



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

JOURNALISMUS LAB
Landesanstalt für Medien NRW

ON TRACK

Ergebnisse einer repräsentativen Nutzerbefragung
31.08.2021

In Kooperation mit:

VAUNET
Verband Privater Medien

RTLRADIO

MEDIEN
NETZWERK
BAYERN

NRW
RADIO NRW

Ford

INHALT

VORWORT	3
EXECUTIVE SUMMARY: KERNERGEBNISSE	4
METHODIK	7
ÜBERBLICK: MOBILE AUDIONUTZUNG IN DEUTSCHLAND	8
ERGEBNISSE IM DETAIL	
Inhalte und Genres	10
Geräte zur mobilen Audionutzung	22
Smarte Features bei mobiler Audionutzung	25
Mobile Audionutzung – Zufriedenheit und Wünsche	28
Zahlungsbereitschaft	32
SPEZIAL: Audio im Auto	34
TYOLOGIE MOBILE AUDIONUTZUNG	42
Audio-Enthusiast	44
Audio-Pioneer	48
Mainstreamer	52
Radio-Classic	56
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	60

VORWORT

Aufstehen, Radio an. Loslaufen, Kopfhörer auf. Anschnallen, 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 Audioinhalten sein (siehe Kernergebnis 1). Radio lässt sich per Smartphone in aller Regel nur über Audio-Aggregatoren (z. B. TuneIn, 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.

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 festverbaute 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**.

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.

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

ON TRACK – Ergebnisse einer repräsentativen Nutzerbefragung

ÜBERBLICK: MOBILE AUDIONUTZUNG IN DEUTSCHLAND

MOBILE AUDIONUTZUNG

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

Wer sind die Nutzerinnen und Nutzer mobiler Audioangebote?

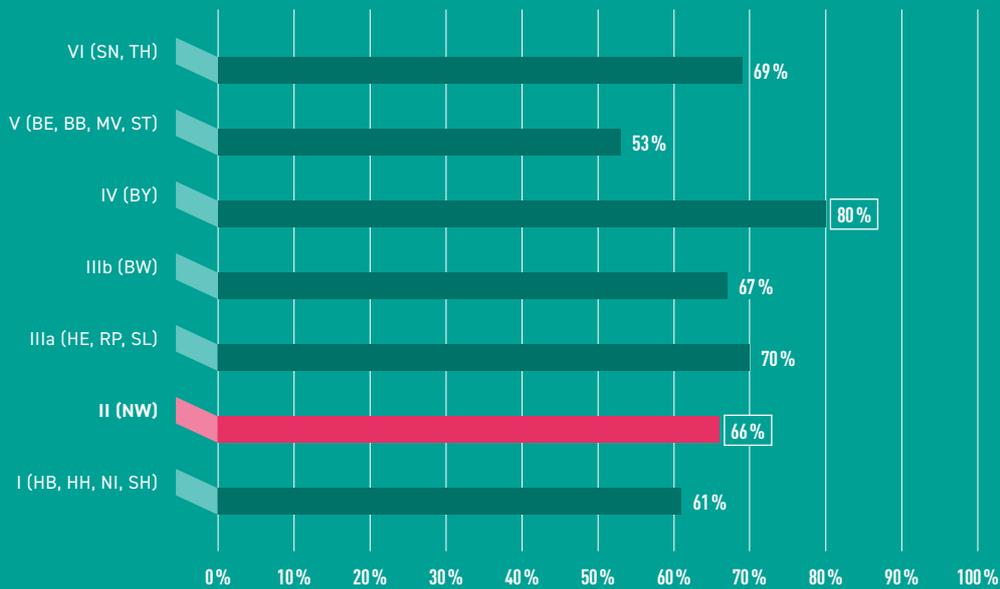
67 % der deutschen Bevölkerung mit Internetanschluss ab 14 Jahren nutzt unterwegs Audioangebote

Geschlecht: männlich: **74 %**, weiblich: **60 %**

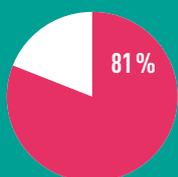
Alter: 14-29: **88 %**, 30-49: **78 %**, 50+: **52 %**

Bildung: hoch 82 %, mittel 66 %, niedrig 56 %

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



Was wird unterwegs genutzt?



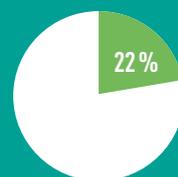
Radio



Musik



Podcast



Hörbücher/-spiele

INHALTE UND GENRES

KEY TAKE-AWAYS

1. **Radio ist meistgenutzter Inhalt unterwegs** (81 %), es erfreut sich großer Beliebtheit über alle Altersgruppen hinweg.
2. Radio wird mobil meist täglich (48 %) oder wöchentlich (44 %) gehört.
3. Das **Auto** (90 %) ist **Hauptnutzungsort für Radioinhalte**, gefolgt von der Nutzung am Arbeits-/Ausbildungsplatz (30 %), bei Podcasts und Hörbüchern gefolgt von der Nutzung zu Fuß (47 %, 37 %).
4. Das **Radiogerät/Infotainmentsystem ist meistgenutzter Zugangsweg für Radio** (76 %); **Streamingdienste sind besonders beliebt bei U-30-Jährigen** (= Audio-Streamingdienste 58 %, Video-Streamingdienste 35 %).
5. Im **Radio wird am häufigsten gehört**: (1) Musik (90 %), (2) Nachrichten aus dem In- und Ausland (58 %), (3) lokale Nachrichten (49 %).

RADIO (81 %)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Wer sind die Nutzerinnen und Nutzer mobiler Audioangebote?

Geschlecht: männlich: 82 %, weiblich: 81 %

Alter: 14-29: 69 %, 30-49: 81 %, 50+: 90 %

Bildung: hoch 78 %, mittel 83 %, niedrig 83 %

Haushaltsgröße: eine Person 19 %, zwei Personen 36 %, drei oder mehr Personen 44 %

Wenn Radio unterwegs genutzt wird, wie häufig wird es genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
mindestens einmal täglich	48 %	52 %	42 %	40 %	58 %	43 %
mindestens einmal wöchentlich	44 %	43 %	47 %	48 %	36 %	49 %
seltener	6 %	3 %	11 %	10 %	4 %	5 %

Was wird unterwegs im Radio gehört?

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
Musik	90 %	89 %	92 %	84 %	87 %	96 %
aktuelle Nachrichten aus Inland und Ausland	58 %	63 %	52 %	47 %	58 %	63 %
aktuelle Regional-/Lokalnachrichten, -infos	49 %	49 %	48 %	43 %	51 %	50 %
Service-, Verbraucher-, Ratgeberinformationen	34 %	36 %	31 %	26 %	36 %	37 %
Politik und Gesellschaft	31 %	37 %	25 %	31 %	38 %	26 %
Sport und Wellness	22 %	29 %	12 %	28 %	22 %	18 %
Wissenschaft, Forschung, Technik	18 %	25 %	10 %	17 %	23 %	15 %
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps	18 %	19 %	17 %	19 %	23 %	14 %
Wirtschaft und Börse	16 %	22 %	9 %	20 %	22 %	10 %
Natur und Umwelt	16 %	17 %	14 %	20 %	19 %	11 %
Star- und Prominentennews	14 %	11 %	18 %	21 %	16 %	9 %
Kunst, Kultur, Literatur	11 %	12 %	10 %	16 %	11 %	9 %

RADIO (81 %)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Wie wird Radio mobil genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
Radiogerät/Infotainmentsystem (im Auto)	76 %	76 %	77 %	73 %	71 %	81 %
Audio-Streamingdienste	35 %	39 %	29 %	58 %	44 %	15 %
Video-Streamingdienste	26 %	31 %	20 %	35 %	32 %	17 %
Radioplattformen	23 %	27 %	19 %	24 %	32 %	16 %
App des jeweiligen Radioanbieters	20 %	20 %	20 %	16 %	27 %	16 %
Streaming oder Audiotheken auf der Website von Radioanbietern	15 %	17 %	13 %	20 %	25 %	5 %

Wo wird unterwegs Radio gehört?

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
im Auto	90 %	89 %	90 %	85 %	87 %	94 %
am Arbeits-/Ausbildungsplatz, in der Schule	30 %	33 %	26 %	39 %	36 %	20 %
zu Fuß	25 %	27 %	22 %	25 %	30 %	19 %
in Bus und Bahn	21 %	23 %	18 %	29 %	25 %	14 %
beim Sport	19 %	21 %	17 %	29 %	27 %	9 %
auf Partys, Feiern, Veranstaltungen	16 %	17 %	15 %	19 %	21 %	10 %
beim Einkaufen	14 %	13 %	14 %	22 %	16 %	7 %
auf dem Fahrrad oder Roller	13 %	14 %	11 %	14 %	17 %	8 %

RADIO (81 %)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Aus welchen Motiven wird Radio unterwegs genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
Unterhaltung, Spaß	68 %	68 %	69 %	58 %	70 %	72 %
um auf dem Laufenden zu bleiben	54 %	51 %	58 %	42 %	54 %	60 %
Information	53 %	56 %	49 %	46 %	58 %	52 %
Entspannung	49 %	48 %	51 %	35 %	50 %	56 %
Gewohnheit	48 %	46 %	49 %	49 %	46 %	49 %
Zeitvertreib	37 %	36 %	39 %	52 %	45 %	24 %
Langeweile	24 %	23 %	24 %	40 %	26 %	14 %
Abtauchen aus dem Alltag	20 %	17 %	22 %	14 %	29 %	15 %
Aktivierung, Motivation	16 %	16 %	17 %	19 %	19 %	13 %
Gesprächsstoff mit anderen Leuten	12 %	12 %	11 %	15 %	15 %	7 %
als Entscheidungshilfe	5 %	6 %	3 %	6 %	6 %	3 %

Mit wem zusammen wird Radio unterwegs genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
allein	74 %	79 %	69 %	68 %	73 %	79 %
mit Partnerin oder Partner	42 %	38 %	46 %	28 %	41 %	49 %
mit Familienangehörigen	36 %	31 %	41 %	51 %	45 %	13 %
mit Bekannten oder Kolleginnen und Kollegen	18 %	22 %	14 %	19 %	25 %	13 %
mit Freundinnen und Freunden	18 %	19 %	17 %	33 %	20 %	9 %

MUSIK (77 %)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Wer nutzt unterwegs Musik?

