

ON TRACK

ERGEBNISSE EINER REPRÄSENTATIVEN NUTZERBEFRAGUNG

 **JOURNALISMUS LAB**
Landesanstalt für Medien NRW



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

In Kooperation mit:

VAUNET
Verband Privater Medien

RTL RADIO

**MEDIEN
NETZWERK
BAYERN**

NRW
RADIO NRW

Ford

INHALT

3 Vorwort

4 EXECUTIVE SUMMARY: KERNERGEBNISSE

**9 ÜBERBLICK:
MOBILE AUDIONUTZUNG IN DEUTSCHLAND**

13 VIER TYPEN DER MOBILEN AUDIONUTZUNG

14 Audio-Enthusiast

16 Audio-Pioneer

18 Mainstreamer

20 Radio-Classic

22 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

26 METHODIK

VORWORT

Aufstehen, Radio an. Loslaufen, Kopfhörer auf. Anschlallen, Musik aufdrehen. Audioinhalte begleiten uns durch den Tag und überallhin. Auch im Auto haben die meisten Menschen ihre lieb gewonnenen und lang gepflegten Hörgewohnheiten. Tiefer gehende Forschungsergebnisse gibt es dazu jedoch wenige. Wie interagieren Nutzerinnen und Nutzer über den Tag hinweg mit Audioinhalten, wie und zu welchem Zweck nutzen sie diese? Das ist eine Kernfrage für die gesamte Audiobranche, aber genauso wichtig ist sie für Mobilitätsanbieter, insbesondere die Automobilbranche.

„On Track – Studien zu Audio und Mobilität“ ist im vergangenen Jahr aus einem Branchendialog zum Thema Audio im Auto auf Initiative des Journalismus Lab hervorgegangen. Das Forschungsprojekt wird von der Landesanstalt für Medien NRW in Kooperation mit dem VAUNET – Verband Privater Medien, der RTL Radio Deutschland GmbH und dem MedienNetzwerk Bayern durchgeführt. Zudem wird das Projekt inhaltlich von der radio NRW GmbH und der Ford-Werke GmbH unterstützt.

Die vorliegende Studie stellt Nutzerinnen und Nutzer in den Mittelpunkt. Sie fragt nach den Hörgewohnheiten unterwegs, nach den genutzten Kanälen und Geräten, nach deren Bedienung sowie nach der Zufriedenheit und den Wünschen für eine bessere mobile Audionutzung. Die Ergebnisse bestätigen vorangegangene Untersuchungen¹: Audio ist und bleibt wichtig im Mobilitätskontext. Gerade Radioinhalte werden unterwegs häufig gehört, besonders beim Autofahren und das über alle Zielgruppen hinweg. Gleichzeitig lässt sich feststellen, dass konkrete Nutzungsgewohnheiten

und Wünsche sich zunehmend ausdifferenzieren, nach Altersgruppe, genutztem Übertragungsweg und Inhalt. Dies ist kaum verwunderlich bei der Vielzahl neuer Inhalte, Formate und Ausspielkanäle sowie angesichts einer zunehmenden Gerätevielfalt. Was die Nutzerinnen und Nutzer jedoch eint, ist der Wunsch nach einfacher Bedienbarkeit und Auffindbarkeit von Audioinhalten. Alle Zielgruppen zu erreichen, zu halten und zufrieden zu stellen, bleibt also eine echte Herausforderung für die Audio- wie für die Automobilbranche.

Die vorliegenden Ergebnisse bieten Hinweise darauf, wie sich das mobile Hörerlebnis weiterentwickeln sollte, um wichtige Zielgruppen zu erreichen und zu halten. Daraus ergeben sich Handlungsempfehlungen sowohl für die Audiobranche als auch für angrenzende Industrien, vor allem für die Automobilbranche. Eine Zusammenarbeit der Branchen erscheint zunehmend wichtiger, um in einer immer komplexer werdenden Welt die Zugänglichkeit zu Audioinhalten weiterhin einfach und bequem zu gestalten – und das für alle Nutzerinnen und Nutzer.

Handlungsempfehlungen ergeben sich darüber hinaus für die Ordnungspolitik, gerade in Hinblick auf den Wunsch nach einer besseren Auffindbarkeit von Radioinhalten. Die Landesanstalt für Medien NRW wird hier auch zukünftig im Rahmen ihrer Möglichkeiten regulatorisch unterstützen. Denn nicht nur für Nutzerinnen und Nutzer ist die Auffindbarkeit zentral, vor allem für Radioveranstalter und Audioproduzenten stellt sie eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg und die Refinanzierung ihrer Inhalte dar.

