

Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie

Radio- und Audionutzung 2021

Von Lothar Mai* und Dennis Reichow**

Radiohören wird wie das Fernsehen auch in Zukunft seine Bedeutung behalten, meinen fast 80 Prozent der Bevölkerung in Deutschland. Nur 12 Prozent sehen eine Verdrängung der klassischen Medien Radio und Fernsehen durch die Streamingdienste. Dies ist eines der Ergebnisse der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021. (1) Soweit die Einschätzung der Entwicklung. Wie sieht die Nutzung von Audioangeboten aber konkret aus? Wie ist der Stellenwert von Radio gegenüber Fernsehen und Presse? Wie und über welche Kanäle werden das Radio und andere auditive Medien gehört?

Ergebnisse aus
MK-Trends und
Onlinestudie 2021

Um all diese Fragen zu beantworten, können zwei aktuelle Untersuchungen herangezogen werden. Neben der oben erwähnten ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 ist dies die ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. Beide Studien wurden im ersten Halbjahr 2021 per Telefon erhoben. Mit jeweils 2 000 Befragten beziehen sich beide Studien auf die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Zu beachten ist, dass damit beide Studien während des Lockdowns Anfang 2021 durchgeführt wurden und die damit verbundene außergewöhnliche Lebenssituation sich möglicherweise auf die Mediennutzung ausgewirkt hat.

Im Folgenden wird zunächst die tägliche Radio- und Audionutzung im intermedialen Umfeld analysiert und dann – im zweiten Teil – der Fokus auf die Radio- und Audionutzung im Internet gelegt.

Radio- und Audionutzung im intermedialen Umfeld

Im ersten Teil des Beitrags wird zunächst ein Blick auf die Audio- und Radionutzung im intermedialen Umfeld geworfen. Mit Hilfe der in der Studie Massenkommunikation Trends 2021 abgefragten täglichen Mediennutzung soll der Stellenwert des Hörens (Audio) im Verhältnis zu den anderen Wahrnehmungsdimensionen Sehen (Video) und Lesen (Text) herausgestellt werden. (2) Die tägliche Mediennutzung wird in dieser Studie mittels Tagesablaufs des gestrigen Tages erhoben. Das bedeutet, die Befragten

werden nach ihrer Mediennutzung vom Vortag befragt (gemessen in Viertelstundenabschnitten), was die Darstellung der Kennwerte Tagesreichweite und Nutzungsdauer erlaubt.

Kurz und knapp

- Die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 und die ARD/ZDF-Onlinestudie belegen Veränderungen in der Radio- und Audionutzung.
- Veränderte Tagesabläufe in der Corona-Pandemie führen zur vermehrten Nutzung von Radio- und Audioangeboten.
- 85 % der Bevölkerung nutzen täglich für 177 Minuten Audioinhalte.
- Während rund 80 % der älteren Generation täglich ein Radiogerät einschaltet, tun dies nur 60 % der unter 30-Jährigen.
- Das Musikhören über Streamingdienste hat zugenommen, aufgrund der Bereitschaft, für Premiuminhalte zu bezahlen.
- Jüngere hören mit 59 % täglich mehr als die Hälfte zeitversetzte Audioangebote.

Mit einer Tagesreichweite von 85 Prozent in der Gesamtbevölkerung behält Audio seinen hohen Stellenwert im Vergleich zu Video (89 %) und Text (45 %) (vgl. Abbildung 1). In allen Altersgruppen unter 70 Jahren liegt die Tagesreichweite von Audio bei 86 Prozent. Nur die ab 70-Jährigen hören leicht unter dem Schnitt mit 80 Prozent Tagesreichweite (vgl. Abbildung 2).

Audio erreicht
85 Prozent der
Bevölkerung pro Tag

Die Audio-Tagesreichweite steigt gegenüber 2020 leicht um 3 Prozentpunkte, während die Nutzungsdauer mit 177 Minuten gegenüber 179 Minuten im Vorjahr etwas nachgibt. Fast 3 Stunden Audio-Hören am Tag tragen somit einen großen Teil zur gesamten Mediennutzung pro Tag bei, die bei über 7 Stunden liegt. Nur Bewegtbild hat mit 222 Minuten oder 3,75 Stunden einen höheren Anteil an der täglichen Mediennutzung. 52 Minuten verbringen die Menschen am Tag mit dem Lesen von Texten. Gegenüber 2020 hat dieser Wert um eine Minute nachgegeben (vgl. Abbildung 1).

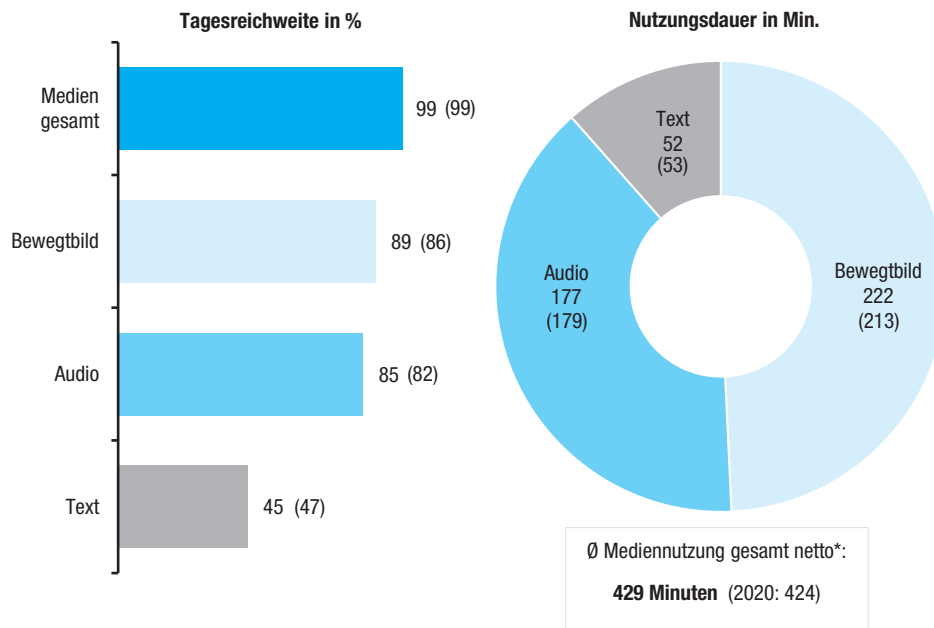
Radio kann sich als das wichtigste Audiomedium in allen Altersgruppen behaupten und noch steigern (vgl. Abbildung 2). Dabei sind deutliche Unterschiede zwischen den jungen Hörerinnen und Hörern bis 30 Jahre und den älteren Generationen zu erkennen. Während die ab 30-Jährigen in etwas gleichem Umfang täglich Radio nutzen (78-82 % Tagesreichweite), schalten unter den Jüngeren nur

Radio auch bei
den jungen Hörern
wieder stärker
genutzt

* ARD-Werbung Sales & Services, Radioforschung, Frankfurt/Main, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation Trends.

** Radio Bremen, Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppen Multimedia und Massenkommunikation Trends.

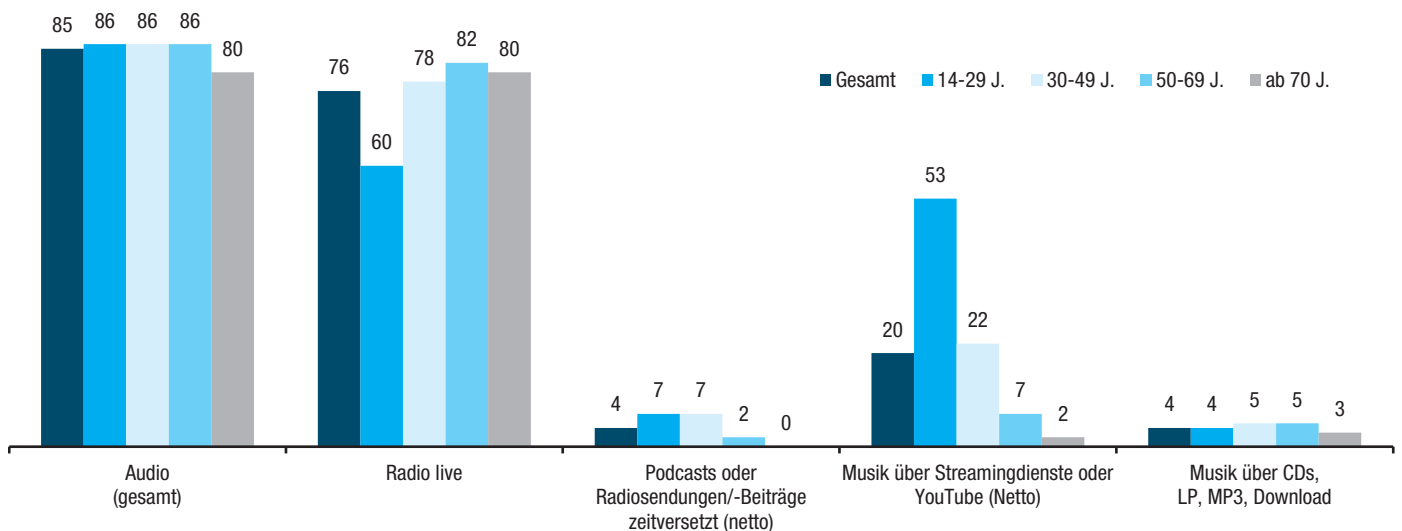
Abbildung 1
Mediennutzung: Tagesreichweite und Nutzungsdauern 2020 und 2021
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Abbildung 2
Audio: Tagesreichweiten 2021 nach Alter
in %