Geschlecht: männlich: 80 %, weiblich: 74 %

Alter: 14–29: 93 %, 30–49: 83 %, 50+: 62 %

Bildung: hoch 86 %, mittel 81 %, niedrig 62 %

Haushaltsgröße: eine Person 17 %, zwei Personen 33 %, drei oder mehr Personen 49 %

Wie häufig wird Musik unterwegs genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
mindestens einmal täglich	54 %	54 %	54 %	57 %	58 %	46 %
mindestens einmal wöchentlich	38 %	40 %	35 %	35 %	33 %	46 %
seltener	7 %	5 %	9 %	7 %	7 %	8 %

Wie wird Musik unterwegs genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
Radiogerät/Infotainmentsystem (im Auto)	70 %	71 %	69 %	53 %	71 %	84 %
Audio-Streamingdienste (z. B. Spotify, Deezer, Apple Music etc.)	59 %	58 %	59 %	84 %	62 %	30 %
Tonträger (z. B. CD, USB-Stick, Kassette etc.)	37 %	42 %	31 %	19 %	39 %	52 %
Video-Streamingdienste (z. B. YouTube, Vimeo etc.)	34 %	35 %	32 %	40 %	36 %	24 %
Podcasts	15 %	17 %	14 %	18 %	20 %	7 %

MUSIK (77 %)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Wo wird Musik unterwegs genutzt?	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
im Auto	82 %	83 %	82 %	74 %	83 %	89 %
zu Fuß	47 %	45 %	50 %	64 %	46 %	32 %
in Bus oder Bahn	40 %	39 %	42 %	58 %	38 %	25 %
beim Sport	38 %	38 %	39 %	59 %	41 %	15 %
am Arbeits-/Ausbildungsplatz, in der Schule	34 %	37 %	30 %	45 %	37 %	22 %
auf Partys, Feiern, Veranstaltungen	31 %	31 %	30 %	41 %	32 %	19 %
auf dem Fahrrad oder Roller	23 %	25 %	22 %	33 %	25 %	13 %
beim Einkaufen	22 %	19 %	24 %	35 %	22 %	9 %

Weshalb wird Musik unterwegs genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
Unterhaltung, Spaß	68 %	71 %	75 %	80 %	70 %	69 %
Entspannung	54 %	61 %	63 %	62 %	62 %	61 %
Zeitvertreib	53 %	41 %	51 %	57 %	43 %	35 %
Gewohnheit	49 %	38 %	44 %	43 %	39 %	41 %
Abtauchen aus dem Alltag	48 %	32 %	43 %	46 %	37 %	27 %
Aktivierung, Motivation	37 %	33 %	41 %	51 %	34 %	25 %
Information	24 %	34 %	24 %	19 %	28 %	42 %
Langeweile	20 %	26 %	32 %	42 %	29 %	14 %
um auf dem Laufenden zu bleiben	16 %	28 %	27 %	15 %	24 %	42 %
Gesprächsstoff mit anderen Leuten	12 %	11 %	10 %	9 %	12 %	9 %
als Entscheidungshilfe	5 %	7 %	4 %	5 %	8 %	4 %

Mit wem zusammen wird Musik unterwegs genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
allein	80 %	81 %	80 %	83 %	79 %	80 %
mit Partnerin oder Partner	40 %	39 %	41 %	35 %	42 %	42 %
mit Familienangehörigen	39 %	34 %	45 %	43 %	43 %	29 %
mit Freundinnen und Freunden	35 %	31 %	39 %	53 %	34 %	17 %
mit Bekannten oder Kolleginnen und Kollegen	26 %	29 %	22 %	32 %	29 %	18 %

PODCAST (28 %)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Wer nutzt Podcasts unterwegs?

Geschlecht: männlich: **30 %**, weiblich: **25 %**

Alter: 14-29: **48 %**, 30-49: **33 %**, 50+: **10 %**

Bildung: hoch 46 %, mittel 21 %, niedrig 11 %

Haushaltsgröße: eine Person 14 %, zwei Personen 26 %, drei oder mehr Personen 59 %

Wenn Podcasts unterwegs genutzt werden, wie häufig werden sie genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
mindestens einmal täglich	35 %	44 %	22 %	28 %	41 %	36 %
mindestens einmal wöchentlich	39 %	35 %	44 %	40 %	36 %	44 %
seltener	22 %	18 %	27 %	27 %	20 %	15 %

Welche Themen werden in Podcasts unterwegs gehört?

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
Wissenschaft, Forschung, Technik	42 %	52 %	28 %	33 %	52 %	41 %
aktuelle Nachrichten aus Inland und Ausland	39 %	41 %	35 %	28 %	46 %	50 %
Politik und Gesellschaft	39 %	47 %	27 %	35 %	42 %	39 %
Natur und Umwelt	31 %	33 %	28 %	24 %	35 %	40 %
Sport	31 %	38 %	20 %	32 %	25 %	44 %
Wirtschaft und Börse	30 %	36 %	21 %	28 %	36 %	20 %
Kunst, Kultur, Literatur	27 %	28 %	25 %	25 %	24 %	39 %
aktuelle Regional- oder Lokalnachrichten und Regionalinformationen	24 %	28 %	18 %	13 %	26 %	47 %
Service-, Verbraucher- und Ratgeberinformationen	21 %	23 %	18 %	10 %	30 %	28 %
Star- und Prominentennews	15 %	13 %	18 %	21 %	10 %	12 %
andere Inhalte	13 %	7 %	21 %	17 %	13 %	2 %

PODCAST (28%)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Wie werden Podcasts unterwegs genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
Audio-Streamingdienste	67%	63%	73%	75%	62%	55%
Podcast-Apps bzw. Podcatcher	32%	35%	28%	29%	36%	29%
Video-Streamingdienste	28%	33%	21%	24%	25%	48%
Website oder App von Podcastproduzenten	22%	22%	21%	17%	23%	34%
Website oder App von einzelnen Radiosendern	17%	21%	12%	10%	18%	37%
Audiotheken von Radiosendern	17%	22%	11%	10%	20%	29%
Radioplattformen wie z. B. radio.de, tune in, Radioplayer	16%	21%	10%	15%	16%	23%

Wo werden Podcasts unterwegs genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
im Auto	58%	67%	46%	49%	61%	75%
zu Fuß	47%	48%	47%	50%	48%	38%
in Bus oder Bahn	37%	35%	41%	42%	35%	31%
beim Sport	26%	30%	20%	27%	26%	24%
am Arbeits-/Ausbildungsplatz, in der Schule	24%	30%	17%	23%	27%	21%
beim Einkaufen	22%	26%	15%	23%	23%	13%
auf dem Fahrrad oder Roller	21%	24%	17%	23%	21%	17%
auf Partys, Feiern, Veranstaltungen	8%	10%	5%	5%	10%	9%

PODCAST (28%)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Weshalb werden Podcasts mobil genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
Information	54 %	58 %	50 %	50 %	60 %	52 %
Unterhaltung, Spaß	53 %	53 %	53 %	58 %	47 %	58 %
Zeitvertreib	45 %	41 %	49 %	47 %	43 %	43 %
um auf dem Laufenden zu bleiben	35 %	38 %	31 %	31 %	36 %	46 %
Entspannung	35 %	35 %	35 %	32 %	34 %	44 %
Abtauchen aus dem Alltag	29 %	27 %	32 %	34 %	25 %	28 %
Gewohnheit	25 %	33 %	14 %	22 %	30 %	24 %
Gesprächsstoff mit anderen Leuten	24 %	26 %	21 %	25 %	24 %	21 %
Langeweile	22 %	22 %	23 %	25 %	20 %	21 %
Aktivierung, Motivation	20 %	21 %	19 %	20 %	18 %	25 %
als Entscheidungshilfe	12 %	16 %	7 %	11 %	15 %	9 %

Mit wem zusammen werden Podcasts unterwegs genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
allein	88 %	87 %	91 %	88 %	88 %	89 %
mit Partnerin oder Partner	17 %	19 %	14 %	11 %	22 %	21 %
mit Freundinnen und Freunden	13 %	16 %	9 %	14 %	13 %	11 %
mit Familienangehörigen	11 %	14 %	7 %	9 %	12 %	15 %
mit Bekannten oder Kolleginnen und Kollegen	11 %	12 %	8 %	9 %	13 %	12 %

HÖRBUCH/-SPIEL (22 %)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Wer nutzt Hörbücher/-spiele unterwegs?

Geschlecht: männlich: 23 %, weiblich: 21 %

Alter: 14-29: 26 %, 30-49: 28 %, 50+: 15 %

Bildung: hoch 32 %, mittel 21 %, niedrig 11 %

Haushaltsgröße: eine Person 13 %, zwei Personen 28 %, drei oder mehr Personen 59 %

Wenn Hörbücher/-spiele unterwegs genutzt werden, wie häufig werden sie genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
mindestens einmal pro Woche	22 %	22 %	21 %	13 %	27 %	22 %
einmal bis mehrmals pro Monat	35 %	40 %	29 %	35 %	36 %	34 %
seltener	40 %	35 %	47 %	45 %	36 %	41 %

Welche Inhalte werden unterwegs in Hörbüchern/-spielen gehört?

