

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020

Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich

Von Dennis Reichow* und Christian Schröter**

Neue Angebote und Anbieter auf dem Markt für Onlineaudio

Der digitale Wandel der Medien steht im Fokus der ARD/ZDF-Onlinestudienreihe. Durch das Internet verändern sich die Funktionalitäten der klassischen Medien, sie werden flexibler in ihrer Anpassungsfähigkeit in individuelle Alltagsabläufe der Anwender. (1) Besonders im Audiosegment ist seit einigen Jahren eine Dynamik festzustellen: Sie zeigt sich im Hinzutreten neuer Marktteilnehmer, wie etwa der Audio Alliance von Bertelsmann (Audio Now), einem Angebot von ProSieben/Sat.1 (FYEO – For your ears only) oder Aktivitäten von bereits etablierten Musik-Streamingdiensten wie Spotify oder Deezer. Sie alle haben unter anderem ihr Podcast-Portfolio zuletzt deutlich ausgebaut. Außerdem versuchen gattungsübergreifende Initiativen von Werbevermarktern, die Erfassungslücken der Audio-on-Demand- und Podcastnutzung, die bisher beispielsweise von der mIP Audio nicht berücksichtigt werden, zu schließen. Nicht zu vernachlässigen ist auch die immer noch ansteigende Anzahl der Audioinhalte in bereits etablierten Audioangeboten. Längst zählen zu den Publishern nicht allein öffentlich-rechtliche oder private Radiosender, sondern vermehrt auch große Printverlage. Einige Podcasts haben unter ihren Fans inzwischen sogar Kultstatus erreicht. Die Prominenz ihrer Protagonisten führt dazu, dass sie auch exklusiv für Streamingdienste verpflichtet werden, wie zum Beispiel der Podcast „Gemischtes Hack“ mit den Comedians Tommi Schmitt und Felix Lobrecht oder „Fest und Flauschig“ mit Olli Schulz und Jan Böhmermann. Daneben behaupten sich aber auch Wissensformate der ARD, wie etwa das „Corona Virus update“ mit dem Berliner Virologen Christian Drosten. Ein buntes Ensemble von unabhängigen Autoren und freien Kreativen, die mit ihren „Originals“ (2) den Markt bereichern, runden das heterogene Feld ab. (3)

Unterhaltende und informierende Wortangebote gewinnen an Relevanz

Audioformate, insbesondere Podcasts, erweisen sich dabei immer mehr als attraktive Wortangebote, die sich nach den individuellen Kommunikationsbedürfnissen wie etwa die einer selbstbestimmten zeit- wie ortssoveräner Mediennutzung, flexibel in die jeweiligen Alltagssituationen einpassen lassen. Dabei punkten sie bei ihrem Publikum nicht nur mit Unterhaltungsklassikern wie Hörspielen, Radio-Krimis,

Comedy oder True-Crime-Stories, sondern sie verschreiben sich zunehmend auch der Informations- und Wissensvermittlung. Aktuell zeigt sich das besonders im Zusammenhang mit der Corona-Krise, die zahlreiche neue Wortangebote hervorgebracht hat. Bei Geschehnissen, die thematische Vertiefung, Fakteneinordnung und differenzierte Ereignisfortschreibung erfordern, erweisen sich Podcasts als beliebtes Format. Besonders im Hinblick auf eine autonome Nutzung sind die Ansprüche der Hörer gestiegen – und die Angebote müssen entsprechend reagieren, um weiterhin im Nutzungsrepertoire vorzukommen.

Kurz und knapp

- Im Online-Audiosegment sind Musikstreaming, Liveradio und Audio-on-Demand/Podcast die drei dominierenden Bereiche.
- Musikstreaming verzeichnete 2020 einen Anstieg der mindestens seltenen Nutzung um 10 Prozentpunkte auf 41 Prozent.
- Fast die Hälfte der unter 30-Jährigen nutzt Radioprogramme live über das Internet.
- Auch das gesprochene Wort gewinnt online an Bedeutung: 19 Millionen Menschen nutzen zumindest selten Podcasts.
- Während des Corona-Lockdowns hat ein Viertel der Befragten häufiger Radio, Podcasts, Audios oder Musik gehört.

Die im Zuge der ARD/ZDF-Onlinestudie erhobenen Ergebnisse wurden mit den Daten zur generellen Mediennutzung bzw. dem Tagesablauf aus der fünfjährlich erscheinenden Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation kombiniert. Die Daten der beiden Studien wurden über Fusionsfragen, die soziodemografische Merkmale zur Mediennutzung in den Bereichen Audio, Video und Text beinhalten, zusammengeführt. Auf diese Weise konnte die originäre Fallzahl der ARD/ZDF-Onlinestudie (n=1 504) auf 3 003 Befragte erweitert werden. Während die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation am 27. Januar 2020 ins Feld startete, wurden die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie ab dem 9. März 2020 erhoben. Das Feldende beider Studien markierte der 27. April 2020. Die Feldarbeit wurde von der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) in Wiesbaden durchgeführt. Die Erhebung der Mediennutzung erfolgte computergestützt telefonisch (CATI). Auf Grundlage eines Dual-Frame-Ansatzes mit 60 Prozent Festnetz- und 40 Prozent Mobilfunkanteil beziehen sich beide Studien auf die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland.

* Radio Bremen, Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

** SWR Medienforschung-Programmstrategie, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Gesteigerte Online- sowie Audionutzung während des Corona-Lockdowns

Aufgrund des Erhebungszeitraums, der in den staatlich verordneten sogenannten Lockdown seit Mitte März 2020 fiel, müssen die vorliegenden Ergebnisse im Kontext einer gesellschaftlichen Ausnahme-situation betrachtet werden. Sie hat Auswirkungen auf den Tagesablauf und die Routinen der Menschen, zum Beispiel gab es Veränderungen im Arbeitsalltag – Homeoffice wurde durch die Corona-Pandemie zum Normalzustand. Erste Studien von Nielsen (4) und des Reuters Instituts (5) zeigen, dass die bundesweiten Maßnahmen zu veränderten Medien- und Konsumgewohnheiten in der Bevölkerung geführt haben. Demnach ist die Medien- und im Speziellen die Onlinenutzung während der Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen – unabhängig von Alter oder Geschlecht – deutlich gestiegen. Auch anhand weiterer Quellen lassen sich Belege für eine Veränderung des Audiokonsums identifizieren. Dabei handelt es sich um eine vergleichende Auswertung genereller Angebots- und Nutzungsdaten des Podcast-Hosters Podigee (6), eine Sonderauswertung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) aus der ma IP 2020 Audio II zur Livestreaming-Nutzung im März 2020 (7), dem Media Consumer Survey von Deloitte 2020 (8) mit drei inhaltsgleichen Erhebungswellen vor (Februar 2020) und während des Lockdowns (zwischen dem 20. und 25. März 2020) sowie Ende Juni 2020, ein Report der European Broadcasting Union (EBU) zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Medien in Europa (9) sowie auch eine eigene genrebezogene Datenauswertung aus der ARD Audiothek. (10)

Nutzung von Onlineaudio

Inzwischen sind 94 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren online

Zur Einordnung der Audionutzung soll zunächst ein Blick auf einige Nutzungstrends des Internets im Allgemeinen geworfen werden. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 zeigen, dass 94 Prozent der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren das Internet zumindest selten nutzen. Dies entspricht 66,4 Millionen Menschen und einem Anstieg um 4,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In den jüngeren Zielgruppen bis zu einem Alter von 49 Jahren beträgt der Anteil der Internetnutzer 100 Prozent. Erst bei der älteren Bevölkerung fällt der Anteil der Onliner etwas ab (50-59 Jahre: 96%; 60-69 Jahre: 93%; 70+ Jahre: 75 %).

Die Kommunikation und Mediennutzung über Smartphones und andere mobile Endgeräte hat sich längst im Alltag der Rezipienten etabliert. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 zeigt: 14 Prozent der Bevölkerung nutzen auch unterwegs Audioangebote, wie zum Beispiel Podcasts oder Hörbücher, und fast doppelt so viele (27 %) hören inzwischen mit mobilen Endgeräten Musik über Streamingdienste wie Spotify.

Wie werden Audioangebote online genutzt? Einen Ausgangspunkt zur Bestimmung medialer Internetpraktiken gewinnt man aus einer Zusammenstellung ihrer jeweiligen Kontaktwege. Gebündelt kann man ihre Nutzungsvarianten unter einem Nettowert zusammenfassen. Zu einer solchen Nettowertbildung wurden in der Vergangenheit unterschiedliche Ausprägungen herangezogen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie ermittelt in diesem Jahr einen Nettowert, der die Live-Streamingnutzung von Webradios oder auch die Nutzung von Musik-Streamingdiensten enthält, die Nutzung von Audioangeboten etwa via App dagegen nicht. Trotz dieser methodischen Vereinfachung kann auf Basis des neu gebildeten Nettowertes für die Audionutzung ein Anstieg um 6 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr festgestellt werden. Im Audiosegment liegt er nun bei 75 Prozent, im Videosegment bei 83 Prozent (vgl. Abbildung 1).