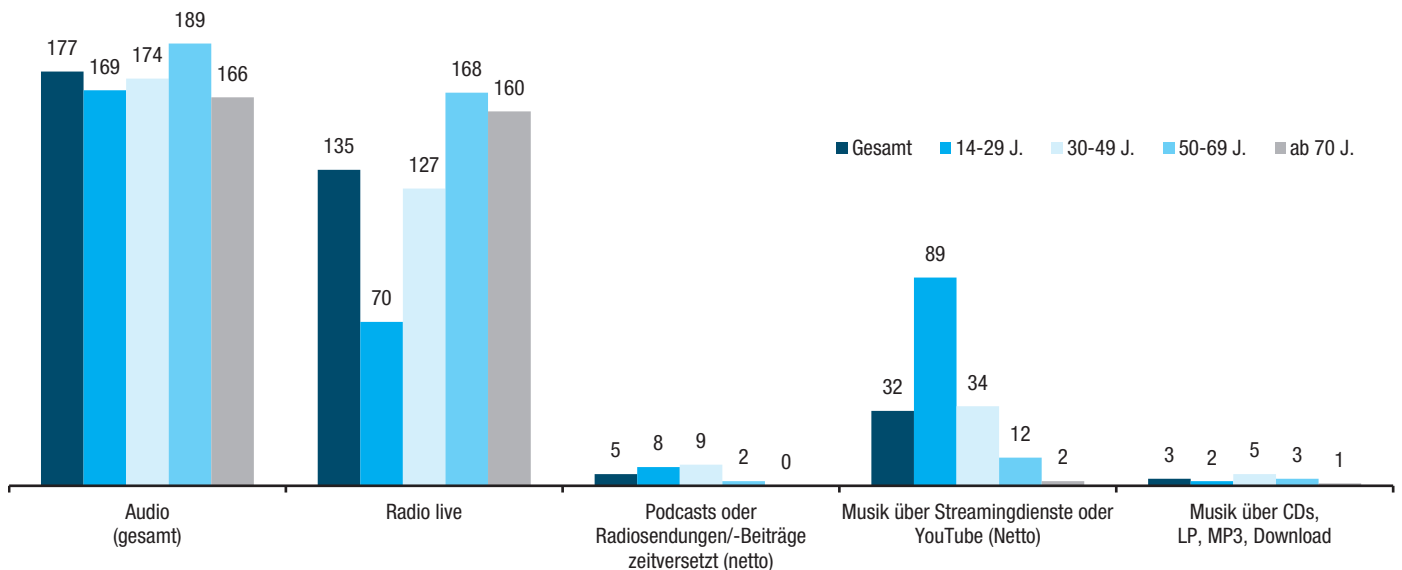
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

60 Prozent täglich ein Radiogerät ein. Die tägliche Radionutzung steigt auf die Gesamtbevölkerung gerechnet 2021 um 6 Prozentpunkte von 70 auf 76 Prozent. Besonders auffällig ist dabei die überdurchschnittliche Steigerung der Radionutzung der

unter 30-Jährigen von 51 auf 60 Prozent. In dieser Altersgruppe hat Radio damit das Hören von Streamingdiensten oder YouTube (Netto 53%) in der Tagesreichweite wieder überholt. Eine Trendumkehr zugunsten der linearen Radionutzung sollte

Abbildung 3
Audio: tägliche Nutzungsdauer 2021 nach Alter
in %

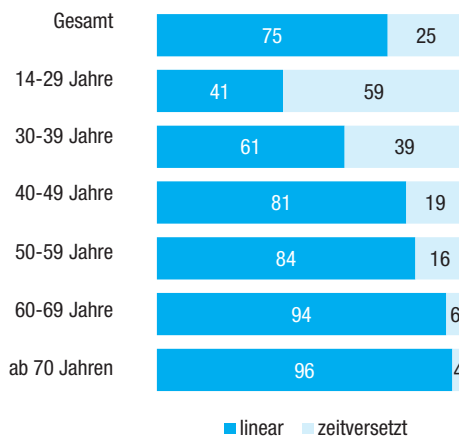


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Abbildung 4
Vergleich Nutzungsdauer lineares Radio und zeitversetzte Audionutzung 2021

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, jeweils Anteil an der Nutzung in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (2021: n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

aus dieser Entwicklung jedoch nicht gelesen werden, da in der wöchentlichen Nutzung der Audio-on-Demand-Sektor stark an Bedeutung gewinnt. Eher könnten hier die Folgen der Corona-Pandemie ursächlich sein, da gerade die jungen Hörer weniger außer Haus waren und innerhalb der Familien Radio vielleicht eher einen Konsens findet als andere Audioquellen.

Obwohl die wöchentliche zeitversetzte Radionutzung inklusive der Podcastnutzung 2021 von 20 auf 28 Prozent in der Gesamtbevölkerung steigt, werden pro Tag nur 4 Prozent mit diesen Angeboten erreicht. Eine habitualisierte Nutzung wie beim linearen Radio hat sich wohl für die zeitversetzte Radionutzung und für das Podcasthören noch nicht eingestellt.

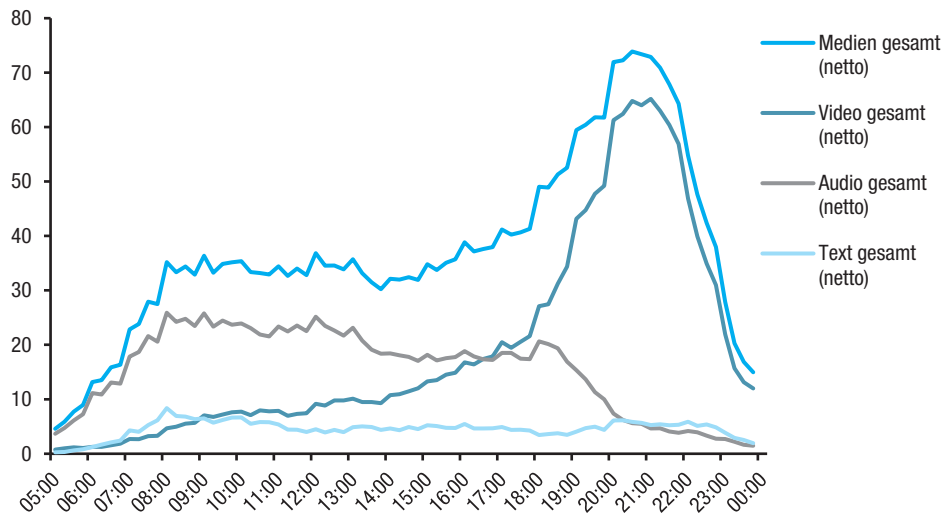
Zeitversetzte Nutzung hauptsächlich bei jungen Hörern

Musikhören über Streamingdienste oder YouTube hat weiterhin bei den unter 30-Jährigen mit 53 Prozent im Vergleich zu anderen Altersgruppen die höchste Tagesreichweite. Schon bei den 30- bis 49-Jährigen sinkt diese Tagesreichweite auf 22 Prozent und bei den ab 50-Jährigen hat die non-lineare Audionutzung keine Bedeutung mehr. Die Nutzung von Tonträgern sinkt weiter und liegt in allen Altersgruppen unter 5 Prozent Tagesreichweite.

Vergleicht man lineares Radiohören mit Audio-on-Demand, also zeitversetztes Hören über alle Kanäle, ist die jeweilige Nutzungsdauer stark vom Alter der Hörerenden abhängig (vgl. Abbildung 3). Die unter 30-Jährigen hören circa 1,5 Stunden zeitversetzt. Die non-lineare Nutzung erreicht damit einen Anteil an der Audionutzung von 59 Prozent. In allen anderen Altersgruppen überwiegt das lineare Radio. Aber auch die 30-bis 39-Jährigen hören bereits zu fast 40 Prozent zeitversetzt. Ab dem Alter von 40 Jahren bleibt das Radio das dominierende Audioangebot. Der Anteil von linearem Radio an der Audionutzung steigt auf 80 Prozent und mehr (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 5
Mediennutzung im Tagesablauf 2021

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, jeweils Nutzung in Prozent pro Viertelstunde



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Daytime is Radiotime – Audio im Tagesablauf | Vergleicht man die Mediengattungen Video, Audio und Text ohne Berücksichtigung der Verbreitungswege, zeigt sich im Hinblick auf die Nutzungszeiten ein ähnliches Bild wie in den Vorjahren. Audio dominiert deutlich den Morgen und bleibt bis circa 17.00 Uhr die meistgenutzte Mediengattung, mit 20 bis 25 Prozent Reichweite in der Viertelstunde. Kurz vor 19.00 Uhr geht die Audionutzung stark zurück und erreicht für den Rest des Tages nur noch einstellige Werte. Der Abend gehört der Videonutzung, die zwischen 20.00 und 22.00 Uhr bis zu 65 Prozent der Bevölkerung erreicht. Die Textnutzung erreicht über den ganzen Tag nur einstellige Werte, liegt am frühen Morgen auf dem Niveau von Video und am Abend nach 20.00 Uhr auf dem Niveau von Audio (vgl. Abbildung 5).