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
Belletristik	49 %	44 %	55 %	35 %	46 %	69 %
Kinder- und Jugendbuch	36 %	31 %	44 %	59 %	34 %	15 %
Sachbuch	29 %	35 %	22 %	20 %	36 %	28 %
Ratgeber	27 %	29 %	24 %	22 %	31 %	24 %
Naturwissenschaft, Medizin, Informatik, Technik	26 %	33 %	19 %	24 %	29 %	26 %
Reise	20 %	24 %	16 %	19 %	20 %	22 %
Sozialwissenschaft, Recht, Wirtschaft	19 %	25 %	11 %	22 %	20 %	15 %
Geisteswissenschaft, Kunst, Musik	16 %	18 %	12 %	10 %	18 %	18 %
andere Inhalte	7 %	6 %	9 %	7 %	4 %	13 %

HÖRBUCH/-SPIEL (22 %)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Wie werden Hörbücher/-spiele mobil genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
Audio-Streamingdienste	50 %	48 %	52 %	70 %	50 %	28 %
Hörbuch-CD/MP3-Download	44 %	45 %	43 %	33 %	42 %	59 %
Hörbuch-App	39 %	40 %	38 %	31 %	45 %	37 %
Video-Streamingdienste	26 %	31 %	21 %	23 %	30 %	24 %
Website oder App von Hörbuchanbietern	13 %	15 %	10 %	11 %	11 %	19 %

Wo werden Hörbücher/-spiele mobil genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
im Auto	57 %	56 %	59 %	41 %	63 %	67 %
zu Fuß	37 %	33 %	43 %	43 %	37 %	31 %
in Bus oder Bahn	32 %	34 %	29 %	35 %	30 %	30 %
beim Sport	19 %	23 %	14 %	15 %	21 %	20 %
beim Einkaufen	18 %	18 %	17 %	20 %	20 %	10 %
am Arbeits-/Ausbildungsplatz, in der Schule	15 %	17 %	13 %	16 %	14 %	15 %
auf dem Fahrrad oder Roller	13 %	14 %	12 %	15 %	14 %	10 %
auf Partys, Feiern, Veranstaltungen	7 %	8 %	5 %	3 %	9 %	6 %

HÖRBUCH/-SPIEL (22 %)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Weshalb werden Hörbücher/ -spiele mobil genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
Unterhaltung, Spaß	57 %	52 %	62 %	61 %	56 %	52 %
Entspannung	51 %	51 %	52 %	47 %	51 %	57 %
Zeitvertreib	40 %	32 %	50 %	42 %	34 %	49 %
Abtauchen aus dem Alltag	37 %	33 %	42 %	34 %	34 %	45 %
Information	23 %	24 %	21 %	15 %	29 %	22 %
Langeweile	20 %	19 %	20 %	27 %	21 %	9 %
Gewohnheit	14 %	17 %	11 %	20 %	11 %	14 %
Gesprächsstoff mit anderen Leuten um auf dem Laufenden zu bleiben	13 %	13 %	12 %	16 %	11 %	12 %
Aktivierung, Motivation	8 %	10 %	5 %	7 %	6 %	13 %
als Entscheidungshilfe	8 %	9 %	6 %	8 %	8 %	8 %

Mit wem zusammen werden Hörbücher/-spiele unterwegs genutzt?

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
allein	81 %	80 %	81 %	74 %	77 %	94 %
mit Familienangehörigen	23 %	24 %	22 %	29 %	24 %	17 %
mit Partnerin oder Partner	21 %	20 %	21 %	20 %	21 %	20 %
mit Freundinnen und Freunden	10 %	11 %	7 %	14 %	8 %	6 %
mit Bekannten oder Kolleginnen und Kollegen	7 %	8 %	6 %	8 %	9 %	4 %

GERÄTE ZUR MOBILEN AUDIONUTZUNG

KEY TAKE-AWAYS

1. **Smartphone (73 %) und Radiogerät/Infotainmentsystem (74 %) im Auto werden ähnlich häufig zum Abspielen genutzt**, wobei Ersteres bei U-50-Jährigen (14- bis 29-Jährige 94 %, 30- bis 49-Jährige 83 %) dominiert, Letzteres bei Ü-50-Jährigen (82 %).
2. **Bluetooth-Kopfhörer sind meistgenutztes Zusatzgerät (46 %)**, vor allem bei U-30-Jährigen (70 %) und für das Hören von Podcasts (68 %) und Hörbüchern/-spielen (66 %).
3. **Sprachsteuerung wird nur von 23 % der Befragten genutzt**, U-50-Jährige nutzen diese häufiger (14- bis 29-Jährige 30 %, 30- bis 49-Jährige 29 %).
4. Von den 23 %, die Sprachsteuerung nutzen, werden nur bei etwas mehr als jeder vierten Nutzung Audioinhalte über Sprachsteuerung abgerufen (28 % der Zeit). **Bei den Ü-50-Jährigen besteht eine vergleichsweise höhere Nutzungsintensität (34 %)**, obwohl der Anteil der Nutzenden von Sprachsteuerung in dieser Altersklasse insgesamt am geringsten ist (12 %).

GERÄTE UND ABRUF

ZUR MOBILEN AUDIONUTZUNG

Geräte zur mobilen Audionutzung

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
Smartphone	74 %	76 %	71 %	94 %	83 %	52 %
Radiogerät/Infotainmentsystem im Auto	73 %	73 %	73 %	62 %	71 %	82 %
Laptop oder Notebook	21 %	24 %	17 %	29 %	23 %	13 %
Tablet	17 %	20 %	14 %	25 %	21 %	9 %
MP3-Player	14 %	15 %	12 %	10 %	18 %	13 %
Smart Speaker	10 %	12 %	8 %	12 %	15 %	4 %
Toniebox	4 %	4 %	5 %	5 %	8 %	1 %

Zusatzgeräte zum Abspielen von Audioinhalten über Smartphone/Tablet

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
(Bluetooth-)Kopfhörer	46 %	49 %	43 %	70 %	50 %	27 %
Bluetooth-Lautsprecher/Soundboxen	36 %	38 %	33 %	55 %	41 %	20 %
Infotainmentsysteme (z. B. im Auto)	23 %	31 %	14 %	29 %	28 %	15 %
Smartwatch	7 %	7 %	7 %	8 %	8 %	6 %
keine Zusatzgeräte	34 %	28 %	41 %	12 %	27 %	54 %

Zusatzgeräte zum Abspielen von Audioinhalten über Smartphone/Tablet

	Gesamt	Radio-nutzende	Musik-nutzende	Podcast-nutzende	Hörbuch-/Hörspielnutzende
(Bluetooth-)Kopfhörer	46 %	43 %	53 %	68 %	66 %
Bluetooth-Lautsprecher/Soundboxen	36 %	35 %	43 %	48 %	50 %
Infotainmentsysteme (z. B. im Auto)	23 %	25 %	27 %	30 %	32 %
Smartwatch	7 %	8 %	9 %	11 %	12 %
keine Zusatzgeräte	34 %	36 %	26 %	12 %	17 %

Wie nutzen Sie Audioinhalte außerhalb des eigenen Zuhauses?

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
direkt über Streaming	51 %	53 %	48 %	77 %	57 %	28 %
indirekt (Download vorab)	35 %	36 %	33 %	49 %	40 %	21 %
über Datenträger (z. B. CD, USB-Stick, Kassette)	33 %	37 %	29 %	17 %	31 %	46 %
weiß nicht	15 %	11 %	20 %	5 %	10 %	26 %

SPRACHSTEUERUNG

NUTZUNG UNTER MOBILEN AUDIONUTZENDEN

Sprachsteuerung ermöglicht die Bedienung von Geräten mittels Sprachbefehlen, beispielsweise zum Starten eines Radiosenders. Gerade im Auto bietet Sprachsteuerung einen Sicherheitsvorteil, da zur Bedienung der Blick nicht von der Straße abgelenkt wird.

Wer nutzt Sprachsteuerung?

Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
23 %	24 %	21 %	30 %	29 %	12 %

Radio-nutzende	Podcast-nutzende	Musik-nutzende	Hörbuch-/Hörspiel-nutzende
23 %	36 %	26 %	33 %

Wie häufig nutzen Sie anteilig Sprachsteuerung zur Bedienung von Audioinhalten unterwegs? (offene Frage mit Angabe eines %-Anteils)

Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
28 %	26 %	21 %	23 %	28 %	34 %

Radio-nutzende	Podcast-nutzende	Musik-nutzende	Hörbuch-/Hörspiel-nutzende
28 %	28 %	29 %	25 %

SMARTER FEATURES BEI MOBILER AUDIONUTZUNG

KEY TAKE-AWAYS

1. **Seamless Listening wird von 43 % der Befragten als (sehr) wichtig empfunden**, gleichzeitig ist die Zufriedenheit damit hoch bis sehr hoch (43 %), besonders bei 14- bis 29-Jährigen (57 %) und 30- bis 49-Jährigen (51 %) und bei Hörern von Podcasts (62 %) und Hörbüchern/-spielen (60 %).
2. **Weniger eindeutig ist es bei Personalisierung**: 25 % stufen sie als (sehr) wichtig ein, 27 % als (sehr) unwichtig. Auch bei Personalisierung zeigt sich eine **höhere Wichtigkeit und höhere Zufriedenheit bei** 14- bis 29-Jährigen (Wichtigkeit: 33 %, Zufriedenheit: 49 %) und 30- bis 49-Jährigen (Wichtigkeit: 33 %, Zufriedenheit: 42 %) und beim bei Hörern von Podcasts (Wichtigkeit: 37 %, Zufriedenheit: 49 %) sowie Hörbüchern/-spielen (Wichtigkeit: 35 %, Zufriedenheit: 48 %).

SEAMLESS LISTENING

WICHTIGKEIT UND ZUFRIEDENHEIT

Seamless Listening meint, dass Audioinhalte von verschiedenen Geräten bzw. in verschiedenen Situationen ohne Unterbrechung abgespielt werden können. Es ermöglicht den Nutzenden ein bequemes, nahtloses Hörerlebnis. So wird beispielsweise der zu Hause gehörte Podcast automatisch im Auto an der Stelle gestartet, an der er zuletzt gestoppt wurde.

Wichtigkeit von Seamless Listening

Gesamt	(sehr) wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	(sehr) unwichtig	weiß nicht
	43 %	20 %	14 %	20 %	3 %

Seamless Listening ist (sehr) wichtig für...

(sehr) wichtig	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
	44 %	43 %	57 %	51 %	29 %
(sehr) wichtig	Radio-nutzende	Musik-nutzende	Podcast-nutzende	Hörbuch-/Hörspiel-nutzende	
	42 %	51 %	62 %	60 %	

Zufriedenheit mit Seamless Listening

Gesamt	(sehr) zufrieden	eher zufrieden	weder noch	eher unzufrieden	(sehr) unzufrieden	weiß nicht
	43 %	20 %	22 %	1 %	0 %	12 %

(Sehr) zufrieden mit Seamless Listening sind ...