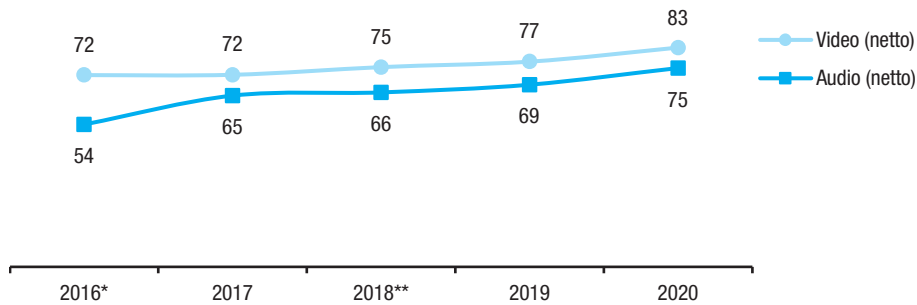
Der Anstieg des Nettowertes lässt schon darauf schließen, dass sich das Repertoire der Audionutzer weiter ausdifferenziert. Einen ersten Überblick über die große Bandbreite der Audionutzung via Internet und die Veränderungen im Vergleich zu den Vorjahren gibt Abbildung 2. Über die dargestellten neun Items werden die unterschiedlichen Dimensionen des Audiokosmos abgebildet. Sie reichen vom Abruf von Radiobeiträgen über Internetseiten, dem Hören von Audios über Apps, Musik-Erkennungsdienste, Hörspiele, Musik-Streamingdienste bis hin zum etablierten Live-Hören von Radioprogrammen via Internet. Tabelle 1 zeigt die Ausdifferenzierung der Audionutzung nach Geschlecht und Alter.

Innerhalb dieses Ensembles lassen sich drei zentrale Nutzungsdimensionen identifizieren: Musikstreaming, Liveradio im Internet und Audio-on-Demand/Podcast. Das Musikhören über Streamingdienste und andere Audioplattformen verzeichnet mit einem Anstieg der mindestens seltenen Nutzung um 10 Prozentpunkte auf nunmehr 41 Prozent (dies entspricht etwa 34 Millionen Menschen) den größten Zuwachs. Der Nettowert beinhaltet in diesem Jahr auch erstmalig die Audioplattformen Audible, Tuneln Radio und Audio Now. Musikstreaming hat damit – gemeinsam mit der Livestream-Nutzung von Radioprogrammen – den größten Anteil am gesamten Onlineaudiomarkt; das Gewicht der Livestreams liegt bei etwas mehr als einem Drittel (35 %). Das Livestreaming von Radioprogrammen hat im Vergleich zum Vorjahr leicht abgenommen, dies wird aber über einen Zugewinn von 3 Prozentpunkten bei den Webchannels (auf 20 %) wettgemacht. Angebote im Bereich Audio-on-Demand – hier sind zeitversetzt genutzte Radiosendungen, Podcasts oder auch Apps zum Hören von Audios gemeint – kommen auf Werte zwischen 26 und 29 Prozent. Umgerechnet hören etwa 19 Millionen Menschen in Deutschland Podcasts. Die Nut-

Nettowert aus verschiedenen Nutzungsvarianten für Onlineaudio

Drei Säulen von Onlineaudio: Musikstreaming, Liveradio und Audio-on-Demand/Podcast

Abbildung 1
Nutzung von Audio und Video im Internet 2016 bis 2020
zumindest selten, in %



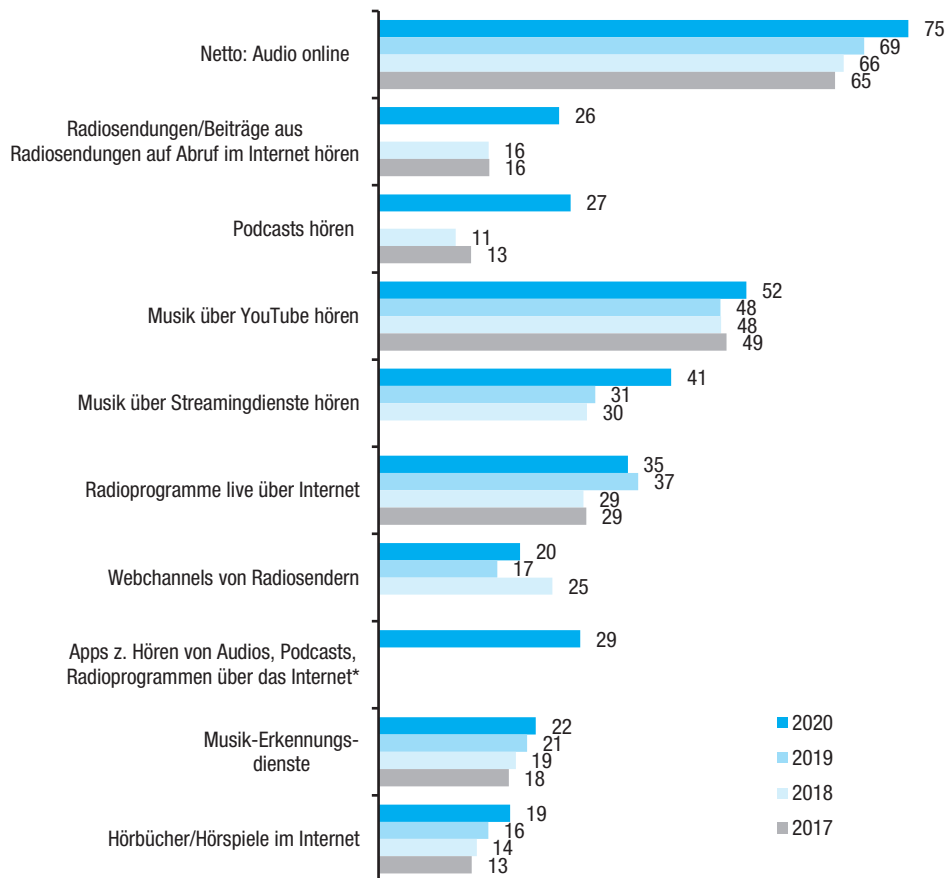
* 2016 und 2017 ohne Musik über YouTube und Musikererkennungsdienste, inkl. Radio-Mediatheken.

** Ab 2018 inkl. Musik über YouTube.

Video netto inkl. Facebook-Videos und -Sendungen, Streamingdienste und Mediatheken.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; Hochrechnung: 70,6 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016-2020.

Abbildung 2
Audionutzung im Internet 2017 bis 2020
zumindest selten genutzt, in %



* Im Jahr 2020 zum ersten Mal abgefragt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; Hochrechnung: 70,6 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2020.

Tabelle 1

Audionutzung im Internet 2020 nach Geschlecht und Alter

zumindest selten, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	70+ J.
Audio online (netto)	75	71	80	99	91	65	36
Radiosendungen/Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet hören	26	23	28	27	33	24	12
Podcasts hören	27	26	29	46	35	19	9
Musik über YouTube hören	52	48	56	79	64	42	18
Musik über Streamingdienste hören	41	40	43	84	50	24	8
Radioprogramme live über Internet	35	30	40	44	51	28	12
Webchannels von Radiosendern	20	16	24	33	28	13	5
Apps z. Hören v. Audios, Podcasts, Radioprogrammen über Internet	29	28	29	48	39	20	5
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	22	20	24	53	25	12	2
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	19	18	20	35	25	10	3

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=3003; Hochrechnung: 70,598 Mio Personen).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Tabelle 2

Audionutzung im Internet 2020 nach Geschlecht und Alter

mindestens einmal wöchentlich, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	70+ J.
Audio online (netto)	61	56	66	96	77	44	23
Radiosendungen/Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet hören	12	10	13	14	13	12	6
Podcasts hören	12	11	14	24	14	8	4
Musik über YouTube hören	31	26	36	57	38	20	9
Musik über Streamingdienste hören	35	34	36	80	42	16	5
Radioprogramme live über Internet	19	16	23	18	30	18	7
Webchannels von Radiosendern	6	4	8	10	9	3	1
Apps z. Hören v. Audios, Podcasts, Radioprogrammen über Internet	13	13	12	25	18	7	1
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	5	5	5	14	3	2	1
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	5	4	6	12	5	2	0

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=3003; Hochrechnung: 70,598 Mio Personen).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

zung von Podcasts und Audios wurde im Vorjahr zum Teil in einem gemeinsamen Item abgefragt, die Frage zu den Audio-Apps in dieser Kombination 2020 erstmals eingesetzt. (11)

Unter den weiteren Audioformen konnten Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound erneut leicht hinzugewinnen (auf nun 22 % zumindest seltene Nutzung), auch Hörbücher und Hörspiele im Internet werden intensiver genutzt. Sie legten um 3 Prozentpunkte zu und landen nun bei 19 Prozent. Eine Sonderstellung kommt YouTube zu: Über die Hälfte der Deutschen (52 %) nutzt inzwischen diese Plattform für ihren Musikkonsum.

Ein ähnliches Bild ergibt sich auch, wenn man die Audionutzung auf Basis mindestens einmal pro Woche betrachtet (vgl. Tabelle 2). Im wöchentlichen Rahmen erreichen Musik-Streamingdienste über ein Drittel der Befragten (35 %) und führen somit das Feld an. Ein weiteres Viertel steht im Kontext des Hörfunks: Die Live-Radionutzung kommt auf 19 Prozent und die Webchannels der Radios auf 6 Prozent. On-Demand abgerufene Radiosendungen, Podcasts oder Apps zum Hören von Audios rangieren bei der mindestens wöchentlichen Nutzung bei 12 bzw. 13 Prozent.