Radiohören ist in der Gesamtbevölkerung die vorherrschende Form der Audionutzung. Die starke morgendliche Nutzung mit Peaks am Mittag und am Nachmittag sind wohlbekannte Verläufe, werden aber hauptsächlich durch die älteren Jahrgänge generiert (vgl. Abbildung 6). Die jüngeren Hörer unter 30 Jahren zeigen einen eher gleichmäßigen Verlauf über den Tag. Musikstreaming und Radio verlaufen auf ähnlichem Niveau. Radio wird dabei eher am Morgen und die Musik-Streamingdienste werden ab dem Nachmittag genutzt.

Radio wird vor allem über das klassische Radiogerät gehört | Das klassische Radiogerät behauptet seine zentrale Rolle im Alltag der Menschen. Drei Viertel der ab 50-Jährigen, zwei Drittel der 30- bis 49-Jährigen und mehr als die Hälfte der unter 30-Jährigen nut-

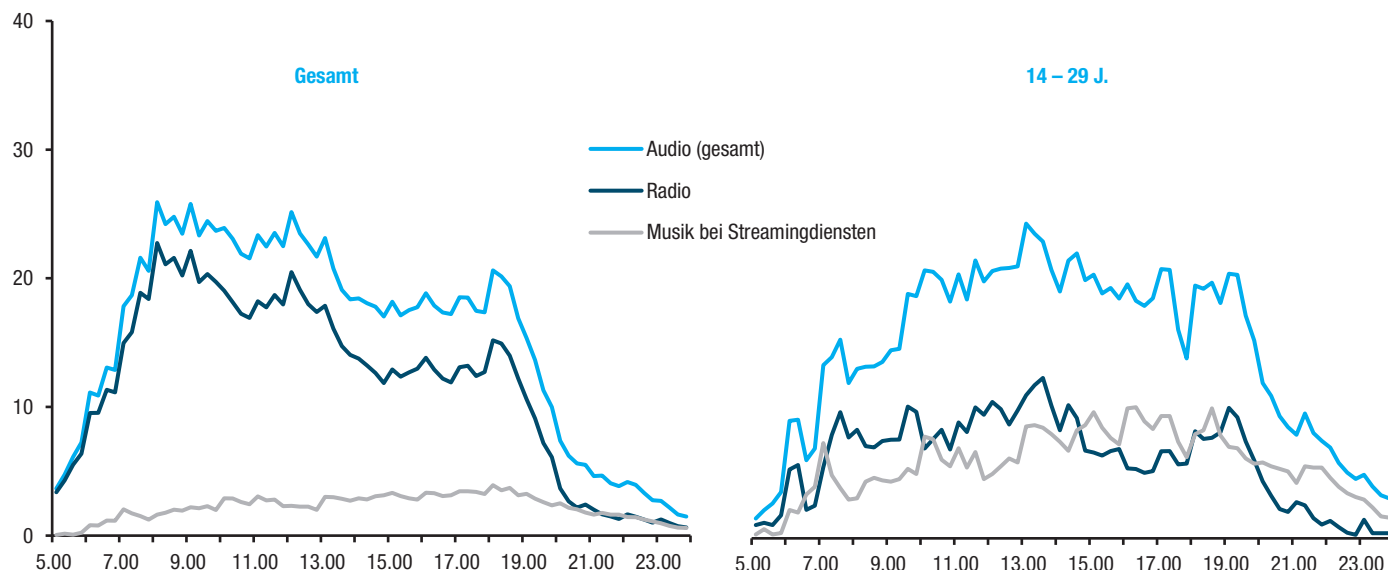
zen täglich das Radiogerät (vgl. Abbildung 7). Damit liegt das Radiogerät bei den Jüngeren vor dem Fernsehgerät. Das Smartphone wächst als Universalmedium weiter und hat bei den 14- bis 29-Jährigen die 90 Prozent-Marke täglicher Nutzung überschritten. Für die Radionutzung wird das Smartphone jedoch kaum verwendet (vgl. Abbildung 8). Außer dem klassischen Radiogerät mit 70 Prozent wird nur noch das WLAN-Radio mit 7 Prozent zum Radiohören genutzt. Alle anderen in Abbildung 7 aufgeführten Geräte erreichen nicht mehr als 2 Prozent Radionutzung.

Auch bei der täglichen Nutzungsdauer von Radio spielen das Smartphone und andere Geräte keine Rolle (vgl. Abbildung 9). Mit einem Anteil von 84 Prozent an der Nutzungsdauer von Radio (135 Min.) liegt hier die terrestrische Verbreitung über das UKW- oder DAB+-Radiogerät vorn. Das WLAN-Radio hat einen Anteil von 10 Prozent und über das Smartphone wird mit einer Minute nur wenig Radio gehört. Auch die unter 30-Jährigen hören zu 84 Prozent Radio über das UKW- oder DAB+-Radiogerät.

Wie sieht die Zukunft des Mediums Radio aus und welchen Stellenwert hat dabei der öffentlich-rechtliche Rundfunk? Über zwei Drittel der Befragten vertreten die Auffassung, dass verlässliche Informationen in Zukunft bedeutsamer werden und ebenso viele glauben, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk zuverlässige und glaubwürdige Inhalte bietet. Radiohören wird – wie das Fernsehen – auch in Zukunft seine Bedeutung behalten, meint über die Hälfte der

Zukunft des Radios

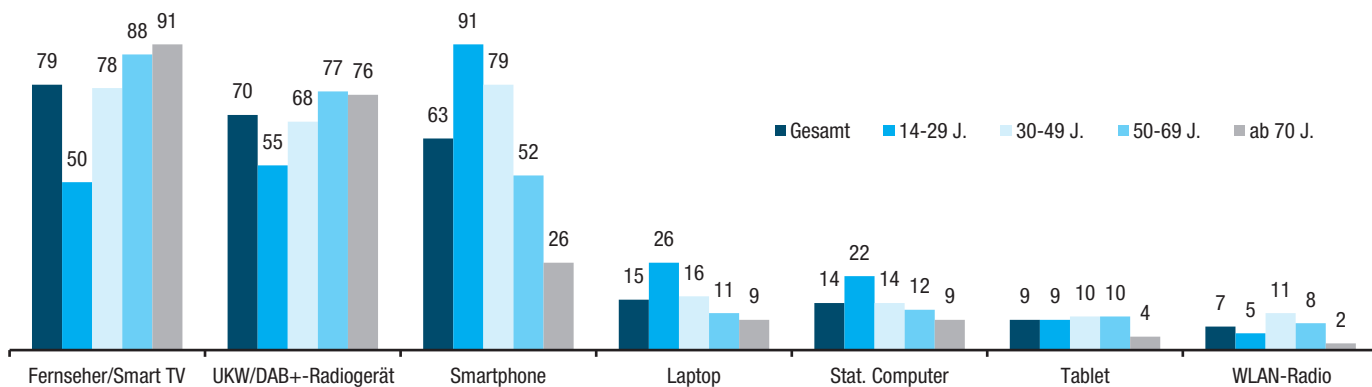
Abbildung 6
Audionutzung im Tagesablauf 2021 – Gesamt vs. 14-29 Jahre
durchschnittliche Viertelstundennutzung, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Abbildung 7
Gerätenutzung: Tagesreichweiten 2021 nach Alter
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Befragten und nur 12 Prozent sehen eine Verdrängung der klassischen Medien Radio und Fernsehen durch die Streamingdienste. (3)

Radio- und Audionutzung Online

Die zunehmende Digitalisierung und die stetig steigende Verfügbarkeit von medialen Angeboten im Internet haben dazu geführt, dass sich die Nutzungsspektren der Internetnutzerinnen und -nutzer in den vergangenen Jahren stark erweitert

haben. Während sich die Audiowelt 1990 noch auf Hardware, Tuner und Abspielgeräte konzentrierte, zeichnet sich der gegenwärtige Audiokosmos durch Konvergenz, Komplexität und eine Vielzahl von Endgeräten, Apps und Streams aus. (4) Die ARD/ZDF-Onlinestudie steht jährlich vor der Herausforderung, diesen dynamischen Online-Audiomarkt valide zu erfassen und gleichzeitig die historische Fortschreibung der Daten zu gewährleisten.