(sehr) zufrieden	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
	44 %	44 %	57 %	45 %	34 %
(sehr) zufrieden	Radio-nutzende	Musik-nutzende	Podcast-nutzende	Hörbuch-/Hörspiel-nutzende	
	42 %	50 %	59 %	55 %	

PERSONALISIERUNG

Personalisierung in der vorliegenden Studie bezieht sich darauf, dass den Nutzenden möglichst passende Audioinhalte automatisiert vorgeschlagen werden, basierend z. B. auf den zuvor genutzten Inhalten. Diese Funktion erleichtert das Finden und Hören von Inhalten, die zu den persönlichen Präferenzen oder der jeweiligen Situation passen.

Wichtigkeit von personalisierten Inhalten

Gesamt	(sehr) wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	(sehr) unwichtig	weiß nicht
	25 %	21 %	20 %	27 %	7 %

Personalisierte Audioinhalte sind (sehr) wichtig für ...

(sehr) wichtig	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
	26 %	24 %	33 %	33 %	12 %
(sehr) wichtig	Radio-nutzende	Musik-nutzende	Podcast-nutzende	Hörbuch-/Hörspiel-nutzende	
	23 %	29 %	37 %	35 %	

Zufriedenheit mit personalisierten Audioinhalten

Gesamt	(sehr) zufrieden	eher zufrieden	weder noch	eher unzufrieden	(sehr) unzufrieden	weiß nicht
	40 %	21 %	23 %	2 %	2 %	12 %

(Sehr) zufrieden mit personalisierten Audioinhalten sind ...

(sehr) zufrieden	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
	39 %	42 %	49 %	42 %	33 %
(sehr) zufrieden	Radio-nutzende	Musik-nutzende	Podcast-nutzende	Hörbuch-/Hörspiel-nutzende	
	39 %	44 %	49 %	48 %	

MOBILE AUDIONUTZUNG – ZUFRIEDENHEIT UND WÜNSCHE

KEY TAKE-AWAYS

1. **Über die Hälfte der Befragten** sind mit dem thematischen Angebot (52 %), der Bedienbarkeit der Geräte (61 %), dem Hörerlebnis (Soundqualität) (64 %) und dem Abspielen außerhalb des WLAN-Netzes (51 %) **(sehr) zufrieden**, die Zufriedenheit **nimmt** in allen Punkten **mit zunehmendem Alter ab**.
2. **Top-Wünsche unabhängig vom genutzten Inhalt:** eine **Merkfunktion** (37 %) und **transparenter Datenschutz** (35 %). Radionutzende wünschen sich zudem ein nahtloses Abspielen von Audioinhalten (29 %) und ein besseres Auffinden von regionalen/lokalen Audioinhalten (29 %). Nutzende von On-Demand-Angeboten (Podcasts, Hörbücher/-spiele) wünschen sich eine bessere Bündelung von Inhalten auf einer Plattform (Podcasts: 47 %, Hörbücher/-spiele: 51 %) und ein Flatrate-Bezahlmodell (Hörbücher/-spiele: 42 %).
3. Insbesondere **jüngere Altersgruppen** wünschen sich ein möglichst **komfortables Nutzungserlebnis durch smarte Features** (nahtloses Abspielen von Audioinhalten: 14–29: 40 %, 30–49: 36 %, bessere Bündelung von verschiedenen Inhalten auf einer einzelnen Plattform: 14–29: 42 %, 30–49: 35 %, bessere Empfehlungen von Inhalten auf Basis bisheriger Nutzungsgewohnheiten: 14–29: 43 %, 30–49: 33 %).

ZUFRIEDENHEIT MIT DER MOBILEN AUDIONUTZUNG

(Sehr) zufrieden mit ...	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
... dem thematischen Angebot der Audioinhalte, die Sie derzeit außerhalb Ihres eigenen Zuhauses nutzen	52 %	54 %	50 %	60 %	53 %	47 %
... der Bedienbarkeit der Geräte , um Audioinhalte außerhalb Ihres eigenen Zuhauses hören zu können	61 %	64 %	58 %	65 %	59 %	59 %
... dem Hörerlebnis (Soundqualität) der Geräte, um Audioinhalte außerhalb Ihres eigenen Zuhauses hören zu können	64 %	68 %	59 %	70 %	63 %	60 %
... dem Abspielen von Audioinhalten außerhalb des WLAN-Netzes Ihres eigenen Zuhauses	51 %	53 %	49 %	60 %	54 %	42 %

(Sehr) zufrieden mit ...	Gesamt	Radio-nutzende	Musik-nutzende	Podcast-nutzende	Hörbuch-/Hörspielnutzende
... dem thematischen Angebot der Audioinhalte, die Sie derzeit außerhalb Ihres eigenen Zuhauses nutzen	52 %	51 %	56 %	66 %	62 %
... der Bedienbarkeit der Geräte , um Audioinhalte außerhalb Ihres eigenen Zuhauses hören zu können	61 %	60 %	66 %	68 %	66 %
... dem Hörerlebnis (Soundqualität) der Geräte, um Audioinhalte außerhalb Ihres eigenen Zuhauses hören zu können	64 %	63 %	68 %	72 %	69 %
... dem Abspielen von Audioinhalten außerhalb des WLAN-Netzes Ihres eigenen Zuhauses	51 %	49 %	56 %	61 %	59 %

WÜNSCHE AN MOBILE AUDIONUTZUNG

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
eine Merkfunktion für Audioinhalte, um Teile der Inhalte für später bzw. in Zukunft zu speichern	37 %	38 %	37 %	51 %	44 %	23 %
mehr Information, welche personenbezogenen Daten über die eigene Audionutzung gesammelt werden (transparenter Datenschutz)	35 %	35 %	35 %	43 %	41 %	25 %
nahtloses Abspielen von Audioinhalten	30 %	33 %	27 %	40 %	36 %	18 %
bessere Bündelung von verschiedenen Inhalten auf einer einzelnen Plattform	29 %	29 %	29 %	42 %	35 %	16 %
bessere Empfehlungen von Inhalten auf Basis bisheriger Nutzungsgewohnheiten	28 %	28 %	29 %	43 %	33 %	15 %
besseres Auffinden von regionalen/okalen Audioinhalten	28 %	28 %	28 %	30 %	31 %	23 %
Flatrate-Bezahlmodelle für gebündelte Audioinhalte	27 %	29 %	24 %	34 %	34 %	16 %
Bonussystem für Audioinhalte (für kostenpflichtige Nutzung erhält der Nutzer kostenfrei Zusatzinhalte, z. B. ähnlich wie bei Payback)	25 %	26 %	24 %	25 %	26 %	14 %
bessere Sprachsteuerung, um Audioinhalte abrufen oder stoppen zu können	21 %	24 %	18 %	25 %	26 %	14 %
besseres Auffinden von fremdsprachigen Audioinhalten	19 %	20 %	18 %	30 %	24 %	8 %
interaktive Audioformate, speziell für die Nutzung über Sprachassistenten	15 %	17 %	13 %	18 %	20 %	9 %

Top-3-Wünsche

Radio-nutzende

1.

Eine **Merkfunktion** für Audioinhalte, um Teile der Inhalte für später bzw. in Zukunft zu speichern (36 %)

2.

Mehr Information, welche personenbezogenen Daten über die eigene Audionutzung gesammelt werden (**transparenter Datenschutz**) (35 %)

3.

Nahtloses Abspielen von Audioinhalten (Beispiel: Smartphone spielt Inhalte beim Betreten der Wohnung direkt auf Lautsprecher innerhalb der Wohnung) (29 %)

Besseres **Auffinden** von **regionalen/lokalen Audioinhalten** (29 %)

Musik-nutzende

Eine **Merkfunktion** für Audioinhalte, um Teile der Inhalte für später bzw. in Zukunft zu speichern (45 %)

Mehr Information, welche personenbezogenen Daten über die eigene Audionutzung gesammelt werden (**transparenter Datenschutz**) (40 %)

Nahtloses Abspielen von Audioinhalten (Beispiel: Smartphone spielt Inhalte beim Betreten der Wohnung direkt auf Lautsprecher innerhalb der Wohnung) (35 %)

Bessere Bündelung von verschiedenen Inhalten auf einer einzelnen Plattform (35 %)

Podcast-nutzende

Eine **Merkfunktion** für Audioinhalte, um Teile der Inhalte für später bzw. in Zukunft zu speichern (56 %)

Mehr Information, welche personenbezogenen Daten über die eigene Audionutzung gesammelt werden (**transparenter Datenschutz**) (48 %)

Bessere Bündelung von verschiedenen Inhalten auf einer einzelnen Plattform (47 %)

Hörbuch-/Hörspielnutzende

Eine **Merkfunktion** für Audioinhalte, um Teile der Inhalte für später bzw. in Zukunft zu speichern (58 %)

Mehr Information, welche personenbezogenen Daten über die eigene Audionutzung gesammelt werden (**transparenter Datenschutz**) (51 %)

Flatrate-Bezahlmodelle für gebündelte Audioinhalte (42 %)

Bessere Bündelung von verschiedenen Inhalten auf einer einzelnen Plattform (51 %)

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

KEY TAKE-AWAYS

1. Am **häufigsten** wird insgesamt bisher für Hörbücher/-spiele gezahlt (22 %).
2. Die durchschnittliche **Zahlungsbereitschaft (10,90 €)** liegt um **1,00 € über der durchschnittlich gezahlten Summe für Musik (9,90 €)**. Bei Hörbüchern/-spielen liegt der durchschnittliche Unterschied sogar bei 1,20 € (Nutzende zahlen bereits: 9,00 €; wären bereit zu zahlen: 10,20 €).
3. Knapp die Hälfte aller Befragten ist bislang nicht **bereit, für Podcasts zu zahlen (49 %)**. Besonders **Ü-50-Jährige zahlen bisher selten für Podcasts (8 %)**, die **Zahlungsbereitschaft in der Altersklasse liegt bei nur 26 %**.