Die unter 30-Jährigen zeichnen sich durch eine besondere Audioaffinität aus. Ihr Audio-Nettowert (zumindest selten) liegt bei fast 100 Prozent. 44 Prozent der Jüngeren nutzen Radioprogramme live über das Internet, fast doppelt so hoch (84 %) ist ihre Musik-

Mindestens wöchentliche Nutzung: Musikstreaming liegt vorn

Nutzer unter 30 Jahren: Überdurchschnittliche Affinität zu Audiowelten

Streamingnutzung. Sie rangiert inzwischen ganz vorne und hat damit sogar YouTube von seiner Spitzenposition beim Musikhören (2019: 83 %; 2020: 79 %) verdrängt. Das Hören von Audios über Apps liegt bei 48 Prozent, fast auf ein vergleichbares Niveau kommt die Podcastnutzung (46 %), Musik-Erkennungsdienste liegen stabil bei 53 Prozent (2019: 52 %) und die Nutzung von Hörspielen/Hörbüchern kommt in diesem Alterssegment inzwischen auf ein gutes Drittel (35 %).

Auch bei der mindestens wöchentlichen Nutzungsfrequenz zeigt die jüngste Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen das prägnanteste Audio-Nutzungsprofil (Nettowert: 96 %): Musikstreaming nutzen 80 Prozent dieser Altersgruppe, YouTube verwenden 57 Prozent, die Live-Radionutzung kommt hier auf 18 Prozent, nach der Nutzung über Apps – dieser Zugangsweg zu Audioinhalten wird von einem Viertel verwendet. Auf fast gleichem Niveau liegt die Nutzung von Podcasts (24 %).

Die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen kommt mit 77 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung auf den zweitstärksten Audio-Nettowert nach Altersgruppen. Nach dem Musikstreaming (42 %) und Musik über YouTube (38 %) schließt hier das Live-Radiohören mit 30 Prozent auf Rang 3 an, vor Apps (18 %), dem Podcast-Hören mit 14 Prozent bzw. dem zeitversetzten Hören von Radiobeiträgen mit 13 Prozent.

Bei den 50- bis 69-Jährigen (Audio-Nettowert: 44 %) liegt das Live-Radiohören mit 18 Prozent (wöchentliche Nutzung) auf Rang 2, nach YouTube (20 %) und noch vor den Musik-Streamingdiensten (16 %).

Männer nutzen
Onlineaudio
intensiver als
Frauen

Die ARD/ZDF-Onlinestudien der letzten Jahre haben gezeigt, dass sich in Bezug auf die Internetnutzung die Schere zwischen Frauen und Männern zunehmend schließt. Noch vor zehn Jahren lag die Differenz des Anteils der Internetnutzer und -nutzerinnen bei 12 Prozent (Frauen: 64 %; Männer: 76 %). Auch im Jahr 2020 nutzen mehr Männer (96 %) das Internet als Frauen (92 %), aber die Differenz ist mit 4 Prozentpunkten nun bedeutend geringer (vgl. Abbildung 3). Aufgrund dieser Entwicklung lohnt auch ein Blick auf die Geschlechterunterschiede in der Audio-Onlineinutzung. Die ARD/ZDF-Onlinestudie offenbart, dass Männer Audioinhalte im Internet stärker nutzen als Frauen: Der Audio-Nettowert (zumindest seltene Nutzung) der Männer liegt bei 80 Prozent und der der Frauen bei 71 Prozent. Dies entspricht einer Differenz von 9 Prozentpunkten – die Schere in der Nutzung von Audioinhalten zwischen Männern und Frauen ist demnach mehr als doppelt so groß wie bei der Internetnutzung insgesamt.

Während bei der Hörspielnutzung, bei Podcasts, dem Musikstreaming oder der Verwendung von Audio-

Apps die Werte für Männer und Frauen relativ nah beieinander liegen, ist die Diskrepanz beim Hören von Radio-Livestreams (Frauen: 30 %; Männer: 40 %) und den Webchannels der Radioprogramme (Frauen: 16 %; Männer: 24 %) mit 10 bzw. 8 Prozentpunkten Unterschied am stärksten. Dies gilt auch für andere Audioformate, wie etwa Musik über YouTube hören (Frauen: 48 %; Männer: 56 %). Die Ergebnisse legen nahe, dass die Onlineformate der Radioprogramme insbesondere bei weiblichen Hörern noch unausgeschöpftes Potenzial haben.

Musik-Streamingdienste gehören zu den am häufigsten genutzten Audioanwendungen im Internet und sind somit maßgeblich für das Wachstum des Musikmarkts und der Online-Audionutzung verantwortlich. Diese Entwicklung lässt sich auch an den Umsatzzahlen der Musikindustrie ablesen: Der Umsatz stieg im Jahr 2019 um 27 Prozent auf 895 Mio Euro an. Der Umsatzanteil der Streamingdienste am gesamten Musikverkauf lag laut Bundesverband Musikindustrie (BVMI) 2019 bei 55 Prozent. (12)

Unter den verschiedenen Streamingdiensten konnte Spotify die Führung verteidigen (vgl. Abbildung 4). Der schwedische Anbieter wird von 26 Prozent der Bevölkerung mindestens selten genutzt (+4 % gegenüber dem Vorjahr). Darauf folgen der Bezahl-dienst YouTube Music (13) mit 18 Prozent und Amazon Music mit 15 Prozent (+1 %). Das Mittelfeld wird von Soundcloud mit 8 Prozent (+3 %) angeführt, vor Apple Musik mit 7 Prozent (+/-0 %) und Google Play Music mit 6 Prozent (+/-0 %). Deezer bildet mit 3 Prozent (-1 %) das Schlusslicht der Streamingdienste. Diese Ergebnisse korrespondieren mit den Befunden der ma 2020 IP Audio II. Hier wurde belegt, dass Spotify free mit 135 Millionen Sessions pro Monat der Marktführer im Onlineaudio-Werbe-markt ist. (14) Dieser Erfolg lässt sich auch damit begründen, dass Spotify schon längst nicht mehr ein reiner Musikanbieter ist, sondern auch im Podcast-Bereich stark zugelegt hat. Ende 2019 hat Spotify die neue Funktion „Daily Drive“ vorgestellt, mit der die Nutzer auf sie zugeschnittene Playlists mit kompakten Nachrichtenangeboten, Podcasts und Musik erstellen können. Es bleibt abzuwarten, welche Resonanz diese neue Funktion erfährt.

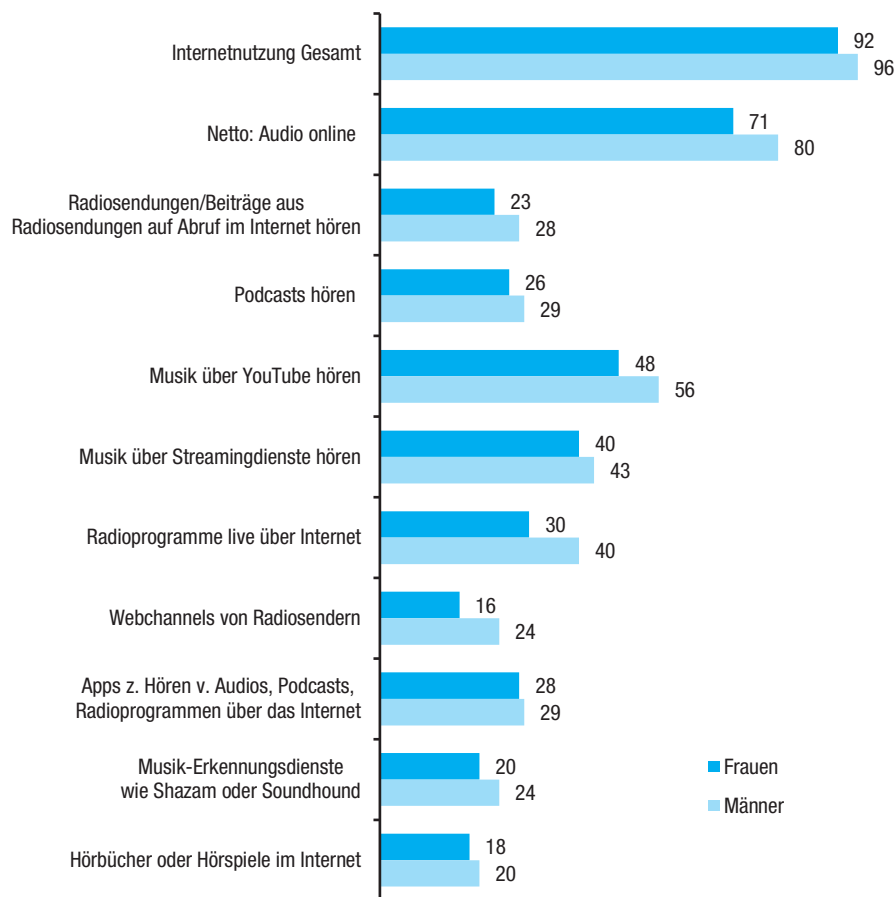
Das Musikhören über YouTube nimmt in der Online-welt nach wie vor eine Sonderstellung ein. Mehr als die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (52 %) hört Musik über YouTube (79 % der 14- bis 29-Jährigen). Dieser Wert liegt 11 Prozentpunkte über der Nutzung von Musik-Streaming-diensten. Entscheidende Vorteile von YouTube gegenüber der Konkurrenz sind die Einbindung in die Suchmaschine Google, die plattformeigene Suchfunktion und die Tatsache, dass YouTube Inhalte anbietet, die bei sonstigen Anbietern nicht zu finden