Zur besseren Einordnung der Online-Audionutzung soll zunächst ein kurzer Blick auf die jüngsten Entwicklungen der Internetnutzung im Allgemeinen geworfen werden. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 zeigen, dass 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest gelegentlich das Internet nutzen. Hochgerechnet entspricht dies rund 66,6 Millionen Menschen. Trotz der bereits sehr starken Verbreitung in den Vorjahren konnte diese im Vergleich zu 2020 noch einmal leicht gesteigert werden. In den jüngeren Zielgruppen (bis 49 Jahre) beträgt der Anteil der Internetnutzerinnen und -nutzer 100 Prozent, während der Anteil in der älteren Bevölkerung mit steigendem Alter sinkt (50-59 Jahre: 97%; 60-69 Jahre: 93%; 70+ Jahre: 77%). (5)

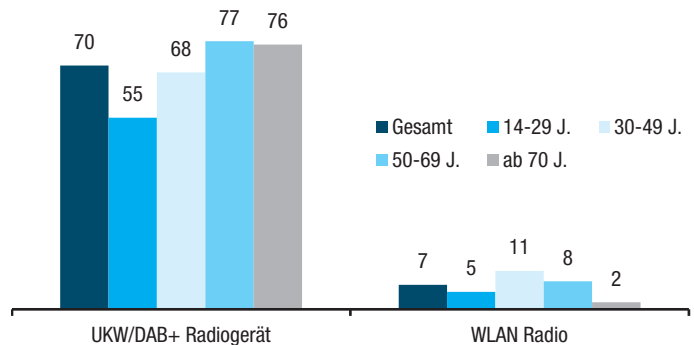
Steigende
Audionutzung
im Internet

Um die Nutzung von Audioangeboten im Internet zu analysieren, werden die Nutzungsfrequenzen verschiedener Kontaktwege erhoben und anschließend in einem Nettowert zusammengefasst. Auf diese Weise können Aussagen darüber getroffen werden, wie viele Menschen in Deutschland Online-Audioangebote nutzen. Der Nettowert für Onlineaudio in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 enthält das Hören von Radio-Livestreams, die Nutzung von Podcasts, das zeitversetzte Hören von Radiobeiträgen und -sendungen und das Musikhören über Streamingdienste (z.B. Spotify) und YouTube. Die Ergebnisse zeigen, dass 80 Prozent der Menschen ab 14 Jahren zumindest selten Online-Audioangebote nutzen (vgl. Abbildung 10). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich das Nutzerpotenzial damit um 5 Prozentpunkte gesteigert. Das bestätigt den Positivtrend der letzten Jahre. Seit 2014 (43% mind. seltene Nutzung) hat sich der Audio-Nettowert beinahe verdoppelt. Allein seit 2017 stieg der Wert um 15 Prozentpunkte. Zum Vergleich: Im Videosegment liegt der Nettowert bei 87 Prozent. Auch die Videonutzung ist seit 2017 in gleichem Umfang angestiegen.

Radiosendungen-on-
Demand und Pod-
casts erreichen 53 %
der Bevölkerung

Betrachtet man die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie bezüglich der einzelnen Audio-Nutzungsformen im Internet, lassen sich – wie bereits in den Vorjahren – drei zentrale Nutzungsdimensionen identifizieren, die im Folgenden näher beleuchtet werden sollen: 1) Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet, 2) Musikstreaming und 3) Liveradio im Internet. Abbildung 11 zeigt die Bandbreite und Vielfalt der Audionutzung im Internet im Verlauf der letzten vier Jahre, und Tabelle 1 enthält zusätzlich die Audionutzung im Internet nach Geschlecht und Alter. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 zeigen: Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf werden im Jahr 2021 von 53 Prozent der Menschen ab 14 Jahren mindestens selten genutzt. Der Nettowert dieser beiden Nutzungsformen verzeichnet mit einem Plus von 14 Prozentpunkten den

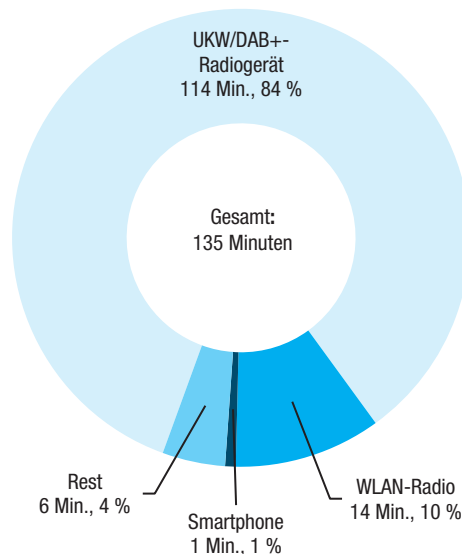
Abbildung 8
Radio hören: Nutzungswege Geräte gestern 2021 nach Alter
Tagesreichweite in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Abbildung 9
Radio-Nutzungswege – pro Tag 2021
Dauer in Min. und %

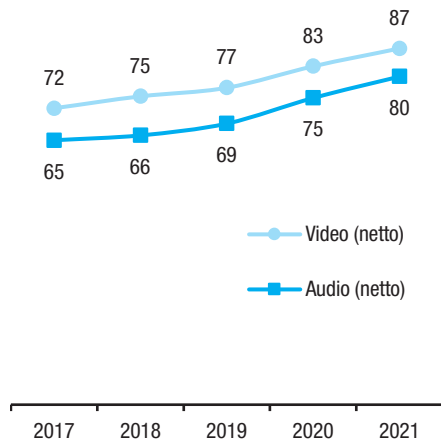


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

stärksten Zuwachs gegenüber dem Vorjahr. Darauf folgen die Musik-Streamingdienste, die im Jahr 2021 einen Anstieg von 4 Prozentpunkten verzeichnen und von 45 Prozent genutzt werden. Radio-Livestreams, deren Nutzung im Vergleich zum Vorjahr um einen Prozentpunkt gestiegen ist, erreichen 36 Prozent. Weitere Audionutzungsformen wie Musikererkennungsdienste (22%) und Hörbücher/Hörspiele im Internet (19%) weisen eine konstante Nutzung und keine Veränderungen zum Vorjahr auf. Eine Sonderstellung kommt YouTube zu: Über die Hälfte der Deutschen ab 14 Jahren (58%) hört mittlerweile Musik über die

Abbildung 10
Nutzung von Audio und Video im Internet
2017 bis 2021
zumindest selten, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=2 001; Hochrechnung: 70,67 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 bis 2021.

Video-Streamingplattform (6) – dies sind 6 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr und hochgerechnet 40,1 Millionen Menschen.

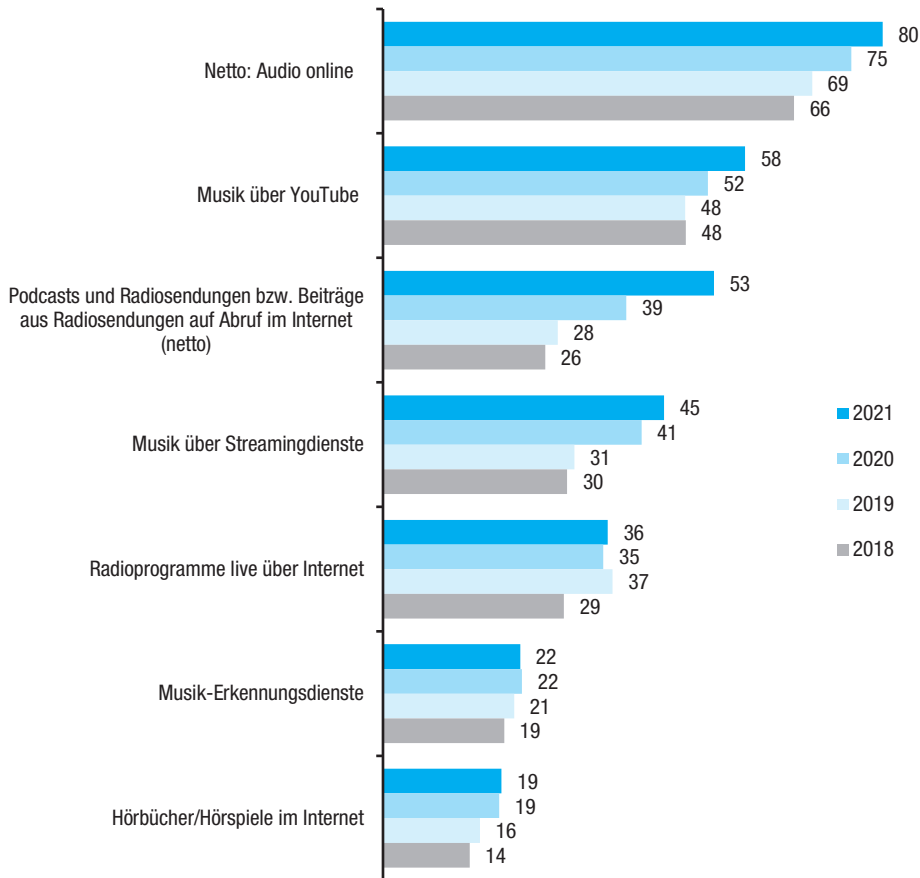
Betrachtet man die Nutzung mindestens einmal pro Woche, ergibt sich ein leicht divergentes Bild bezüglich der einzelnen Audioformen. Die Musik-Streamingdienste liegen mit einer wöchentlichen Nutzung von 37 Prozent vor den Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträgen aus Radiosendungen auf Abruf, die von 28 Prozent mindestens einmal die Woche genutzt werden (vgl. Tabelle 2). Radio-Livestreams werden mindestens wöchentlich von 20 Prozent genutzt und Musikererkennungsdienste und Hörspiele von jeweils 6 Prozent. Das Musikhören über YouTube liegt mit 32 Prozent wöchentlicher Nutzung hinter den Musik-Streamingdiensten und vor den Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträgen aus Radiosendungen auf Abruf.