¹ Online-Audio-Monitor (<https://www.online-audio-monitor.de/aktuelle-studie/>);
ma 2021 Audio (https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2021/PM_ma_2021_Audio.pdf).

EXECUTIVE SUMMARY: KERNERGEBNISSE

In der vorliegenden Studie wird die mobile Audionutzung, das heißt die Nutzung von Audioinhalten außerhalb des eigenen Zuhauses, untersucht. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Nutzung während der Autofahrt.

Auf Grundlage einer für die deutschen Internetnutzerinnen und -nutzer repräsentativen Befragung mit 1.700 Teilnehmerinnen und Teilnehmern gelangt die Studie zu folgenden Kernergebnissen:

1

Nutzerinnen und Nutzer hören unterwegs am meisten Radio, insbesondere während der Autofahrt.

81 % der mobilen Audionutzerinnen und -nutzer hören Radio unterwegs, im Auto sogar während 82% der gesamten Fahrzeit. Die Nutzung nimmt mit zunehmendem Alter zu und liegt auch bei der jüngsten Altersgruppe (14- bis 29-Jährige) noch bei 69 %.

Meistgehörte Inhalte im Radio sind Musik (90 %), Nachrichten aus dem In- und Ausland (58 %) und lokale Nachrichten (49 %).

Podcasts werden von 28 % der mobilen Audionutzerinnen und -nutzer gehört und Hörbücher/-spiele von 22 %. Während der Autofahrt zeigt sich eine leicht andere Verteilung: Hier werden häufiger Hörbücher/-spiele als Podcasts gehört (auf 24 % vs. 14 % der Autofahrten).

2

Bei steigender Gerätevielfalt bleiben etablierte und bekannte Geräte wichtig, gerade im Auto.

Radiogerät/Infotainmentsystem und Smartphone

Mit zunehmender Digitalisierung wird die Gerätevielfalt immer größer. Neben Klassikern wie dem Radiogerät ist das Smartphone das wichtigste Abspielgerät für digitale Audioangebote. Die Ergebnisse zeigen eine **gleichwertige Nutzung beider Möglichkeiten (74 % nutzen das Smartphone, 73 % nutzen das Radio/Infotainmentgerät)**. Ein Blick auf die verschiedenen Nutzertypen bestätigt die Vermutung, dass viele Nutzerinnen und Nutzer beide Geräte verwenden. **Im Auto übersteigt die Nutzung des festverbauten UKW-Radios die Nutzung des Smartphones, das per Kabel angeschlossen wird (55 % vs. 33 %)**. Eine Erklärung könnte das mehrheitliche Hören von Radioinhalten sein (siehe Kernergebnis 1). Radio lässt sich per Smartphone in aller Regel nur über Audio-Aggregatoren (z. B. Tuneln, Radioplayer) oder Apps, wie die von Radiosendern, abspielen. Beides wird bislang nur von 20 % bzw. 23 % der Befragten genutzt.

Ein Blick auf die Altersverteilung zeigt, dass das Smartphone insbesondere von den 14- bis 29-Jährigen genutzt wird (94 %), wohingegen das Radiogerät/Infotainmentsystem bei den über 50-Jährigen dominiert (82 %). Die mittlere Altersklasse von 30 bis 49 Jahren nutzt beide Möglichkeiten sehr häufig (83 % Smartphone, 71 % Radiogerät/Infotainmentsystem).

UKW-Radio und DAB+-Radio

UKW-Radio wird im Auto deutlich häufiger genutzt als DAB+-Radio (55 % vs. 33 %). Daraus lässt sich schließen, dass Verfügbarkeit das zentrale Kriterium ist. Die Nutzung von klassischem **UKW-Radio ist gelernt und ein entsprechendes Gerät ist in allen Fahrzeugen verfügbar**. Selbst in neueren Automodellen ab dem Baujahr 2017 bleibt die Nutzung von UKW-Radio verbreitet (41 %). **Gleichzeitig ist festzustellen, dass in Fahrzeugen mit einem neueren Baujahr die Nutzung von DAB+-Geräten zunimmt**. Die Möglichkeit zum DAB+-Empfangsgerät ist erst seit Ende 2020 Pflicht in Neuwagen. Es bleibt also abzuwarten, wie sich die Nutzung von DAB+-Geräten in den kommenden Jahren verändert.