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Wofür wird bezahlt?	zahlen bereits	wären bereit zu zahlen	keine Zahlungsbereitschaft
Musik	13 % (Ø = 9,90 €)	39 % (Ø = 10,90 €)	39 %
Podcasts	13 % (Ø = 9,40 €)	23 % (Ø = 8,80 €)	49 %
Hörbücher/-spiele	22 % (Ø = 9,00 €)	39 % (Ø = 10,20 €)	32 %

Wer zahlt wie viel für Musik?

	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
zahlen bereits	15 % (Ø = 10,10 €)	10 % (Ø = 9,40 €)	17 % (Ø = 8,90 €)	12 % (Ø = 11,70 €)	9 % (Ø = 8,70 €)
wären bereit zu zahlen	40 % (Ø = 11,90 €)	39 % (Ø = 9,60 €)	51 % (Ø = 9,40 €)	42 % (Ø = 12,20 €)	24 % (Ø = 11,30 €)
keine Zahlungsbereitschaft	39 %	40 %	27 %	35 %	57 %

Wer zahlt wie viel für Podcasts?

	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
zahlen bereits	15 % (Ø = 9,40 €)	10 % (Ø = 9,60 €)	15 % (Ø = 8,40 €)	12 % (Ø = 10,30 €)	8 % (Ø = 11,50 €)
wären bereit zu zahlen	27 % (Ø = 8,60 €)	18 % (Ø = 9,20 €)	25 % (Ø = 7,50 €)	19 % (Ø = 10,00 €)	26 % (Ø = 10,10 €)
keine Zahlungsbereitschaft	47 %	52 %	27 %	49 %	56 %

Wer zahlt wie viel für Hörbücher/-spiele?

	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
zahlen bereits	22 % (Ø = 8,30 €)	23 % (Ø = 9,80 €)	8 % (Ø = 8,20 €)	25 % (Ø = 9,00 €)	21 % (Ø = 9,70 €)
wären bereit zu zahlen	32 % (Ø = 9,70 €)	32 % (Ø = 10,80 €)	32 % (Ø = 9,10 €)	31 % (Ø = 9,70 €)	34 % (Ø = 12,00 €)
keine Zahlungsbereitschaft	34 %	28 %	36 %	29 %	32 %

* Die Nutzerinnen und Nutzer wurden gebeten, den genauen monatlichen Betrag über eine offene Zahleneingabe anzugeben, den sie bereits für Audioangebote bezahlen und/oder bezahlen würden. Die Befragten konnten zu beiden Fragen (bereits getätigte Zahlungen und Zahlungsbereitschaft) Antworten eingeben.

SPEZIAL: AUDIO IM AUTO

INHALTE UND BEDIENUNG

KEY TAKE-AWAYS

1. **Während der meisten im Auto verbrachten Zeit wird Radio gehört** (82 %), Podcasts deutlich seltener (14 %), **Hörbücher** zu etwa einem **Viertel der Zeit** (24 %).
2. **Radio wird besonders von Besitzer/-innen eigener Autos genutzt** (84 %), weniger von Nutzenden ohne eigenes Auto (39 %).
3. Mit **steigendem Alter steigt der Audiokonsum im Auto**, besonders häufig wird Audio bei **langen privaten Autofahrten** genutzt (82 %).
4. **Das am häufigsten genutzte Gerät ist das festverbaute UKW-Radio** (55 %). Die Nutzung von UKW geht bei neueren Automodellen zurück, bleibt aber selbst bei jüngeren Baujahren (2017 und neuer) vergleichsweise hoch (41 %). **Nur bei den 14- bis 29-Jährigen überwiegt die Nutzung des Smartphones**, das per Kabel angeschlossen wird (50 %). Die Nutzung von **Android Auto (11 %) und Apple CarPlay (8 %)** fällt insgesamt vergleichsweise gering aus, steigt aber ab dem Baujahr 2017 und neuer (Android Auto: 24 %, Apple CarPlay: 18 %). Ein festverbautes DAB+-Radio wird nur von 25 % der Befragten genutzt, deutlich häufiger jedoch bei Autos mit neuem Baujahr (Baujahr 2017 und neuer: 40 %).
5. Zur Bedienung werden am häufigsten Knöpfe am Autoradio/Infotainmentgerät genutzt (57 %), bei Modellen ab 2017 wird diese Nutzungsweise durch Touchscreen abgelöst (52 %).
6. Sprachsteuerung wird selten genutzt (autoeigene Sprachsteuerung: 8 %, Smartphone-Sprachsteuerung: 8 %), am wenigsten von Ü-50-Jährigen (autoeigene Sprachsteuerung: 5 %), am meisten in Modellen ab 2017 an (autoeigene Sprachsteuerung: 17 %).

NUTZUNG VON AUDIO IM AUTO

Die Autofahrt ist die wichtigste mobile Nutzungssituation für Audioinhalte, insbesondere Radioinhalte spielen im Auto eine große Rolle. Das klassische Autoradio ist jedoch in vielen Fahrzeugen nicht mehr der einzige Abspielkanal. Die zunehmende Auswahl an Geräten, Plattformen und Angeboten macht die Frage, wie die Nutzerinnen und Nutzer ihre Radiosender oder andere präferierte Audioinhalte in Auto finden können, umso relevanter.

Durchschnittliche Fahrdauer

	Werktags (Mo.–Fr.)	Wochenende (Sa./So.)
gesamt	48 min	62 min
Männer	49 min	59 min
Frauen	47 min	65 min
14–29	46 min	50 min
30–49	43 min	47 min
50+	53 min	79 min
berufstätig	48 min	54 min
nicht berufstätig	49 min	75 min

Wer nutzt Audioangebote im Auto?

diejenigen mit eigenem Auto: **72 %**

davon hören ...

84 %

77 %

27 %

22 %

diejenigen ohne eigenes Auto: **31 %**

davon hören ...

39 %

88 %

32 %

24 %

... Radio

... Musik

... Podcasts

... Hörbücher/-spiele

Auf welcher Art von Fahrten werden Audioinhalte gehört?

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
auf längeren privaten Fahrten/Reisen	82 %	82 %	82 %	77 %	74 %	90 %
auf dem Weg zum Einkaufen	77 %	76 %	78 %	65 %	71 %	87 %
auf dem Weg zu Erledigungen	68 %	69 %	66 %	60 %	67 %	72 %
auf dem Weg zur bzw. bei Arbeit	64 %	61 %	69 %	74 %	73 %	52 %
auf dem Weg zu Freizeitaktivitäten (Freundinnen und Freunde treffen, Ausgehen etc.)	64 %	60 %	69 %	61 %	61 %	67 %
auf dem Weg zum Sport	31 %	35 %	26 %	39 %	36 %	23 %
auf längeren dienstlichen Fahrten	30 %	35 %	22 %	44 %	38 %	16 %

INHALTE UND GENRES IM AUTO

Während wie viel Prozent der Autofahrten wird gehört ...

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
Radio	82 %	80 %	85 %	73 %	81 %	86 %
Musik	80 %	78 %	82 %	75 %	80 %	84 %
Podcasts	14 %	13 %	14 %	12 %	14 %	15 %
Hörbücher/-spiele	24 %	22 %	27 %	22 %	22 %	30 %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
Musik	86 %	84 %	88 %	75 %	84 %	92 %
aktuelle Nachrichten aus Inland und Ausland	49 %	51 %	48 %	40 %	48 %	55 %
Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	47 %	45 %	50 %	31 %	39 %	62 %
aktuelle Regional-/ Lokalnachrichten, -infos	46 %	42 %	51 %	34 %	39 %	57 %
Politik und Gesellschaft	27 %	30 %	21 %	26 %	27 %	27 %
Sport	25 %	35 %	12 %	27 %	25 %	25 %
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	18 %	21 %	13 %	14 %	16 %	21 %
Wissenschaft, Forschung, Technik	16 %	21 %	10 %	16 %	20 %	14 %
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps	15 %	14 %	16 %	14 %	20 %	12 %
Wirtschaft und Börse	15 %	19 %	8 %	15 %	19 %	10 %
Natur und Umwelt	13 %	15 %	9 %	13 %	16 %	10 %
Gesundheit	13 %	13 %	13 %	13 %	17 %	9 %
Star- und Prominentennews	10 %	8 %	13 %	16 %	10 %	7 %
Literatur	8 %	8 %	8 %	7 %	9 %	7 %
Kunst und Kultur	7 %	9 %	6 %	7 %	10 %	6 %
Religion	4 %	4 %	4 %	6 %	4 %	3 %

GERÄTE/ABSPIELKANÄLE UND BEDIENUNG IM AUTO

Genutzte Geräte/Abspielkanäle im Auto

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
festverbautes Radiogerät mit UKW	55 %	56 %	54 %	39 %	46 %	70 %
Abspielsysteme für Tonträger (CD-Spieler, USB-Anschluss, Kassettenspieler)	36 %	39 %	32 %	30 %	36 %	38 %
Smartphone, das an das Radiogerät/Infotainmentsystem per Kabel angeschlossen ist	33 %	35 %	31 %	50 %	39 %	20 %
festverbautes Radiogerät mit DAB+	25 %	27 %	23 %	28 %	27 %	22 %
Android Auto	11 %	14 %	8 %	12 %	16 %	7 %
Apple CarPlay	8 %	10 %	5 %	13 %	10 %	4 %
Tablet, das an das Radiogerät/Infotainmentsystem per Kabel angeschlossen ist	5 %	6 %	4 %	9 %	6 %	3 %

Genutzte Geräte/Abspielkanäle nach Autobaujahr

	Gesamt	Baujahr 2017 und neuer	Baujahr 2012–2016	Baujahr 2011 und älter
festverbautes Radiogerät mit UKW	55 %	41 %	52 %	68 %
Abspielsysteme für Tonträger (CD-Spieler, USB-Anschluss, Kassettenspieler)	36 %	28 %	41 %	38 %
Smartphone, das an das Radiogerät/Infotainmentsystem per Kabel angeschlossen ist	33 %	39 %	31 %	31 %
festverbautes Radiogerät mit DAB+	25 %	40 %	26 %	13 %
Android Auto	11 %	24 %	10 %	3 %
Apple CarPlay	8 %	18 %	7 %	2 %
Tablet, das an das Radiogerät/Infotainmentsystem per Kabel angeschlossen ist	5 %	6 %	6 %	3 %

