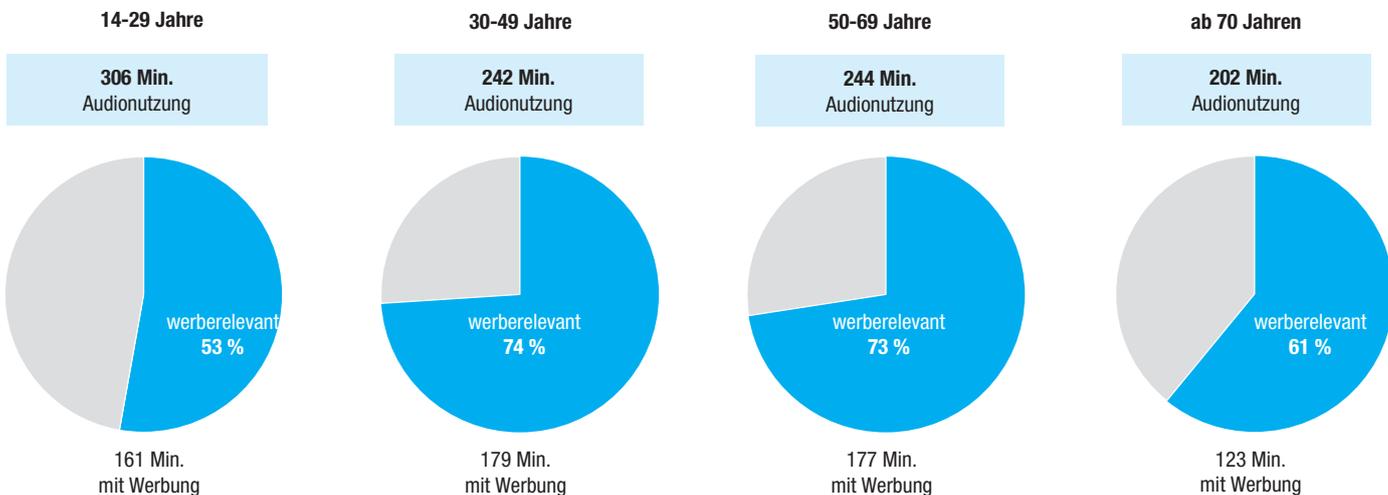
Abbildung 6
Audioformen und Werberelevanz



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: Audioversum 2020 & ma 2019 Audio II.

Abbildung 7
Werblich belegbare Audionutzung



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So.

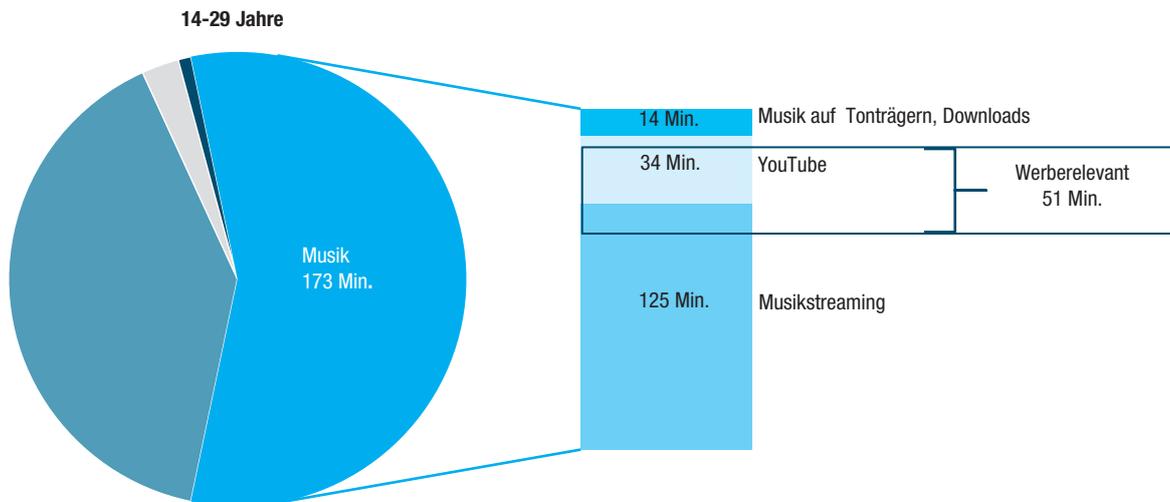
Quelle: Audioversum 2020 & ma 2019 Audio II.