5
TAKE-
AWAYS

3

Klassische, haptische Bedienweisen bleiben wichtig und werden sogar vermehrt gewünscht.

Ähnlich wie die Zahl neuer Geräte nehmen auch die möglichen Bedienweisen zu. Ein Beispiel ist die Sprachsteuerung, die gerade im Auto einen Mehrwert bieten kann. Mittels Eingeben von Sprachbefehlen lassen sich Systeme bedienen, ohne den Blick von der Straße wenden zu müssen. Dennoch zeigt sich eine **geringe Nutzung von Sprachassistenten für Audioanwendungen im Auto**, sowohl bei den festverbauten Assistenten im Auto (8%) als auch bei den Assistenten, die über das Smartphone gesteuert werden können (8%). Außerhalb des Autos nutzen hingegen bereits 23% der Befragten die Sprachsteuerung für mobile Audioinhalte. Einzig der in dieser Studie identifizierte Nutzungstyp „Audio-Enthusiast“ nutzt Sprachsteuerung für Audioinhalte im Auto vergleichsweise häufig (29%). Den Wunsch nach einer besseren Sprachsteuerung im Auto äußern 27% aller Befragten. **Weitaus mehr Nutzerinnen und Nutzer wünschen sich dagegen Steuerungsmöglichkeiten für Audioangebote über Knöpfe am Lenkrad (43%).**

4

Nutzerinnen und Nutzer sind insgesamt zufrieden mit dem mobilen Audioangebot – auf inhaltlicher und technischer Ebene.

Ein Großteil der Befragten ist mit dem **thematischen Angebot** (52%), der **Bedienbarkeit der Geräte** (61%), der **Soundqualität** (64%) und dem **Abspielen außerhalb des WLAN-Netzes (51%) zufrieden bis sehr zufrieden** – und das über alle Angebote (Radio, Musik, Podcasts, Hörbücher/-spiele) hinweg.

Ebenso wurde die Zufriedenheit und Wichtigkeit von zwei smarten Features abgefragt: **Personalisierung und Seamless Listening**. Seamless Listening meint, dass Audioinhalte von verschiedenen Geräten bzw. in verschiedenen Situationen ohne Unterbrechung abgespielt werden können. Mit Personalisierung ist gemeint, dass Nutzerinnen und Nutzern individuell unterschiedliche Audioinhalte vorgeschlagen werden, z. B. über algorithmusbasierte Systeme.

Bei beiden Features scheint kein Mangel empfunden zu werden, denn mehr als die Hälfte der Befragten ist (sehr) zufrieden mit den neuen Funktionen (Seamless Listening 63%, Personalisierung 61%). **Die Bedeutung, die Nutzerinnen und Nutzer den beiden Funktionen beimessen, fällt jedoch unterschiedlich hoch aus:** Seamless Listening wird von 62% der Befragten als wichtig empfunden, Personalisierung von 46% der Befragten. Dies lässt vermuten, dass gerade im Bereich Personalisierung noch Potenzial besteht, die Nutzerinnen und Nutzer von den Vorteilen dieser Funktionen zu überzeugen bzw. die Möglichkeiten stärker hervorzuheben.

5

Die Wünsche von Nutzerinnen und Nutzern zielen auf ein einfacheres, noch leichter zugängliches Hörerlebnis ab – innerhalb und außerhalb des Autos.

37% der Nutzerinnen und Nutzer wünschen sich eine Merkfunktion für Audioinhalte, um Teile der Inhalte für ein späteres Abspielen zu speichern. Dicht gefolgt davon ist der Wunsch nach einem **transparenteren Datenschutz** (35%).

29% der befragten Radionutzenden äußern zudem den Wunsch nach einer **besseren Auffindbarkeit von regionalen/lokalen Audioinhalten**.

Speziell im Auto scheint der Bedarf nach einer **besseren Auffindbarkeit von Radioangeboten** noch größer zu sein (52% der Befragten äußern den Wunsch für die Nutzung im Auto). Fast genauso stark fällt der Wunsch nach einem **übersichtlicheren Display** (48%) und **Steuerungsmöglichkeiten über Knöpfe am Lenkrad** (43%) aus. Besonders hervorzuheben ist, dass diese Wünsche bei **neueren Automodellen ab einem Baujahr von 2017 tendenziell zunehmen**.