GERÄTE/ABSPIELKANÄLE UND BEDIENUNG IM AUTO

Bedienweisen im Auto

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
über Knöpfe am Radiogerät/Infotainmentsystem	57 %	55 %	60 %	53 %	49 %	66 %
über Knöpfe am Lenkrad	43 %	48 %	37 %	40 %	44 %	43 %
über Betätigung eines externen gekoppelten Gerätes (z. B. Smartphone, Tablet, Smart Watch etc.)	32 %	35 %	28 %	45 %	35 %	23 %
über Touchscreen am Radiogerät/Infotainmentsystem	27 %	30 %	22 %	28 %	33 %	21 %
über Spracheingabe bzw. Voice-Control über das Radiogerät/Infotainmentsystem	8 %	10 %	6 %	12 %	10 %	5 %
über Spracheingabe bzw. Voice-Control über Smartphone	8 %	10 %	4 %	9 %	11 %	4 %

	Gesamt	Baujahr 2017 und neuer	Baujahr 2012–2016	Baujahr 2011 und älter
über Knöpfe am Radiogerät/Infotainmentsystem	57 %	40 %	56 %	71 %
über Knöpfe am Lenkrad	43 %	48 %	53 %	32 %
über Betätigung eines externen gekoppelten Gerätes (z. B. Smartphone, Tablet, Smart Watch etc.)	32 %	34 %	31 %	31 %
über Touchscreen am Radiogerät/Infotainmentsystem	27 %	52 %	28 %	7 %
über Spracheingabe bzw. Voice-Control über das Radiogerät/Infotainmentsystem	8 %	17 %	6 %	4 %
über Spracheingabe bzw. Voice-Control über Smartphone	8 %	12 %	8 %	5 %

SPEZIAL: AUDIO IM AUTO

WÜNSCHE

KEY TAKE-AWAYS

1. Die Top-Wünsche über alle Autobaujahre und alle Audioinhalte hinweg spiegeln den Wunsch nach einem **bequemeren Nutzungserlebnis** wider: einfachere Auffindbarkeit von Radiosendern (52 %), übersichtlicheres Display (48 %) und bessere Steuerungsmöglichkeiten über Knöpfe am Lenkrad (43 %). Gerade bei **neueren Baujahren ab 2017 spielen diese Wünsche eine große Rolle**. (Auffindbarkeit Radiosender: 62 %, Display-Übersicht: 60 %, Steuerung über Knöpfe am Lenkrad: 59 %).
2. **Wünsche, die das Nutzungserlebnis smarter machen, bestehen besonders bei den 14- bis 29-Jährigen und bei den 30- bis 49-Jährigen:** nahtloses Abspielen von Audioinhalten (14–29: 49 %; 30–49: 44 %), Auffindbarkeit von spezifischen Inhalten, z. B. über Mediatheken (14–29: 42 %; 30–49: 46 %), personalisierte Inhalte (14–29: 43 %; 30–49: 32 %).

WÜNSCHE AN AUDIONUTZUNG IM AUTO

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
einfacheres Auffinden von Radiosendern	52 %	53 %	51 %	44 %	54 %	54 %
übersichtlicheres Display, um Audioinhalte besser direkt abspielen zu können	48 %	51 %	43 %	50 %	54 %	41 %
Steuerungsmöglichkeiten von Audiogeräten über Knöpfe am Lenkrad	43 %	44 %	42 %	52 %	50 %	32 %
bessere Internetverbindung im Auto zum Streaming von Audioinhalten	37 %	39 %	35 %	42 %	49 %	25 %
nahtloses Abspielen von Audioinhalten	34 %	33 %	35 %	49 %	44 %	18 %
einfacheres Auffinden von spezifischen Inhalten (z. B. über Mediatheken)	33 %	34 %	33 %	42 %	46 %	19 %
mehr Information, welche personenbezogenen Daten über die eigene Audionutzung im Auto gesammelt werden (transparenter Datenschutz)	33 %	32 %	34 %	40 %	39 %	23 %
eine Merkfunktion für Audioinhalte im Auto, um Teile der Inhalte für später bzw. in Zukunft zu speichern	30 %	33 %	27 %	39 %	39 %	19 %
Anpassung der für den Nutzenden persönlich vorgeschlagenen Audioinhalte an die Fahrsituation	28 %	30 %	25 %	43 %	32 %	18 %
bessere Sprachbedienung	27 %	29 %	24 %	36 %	31 %	18 %
bessere Schnittstellen (Anmeldung über Fingerabdruck bzw. ein einheitliches Login)	26 %	29 %	24 %	38 %	32 %	14 %
Sprachbedienung für spezifische Fragen zur Audionutzung, z. B. Servicehinweise, besondere Funktionen etc.)	25 %	27 %	22 %	36 %	29 %	15 %
Möglichkeit zur Interaktion mit Audioinhalten per Sprache	21 %	22 %	19 %	34 %	24 %	12 %
Ausspielung von personalisierter Werbung	18 %	20 %	15 %	30 %	22 %	9 %

WÜNSCHE AN AUDIONUTZUNG IM AUTO

Top-3-Wünsche nach Autobaujahr

2017 und neuer

- | | | |
|--|---|--|
| 1. Einfacheres Auffinden von Radiosendern (62 %) | 2. Steuerungsmöglichkeiten von Audiogeräten über Knöpfe am Lenkrad (60 %) | 3. Übersichtlicheres Display, um Audioinhalte besser direkt abspielen zu können (59 %) |
|--|---|--|

2012–2016

- | | | |
|--|--|---|
| 1. Übersichtlicheres Display, um Audioinhalte besser direkt abspielen zu können (52 %) | 2. Einfacheres Auffinden von Radiosendern (51 %) | 3. Steuerungsmöglichkeiten von Audiogeräten über Knöpfe am Lenkrad (46 %) |
|--|--|---|

2011 und älter

- | | | |
|--|--|---|
| 1. Einfacheres Auffinden von Radiosendern (47 %) | 2. Übersichtlicheres Display, um Audioinhalte besser direkt abspielen zu können (37 %) | 3. Bessere Internetverbindung im Auto zum Streamen von Audioinhalten (29 %) |
|--|--|---|

Top-3-Wünsche von Nutzerinnen und Nutzern von ...

... Radio

- | | | |
|--|--|---|
| 1. Einfacheres Auffinden von Radiosendern (54 %) | 2. Übersichtlicheres Display, um Audioinhalte besser direkt abspielen zu können (47 %) | 3. Steuerungsmöglichkeiten von Audiogeräten über Knöpfe am Lenkrad (44 %) |
|--|--|---|

... Podcasts

- | | | |
|--|---|---|
| 1. Übersichtlicheres Display, um Audioinhalte besser direkt abspielen zu können (61 %) | 2. Bessere Internetverbindung im Auto zum Streamen von Audioinhalten (58 %) | 3. Steuerungsmöglichkeiten von Audiogeräten über Knöpfe am Lenkrad (56 %) |
|--|---|---|

... Musik

- | | | |
|--|--|---|
| 1. Einfacheres Auffinden von Radiosendern (56 %) | 2. Übersichtlicheres Display, um Audioinhalte besser direkt abspielen zu können (55 %) | 3. Bessere Internetverbindung im Auto zum Streamen von Audioinhalten (48 %) |
|--|--|---|

... Hörbuch/-spiel

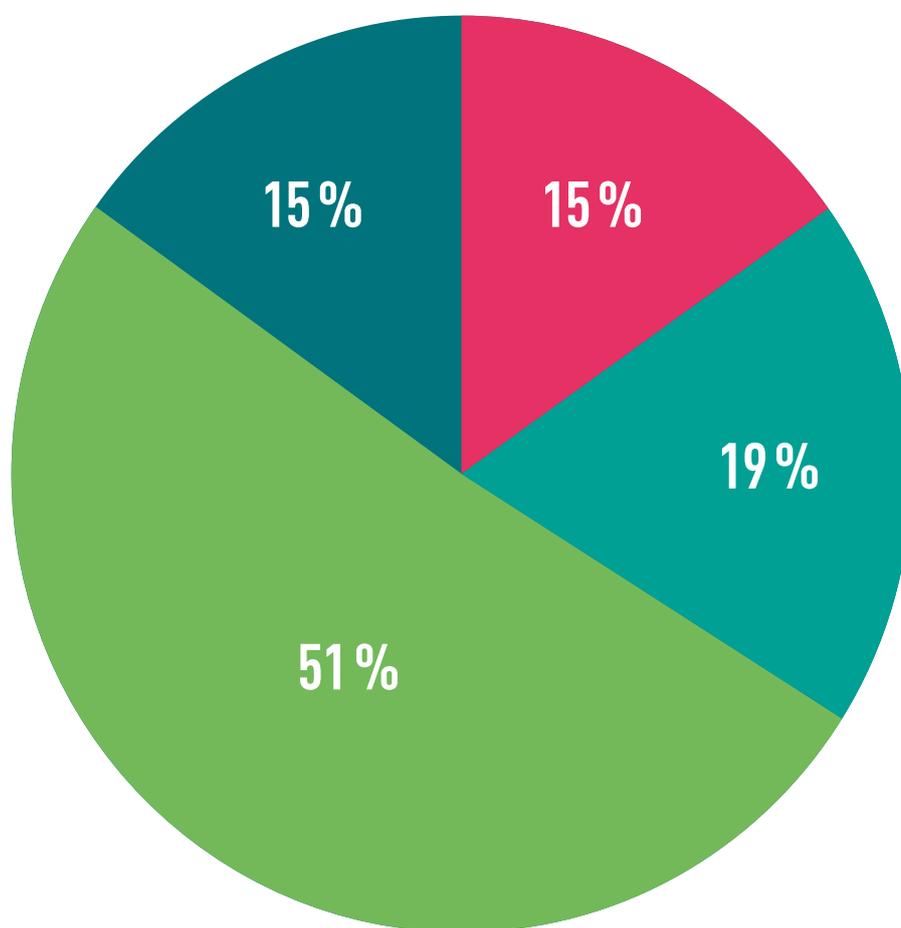
- | | | |
|--|--|---|
| 1. Einfacheres Auffinden von Radiosendern (61 %) | 2. Übersichtlicheres Display, um Audioinhalte besser direkt abspielen zu können (58 %) | 3. Bessere Internetverbindung im Auto zum Streamen von Audioinhalten (57 %) |
|--|--|---|