fallen zwei Drittel auf werberelevante Angebote und ein Drittel auf werbefreie Angebote, wie Abbildung 6 verdeutlicht. Werbefreie Audionutzung macht damit insgesamt 84 Minuten der täglichen Audionutzung aus. Davon entfällt der größere Teil von 42 Minuten auf persönliche Musiknutzung über Tonträger oder im Rahmen von Abonnements bei Streamingdiensten. 165 Minuten der täglichen Audionutzung sind grundsätzlich werblich belegbar. Davon entfallen 146

Minuten auf klassisches Radio, 16 Minuten kommen als neue Online-Audio-Touchpoints in den Free-Accounts der Streamingdienste bzw. durch YouTube hinzu. Weitere drei Minuten kommen durch Podcasts hinzu.

Bei den über 70-Jährigen sind 61 Prozent der 200 Minuten täglicher Audionutzung werberelevant, wie in Abbildung 7 zu sehen ist. In den mittleren Alters-

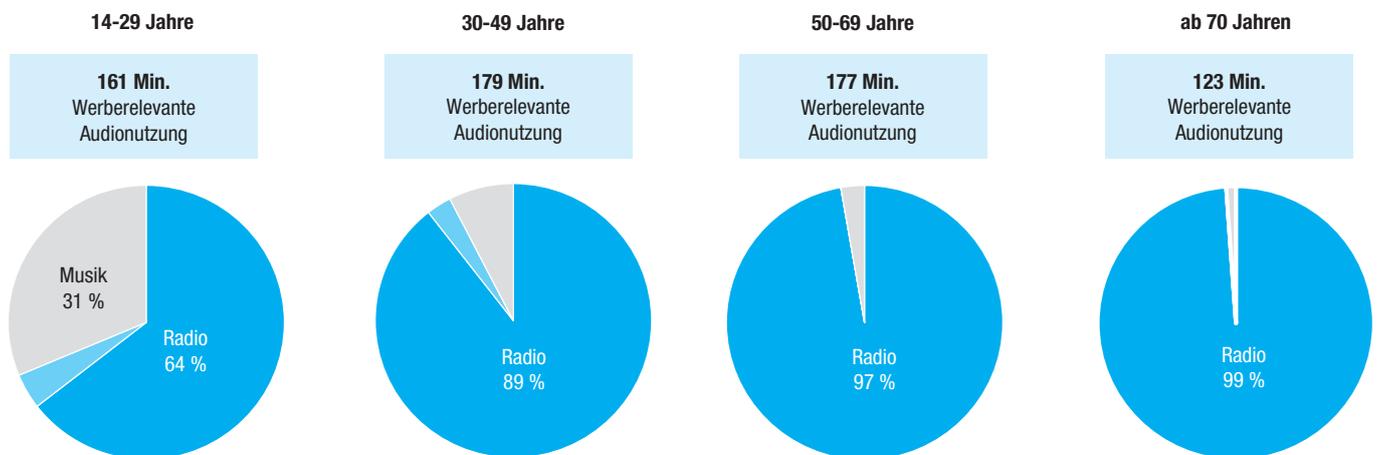
Abbildung 8
Begrenzte Werbemöglichkeiten bei individueller Musiknutzung



Basis: Deutschspr. Bevölkerung, 14-29 Jahre, Mo-So.

Quelle: Audioversum 2020 & ma 2019 Audio II.