5
TAKE-
AWAYS

KERNERGEBNISSE: FAZIT

Insgesamt deutet vieles darauf hin, dass Audioinhalte auch zukünftig gerade im mobilen Umfeld einen festen Stellenwert haben werden. Dabei ist und bleibt das Auto der wichtigste Ort für das Hören von Radioinhalten unterwegs.

Audioinhalte sollten weiterhin, oder sogar verstärkt, einfach zugänglich und nutzbar gemacht werden. Bei zunehmender Komplexität von Nutzungsmöglichkeiten sollten neue Technologien insbesondere dafür eingesetzt werden, die Bedienung von Systemen und die Auffindbarkeit von Inhalten intuitiv, einfach und schnell zu gestalten.

Um dies umzusetzen, scheint eine Zusammenarbeit und branchenübergreifende Kooperation zwischen der Audio- und Automobilbranche zunehmend wichtiger zu werden.

ÜBERBLICK: MOBILE AUDIONUTZUNG IN DEUTSCHLAND

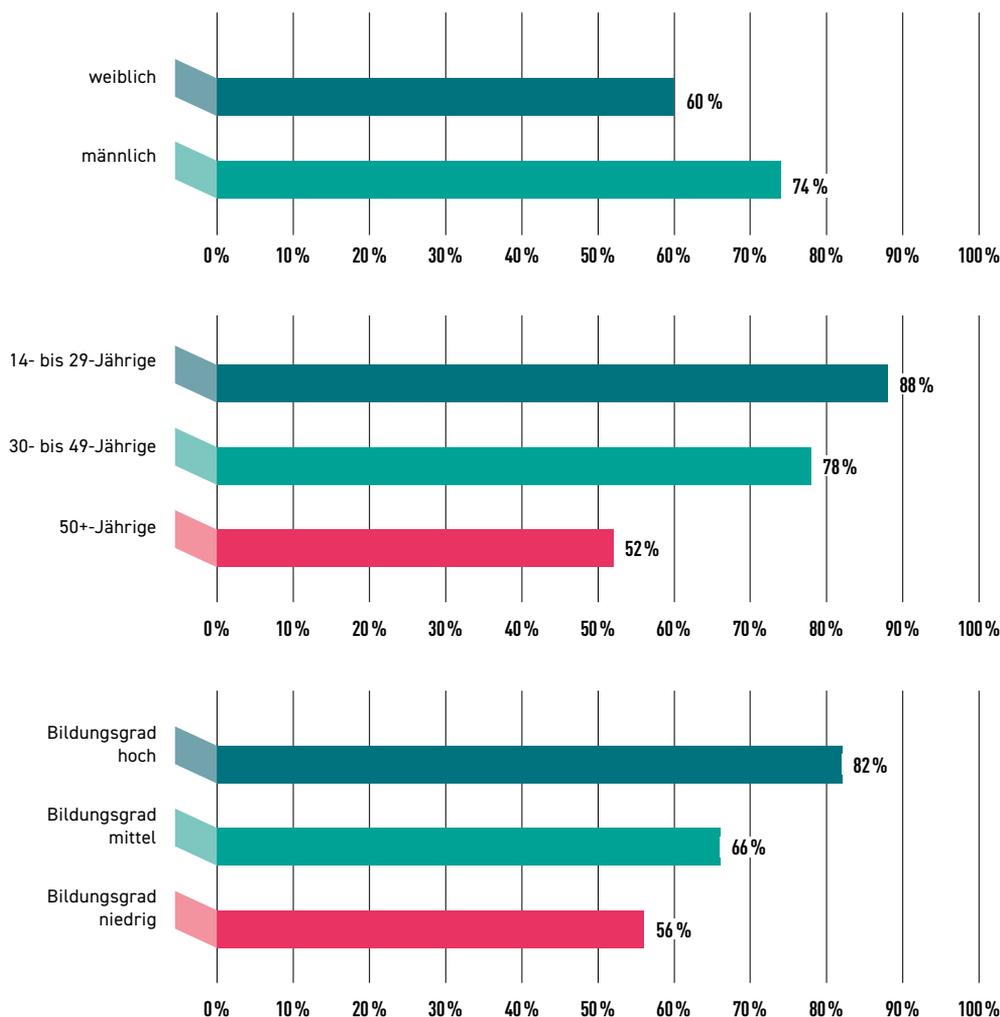


MOBILE AUDIONUTZUNG: EIN ÜBERBLICK

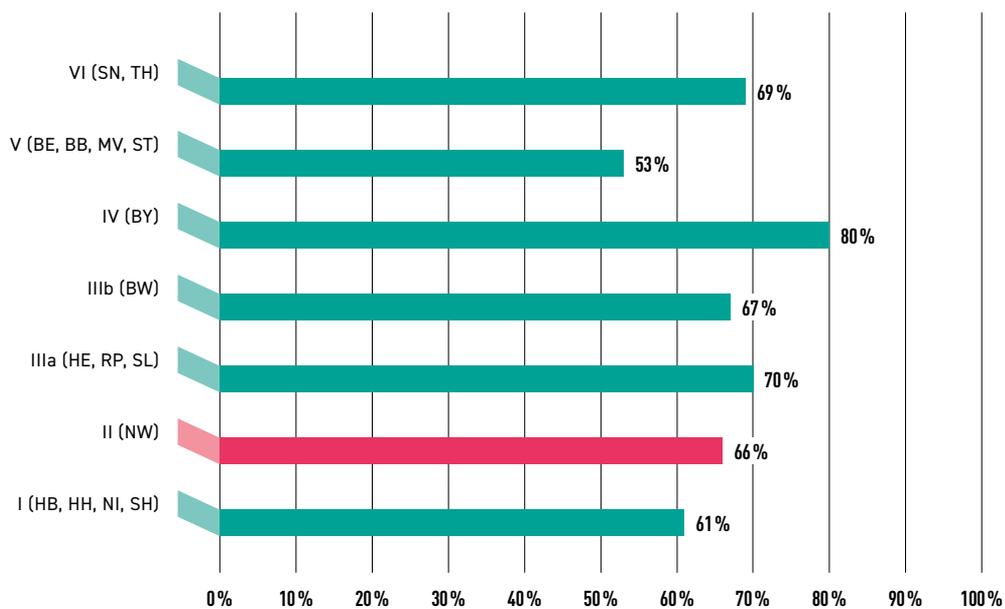
Unter mobiler Audionutzung wird jede Art der Nutzung von Audioinhalten außerhalb des eigenen Zuhauses gezählt.

Wer sind die Nutzerinnen und Nutzer mobiler Audioangebote?

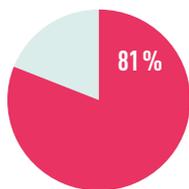
67% der deutschen Bevölkerung mit Internetanschluss ab 14 Jahre nutzt unterwegs Audioangebote



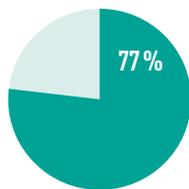
Mobile Audionutzerinnen und -nutzer nach Bundesländern (Nielsen-Gebieten)



Was wird unterwegs genutzt?