Streamingdienste
dominieren den
Musikmarkt

Spotify verteidigt
den Spitzenplatz

Mehr als die Hälfte
der Bevölkerung hört
Musik über YouTube

Abbildung 3
Unterschiede in der Audionutzung im Internet nach Geschlecht 2020
zumindest selten genutzt, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003; Hochrechnung: 70,6 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

sind (z.B. Liveauftritte, Amateuraufnahmen). Die hohen Nutzungszahlen des Musikhörens über YouTube, insbesondere bei der jungen Zielgruppe, decken sich auch mit den Befunden der JIM-Studie 2019. Deren Ergebnisse zeigen, dass Musikvideos für Jugendliche das wichtigste YouTube-Genre sind: 54 Prozent der Befragten schauten mindestens mehrmals pro Woche Musikvideos auf YouTube. (15)

Streamingdienste und Onlineradiosender: Symbiose und Verlängerung des Linearen

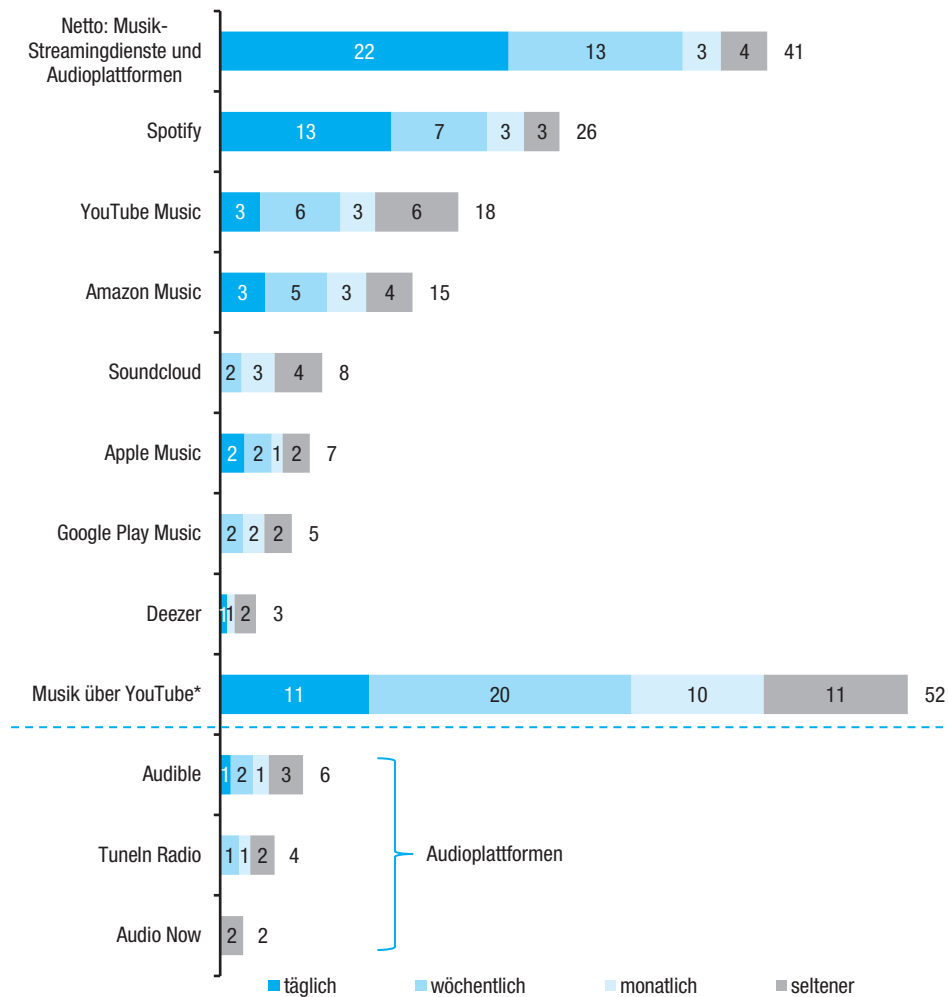
Die Systematik eines Fragebogens in einem komplexen Untersuchungsdesign, wie es die ARD/ZDF-Onlinestudie darstellt, bringt es mit sich, dass die verschiedenen Anwendungsdimensionen getrennt voneinander abgefragt werden. Die Musik-Streamingdienste, die Podcastnutzung einerseits, Live-radios etc. andererseits. In der Realität sind diese Welten – für Anbieter wie Nutzer – schon viel enger miteinander verwoben, zum Teil gehen sie auch eine Symbiose ein. Voraussetzung hierfür ist, dass Online-Musikangebote über Streaming ihre Leistung in Echtzeit zur Verfügung stellen können. An einem aktuellen Beispiel lässt sich das illustrieren: Aus Anlass

des Todes des italienischen (Film-)Komponisten Ennio Morricone sendeten Radioprogramme Nachrufe von Musikjournalisten, Gespräche, Interviews etc.. Eine Hommage an das Werk leisteten in einem zweiten Schritt dann die Musik-Streamingdienste. Auf ihren Homepages verlinkten die Radiosender zu den Playlists und den Gesamtkatalog des Kompositionswerkes Morricones. So ließen sich über Streamingdienste Melodien aus Kultfilmen und Blockbustern wie „Der Leopard“, „Es war einmal in Amerika“, „Spiel mir das Lied vom Tod“ oder „Cinema Paradiso“, die sich das kollektive musikalische Gedächtnis des Publikums eingebrannt haben, unmittelbar anhören und weiter erschließen. (16)

Die Ergebnisse der quartalsweise veröffentlichten ma IP Audio (17), welche die Leitwährung der Radio-Livestream-Messung in Deutschland darstellt, können zur Einordnung der Ergebnisse im Sektor Liveradio der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 herangezogen werden. Die Befunde der ma 2020 IP Audio II, die die Nutzung des I. Quartals 2020

Livestreams der ARD-Hörfunkwellen im Lockdown-Zeitraum stärker nachgefragt

Abbildung 4
Nutzung von Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen 2020
in %



Frage: "Wie häufig nutzen Sie die folgenden Musik-Streamingdienste und Audioplattformen?"

* Nicht im Nettowert der Musik-Streamingdienste enthalten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003; Hochrechnung: 70,6 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

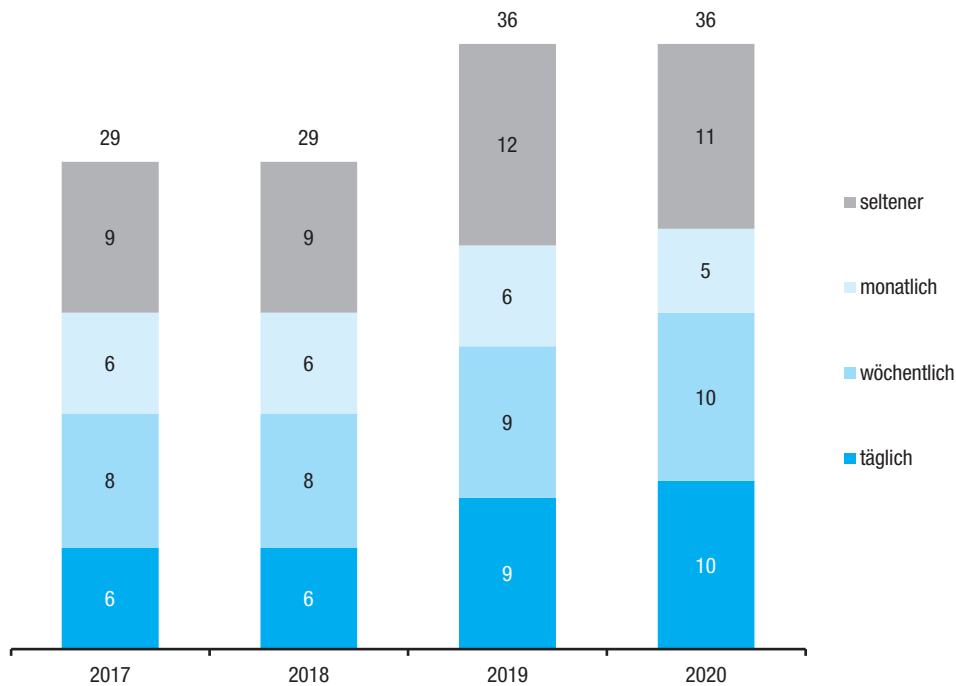
darstellen, umfassen im Messzeitraum März 2020 auch drei Wochen des Corona-Lockdowns. Es sind demnach vor allem die im Monat März 2020 generierten Livestream-Abrufe, die den Anstieg im I. Quartal verursacht haben. Um durchschnittlich 20 Prozent lag hier die Webradionutzung höher, der Livestream-Abwurf beispielsweise der ARD-Hörfunkwellen im März 2020 sogar um gut ein Viertel höher als im Vergleich zum Vormonat.

Eine leicht erhöhte Nutzung lässt sich auch in den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie erkennen. Sowohl für die tägliche als auch die wöchentliche Nutzung lässt sich ein Anstieg um jeweils einen Prozentpunkt im Vergleich zum Vorjahr nachweisen (vgl. Abbildung 5).

Musik-Erkennungsdienste bieten Nutzern die Möglichkeit, bei aktuell laufender Musik Titel und Interpreten zu identifizieren und weitere detaillierte Informationen zu erhalten, etwa zum Songtext. Sprachassistenten wie Siri, Alexa und Google Assistant haben mittlerweile ebenfalls Funktionen integriert, um Musik zu erkennen. Doch wie häufig werden diese Dienste tatsächlich genutzt? Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigen, dass die Nutzung im Verlauf der letzten vier Jahre angestiegen ist (+5%; vgl. Abbildung 6). Im Jahr 2017 nutzten noch 18 Prozent Musikererkennungsdienste, 2018 waren es 19 Prozent und 2019 lag der Anteil bei 21 Prozent. Von 2019 auf 2020 lässt sich nur ein minimaler Anstieg verzeichnen – inzwischen greifen 22 Prozent mindestens selten zu Apps wie Shazam und Soundhound.