Wöchentliche
Online-Audionutzung

Bei der Betrachtung der Online-Audionutzung lohnt sich ein Blick auf verschiedene Zielgruppen. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie zeichnen

Hohe Affinität
Jüngerer zu On-
Demand-Angeboten

Abbildung 11
Audionutzung im Internet 2018 bis 2021
zumindest selten, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; Hochrechnung: 70,67 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.

Tabelle 1
Audionutzung im Internet 2018 bis 2021

zumindest selten, in %*

	Gesamt				Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2018	2019	2020	2021						
Audio online (netto)	66	69	75	80	76	85	100	95	73	45
Musik über YouTube	48	48	52	58	53	62	83	70	49	24
Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet**	26	28	39	53	49	57	66	69	44	28
Musik über Streamingdienste***	30	39	41	45	43	47	84	59	28	7
Radioprogramme live über Internet	29	37	35	36	32	40	37	46	39	13
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	19	21	22	22	21	21	53	24	11	1
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	14	16	19	19	21	16	35	25	11	3

* sortiert nach Werten 2021.

** seit 2020: Nettowert der Nutzung von Podcasts und Radiosendungen/Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet.

*** 2019: Nettowert der Nutzung einzelner Musik-Streamingdienste. Ab 2020 mit einer Frage abgefragt.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2 001; 2020: n=3 002; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2021.

Tabelle 2
Audionutzung im Internet 2018 bis 2021

mindestens 1x wöchentlich, in %*

	Gesamt				Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2018	2019	2020	2021						
Audio online (netto)	49	54	61	66	61	70	98	80	53	29
Musik über Streamingdienste***	22	24	35	37	35	39	78	48	20	4
Musik über YouTube	27	29	31	32	26	37	60	38	19	11
Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet**	13	14	20	28	28	29	37	38	21	16
Radioprogramme live über Internet	14	18	19	20	19	22	17	24	25	8
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	6	3	5	6	7	5	17	6	3	0
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	5	4	5	6	7	6	13	9	3	0

* sortiert nach Werten 2021.

** seit 2020: Nettowert der Nutzung von Podcasts und Radiosendungen/Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet.

*** 2019: Nettowert der Nutzung einzelner Musik-Streamingdienste. Ab 2020 mit einer Frage abgefragt.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2 001; 2020: n=3 002; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2021.

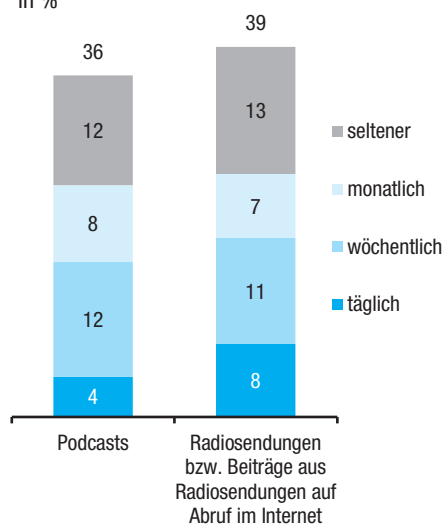
sich die unter 30-Jährigen durch eine besondere Affinität zu Online-Audioinhalten aus. Der Audio-Nettowert liegt in der jungen Zielgruppe bei 100 Prozent mindestens seltene Nutzung, während die Nutzung mit zunehmendem Alter abnimmt (30-49 Jahre: 95%; 50-69 Jahre: 73%; 70+ Jahre: 45%) (vgl. Tabelle 1). Insbesondere die Nutzung von Musik-Streamingdiensten liegt bei den unter 30-Jährigen mit 84 Prozent deutlich über der Nutzung der anderen Altersgruppen (30-49 Jahre: 59%; 50-69 Jahre: 28%; 70+ Jahre: 7%). Bei den Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträgen aus Radiosendungen auf Abruf im Internet liegen die 30- bis 49-Jährigen mit 69 Prozent mindestens seltene Nutzung vor den unter 30-Jährigen (66%) und den älteren Zielgrup-

pen (50-69 Jahre: 44%; 70+ Jahre: 28%). Radio-Livestreams werden am stärksten im mittleren Alterssegment genutzt: Hier liegen die 30- bis 49-Jährigen mit 46 Prozent vorne. Darauf folgen die 50- bis 69-Jährigen (39%) und die unter 30-Jährigen (37%) vor den über 70-Jährigen (13%).

Ein Blick auf die Geschlechterunterschiede offenbart, dass Männer Online-Audioangebote häufiger nutzen als Frauen: Der Audio-Nettowert ist bei den Männern (85%) auf Basis mindestens seltener Nutzung 9 Prozentpunkte höher als bei den Frauen (76%). Diese Differenz ist im Vergleich zu 2020 konstant: Der Audio-Nettowert ist bei beiden Geschlechtern um 5 Prozent angestiegen. Die erwähnte Differenz resultiert

Männer nutzen häufiger Onlineaudio

Abbildung 12
Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet hören 2021 in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001; Hochrechnung: 70,67 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.

insbesondere aus den starken Unterschieden beim Musikhören über YouTube (Frauen: 53 %; Männer: 62 %), in der Nutzung von Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträgen von Radiosendungen auf Abruf im Internet (Frauen: 49 %; Männer: 57 %) und der Radio-Livestreamnutzung (Frauen: 32 %; Männer: 40 %). Auch auf Basis wöchentlicher Nutzung ist dieser Geschlechterunterschied erkennbar – auch hier liegt die Differenz bei 9 Prozentpunkten (Männer: 70 %; Frauen: 61 %) (vgl. Tabelle 2).

Podcasts und Radiosendungen auf Abruf im Internet deutlich mehr genutzt

Die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, dass Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet im Jahr 2021 große Zugewinne verzeichnen konnten. Betrachtet man die Entwicklungen über einen längeren Zeitraum, wird deutlich, dass sich die mindestens seltene Nutzung seit 2018 mehr als verdoppelt hat (2018: 26 %; 2019: 28 %; 2020: 39 %; 2021: 53 %) (vgl. Tabelle 1). Allein im Vergleich zum Vorjahr ist der Nettowert um 14 Prozentpunkte gestiegen. Dies gilt auch, wenn man beide Nutzungsformen getrennt betrachtet: Die mindestens seltene Nutzung von Radiosendungen bzw. Beiträgen aus Radiosendungen auf Abruf im Internet liegt im Jahr 2021 bei 39 Prozent – dies entspricht einer Steigerung um 13 Prozentpunkte (2020: 26 %) (vgl. Abbildung 12). Das Hören von Podcasts hat 9 Prozentpunkte dazugewonnen und liegt 2021 bei 36 Prozent (2020: 27 %). Bezüglich der regelmäßigen Nutzung – das heißt mindestens wöchentlich genutzt – haben Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet 7 Pro-

zentpunkte (2020: 12 %; 2021: 19 %) und Podcasts 4 Prozentpunkte (2020: 12 %; 2021: 16 %) dazugewonnen.

Dieser positive Trend zeigt sich auch in den Ergebnissen der ma 2021 Audio. Demnach wurden Podcasts von 29 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung schon einmal genutzt. Dies entspricht einem Zuwachs um 7 Prozentpunkte gegenüber der ma 2020 Audio II. Das besondere Potenzial dieses Marktes offenbart sich auch bei einem Blick auf die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen: Laut der ma 2021 Audio liegt der Anteil der Menschen, die schon einmal Podcasts gehört haben, in dieser Altersgruppe bei etwa 42 Prozent (ARD/ZDF-Onlinestudie 2021: 51 % mindestens seltene Nutzung bei den 14-49-Jährigen). (7)

Die Distribution von Podcasts, Radiosendungen bzw. Beiträgen aus Radiosendungen auf Abruf und auch Hörbüchern erfolgt sowohl über die eigenen Kanäle der Anbieter (z.B. Webseiten oder eigene Apps) als auch auf Drittplattformen. Neben den etablierten Musik-Streamingdiensten – allen voran Spotify – die ihre Stellung im Musikmarkt nutzen, um sich auf dem Podcastmarkt zu etablieren, gibt es Audioplattformen, die ihren primären Fokus auf Podcasts, Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf und Hörbücher legen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 zeigt: Die meistgenutzten Audio-Plattformen sind die ARD Audiothek und die Amazon-Tochter Audible mit jeweils 6 Prozent mindestens seltener Nutzung (vgl. Abbildung 13). Darauf folgen Apple Podcast und Tuneln Radio mit 3 Prozent, das RTL-Audioangebot Audio Now mit 2 Prozent und Earli Audio und FYEO (For your ears only) von ProSiebenSat.1 Media mit jeweils einem Prozent. Wie stark dieser Markt umkämpft ist, zeigen auch jüngste Entwicklungen. Im Juli 2021 kündigte ProSiebenSat.1 an, ihre Audio-Strategie zu ändern und die Plattform FYEO einzustellen bzw. die Marke auf Drittplattformen etablieren zu wollen, da das angestrebte Geschäftsmodell wirtschaftlich nicht attraktiv genug war. (8)