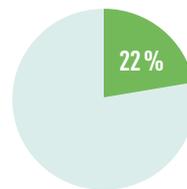
Radio



Musik



Podcast



Hörbücher/-spiele



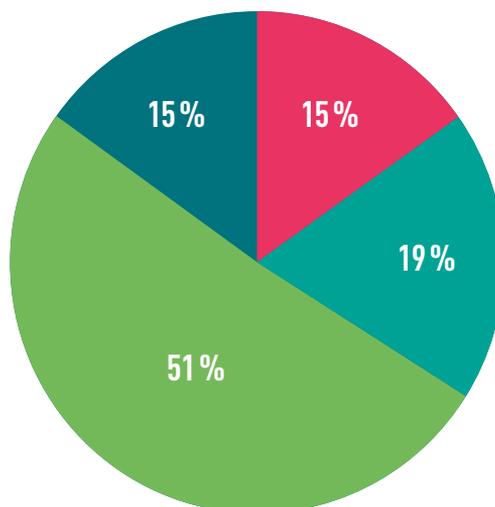
VIER TYPEN DER MOBILEN AUDIONUTZUNG

Neben einem Gesamtbild über die mobile Audionutzung möchten wir mit dieser Studie einen tieferen Blick in verschiedene Nutzungsprofile werfen. Welche Typen der mobilen Audionutzung lassen sich identifizieren? Wie unterscheiden sich diese in ihrer Nutzung von Inhalten, Geräten und Bedienweisen? Welche Gewohnheiten und welche Wünsche machen den jeweiligen Nutzungstyp aus? Diese Fragen wurden anhand einer Clusteranalyse auf Basis der subjektiven Relevanzeinstufung verschiedener Funktionen und Aspekte der mobilen Audionutzung untersucht. Diese Zusatzanalyse wurde anhand der Daten aus der repräsentativen Nutzerbefragung durchgeführt. Als clusterbildenden Variablen dienten verschiedene Wichtigkeitseinstufungen zur Wahrnehmung von Personalisierung, Seamless Listening und den Wünschen bezüglich der eigenen mobilen Audionutzung.

Auf Basis der Ergebnisse lassen sich dezidierte Handlungsempfehlungen für die Audio- und Automobilbranche ableiten, insbesondere zur Ansprache bestimmter Zielgruppen.

Insgesamt wurden in der Analyse vier Typen identifiziert:

- **Audio-Enthusiast**
- **Audio-Pionier**
- **Mainstreamer**
- **Radio-Classic**



AUDIO-ENTHUSIAST (15 %)

Ø 38 JAHRE
30 % UNTER 30

MERKMALE

- jung (Ø 38 Jahre, 30 % unter 30), häufiger berufstätig, mit höherem Einkommen, verheiratet, Partnerin oder Partner im Haushalt und Kinder
- fährt häufiger – ein neueres – Auto mit Sonderausstattung
- höchste Gerätevielfalt bei der Außerhausnutzung von Audioinhalten, besonders Laptop, Tablet, Smart Speaker, MP3-Player
- neben Musik Podcasts stark vertreten in der Außerhausnutzung, alle Inhalte (Radio, Musik, Podcasts, Hörbuch/-spiel) werden in dieser Gruppe am häufigsten und bei vielen unterschiedlichen Gelegenheiten genutzt
- deutlich am häufigsten bereit, für Audioinhalte zu bezahlen und bezahlt diese auch bereits
- nutzt deutlich am häufigsten den Abruf von Audioinhalten über Sprachsteuerung
- eine Merkfunktion und bessere Möglichkeiten zur nahtlosen Wiedergabe von Audioinhalten besonders stark gewünscht



AUDIO-PIONEER (19 %)

Ø 37 JAHRE,
40 % UNTER 30

MERKMALE

- etwas jünger als der Audio-Enthusiast (Ø 37 Jahre, 40 % unter 30), gutes Einkommen, häufig Single
- neben Musik werden Podcasts stark außerhalb des Zuhauses genutzt
- häufig bereit, für Audioinhalte etwas zu bezahlen; Audionutzung zu Informationszwecken; nutzt häufig Audio-Streaming zur mobilen Audionutzung, generell zufrieden mit Audionutzung, etwas weniger mit personalisierten Angeboten und Abspielmöglichkeiten außerhalb des WLANs
- wünscht sich ein übersichtlicheres Display und bessere Internetverbindung zum Streaming von Audioinhalten im Auto



MAINSTREAMER (51 %)

Ø 43 JAHRE,
25 % UNTER 30

MERKMALE

- mittlere Altersgruppe (Ø 43 Jahre, 25% unter 30), Audio-Außerhausnutzung überwiegend wie im Gesamtdurchschnitt; Zufriedenheit mittelmäßig, besonders personalisiertes Angebot und nahtloses Hören/Seamless-Listening-Optionen könnten besser sein
- ist vor allem an komfortablen Bedienmöglichkeiten im Auto interessiert
- nutzt eine Mischung aus klassischen Geräten (UKW Radio, Tonträgern) und neueren Zugangswegen (vor allem Smartphone)
- Wünsche bzgl. der Auffindbarkeit von Audioangeboten stehen weit vorn: ein besseres Auffinden von Radiosendern und ein übersichtlicheres Display



RADIO-CLASSIC (15 %)