Musik-Erkennungsdienste haben sich inzwischen fest etabliert

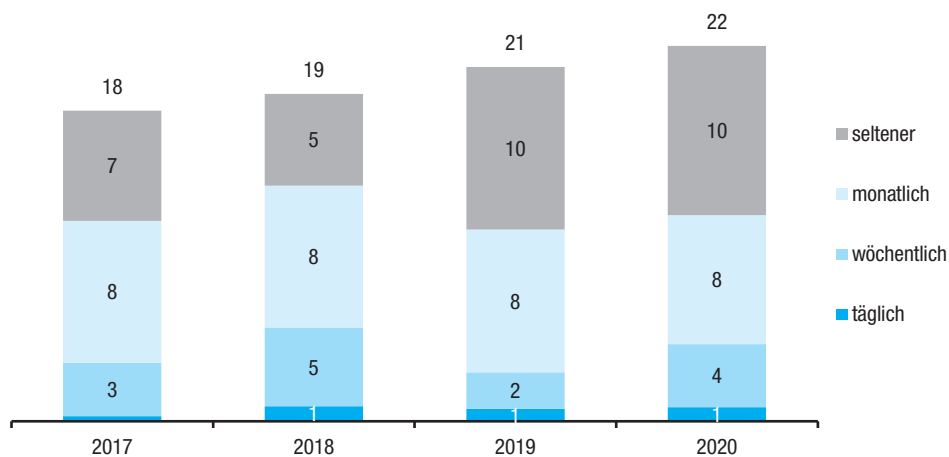
Abbildung 5
Radioprogramme live im Internet anhören 2017 bis 2020
in %



Frage: Wie häufig hören Sie Radioprogramme live über das Internet an?
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003; Hochrechnung: 70,6 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2020.

Abbildung 6
Nutzung von Musik-Erkennungsdiensten 2017 bis 2020
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003; Hochrechnung: 70,6 Mio).

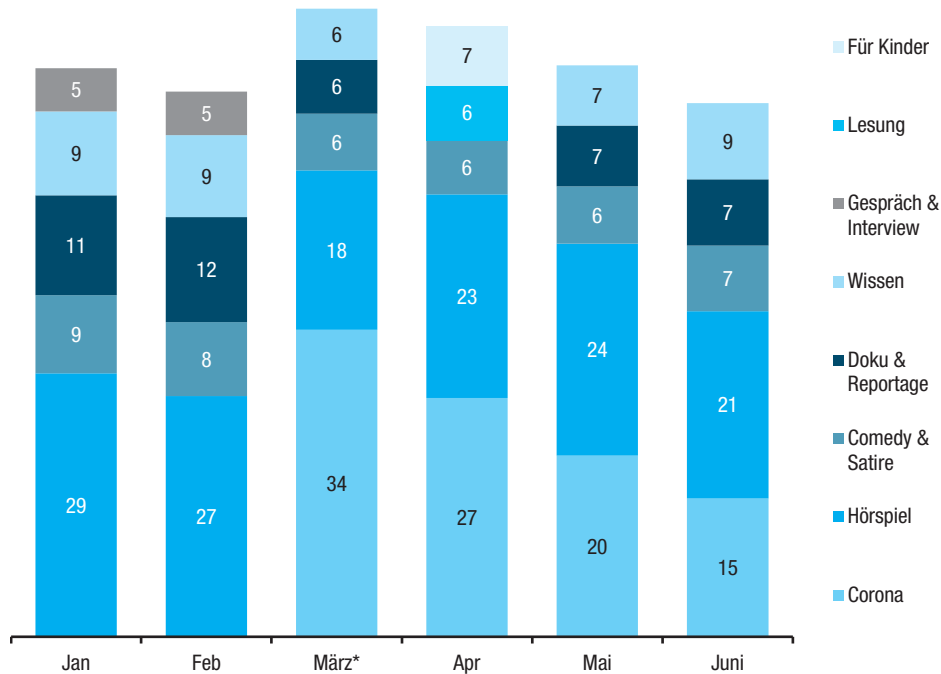
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2020.

Podcastnutzung nach Genres

Nach den Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 hören 19,2 Millionen Personen ab 14 Jahren mindestens selten Podcasts. Besonders in Bezug auf den Erhebungszeitraum der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie ist ein Blick auf die dabei genutzten Genres aufschlussreich. Hierfür kann in einem ers-

ten Schritt eine Auswertung des Podcast-Hosters Podigee (18) in Deutschland herangezogen werden. Im Erhebungszeitraum zeichnete sich zunächst ein Anstieg der Podcastnutzung, besonders in den Kalenderwochen 12 und 13 (also nach dem 16. März 2020) im Vergleich zu den Vor-Corona-Wochen ab –

Abbildung 7
Meistgenutzte Genres in der ARD Audiothek 2020
Top-5 Anteile an den Wiedergaben, pro Monat, in %



* Ab März 2020: Corona-Angebote eigens ausgewiesen.

Quelle: ARD Business Intelligence/AT Internet.

sowohl in Bezug auf Downloads als auch bei der Playernutzung. Dies korrespondiert auch mit einer Zunahme neu registrierter Nutzer sowie auch einer Zunahme von neu erstellten Podcastreihen mit explizitem Bezug zu Covid 19. Über 25 neue Podcastreihen zu diesem Thema mit über 600 Einzelepisoden traten auf den Markt hinzu. Innerhalb einer Einteilung nach 19 Themenbereichen können sich zunächst die drei Themenfelder Nachrichten, Wissenschaft sowie auch Comedy im Krisenmodus besonders profilieren, mit Abstrichen folgen dann auch die Genres Sport sowie auch Podcasts mit Familien- und Kinderbezug. Die Ergebnisse der kürzlich veröffentlichten POD-Ratings.com-Studie von Goldmedia verdeutlichen die Relevanz der Comedy- und Wissensformate und zeigen außerdem auf, dass das Bedürfnis nach Information der wichtigste Grund zum Podcasthören ist. (19) Auch die Nutzungsschwerpunkte in der ARD Audiothek bieten sich für eine weitere Betrachtung der Podcastgenres an.

ARD-Audiothek: Hörspiel, Dokus, Wissen und Comedy rangieren vorne

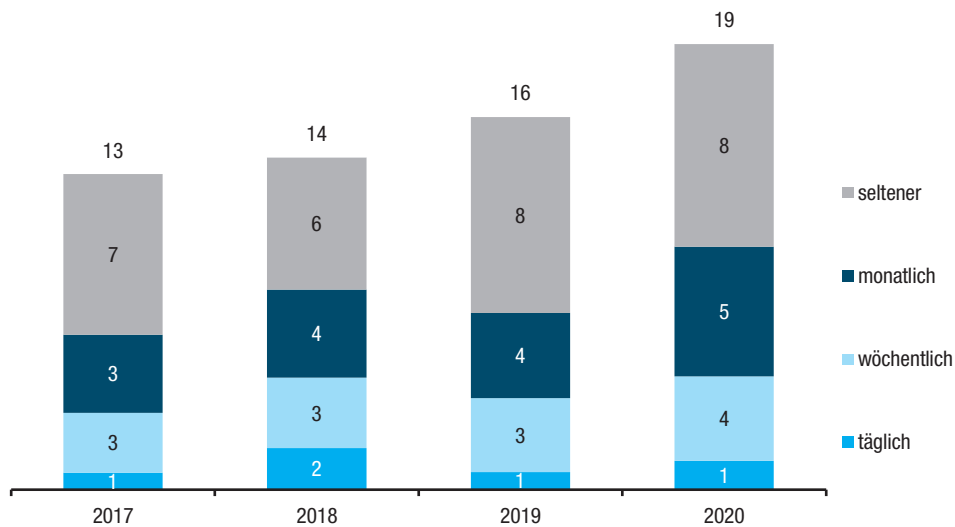
Auch die Nutzungsschwerpunkte in der ARD Audiothek bieten sich in einem zweiten Schritt für eine Betrachtung an. Die ARD Audiothek bietet Zugriff auf Audiobeiträge aus der ganzen ARD und vom Deutschlandradio, darunter auch Channels, die über das Smartphone oder Tablets via App oder über den Desk-

top und inzwischen auch über Car-Entertainment-Systeme und Smart Speaker aufgerufen werden können. Im Kontext früherer Begleitforschungen zum Portfolio der ARD Audiothek zeigte sich in diesem Jahr, dass unter den Themenfeldern Hörspiel, Doku & Reportage, Wissen sowie Comedy & Satire bei der Nutzung vorne rangieren. (20) Abbildung 7 zeigt die Top-5-Genres nach Anteil an den Wiedergaben in der ARD Audiothek von Januar bis Juni 2020. Es wird deutlich, dass diese Top-5 in der Regel etwa zwei Drittel der gesamten Wiedergaben ausmachen, wobei die Hörspiele vor März 2020 den größten Anteil der Nutzung ausmachten. Ab März kamen sowohl im Angebot als auch in der Nutzung im Wissensangebot zahlreiche wissenschaftsjournalistische Beiträge und ein Dutzend Podcastreihen hinzu, die zum Teil über ein Drittel der Nutzung ausmachten. Allen voran der Podcast „Corona Virus Update“ mit dem Virologen Christian Drosten von der Berliner Charité, der von Wissenschaftsjournalisten von NDR Info kuratiert wird. Neben den Wiedergaben in der ARD Audiothek kann der Podcast über weitere Plattformen wie Spotify, aber auch als Audio über YouTube genutzt werden.