Stark umkämpfter Markt bei Audioplattformen

Musik-Streamingdienste sind auch im Jahr 2021 weiter auf dem Vormarsch. Sie prägen nicht nur den Online-Audiomarkt, wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 zeigt, sondern dominieren auch den Musikmarkt und haben in den vergangenen Jahren physische Tonträger wie CDs, Vinyl-LPs und auch Musik-Downloads von der Spitze des Marktes verdrängt. Nach den Zahlen des Bundesverbandes Musikindustrie (BVMI) lag der Umsatzanteil am gesamten Musikverkauf im Jahr 2020 bei 63 Prozent – im Vorjahr waren es noch 55 Prozent. Laut BMVI stieg der Umsatz durch Musik-Streamingdienste im Jahr 2020 um fast 25 Prozent auf 1,13 Milliarden Euro. (9)

Musik-Streamingdienste 2021 weiter auf dem Vormarsch

Diese Zahlen decken sich mit Erkenntnissen der dreijährigen Panelstudie „Zukunft der Musikknutzung in Deutschland“. (10) Nach dieser Studie sind immer mehr Menschen bereit, Geld für die Premiumversionen der Streamingdienste zu bezahlen: 33 Prozent der Befragten haben im Jahr 2021 ein kostenpflichtiges Abonnement – 2018 waren es noch 24 Prozent. Zum Vergleich: Die Nutzung kostenloser Streamingdienste fiel im gleichen Zeitraum von 20 auf 16 Prozent.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 kann Spotify den Spitzenplatz im stark umkämpften Musik-Streamingmarkt verteidigen (vgl. Abbildung 13): Der schwedische Streaminganbieter wird von 28 Prozent der Befragten (72 % der 14- bis 29-Jährigen) zumindest selten genutzt. Dies entspricht einer Steigerung um 2 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr und hochgerechnet 20,1 Millionen Menschen. 23 Prozent nutzen Spotify sogar mindestens einmal in der Woche. Auf Platz 2 steht Amazon Prime Music mit 14 Prozent mindestens seltener Nutzung. Etwas abgeschlagen folgen Soundcloud und Apple Music mit jeweils 6 Prozent sowie Google Play Music und YouTube Music (11) mit jeweils 4 Prozent. Schlusslicht unter den abgefragten Anbietern ist Deezer mit 2 Prozent.

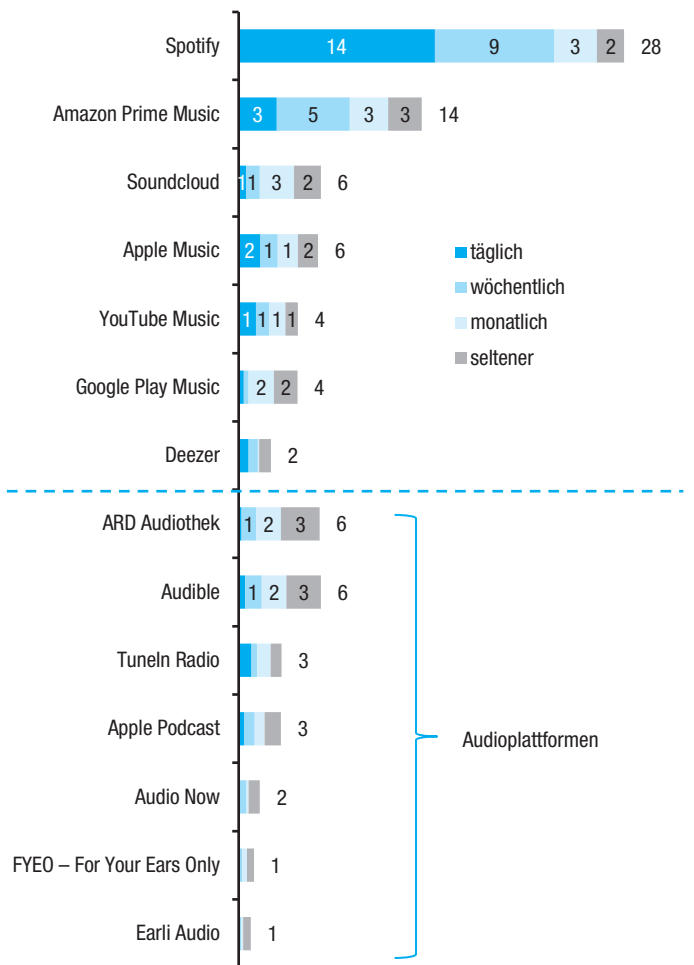
Podcasts und Hörbücher erweitern das Angebot von Spotify

Auffällig ist, dass Spotify als einziger Musik-Streamingdienst Nutzungszuwächse verzeichnen kann, während die Konkurrenz an Reichweite verliert. Diese Dominanz lässt sich nicht zuletzt auch damit begründen, dass Spotify sich längst nicht mehr nur auf Musik konzentriert, sondern auch verstärkt Podcasts und Hörbücher in sein Portfolio aufnimmt. Erst im Frühjahr 2021 hat Spotify zwölf neue deutschsprachige Podcasts veröffentlicht, die exklusiv auf der eigenen Plattform zur Verfügung stehen. (12) Der Erfolg dieser Strategie lässt sich mit den Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 belegen. In diesem Jahr wurden Befragte, die Spotify mindestens einmal im Monat nutzen, erstmalig zu ihrer Nutzung von Musik, Hörbüchern oder Hörspielen und Podcasts befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Schwerpunkt eindeutig beim Musikhören liegt (100 % mind. seltene Nutzung), aber auch Podcasts (29 %) und Hörbücher oder Hörspiele (12 %) werden regelmäßig – das heißt mindestens einmal wöchentlich – genutzt (vgl. Abbildung 14).

Radio-Livestreamnutzung: Habitualisierung nimmt zu

Obwohl Audio-on-Demand-Angebote wie Musik-Streamingdienste und Podcasts zunehmend an Bedeutung gewinnen, ist das Hören des linearen Radioprogramms über das Internet noch immer weit verbreitet. 25,6 Millionen Menschen in Deutschland nutzen zumindest selten Radio-Livestreams. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie liegt die Nutzung damit seit 2019 konstant bei 36 Prozent (vgl. Abbildung 15). Allerdings zeigen die Ergebnisse auch, dass die

Abbildung 13
Nutzung von Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen 2021
in %

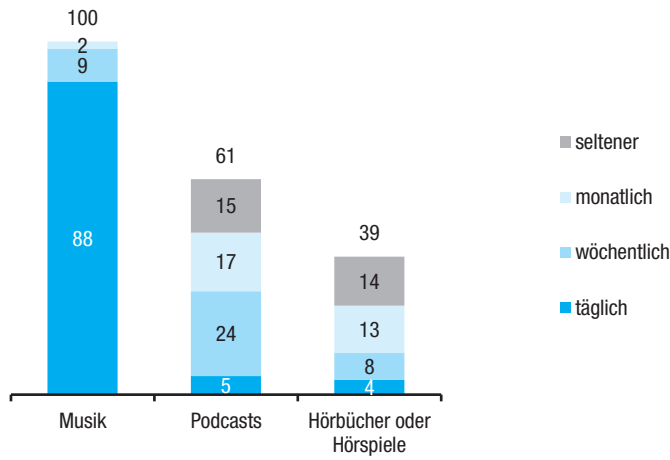


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001; Hochrechnung: 70,67 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.

Nutzungsintensität in den vergangenen Jahren gestiegen ist: Der Anteil der Menschen, die täglich Radio-Livestreams nutzen, hat sich seit 2018 verdoppelt und liegt im Jahr 2021 bei 12 Prozent. Auch die Ergebnisse der ma 2021 IP Audio II, die die Online-Audionutzung des ersten Quartals 2021 untersucht hat und die Leitwahrung der Radio-Livestream-Messung in Deutschland darstellt, bestätigen diesen Trend. Eine Sonderanalyse der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) zeigt, dass die Nutzung von Simulcast-Angeboten im Februar 2021 um rund 34 Prozent im Vergleich zum Vorjahreswert gestiegen ist. Den größten Anteil am Online-Hörermarkt haben mit 42 Prozent die öffentlich-rechtlichen Livestreams – die Sender der ARD und des Deutschlandradios konnten ihre Hörstunden im Vergleich zum vierten Quartal 2020 um 9 Prozent steigern und liegen damit vor den privaten Angeboten (33 %). (13)

Abbildung 14
Nutzungsdimensionen von Spotify
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren; Nutzung Spotify mind. 1x im Monat (n=527), Nutzung YouTube mind. 1x im Monat (n=1 057).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.