Ø 59 JAHRE
3 % UNTER 30

MERKMALE

- die älteste Gruppe (Ø 59 Jahre, 3 % unter 30), 51 % Rentnerinnen und Rentner, häufig alleinlebend
- Autoradio mit Abstand das häufigste Gerät (93 %) für Außerhausnutzung von Audioinhalten, andere Geräte spielen kaum eine Rolle
- deutlich am wenigsten bereit, für Audioinhalte zu bezahlen
- macht am Wochenende gern längere Autofahrten
- Zufriedenheit mit neueren Audiofunktionen und Inhalten am geringsten von allen Gruppen
- generell wenige Wünsche an Audionutzung, einzig mehr Informationen zu den erhobenen personenbezogenen Daten und bessere Auffindbarkeit für lokale und regionale Audioinhalte gewünscht



FM radio
triple j

Wood

19°C 04:07 PM

AS

FAV1/7

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Auf Grundlage der Kernergebnisse und der Nutzungstypologie werden im Folgenden praxisbezogene Implikationen und konkrete Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung des mobilen Audioerlebnisses beleuchtet.

1

1. RADIO EINFACH ZUGÄNGLICH UND NUTZBAR MACHEN

Befund

Das Radio lebt davon, einfach zugänglich und nutzbar zu sein.

Handlungsempfehlung

- Automobilhersteller sollten gemeinsam mit Radiosendern Lösungen entwickeln, um die Auffindbarkeit der Sender und Inhalte im Auto zu verbessern, z. B. über die Gestaltung des Displays und der Senderlisten oder über eine vereinfachte Bedienung der Sprachsteuerung. Gerade eine gut funktionierende Suchfunktion per Sprachsteuerung könnte helfen, gewünschte Inhalte einfach zu finden und aufzurufen.
- Radiosender sollten durch eine optimierte und vollständige Übermittlung der entsprechenden Metadaten zu einer besseren Auffindbarkeit ihrer Inhalte beitragen.
- Die Ordnungspolitik sollte eine Verbesserung der Auffindbarkeit im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen, z. B. durch die Public-Value-Satzung des Medienstaatsvertrags (MStV) sowie eine Förderung von Kooperationen zwischen Audioanbietern und der Automobilbranche.

2

VIELFÄLTIGE ZUGANGSMÖGLICHKEITEN BEIBEHALTEN UND ÜBERSICHTLICHKEIT SICHERSTELLEN, VOR ALLEM IM AUTO

Befund

Die Vielfalt an Geräten, Bedienweisen und Inhalten wird größer.

Handlungsempfehlung

- Automobilhersteller sollten künftig weiterhin in der Ausstattung ihrer Fahrzeuge sowohl einen Zugang über klassische Geräte wie Autoradios sowie über digitale Geräte wie Smartphones ermöglichen.
- Gleichzeitig sollten die Displays neuer Automodelle übersichtlich gestaltet werden.
- Trotz zunehmender Digitalisierung sollten haptisch zu bedienende Knöpfe an geeigneten Stellen wie dem Lenkrad nach wie vor mitgedacht werden.
- Die Audiobranche sollte eine einheitliche Linie für die Sichtbarkeit und Platzierung ihrer Inhalte auf Video-Streaming-Plattformen wie Youtube finden. Hierüber werden von allen Altersgruppen auffällig häufig Audioinhalte konsumiert.

3

LÖSUNGEN FÜR DAS AUDIOERLEBNIS AUCH BEI CAR-SHARING-MODELLEN MITDENKEN

Befund

Nutzerinnen und Nutzer ohne eigenes Auto hören verhältnismäßig wenig Audioinhalte im Auto.

Handlungsempfehlung

- Car-Sharing-Modelle werden in der Zukunft immer wichtiger, eine komfortable Audionutzung sollte hier mitgedacht werden.
- Car-Sharing-Anbieter und Radiosender sollten Lösungen weiterentwickeln, die ein erneutes Suchen bestimmter Radiosender/-inhalte bei jeder neuen Fahrt verhindern, z. B. durch Nutzer-ID-Verfahren.
- Car-Sharing-Anbieter und Podcast-, Hörspiel- und Hörbuchanbieter sollten über Kooperationen nachdenken, z. B. das Inkludieren bestimmter Podcasts und Hörspiele/-bücher in Car-Sharing-Abos.

4

DIFFERENZIERT E INHALTE UND EMPFANGSMÖGLICHKEITEN ANBIETEN

Befund

Die mobile Audio-Nutzung differenziert sich zunehmend, nach Altersgruppe, genutztem Übertragungsweg und Inhalt.