Hörbücher und Hörspiele gewinnen als Special-Interest-Angebote in der Onlinewelt zunehmend an Bedeutung (vgl. Abbildung 8). Sie bieten fiktionale In-

Hörbücher gewinnen an Relevanz

Abbildung 8
Nutzung von Hörbüchern/Hörspielen über das Internet 2017 bis 2020
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003; Hochrechnung: 70,6 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2020.

halte zur Unterhaltung und Entspannung an, aber auch von Sachbüchern werden immer häufiger Audiovarianten publiziert. Die Nutzung von Hörbüchern und Hörspielen über das Internet ist im Verlauf der letzten vier Jahre kontinuierlich gestiegen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie weist für 2020 einen Anteil 19 Prozent aus, die zumindest selten Hörbücher und Hörspiele im Internet nutzen (2017: 13%; 2018: 14%; 2019: 16%). Dies entspricht einem Zuwachs von 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In der jungen Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren nutzen 2020 sogar 35 Prozent Hörbücher im Internet. Auch Plattformen wie Audible haben in diesem Jahr weiter an Bedeutung gewonnen: Die Amazon-Tochter bietet mittlerweile Zugriff auf über 200 000 deutschsprachige Hörbücher und Podcasts und ist damit der größte Anbieter auf dem deutschen Markt. Audible wird von 6 Prozent der Bevölkerung genutzt. Dies entspricht in etwa der Nutzung von Streamingdiensten wie Google Play Music und Apple Music.

Auch die ARD setzt im Rahmen der ARD Audiothek gezielt Akzente im Hörbuchsegment und veröffentlicht regelmäßig selbstproduzierte Hörbücher und Hörspiele. Letztere zählen in der ARD Audiothek mit zu den meistgenutzten Genres. Hörspielreihen wie „Der nackte Fisch“, sowie der gemeinschaftlich kuratierte „ARD Radio Tatort“ können im Monat über eine halbe Million Downloads verbuchen. Hinzu kommen eigene Hörspielplattformen wie der WDR-Hörspielspeicher, der BR-Hörspielpool oder die NDR-Hörspiel-Box, die sowohl über Website als auch über Apps erschlossen sind. (21)

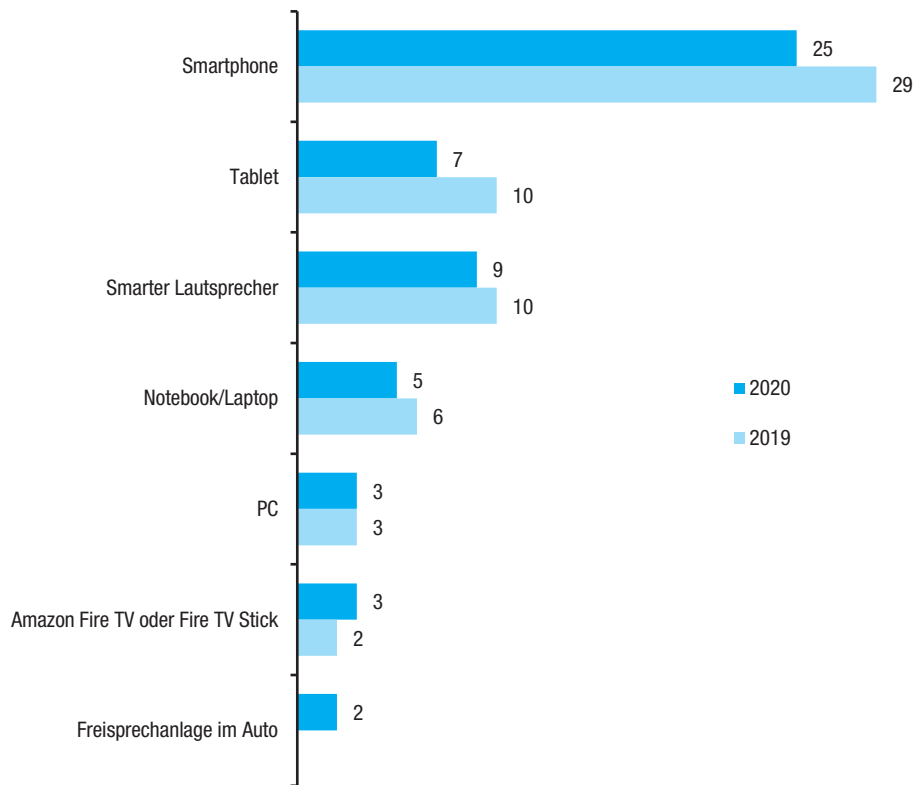
Die Steuerung von Computern, Smartphones, Smart-TVs oder sogar Haushaltsgeräten mit der eigenen Stimme ist längst eine massentaugliche Technologie, die auf verschiedenen Endgeräten zur Verfügung steht. Mit dem Smartphone oder über smarte Lautsprecher können Nutzer mit einem kurzen Sprachbefehl beispielsweise ihren Lieblingsradiosender, personalisierte Playlists, Podcasts oder Hörbücher wiedergeben. Doch in welcher Intensität werden Sprachassistenten tatsächlich genutzt und welche Funktionen sind für die Nutzer relevant? Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 zeigen, dass die Nutzung von Sprachassistenzsystemen im Vergleich zum Vorjahr relativ stabil ist. 31 Prozent der Bevölkerung haben bereits Sprachassistenten genutzt – 2018 und 2019 lag der Nettowert bei 33 Prozent. Die Nutzung findet, wie auch im Vorjahr, überwiegend auf dem Smartphone (25 % schon mal genutzt) statt (vgl. Abbildung 9). Smarte Lautsprecher wurden von 9 Prozent schon mal als Sprachassistenten genutzt und Tablets von 7 Prozent der Bevölkerung.

Bei den genutzten Sprachassistenzsystemen verteidigt Siri von Apple die Spitzenposition (16 % schon mal genutzt; vgl. Abbildung 10). Darauf folgen Alexa von Amazon (13 %), Google Assistant bzw. Google Now (12 %) und Cortana von Microsoft (5 %). Schlusslicht ist Bixby von Samsung mit 3 Prozent. Es wird deutlich, dass die Nutzung von Sprachassistenzsystemen nicht zwingend mit der Bekanntheit dieser zusammenhängt: Trotz der deutlich höheren Bekanntheit von Alexa liegt Siri bei der Nutzung vorne.

Sprachassistenten werden verhältnismäßig wenig genutzt

Alexa am bekanntesten, aber Siri häufiger genutzt

Abbildung 9
Geräte zur Nutzung von Sprachassistenten 2019 und 2020
schon mal genutzt, in %



Frage: "Auf welchen Geräten haben Sie ... schon mal genutzt?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; Hochrechnung: 70,6 Mio).

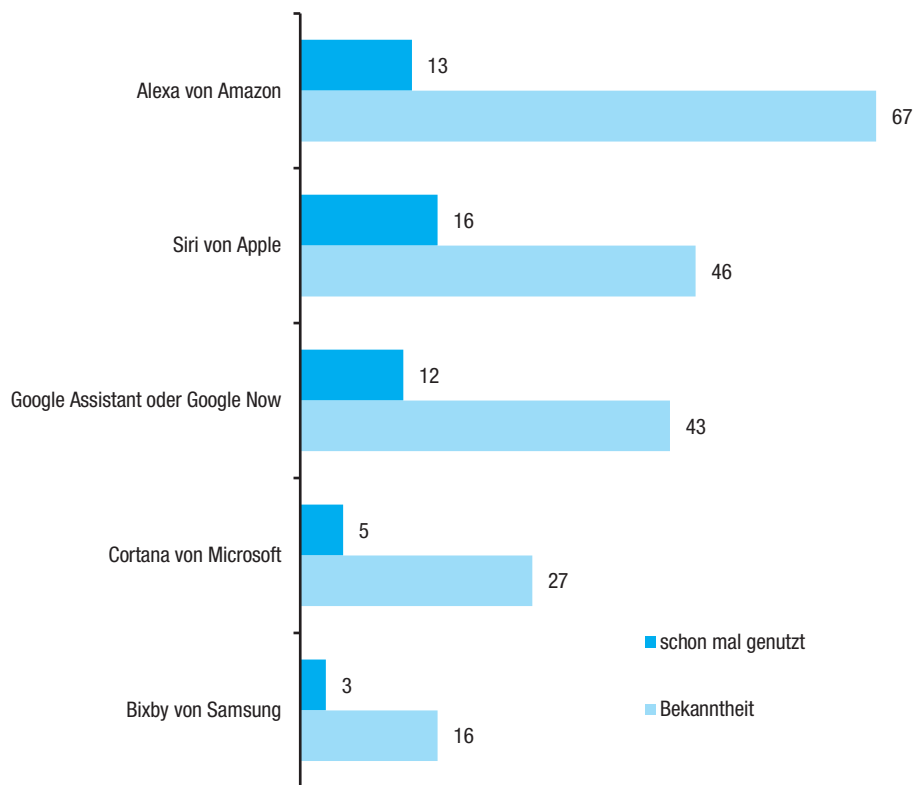
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 und 2020.