Abbildung 9
Werberrelevante Audionutzung nach Audioformen und Altersklassen



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So.

Quelle: Audioversum 2020 & ma 2019 Audio II.

gruppen ist der werberelevante Anteil mit rund drei Vierteln am höchsten. Die 14- bis 29-Jährigen hören zwar insgesamt am meisten Audioinhalte, sie haben aber mit 53 Prozent zugleich den geringsten Anteil an werberelevanter Audionutzung. Das erklärt sich bei den Jüngeren vor allem durch die intensive Musiknutzung, welche 57 Prozent (dies entspricht 173 Min.) der gesamten Audionutzung der 14- bis 29-Jährigen ausmacht (vgl. Abbildung 8). Diese 173 Minuten unterteilen sich in 14 Minuten Musiknutzung über CD oder Download, 34 Minuten Musiknutzung auf YouTube und 125 Minuten über Streaming-

dienste. Werlich belegbar ist der größte Teil der YouTube-Nutzung und ein kleiner Teil der Streamingnutzung – in Summe 51 Minuten. Die restliche Musiknutzung ist nicht werberelevant.

Mit Blick auf die werberelevante Audionutzung ergibt sich folgendes Bild in den Altersgruppen: Die Ältesten hören am Tag 123 Minuten werberelevante Audioinhalte, wobei es sich fast ausschließlich um Radio handelt (vgl. Abbildung 9). Bei den mittleren Altersgruppen sieht dies ähnlich aus, wobei die Hördauern deutlich höher sind. Die Jüngsten hören 161

Radio dominiert werberelevante Audionutzung in allen Altersgruppen

Minuten am Tag – 31 Prozent davon entfallen auf Musik und 64 Prozent auf klassisches Radio. In allen Altersgruppen bleibt Radio das Fundament der werberelevanten Audionutzung.

Fazit

Audio profitiert von Digitalisierung

Die günstigen Nutzungsvoraussetzungen für Audioinhalte aufgrund einer breiten Diffusion vielfältiger audiofähiger Endgeräte, der Vervielfältigung der Verbreitungswege, dem wachsenden Angebot von Inhalten und von vermittelnden Plattformen schlagen sich in einer entsprechend hohen Nutzung nieder.

Marktstrukturen stabil, Verschiebung hin zu streaming-basierter Nutzung

Dabei zeigt sich auch, dass die historisch gewachsene Marktstruktur nach wie vor Bestand hat. Radio, Musik, Podcasts und Hörbücher bilden separate Teilmärkte auf dem Audiomarkt. Die größten Verwerfungen durch die fortschreitende Digitalisierung lassen sich dabei auf dem Musikmarkt ausmachen – primär als Binnenverschiebung einer tonträgerbasierten zu

einer streamingbasierten Nutzung und dem damit einhergehenden Wandel der Finanzierungsmodelle.

Radio dominiert weiterhin und mit großem Abstand die werberelevante Audionutzung, gefolgt von Musikstreaming und Podcasts. Dieser Befund gilt für alle Altersgruppen. Bisher scheint Radio von der Vielfältigkeit der technischen Infrastruktur zu profitieren. Es lässt sich zwar anhand der ma Audio ein leicht rückläufiger Trend in der Radionutzung seit der sehr radioaffinen Zeit vor der Jahrtausendwende ausmachen, aus Sicht der Hörer bleiben kuratierte Radioprogramme aber ein nachgefragter Tagesbegleiter mit ausgesprochen hoher Reichweite.

Radio dominiert werberelevante Audionutzung

Anmerkungen:

- 1) Vgl. BVMI Jahrbuch: Musikindustrie in Zahlen 2018.
- 2) Vgl. Goldmedia: Webradiomonitor 2017. Quelle: https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/2015/Studien/2017/Webradiomonitor_2017/Webradiomonitor_2017_Vollversion.pdf (abgerufen am 29.1.2020).