ON TRACK – Ergebnisse einer repräsentativen Nutzerbefragung

TYPOLOGIE MOBILE AUDIONUTZUNG

VIER TYPEN DER MOBILEN AUDIONUTZUNG

- **AUDIO-ENTHUSIAST**
- **AUDIO-PIONEER**
- **MAINSTREAMER**
- **RADIO-CLASSIC**



AUDIO-ENTHUSIAST (15%)



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-ENTHUSIAST (15%)

Merkmale und genutzte Inhalte

Geschlecht: männlich: **60 %**, weiblich: 40 %

Alter: 14–29: 30 %, **30–49: 47 %**, 50+: 23 %

Bildung: hoch **48 %**, mittel 32 %, niedrig 19 %

Haushaltsgröße: eine Person 11 %, zwei Personen 27 %, drei oder mehr Personen **62 %**

Radio

84 % nutzen Radio, davon 70 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Radiogerät **67 %**, Audio-Streaming **62 %**,

Video-Streaming **54 %**

Genre

Musik 82 %, Nachrichten In- und Ausland 60 %,

Nachrichten lokal und regional 52 %

Situationen

im Auto 81 %; zu Fuß 48 %, am Arbeitsplatz 46 %

Motive

Unterhaltung 71 %, um auf dem Laufenden zu bleiben 59 %,

Information 58 %

Hörbuch/-spiel

33 % nutzen Hörbücher/-spiele, davon 39 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Hörbuch-App **62 %**, Audio-Streaming **59 %**,

Video-Streaming **52 %**

Genre

Belletristik/Ratgeber 52 %, Naturwissenschaften,

Medizin, Informatik, Technik 47 %, Reise 45 %

Situationen

im Auto 65 %, zu Fuß 56 %, im ÖPNV 39 %

Motive

Entspannung 59 %, aus dem Alltag abtauchen 45 %,

Information 44 %

Podcast

41 % nutzen Podcasts, davon 51 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Audio-Streaming **67 %**, Video-Streaming **47 %**,

Website/App von Podcastproduzenten/Radioplattformen **37 %**

Genre

Politik und Gesellschaft 59 %, aktuelle Nachrichten aus Inland

und Ausland 57 %, Sport 56 %

Situationen

im Auto 75 %, zu Fuß 47 %, beim Sport 40 %

Motive

Unterhaltung 56 %, Information 52 %,

Entspannung/Zeitvertreib 47 %

Musik

92 % nutzen Musik, davon 67 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Radiogerät **77 %**, Audio-Streaming **71 %**,

Video-Streaming **49 %**

Situationen

im Auto 80 %, zu Fuß 56 %, im ÖPNV/beim Sport 51 %

Motive

Unterhaltung 71 %, Entspannung 64 %,

Zeitvertreib 48 %

Zahlungsbereitschaft

zahlen bereits

wären bereit zu zahlen

keine Zahlungsbereitschaft

Podcast

15 % (8,80 €)

36 % (10,80 €)

44 %

Musik

18 % (12,70 €)

51 % (13,00 €)

29 %

Hörbuch/-spiel

19 % (9,70 €)

47 % (13,70 €)

35 %

AUDIO-ENTHUSIAST (15%)

Bedienungen und Präferenzen

Audiozubehör

(Bluetooth-)Kopfhörer 69 %

(Bluetooth-)Lautsprecher bzw. Soundbox 59 %

Infotainmentsystem 37 %

Top-5-Geräte, um Audioinhalte unterwegs zu nutzen

1. Smartphone 93 %

2. Radiogerät/Infotainmentsystem 69 %

3. Laptop/Notebook 42 %

4. Tablet 41 %

5. MP3-Player 32 %

Wichtigkeit

VON ...

... personalisierten Inhalten 70 %

... Seamless Listening, also einem nahtlosen Hörerlebnis 88 %

Zufriedenheit

mit ...

... dem verfügbaren inhaltlichen Audioangebot 80 %

... der Bedienbarkeit der Geräte für die Audionutzung 81 %

... dem Hörerlebnis während der Nutzung, in Bezug auf die Soundqualität 83 %

... mit den Abspielmöglichkeiten außerhalb des WLANs 74 %

... personalisierten Empfehlungen basierend auf der vorherigen Nutzung 78 %

... dem Seamless Listening, also dem nahtlosen Hörerlebnis 83 %

Top-5-Wünsche an Audionutzung unterwegs

1. Merkfunktion für Audioinhalte 87 %

1. Nahtloses Abspielen von Audioinhalten 87 %

3. Mehr Informationen zu erhobenen Daten 86 %

4. Bessere Auffindbarkeit lokaler/regionaler Audioinhalte 85 %

5. Bonussystem für Audioinhalte 83 %

AUDIO-ENTHUSIAST (15%)

Nutzung im Auto

Autonutzung

Besitzerin oder Besitzer 85 %, Beifahrerin oder Beifahrer 23 %, Car-Sharing 9 %

Wie häufig wird das Auto genutzt?

täglich 59 %, wöchentlich 28 %, monatlich 5 %, seltener 8 %

Wie lange werden während der Fahrt Audioinhalte gehört?

Autofahrt: 56 min werktags, 75 min am Wochenende

Mit wem zusammen werden im Auto Audioinhalte gehört?

allein 72 %, mit Partnerin oder Partner 59 %, mit Familie 54 %

Wann werden während der Fahrt Audioinhalte gehört?

längere private Autofahrten 77 %, Weg zur Arbeit 70 %, Weg zum Einkaufen 62 %

Top-5-Audioinhalte im Auto

1. Musik 80 %
2. Aktuelle Nachrichten (In- und Ausland) 55 %
3. Serviceinformationen 44 %
4. Sport 44 %
5. Aktuelle Regional- und Lokalnachrichten 39 %

Nutzung nach Audioinhalten

- 80 % hören während der Fahrt Radio
- 81 % hören während der Fahrt Musik
- 20 % hören während der Fahrt Podcasts
- 40 % hören während der Fahrt Hörbücher/-spiele

Top-5-Bedienweisen von Audiogeräten im Auto

1. Knöpfe am Lenkrad 46 %
2. Über Knöpfe am Radiogerät/Infotainmentsystem 43 %
3. Über Touchscreen am Radiogerät/Infotainmentsystem 38 %
4. Über Betätigung eines externen gekoppelten Gerätes 35 %
5. Über Spracheingabe bzw. Voice-Control über das Radiogerät/Infotainmentsystem 29 %

Wünsche an Audionutzung im Auto

1. Übersichtlicheres Display, um Audioinhalte besser direkt abspielen zu können 87 %
2. Besseres nahtloses Abspielen von Audioinhalten 86 %
3. Bessere Internetverbindung im Auto zum Streamen von Audioinhalten 83 %
3. Einfacheres Auffinden von spezifischen Inhalten in Mediatheken 83 %
5. Eine Merkfunktion für Audioinhalte im Auto 82 %

Top-5-Geräte im Auto

1. Smartphone 48 %
2. UKW-Radio 44 %
3. Tonträger 39 %
4. DAB+ 34 %
5. Android Auto 29 %

Zufriedenheit

Nahtloses Hören im Auto (87 %)

Auto

Zusatz-/Sonderausstattung aus dem Bereich Audio/Infotainment 54 %; Auto jünger als vier Jahre 43 %, zwischen vier und neun Jahren 35 %, älter als neun Jahre 22 %; Audi 17 %, BMW 14 %, Mercedes 14 %

AUDIO-PIONEER (19%)



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

AUDIO-PIONEER (19%)

Merkmale und genutzte Inhalte

Geschlecht: männlich: **55 %**, weiblich: 44 %

Alter: 14–29: **40 %**, 30–49: 34 %, 50+: 26 %

Bildung: hoch **42 %**, mittel 29 %, niedrig 29 %

Haushaltsgröße: eine Person 20 %, zwei Personen 29 %, drei oder mehr Personen **49 %**

Radio

76 % nutzen Radio, davon 55 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Radiogerät/Infotainmentsystem 70 %,
Audio-Streaming 52 %, Video-Streaming 44 %

Genre

Musik 89 %, Nachrichten aus In- und Ausland 61 %,
Regional- oder Lokalnachrichten 54 %

Situation

im Auto 86 %, am Arbeitsplatz 36 %, zu Fuß 31 %

Motive

Unterhaltung 72 %, Information 55 %, Entspannung 54 %

Musik

88 % nutzen Musik, davon 62 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Audio-Streaming 77 %, Radiogerät 63 %,
Video-Streaming 43 %

Situation

im Auto 87 %, zu Fuß 59 %, beim Sport 49 %

Motive

Unterhaltung 77 %, Entspannung 65 %,
Aktivierung/Motivation 48 %

Podcast

42 % nutzen Podcasts, davon 40 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Audio-Streaming 71 %, Podcast-Apps 34 %,
Video-Streaming 24 %

Genre

Wissenschaft, Forschung, Technik 40 %,
aktuelle Nachrichten aus Inland und Ausland 35 %,
Sport 31 %

Situationen

im Auto 59 %, zu Fuß 53 %, im ÖPNV 40 %

Motive

Information 58 %, Unterhaltung 55 %, Zeitvertreib 42 %

Hörbuch/-spiel

26 % nutzen Hörbücher/-spiele, davon 21 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Audio-Streaming 55 %, Hörbuch-CD/MP3-Download 40 %,
Hörbuch-App 37 %

Genre

Belletristik 45 %, Kinder- und Jugendbuch 37 %,
Sachbuch 37 %

Situation

im Auto 53 %, zu Fuß 34 %, im ÖPNV 29 %

Motive

Unterhaltung 56 %, Entspannung 53 %, Zeitvertreib 47 %

Zahlungsbereitschaft

zahlen bereits

wären bereit zu zahlen

keine Zahlungsbereitschaft

Podcast

14 % (10,10 €)

25 % (7,00 €)

51 %

Musik

13 % (10,00 €)

49 % (10,20 €)

30 %

Hörbuch/-spiel

20 % (8,00 €)

43 % (9,10 €)

30 %

AUDIO-PIONEER (19%)

Bedienungen und Präferenzen

Audiozubehör

(Bluetooth-)Kopfhörer **60 %**

(Bluetooth-)Lautsprecher bzw. Soundbox 48 %

Infotainment-System 34 %

Top-5-Geräte, um Audioinhalte unterwegs zu nutzen

1. Smartphone **93 %**

2. Radiogerät/Infotainmentsystem 66 %

3. Laptop/Notebook 28 %

4. Tablet 25 %

5. Smart Speaker 13 % / MP3-Player 13 %

Wichtigkeit

von ...