Handlungsempfehlung

- Radioanbieter sollten für diese unterschiedlichen Gruppen – neben dem nach wie vor beliebten Hauptprogramm – weitere vielfältige Inhalte und Übertragungswege anbieten, die an die jeweilige Zielgruppe angepasst sind, z. B. durch Webradios, Podcasts und Audio-On-Demand-Angebote.
- Die Nutzung von Radioprogrammen sollte zukünftig noch einfacher und schneller über digitale Empfangsgeräte möglich sein. Diese Übertragungswege sollten möglichst allen Nutzerinnen und Nutzern bekannt sein. Insbesondere das Smartphone wird zunehmend wichtiger.

5

DIE JUNGE ZIELGRUPPE UND BESTIMMTE NUTZERTYPEN DURCH SMARTE FEATURES MITNEHMEN UND BEGEISTERN

Befund

Gerade die jüngere Zielgruppe und die Typen Audio-Enthusiast und Audio-Pioneer legen Wert auf smarte Features wie ein nahtloses Hörerlebnis, Personalisierung und eine Merkfunktion.

Handlungsempfehlung

- Die Radiobranche sollte technologische Innovationen in den oben genannten Bereichen weiter vorantreiben, um diese Zielgruppen auch zukünftig an das Radio zu binden.
- Eine Merkfunktion kann gerade während der Fahrt im Auto einen Mehrwert bieten. Es sollte gemeinsam mit der Automobilbranche über Lösungen nachgedacht werden.
- Gerade personalisierte Angebote bieten Potenzial, Nutzerinnen und Nutzer über eine längere Zeit zu halten und ein häufiges Wechseln des Radiosenders, oder zu anderen Inhaltequellen, zu verhindern.

6

DEN MEHRWERT VON PODCASTS ERHÖHEN

Befund

Die Podcastnutzung fällt noch vergleichsweise gering aus.

Handlungsempfehlung

- Es gibt viele Podcasts für den Unterhaltungsbereich, weniger jedoch für regionale und lokale Nachrichten. Gerade lokale Radiosender und andere Lokalmedien könnten diese Lücke füllen.
- Während der Autofahrt werden Podcasts bisher meistens auf längeren Fahrten gehört. Es könnte über kürzere Formate und Inhalte für den Weg zur Arbeit oder zu Erledigungen nachgedacht werden.

METHODIK

REPRÄSENTATIVE BEFRAGUNG

Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

GRUNDGESAMTHEIT

Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Deutschland mit Internetanschluss

AUSWAHLVERFAHREN

Random Quota-Auswahl nach Geschlecht, Alter, Bildung und Region

AUSWAHLGRUNDLAGE

Online Access Panel

STICHPROBENGRÖSSE

Brutto: 1.700 Befragte, netto: (Online-Audionutzerinnen und -nutzer außerhalb des eigenen Zuhauses) 1.234 Befragte

FELDZEIT

29. April bis 21. Mai 2021

GEWICHTUNG

Redressement-Gewichtung der Brutto-Stichprobe zum Ausgleich leichter Abweichungen von den Quotenvorgaben

TYPOLOGIE DER NUTZENDEN

Clusteranalyse auf Basis der subjektiven Relevanzeinstufung verschiedener Funktionen und Aspekte der Außerhausnutzung von Audioinhalten durch die Gesamtheit der mobilen Audionutzerinnen und -nutzer

STICHPROBENGRÖSSE

Basis: Stichprobe aus der repräsentativen Nutzerbefragung

CLUSTERBILDENDE VARIABLEN

Verschiedene Wichtigkeitseinstufungen zur Wahrnehmung von Personalisierung, Seamless Listening und den Wünschen bzgl. der eigenen mobilen Audionutzung

IMPRESSUM

Herausgeberin:

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
T +49 211 77007-0
F +49 211 727170
info@medienanstalt-nrw.de
www.medienanstalt-nrw.de

Verantwortlich:

Sabrina Nennstiel (Leiterin Kommunikation)

Redaktion:

Dr. Meike Isenberg (Leiterin Forschung) und
Simone Jost-Westendorf (Leiterin Journalismus Lab)

Gestaltung:

Lüker Schink Designagentur

Diese Publikation wird unter der Creative- Commons-Lizenz
veröffentlicht (CC BY-SA 4.0).

→ <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>