Abbildung 16
Audionutzungsdimensionen von YouTube
in %

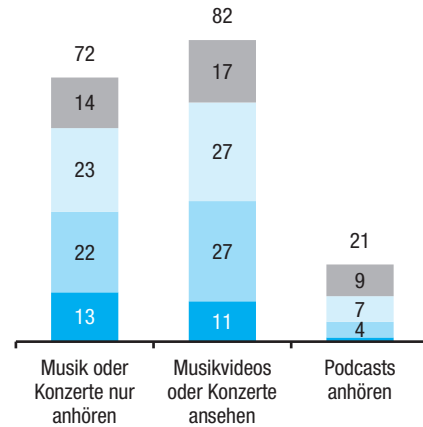
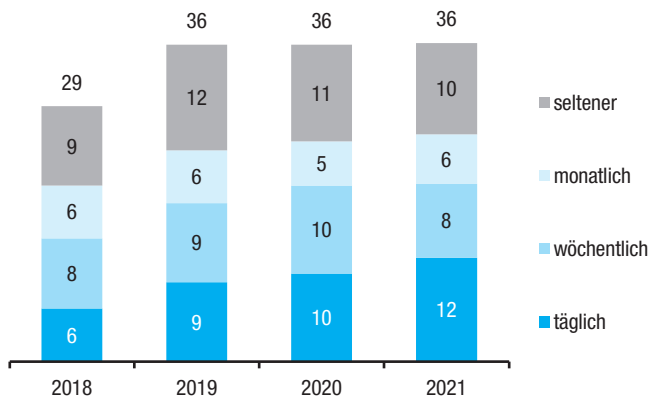


Abbildung 15
Radioprogramme live im Internet anhören 2018 bis 2021
in %



Frage: „Wie häufig hören Sie Radioprogramme live über das Internet an?“
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001; Hochrechnung: 70,67 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2021.

der diesjährigen Nutzung der Musik-Streamingdienste. Die Nutzung auf regelmäßiger Basis (mind. einmal die Woche) ist gegenüber dem Vorjahr um einen Prozentpunkt angestiegen (2020: 31 %; 2021: 32 %) (vgl. Tabelle 2).

Doch was verstehen die Nutzerinnen und Nutzer unter Musikhören auf YouTube? Um das Verhältnis zwischen Audio- und Videonutzung von Musikinhalten auf YouTube besser einordnen zu können, wurden regelmäßige Nutzerinnen und Nutzer in der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie erstmalig detaillierter zu ihrem Musikkonsum auf YouTube befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass das reine Musikhören (72 % mind. seltene Nutzung) nur knapp hinter dem Ansehen von Musikvideos oder Konzerten (82 %) liegt (vgl. Abbildung 16). YouTube hat sich somit bezüglich der Audionutzung längst als kostenfreie Musik-Streamingplattform etabliert. Neben der Musik erfahren aber auch andere Audioangebote einen Aufschwung auf YouTube: Podcasts. (14) Die interne Suche und auch die Anbindung an Google machen YouTube zu einem ernst zu nehmenden Konkurrenten auf dem Podcastmarkt. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie wider: 21 Prozent der YouTube-Nutzerinnen und -Nutzer geben an, mindestens selten Podcasts über YouTube zu hören.

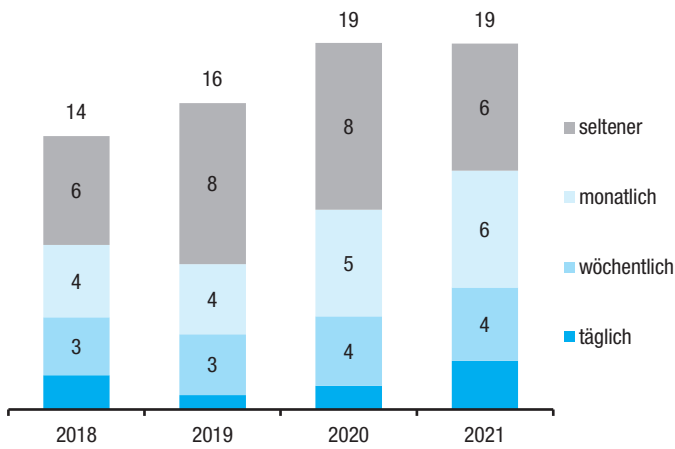
YouTube als Audioplattform etabliert

Das Musikhören über YouTube nimmt in der Online-Audiowelt seit geraumer Zeit eine Sonderrolle ein. Obwohl sich das Basisangebot der Google-Tochter als Video-Streamingplattform versteht, wird YouTube von vielen Nutzerinnen und Nutzern auch zum reinen Musikhören genutzt. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie geben 58 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren an, YouTube mindestens selten zum Musikhören zu nutzen (83 % der 14- bis 29-Jährigen) (vgl. Tabelle 1). Dieser Wert ist 6 Prozentpunkte höher als im Vorjahr und liegt 13 Prozentpunkte über

Die Bedeutung von Hörbüchern und Hörspielen im Internet hatte zwischen 2018 und 2020 zunehmend an Bedeutung gewonnen. Wie aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 hervorgeht, ist die mindestens seltene Nutzung im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben. 19 Prozent hören sich zumindest selten Hörbücher oder Hörspiele im Internet an

Rund ein Fünftel nutzt Hörbücher

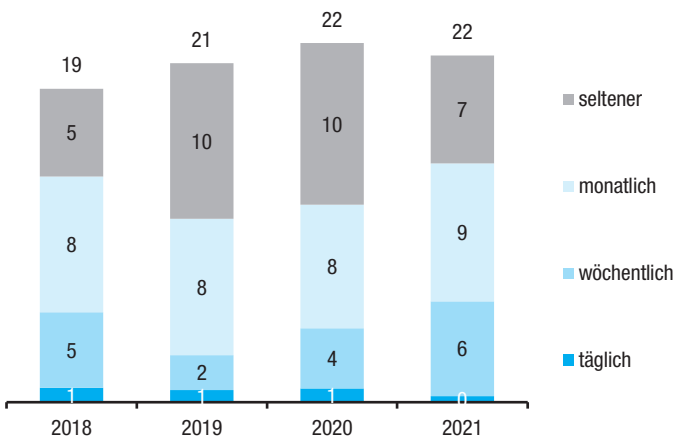
Abbildung 17
Nutzung von Hörbüchern/Hörspielen über das Internet 2018 bis 2021
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001; Hochrechnung: 70,67 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2021.

Abbildung 18
Nutzung von Musik-Erkennungsdiensten 2018 bis 2021
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001; Hochrechnung: 70,67 Mio).

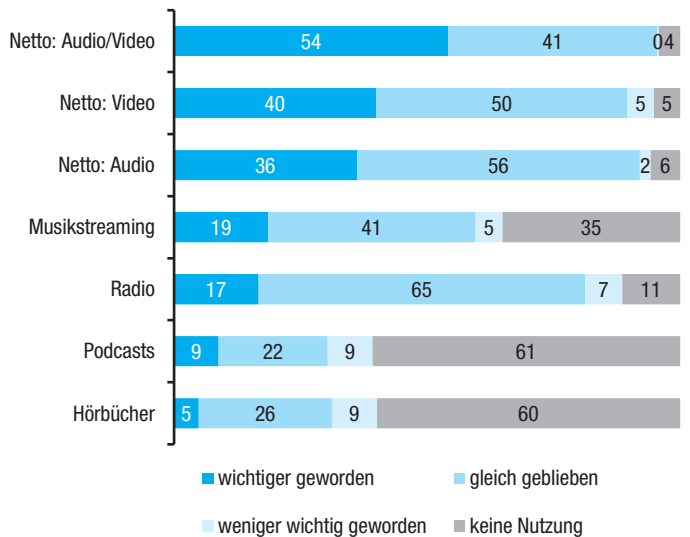
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018-2021.

(vgl. Abbildung 17). Gleichzeitig hat sich die Nutzungsintensität im Vergleich zu 2020 etwas verstärkt – sowohl die tägliche als auch die monatliche Nutzung sind um einen Prozentpunkt gestiegen.

Nutzung von Musik-Erkennungsdiensten stagniert

Musik-Erkennungsdienste können über den Zugriff auf das Mikrofon des Smartphones den Interpreten und Titel eines Liedes anzeigen, das gerade in der Umgebung gespielt wird. Während sich die Nutzung dieser Apps bzw. in Sprachassistenten integrierten Funktion (z.B. bei Siri oder Google Assistant) zwischen 2018 und 2020 stetig gesteigert hatte, liegt die Nutzung laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 mit 22

Abbildung 19
Bedeutung von Medienangeboten in der Corona-Pandemie
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001; Hochrechnung: 70,67 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021.