Informationssuche mit Sprachassistenten Eine nähere Betrachtung der genutzten Funktionen zeigt, dass Nutzer Sprachassistenten primär zur Informationssuche verwenden: So werden insbesondere Suchmaschinen (15% schon mal genutzt), Wetter- und Verkehrsdienste (15%), Navigationsdienste (14%), allgemeine Informationsdienste wie Wikipedia (14%) und Adress- bzw. Kontaktsuchen per Sprachsteuerung bedient (vgl. Abbildung 11). Aber auch die Steuerung von multimedialen Angeboten ist relevant: Musik-Streamingdienste werden von 12 Prozent, das Radio von 7 Prozent und der Fernseher bzw. Videos von 5 Prozent per Sprachsteuerung bedient.

Veränderungen der Audionutzung während der Corona-Krise Eingangs wurde schon auf die Besonderheit der Erhebungszeit der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie hingewiesen. Nachdem die Dimension der Pandemie deutlich wurde, reagierte die Arbeitsgruppe der ARD/ZDF-Onlinestudie und integrierte Fragen zur Corona-Situation in den Fragebogen. Die Teilnehmer wurden zu den wahrgenommenen Veränderungen bezüglich ihres Tagesablaufs und ihrer Mediennutzung befragt. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Pandemie zu erheblichen Veränderungen im Freizeit- und Arbeitsleben der deutschen Bevölkerung geführt hat. Nur

16 Prozent der Befragten gaben an, dass sich ihr Tagesablauf nicht verändert habe, während 39 Prozent sogar von einer starken Veränderung sprachen. Insbesondere bei der jungen Zielgruppe scheinen diese Veränderungen besonders ausgeprägt zu sein: Nur 10 Prozent der 14- bis 29-Jährigen gaben an, dass sich ihr Alltag nicht verändert habe. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass der Anteil der Personen, die keine Veränderungen wahrgenommen haben, mit zunehmendem Alter zunimmt (14-29 J.: 10%; 30-49 J.: 15%; 50-69 J.: 15%; 70+ J.: 24%). Diese Erkenntnis spiegelt sich auch in der Mediennutzung der Befragten wider. Die Teilnehmenden wurden gefragt, ob sich ihre Mediennutzung im Zuge der Pandemie verändert habe. Die Antworten legen nahe, dass die Nutzungshäufigkeit aller abgefragten Tätigkeiten der Mediennutzung (z. B. Fernsehen, Radio, Social Media, Chatten, Onlineshopping, Gaming) gestiegen ist. 25 Prozent der Befragten gaben an, dass sie häufiger Radio, Podcasts, Audios oder Musik gehört haben als vor der Corona-Zeit (vgl. Abbildung 12). Lediglich 6 Prozent gaben an, dass ihre Audionutzung abgenommen habe. Die Audionutzung hat sich insbesondere bei der jungen Zielgruppe stärker intensiviert als bei den älteren

Abbildung 10
Nutzung und Bekanntheit von Sprachassistenten 2020
in %



Frage: "Ich nenne Ihnen nun eine Reihe solcher Sprachassistenten und Sie sagen mir jeweils, ob Sie diese schon einmal genutzt haben, sie nur dem Namen nach kennen oder erstmals davon hören."
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003; Hochrechnung: 70,6 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Zielgruppen: 42 Prozent der 14- bis 29-Jährigen geben an, dass sie Audioinhalte häufiger nutzen als zuvor.

Diese Befunde zeigen auf, dass die in diesem Beitrag analysierte Audionutzung unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Ausnahmesituation betrachtet werden muss. Dies bedeutet nicht, dass sich alle Veränderungen der Mediennutzung mit den Einschränkungen während der Corona-Zeit erklären lassen, aber es muss davon ausgegangen werden, dass die Pandemie einen Anteil an den Veränderungen hatte.

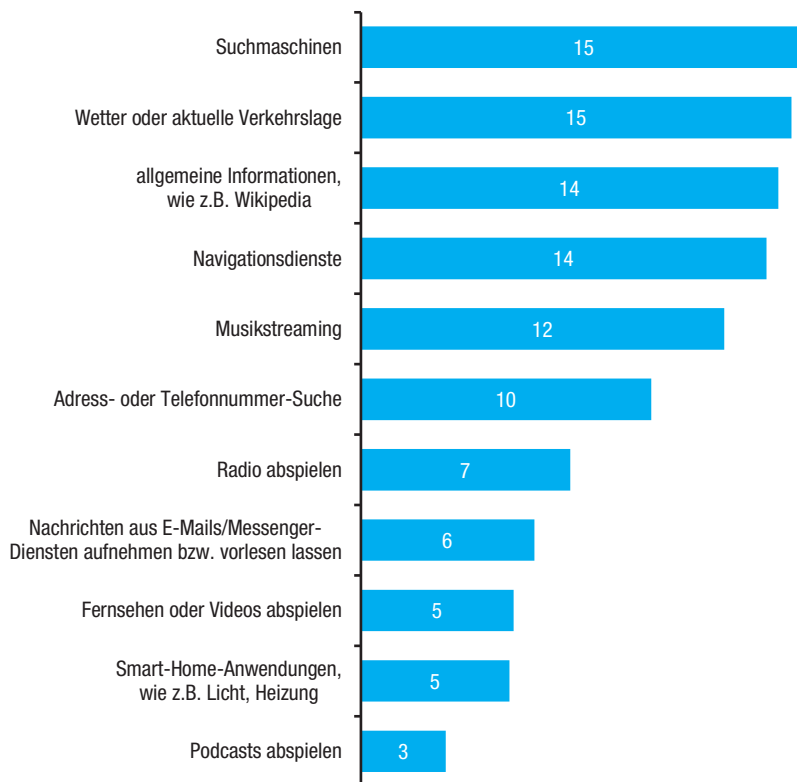
Fazit

Veränderungen in der Mediennutzung erfolgen nicht immer disruptiv, sie sind häufig vielmehr Auswirkungen langjähriger Prozesse und geprägt von vielen Faktoren, die jeweils ihr eigenes Gewicht mit einfließen lassen: Technologische Innovationen, praktikableres Handling, Brückentechnologien, Geräteausstattung, Miniaturisierung, all das prägt und verändert das sogenannte Relevant Set im Mediengebrauch. Hinzukommen aber auch Angebotsstrukturen sowie die Formate selbst.

Die Live-Radionutzung nimmt nach wie vor eine wichtige Rolle ein und wird von fast 25 Millionen Menschen in Deutschland zumindest selten genutzt. Das Radio muss sich aber mit den Herausforderungen, die den Leistungskatalog und die Funktionalitäten der auditiven Digitalplattformen ausmachen, auseinandersetzen, und sich gegen sie behaupten. Es genügt nicht mehr, allein auf die eigene redaktionelle Themenkompetenz und Attraktivität der Inhalte zu vertrauen, es bedarf im Verwendungs- und Vermittlungskontext digitaler Plattformen neuer, besonderer Anstrengungen. Sie liegen nicht nur in der Kuratierung und Konfektionierung, sondern auch im Arrangement und der Inszenierung, beim Publikum zu punkten: Content is King – Metadaten, Konfektionierung, SEO-Optimierung sowie Inszenierung sind noch wichtiger. Belege hierfür finden sich bei der ARD im Fiktionalen und der Unterhaltung in der gemeinsamen Vermarktung von Hörspielreihen wie dem „ARD Radio Tatort“ und in der Wissens- wie Wissenschaftskommunikation, für die ARD-Sender wie etwa der NDR inzwischen interdisziplinäre Audio-(Think) Labs eingerichtet haben. (22)

Liveradio spielt nach wie vor große Rolle, bekommt aber neue Konkurrenten

Abbildung 11
Genutzte Funktionen von Sprachassistenten 2020
schon mal genutzt, in %



Frage: "Ich nenne Ihnen nun einige Dienste oder Funktionen, die man über Sprachsteuerung - egal ob mit einem smarten Lautsprecher oder einem anderen Gerät - nutzen kann. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie diese über die Sprachsteuerung schon einmal aufgerufen haben. Wie ist das mit ...?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003; Hochrechnung: 70,6 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Krise als Brennglas für Veränderungen im Medienmarkt

Die Corona-Situation könnte sich als Inkubator für den Digitalisierungsprozess in der Gesellschaft erweisen. Denn die Internetnutzung allgemein sowie die Nutzung medialer Angebote online sind trotz des Veränderungsstresses immer noch im Wachstum. Für die Audionutzung lässt sich festhalten, dass mittlerweile drei Viertel der Internetnutzer (58 Millionen Personen ab 14 Jahren) Kontakte zu Audioinhalten haben. Damit erweitern sich auch ihre Nutzungsrepertoires.

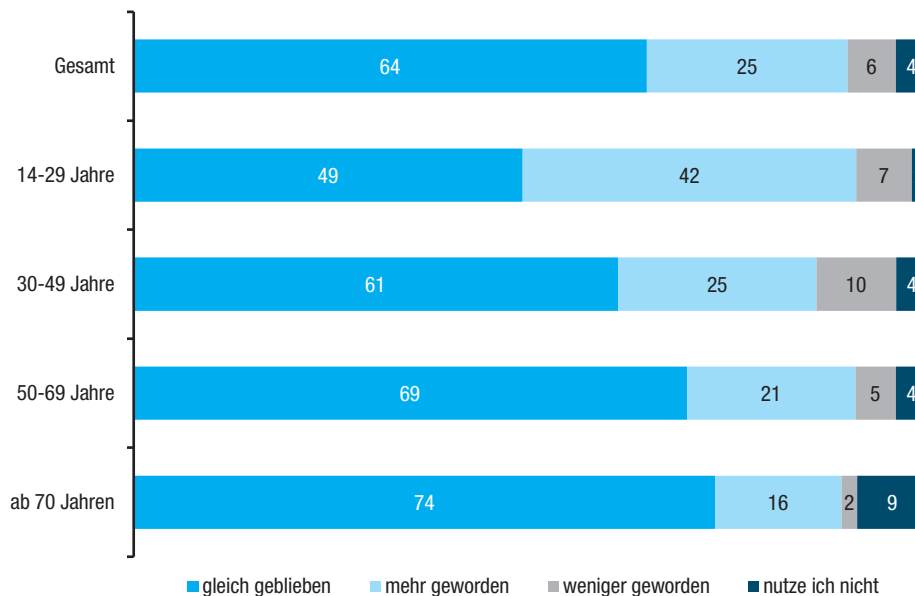
Im Anbietermarkt lässt sich feststellen, dass die Musik-Streamingdienste, die in Deutschland 34 Millionen Menschen erreichen, ihr Angebotsportfolio erweitert haben und zusätzlich Audio/Wort-Inhalte anbieten, um sich als All-in-One-Angebote zu profilieren. Aber nicht nur Angebote wie die ARD Audiothek, auch neue Podcast-Plattformen wie Audio Now können erste Achtungserfolge erzielen. Auch die Relevanz von YouTube ist in diesem Kontext erneut deutlich geworden: 37 Millionen Menschen hören mindestens selten Musik über die Google-Tochter.

Die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie haben außerdem aufgezeigt, dass auch das gesprochene Wort online zunehmend an Bedeutung gewinnt: Hörbücher werden inzwischen von 7 Millionen und Podcasts von 19 Millionen Menschen in Deutschland genutzt (zumindest seltene Nutzung). Bei den Podcasts gibt es noch keine einheitlichen Benchmark-Instanzen. Es bedarf als Forschungsdesiderat weiterer geeigneter Marktinstrumente, die wie bei der ma IP Audio für den Livestream die Audiowelt auch in Richtung Podcast und Audio-on-Demand erschließen.

Anmerkungen:

- 1) Hier wie im Folgenden sind Personen jeden Geschlechts gemeint.
- 2) Vgl. den von der Musik- und Audioplattform Deezer und der re:publica gesponserten Wettbewerb „Originals gesucht“. Quelle: <https://originalsgesucht.com/> (abgerufen am 27.7.2020).
- 3) Zu den Playern im Podcast-Markt vgl. auch Puffer, Hanna/Christian Schröter: Podcasts beflügeln den Audiomarkt. Angebot, Nutzung und Vermarktung von Audioinhalten im Internet. In: Media Perspektiven 7-8/2018, S. 366-375.

Abbildung 12
Veränderung der Audionutzung im Internet in der Corona-Situation 2020
in %



Frage: "Und wenn Sie jetzt an ihre Mediennutzung im Einzelnen denken: Ist sie in den letzten Wochen (in der Corona-Situation) gleichgeblieben, mehr geworden oder weniger geworden?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 233).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

- 4) Vgl. Nielsen: Mediennutzung und Werbermarkt in Zeiten Covid-19 – Neue Lebenslagen verändern die Medienlandschaft. Online verfügbar unter: <https://www.nielsen.com/de/de/insights/article/2020/mediennutzung-und-werbemarkt-in-zeiten-covid-19-neue-lebenslagen-veraendern-die-medienlandschaft/> (abgerufen am 7.7.2020).
- 5) Vgl. Reuters Institute: Digital News Report 2020. Online verfügbar unter: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/> (abgerufen am 7.7.2020).
- 6) Vgl. Krauss, Jürgen: Wie wirken sich Corona und Covid-19 auf Podcasting aus? Einblicke aus der Datenanalyse von Deutschlands größtem Podcast-Hoster. Veröffentlicht am 30.3.2020. Quelle: <https://www.podigee.com/en/blog/how-do-corona-and-covid-19-affect-podcasting> (abgerufen am 7.7.2020) sowie die Aktualisierung und Fortschreibung unter <https://www.podigee.com/en/blog/how-do-corona-and-covid-19-affect-podcasting> (abgerufen am 7.7.2020).
- 7) Vgl. hierzu die Pressemitteilung der agma „Sonderauswertung ma IP Audio: Über 20 Prozent höhere Webradio-Nutzung in Zeiten von Corona“ vom 16. April 2020. Quelle: <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/sonderauswertung-ma-ip-audio-ueber-20-prozent-hoehere-webradio-nutzung-in-zeiten-von-corona> (abgerufen am 7.7.2020).
- 8) Vgl. Corona verändert Mediennutzung. Verbraucher wollen mehr Informationen und Unterhaltung – auf allen Kanälen. Pressemitteilung von Deloitte vom 27.3.2020. Quelle: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/corona-veraendert-mediennutzung.html> (abgerufen am 7.7.2020); <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mediennutzung-covid-19.html> (abgerufen am 7.7.2020); „Wie die Covid-19-Pandemie die Mediennutzung verändert. Hochwertige, digitale Inhalte profitieren – wieder ein Rückgang bei traditionellen Medien.“ Pressemitteilung von Deloitte vom 16.7.2020. Quelle: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/wie-die-covid-19-pandemie-die-mediennutzung-veraendert.html> (abgerufen am 7.7.2020).
- 9) Vgl. European Broadcasting Union: Update: COVID-19 Crisis (Public version). Veröffentlicht im April 2020. Quelle: <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-psm-audience-performance> (abgerufen am 7.7.2020).
- 10) Hierauf wird in einem späteren Teil des Beitrags eingegangen.
- 11) Die Podcastnutzung der Onlinenutzer liegt in der ARD/ZDF-Onlinestudie leicht über der Nutzung der befragten Audiohörer in der ma audio 2020 II. Dieser Studie zufolge hat knapp ein Viertel (22 %) der Deutschen schon einmal einen Podcast gehört.
- 12) Vgl. Bundesverband Musikindustrie (BVMI): Musikindustrie 2019 in Zahlen. Quelle: <https://www.musikindustrie.de/publikationen/musikindustrie-in-zahlen-im-ueberblick> (abgerufen am 7.7.2020).
- 13) Aus methodischer Sicht muss an dieser Stelle beachtet werden, dass die ARD/ZDF-Onlinestudie in diesem Jahr erstmals den Bezahlndienst YouTube Music abgefragt hat. Die Studie kann keine Auskunft darüber geben, ob das starke Image der Marke YouTube den weiter oben dargestellten Wert von YouTube Music verzerrt hat.
- 14) Vgl. Dausner, Thomas/Karin Gattringer: AS&S Radioforschung: ma 2020 IP Audio II 1. Quartal 2020 vom 3. Juni 2020, 41 Seiten, sowie Media-Micro Census GmbH (Hrsg.): ma 2020 IP Audio II Methodenbericht zur Berichterstattung vom 3. Juni 2020, 14 Seiten.
- 15) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Quelle: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf (abgerufen am 8.7.2020).
- 16) Vgl. <https://www.swr.de/swr2/musik-klassik/ennio-morricone-ist-tot-klaenge-die-bilder-erzeugen-100.html>.
- 17) Vgl. hierzu auch die Pressemitteilung der agma „Sonderauswertung ma IP Audio: Über 20 Prozent höhere Web-

- radio-Nutzung in Zeiten von Corona“ vom 16. April 2020, online verfügbar unter: <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/sonderauswertung-ma-ip-audio-ueber-20-prozent-hoehere-webradio-nutzung-in-zeiten-von-corona> (abgerufen am 7.7.2020).
- 18) Vgl. Krauss, Jürgen: Wie wirken sich Corona und Covid-19 auf Podcasting aus? Einblicke aus der Datenanalyse von Deutschlands größtem Podcast-Hoster. Veröffentlicht am 30.3.2020. Quelle: <https://www.podigee.com/en/blog/how-do-corona-and-covid-19-affect-podcasting> (abgerufen am 7.7.2020); sowie die Aktualisierung und Fortschreibung vom 3.7.2020. Quelle: <https://www.podigee.com/en/blog/how-do-corona-and-covid-19-affect-podcasting> (abgerufen am 7.7.2020).
- 19) Vgl. Goldmedia: POD-Ratings.com: Podcasts erreichen in Deutschland ein Millionenpublikum. Presseinformation vom 31.8.2020. Quelle: https://www.goldmedia.com/fileadmin/goldmedia/Studie/2020/Pod-Ratings/200831_Pressemeldung_POD-Ratings_2020_Goldmedia.pdf (abgerufen am 2.9.2020).
- 20) Vgl. Schröter, Christian/Thomas Laufersweiler: ARD-Audiothek – Auf dem Weg zu einer neuen Art des Hörens. Ergebnisse aus der Begleitforschung der innovativen Radio-App. In: Media Perspektiven 6/2019, S. 286-302.
- 21) Vgl. <https://www.ndr.de/kultur/radiokunst/NDR-Hoerspiel-Box,hoerspielbox100.html>; <https://www.br.de/mediathek/podcast/hoerspiel-pool/506> (abgerufen am 7.7.2020); <https://www1.wdr.de/radio/hoerspiel/index.html> (abgerufen am 7.7.2020).
- 22) Vgl. das Interview mit Norbert Grundei von NDR Info im Fachdienst Meedia vom 26.3.3020. Quelle: <https://meedia.de/2020/03/26/ueber-15-mio-abrueder-gewaltige-erfolg-des-coronavirus-update-mit-professor-christian-drosten/> (abgerufen am 7.7.2020).