Prozent auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr (vgl. Abbildung 18). Der überwiegende Anteil der Nutzerinnen und Nutzer gibt an, Musik-Erkennungsdienste unregelmäßig, also einmal im Monat oder seltener, zu nutzen.

Wie auch im letzten Jahr müssen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie eingeordnet und diskutiert werden. Kontaktbeschränkungen, Veranstaltungsverbote und Homeoffice-Pflicht haben zu Veränderungen im Berufs- und Freizeitverhalten und somit auch in der Mediennutzung geführt. Bereits im Rahmen der letztjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie hatten 25 Prozent der Befragten angegeben, dass sie häufiger Radio, Podcasts, Audios oder Musik gehört haben als vor der Corona-Zeit. (15) Auch im Jahr 2021 ist davon auszugehen, dass die Pandemie einen Anteil an den Veränderungen in der Mediennutzung hatte – auch wenn nicht alle Entwicklungen auf die Ausnahme-situation in der Corona-Zeit zurückzuführen sind. Um einordnen zu können, wie wichtig einzelne Medienangebote in der Corona-Pandemie für die Bevölkerung in Deutschland waren, wurden die Befragten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 zur wahrgenommenen Bedeutung dieser Angebote in der Corona-Krise befragt. Bezüglich der Audionutzung wurden die Nutzungsformen Musikstreaming, Podcasts, Hörbücher und Radio abgefragt. Betrachtet man den aus diesen Nutzungsformen gebildeten Nettowert, gaben 36 Prozent der Befragten an, dass Audioangebote in der Corona-Zeit wichtiger geworden seien, während nur

Onlineaudio: Bedeutung in der Corona-Krise

2 Prozent aussagten, dass dies weniger der Fall sei. 56 Prozent haben keine Veränderung wahrgenommen. Zum Vergleich: Videoangebote sind für 40 Prozent der Befragten wichtiger und für 5 Prozent weniger wichtig geworden. Betrachtet man Audio und Video gemeinsam (Audio/Video-Nettowert) gaben 54 Prozent an, dass mindestens ein Audio- oder Videoangebot wichtiger geworden sei (vgl. Abbildung 19).

Fazit

Non-lineare Audionutzung steigt, klassisches Radio bleibt aber stark

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 zeigen: Die Nutzung von Audio hat sich durch die Corona-Pandemie leicht erhöht, bzw. durch die veränderten Tagesabläufe (weniger Autofahrten, mehr Zeit zu Hause) in der Struktur verändert. Der non-lineare Anteil von Audio steigt weiter, hat sich aber in der täglichen Nutzung noch nicht in allen Altersgruppen etabliert. Das klassische Radio konnte in der jungen Zielgruppe wieder Boden gut machen und wurde offensichtlich als täglicher Begleiter wiederentdeckt. Ob sich diese Tendenzen nach Corona halten können, wenn der Jugend die Welt wieder offensteht, bleibt abzuwarten. Im besten Fall könnte sich die Erfahrung verankert haben, dass Radio hilft, auch schwierige Situationen mit Information und Unterhaltung zu überstehen.

Audiowelt 2021: selbstbestimmtere Nutzung

Die Audiowelt im Jahr 2021 ist komplex und dynamisch – insbesondere in der digitalen Welt kommen immer wieder neue Angebote wie Podcasts oder digitale Radiosender hinzu oder verschwinden vom Markt. Diese digitalen Angebote ergänzen und erweitern den klassischen Audiomarkt und führen aufgrund ihrer zeitlichen und räumlichen Unabhängigkeit zu einer selbstbestimmteren Mediennutzung. Das klassische Radio ist jedoch weiterhin das zentrale Audiomedium: Das lineare Radioprogramm erreicht täglich 76 Prozent der Menschen und hat sogar in der jungen Zielgruppe an Nutzung dazugewonnen. Radio wird durchschnittlich 135 Minuten täglich und vorrangig über klassische Radiogeräte (UKW/DAB+) gehört, aber auch Radio-Livestreams haben in der täglichen Nutzung zugelegt.

Wortbasierte On-Demand-Angebote gewinnen an Bedeutung

Die zeitversetzte Audionutzung ist insbesondere in der jungen Zielgruppe verbreitet und findet somit in den älteren Zielgruppen noch große Entwicklungspotenziale vor. Wortbasierte Audio-on-Demand-Angebote wie Podcasts, Radiosendungen auf Abruf und Hörbücher gewinnen im Vergleich zu den Vorjahren weiter an Bedeutung. Die mindestens seltene und wöchentliche Nutzung dieser Audioformen ist angestiegen, während die Tagesreichweite auf einem eher geringen Niveau verharrt. Eine tägliche Ritualisierung der Nutzung – wie beim linearen Radioprogramm – scheint sich noch nicht etabliert zu haben.

Auch das zeitversetzte Musikhören über Streamingdienste – allen voran über den Marktführer Spotify – ist angestiegen. Dies zeigt sich auch darin, dass immer mehr Menschen bereit sind, für die Premiumdienste der Anbieter zu bezahlen.

Insgesamt ist die Nutzung von Audioinhalten im Zuge der Corona-Pandemie leicht gestiegen: 85 Prozent der Gesamtbevölkerung nutzen im Jahr 2021 täglich Audioinhalte. Es bleibt abzuwarten, wie stark sich die Nutzung in den nächsten Jahren vom linearen Radio zu digitalen zeitversetzten Audioformen verschieben wird. Die aktuellen Ergebnisse deuten darauf hin, dass das klassische Radio keineswegs befürchten muss, von der Bildfläche zu verschwinden – zumal die digitalen Verbreitungswege große Chancen für Radiosender bieten, ihre linearen Angebote zu ergänzen und zu erweitern und so die Konvergenz in der Audiowelt weiter voranzutreiben.

Digitale Ausspielwege als zusätzliche Plattform für Radioinhalte

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu Breunig, Christian/Eva Holtmannspötter/Angela Rühle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Zukunft und Leistungsbewertung der Medien. Aktuelle Ergebnisse der neu konzipierten Repräsentativstudie. In: Media Perspektiven 7-6/2021, S. 396-410.
- 2) Eine ausführliche Darstellung findet sich in Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich: Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2021, S. 370-395.
- 3) Vgl. hierzu Breunig/Holtmannspötter/Rühle (Anm. 1).
- 4) Vgl. Schröter, Christian: Konvergenz der Audiowelt durch Innovationen im Internet. In: Medien Wirtschaft 1/2021, S. 39-57.
- 5) Siehe hierzu ausführlich den Beitrag von Beisch/Koch in diesem Heft.
- 6) Auf die Sonderrolle von YouTube wird im Verlauf dieses Artikels detaillierter eingegangen.
- 7) Vgl. hierzu die Pressemitteilung der agma v. 14.7.2021: „ma 2021 Audio: Aktuelle Daten der Konvergenzprägung“. Quelle: <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2021-audio-pressemitteilung-und-eckdaten> (abgerufen am 5.8.2021).
- 8) Vgl. DWDL.de: Seven.One stellt FYEO-App ein und setzt auf große Plattformen. Quelle: https://www.dwld.de/nachrichten/83514/sevenone_stellt_fyeoapp_ein_und_setzt_auf_grosse_plattformen/ (aufgerufen am 20.7.2021).
- 9) Vgl. Bundesverband Musikindustrie (BVMI): Musikindustrie 2020 in Zahlen. Quelle: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2020/BVMI_Musikindustrie_in_Zahlen_2020.pdf (abgerufen am 8.7.2021).
- 10) Vgl. Kandziora, Michael/Michel Clement: Zukunft der Musiknutzung in Deutschland. Ergebnisse einer dreijährigen Panelstudie. In: Media Perspektiven 6/2021, S. 345-352.
- 11) Aus methodischer Sicht muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass die Nutzung von YouTube Music in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 mit dem Zusatz „kostenpflichtig“ abgefragt wurde, um zu verdeutlichen, dass es sich um einen Bezahltdienst handelt. Dieser Zusatz fehlte in der Vorjahresstudie und könnte somit für den hohen Wert in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 verantwortlich sein.
- 12) Vgl. Pressemitteilung Spotify v. 22.2.2021: Spotify startet 12 neue deutschsprachige Original Podcasts. Quelle: https://spotify_presse.prowly.com/128985-spotify-startet-12-neue-deutschsprachige-original-podcasts (abgerufen am 8.7.2021).

- 13) Vgl. hierzu die Pressemitteilung der agma v. 15.4.2021 „Sonderanalyse ma IP Audio – Über 500 Millionen monatliche Webradio-Sessions im Lockdown“. Quelle: <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/sonderanalyse-ma-ip-audio-ueber-500-millionen-monatliche-webradio-sessions-im-lockdown> (abgerufen am 5.8.2021).
- 14) Vgl. auch den Gastbeitrag von Simon Kaiser für Werben & Verkaufen: Ist YouTube die bessere Podcast-Plattform? Quelle: https://www.wuv.de/tech/ist_youtube_die_bessere_podcast_plattform (abgerufen am 13.7.2021).
- 15) Vgl. Reichow, Dennis/Christian Schröter: Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven 9/2020, S. 501-515.