... personalisierten Inhalten 45 %

... **Seamless Listening, also einem nahtlosen Hörerlebnis** **74 %**

Zufriedenheit

mit ...

... dem verfügbaren inhaltlichen Audioangebot 63 %

... der Bedienbarkeit der Geräte für die Audionutzung 68 %

... dem Hörerlebnis während der Nutzung in Bezug auf die Soundqualität 72 %

... **den Abspielmöglichkeiten außerhalb des WLANs** **54 %**

... **personalisierten Empfehlungen basierend auf der vorherigen Nutzung** **52 %**

... dem Seamless Listening, also dem nahtlosen Hörerlebnis 62 %

Top-5-Wünsche an Audionutzung unterwegs

1. Merkfunktion für Audioinhalte **59 %**

2. Nahtloses Abspielen von Audioinhalten **53 %**

3. Bessere Empfehlung von Audioinhalten **49 %**

4. Bessere Bündelung von Audioinhalten 47 %

5. Mehr Informationen über personenbezogene Daten 43 %

AUDIO-PIONEER (19%)

Nutzung im Auto

Autonutzung

Besitzerin oder Besitzer 82 %, Beifahrerin oder Beifahrer 24 %, Car-Sharing 4 %

Wie häufig wird das Auto genutzt?

(mehrmals) täglich 49 %, (mehrmals) wöchentlich 35 %, (mehrmals) monatlich 7 %, seltener 9 %

Wie lange werden während der Fahrt Audioinhalte gehört?

Autofahrt: 45 min werktags, 57 min am Wochenende

Mit wem zusammen werden im Auto Audioinhalte gehört?

allein 79 %, mit Partnerin oder Partner 49 %, mit Familie 48 %

Wann werden während der Fahrt Audioinhalte gehört?

längere private Autofahrten 82 %, Weg zum Einkaufen 72 %, Weg zur Arbeit 69 %

Top-5-Audioinhalte im Auto

1. Musik **82 %**
2. Aktuelle Nachrichten (In- und Ausland) 45 %
3. Serviceinformationen 43 %
4. Aktuelle Regional- und Lokalnachrichten 41 %
5. Sport 30 %

Nutzung nach Audioinhalten

- 79 %** hören während der Fahrt Radio
- 78 %** hören während der Fahrt Musik
- 6 % hören während der Fahrt Podcasts
- 25 %** hören während der Fahrt Hörbücher/-spiele

Top-5-Bedienweisen von Audiogeräten im Auto

1. Über Betätigung eines externen gekoppelten Gerätes **48 %**
2. Über Knöpfe am Radiogerät/Infotainmentsystem 47 %
3. Über Knöpfe am Lenkrad 45 %
4. Über Touchscreen am Radiogerät/Infotainmentsystem 29 %
5. Über Spracheingabe bzw. Voice-Control über das Radiogerät/Infotainmentsystem 13 %

Wünsche an Audionutzung im Auto

1. Übersichtlicheres Display **66 %**
2. Bessere Internetverbindung zum Streaming **64 %**
3. Einfacheres Auffinden von Radiosendern **62 %**
4. Nahtloses Abspielen von Audioinhalten 56 %
5. Einfaches Auffinden von speziellen Inhalten (z. B. über Mediatheken) 53 %

Top-5-Geräte im Auto

1. Smartphone **51 %**
2. UKW-Radio 41 %
3. Tonträger 30 %
4. DAB+ **26 %**
5. Android Auto **14 %**
5. Apple CarPlay **14 %**

Zufriedenheit

Nahtloses Hören im Auto (62 %)

Auto

Zusatz-/Sonderausstattung aus dem Bereich Audio/Infotainment 40 %; Auto jünger als vier Jahre 33 %, zwischen vier und neun Jahren 27 %, älter als neun Jahre 38 %; VW 16 %, Audi 14 %, BMW 13 %

MAINSTREAMER (51 %)



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

MAINSTREAMER (51 %)

Merkmale und genutzte Inhalte

Geschlecht: männlich: **54 %**, weiblich: **45 %**

Alter: 14–29: 25 %, 30–49: **36 %**, 50+: **38 %**

Bildung: hoch **44 %**, mittel **30 %**, niedrig 25 %

Haushaltsgröße: eine Person 16 %, zwei Personen **39 %**, drei oder mehr Personen **44 %**

Radio

79 % nutzen Radio, davon 45 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Radiogerät 76 %, Audio-Streaming 30 %, Radioplattformen 23 %

Genre

Musik 92 %, Nachrichten aus In- und Ausland 59 %, Regional- oder Lokalnachrichten 52 %

Situation

im Auto **91 %**, am Arbeitsplatz 28 %, zu Fuß 20 %

Motive

Unterhaltung 67 %, Information 54 %, um auf dem Laufenden zu bleiben 53 %

Musik

79 % nutzen Musik, davon 49 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Radiogerät **68 %**, Audio-Streaming 54 %, Tonträger 35 %

Situation

im Auto **81 %**, zu Fuß 43 %, im ÖPNV 39 %

Motive

Unterhaltung 70 %, Entspannung 62 %, Zeitvertreib 48 %

Podcast

26 % nutzen Podcasts, davon 25 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Audio-Streaming 65 %, Podcast-Apps 29 %, Video-Streaming 21 %

Genre

Wissenschaft, Forschung, Technik 39 %, Politik und Gesellschaft 35 %, Nachrichten aus In- und Ausland 33 %

Situation

im Auto 50 %, zu Fuß 45 %, im ÖPNV 36 %

Motive

Information 53 %, Unterhaltung 49 %, Zeitvertreib 46 %

Hörbuch/-spiel

23 % nutzen Hörbücher/-spiele, davon 16 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Audio-Streaming 47 %, Hörbuch-CD/MP3-Download 43 %, Hörbuch-App 32 %

Genre

Belletristik 47 %, Kinder- und Jugendbuch 40 %, Sachbuch 22 %

Situation

im Auto 56 %, zu Fuß 31 %, im ÖPNV 30 %

Motive

Unterhaltung 63 %, Entspannung 47 %, Zeitvertreib 42 %

Zahlungsbereitschaft

zahlen bereits

wären bereit zu zahlen

keine Zahlungsbereitschaft

Podcast

12 % (9,30 €)

16 % (8,20 €)

50 %

Musik

12 % (8,40 €)

34 % (10,00 €)

41 %

Hörbuch/-spiel

25 % (9,30 €)

22 % (8,20 €)

31 %

MAINSTREAMER (51 %)

Bedienungen und Präferenzen

Audiozubehör

(Bluetooth-)Kopfhörer 45 %

(Bluetooth-)Lautsprecher bzw. Soundbox 33 %

Infotainmentsystem 20 %

Top-5-Geräte, um Audioinhalte unterwegs zu nutzen

1. Smartphone 75 %

2. Radiogerät/Infotainmentsystem 72 %

3. Laptop/Notebook 16 %

4. Tablet 11 %

5. MP3-Player 10 %

Wichtigkeit

von ...

... Seamless Listening, also einem nahtlosen Hörerlebnis 30 %

... personalisierten Inhalten 11 %

Zufriedenheit

mit ...

... dem Hörerlebnis während der Nutzung, in Bezug auf die Soundqualität 57 %

... der Bedienbarkeit der Geräte für die Audionutzung 55 %

... den Abspielmöglichkeiten außerhalb des WLANs 47 %

... dem verfügbaren inhaltlichen Audioangebot 44 %

... dem Seamless Listening, also dem nahtlosen Hörerlebnis 33 %

... personalisierten Empfehlungen basierend auf der vorherigen Nutzung 30 %

Top-5-Wünsche an Audionutzung unterwegs

1. Merkfunktion für Audioinhalte 25 %

1. Mehr Informationen zu erhobenen Daten 25 %

3. Flatrate-Bezahlmodelle für gebündelte Inhalte 17 %

4. Bessere Bündelung von Inhalten 15 %

5. Bessere Auffindbarkeit lokaler/regionaler Audioinhalte 13 %,
nahtloses Abspielen von Audioinhalten 13 %,
bessere Bündelung von verschiedenen Audioinhalten 13 %

MAINSTREAMER (51 %)

Nutzung im Auto

Autonutzung

Besitzerin oder Besitzer 83 %, Beifahrerin oder Beifahrer 24 %, Car-Sharing 3 %

Wie häufig wird das Auto genutzt?

(mehrmals) täglich 40 %, (mehrmals) wöchentlich 45 %, (mehrmals) monatlich 5 %, seltener 9 %

Wie lange werden während der Fahrt Audioinhalte gehört?

Autofahrt: 45 min werktags, 48 min am Wochenende

Mit wem zusammen werden im Auto Audioinhalte gehört?

allein 76 %, mit Partnerin oder Partner 54 %, mit Familie 52 %

Wann werden während der Fahrt Audioinhalte gehört?

längere private Autofahrten 81 %, Weg zum Einkaufen 77 %, Weg zu Erledigungen 73 %

Nutzung nach Audioinhalten

81 % hören während der Fahrt Radio

79 % hören während der Fahrt Musik

15 % hören während der Fahrt Podcast

18 % hören während der Fahrt Hörbücher/-spiele

Top-5-Bedienweisen von Audiogeräten im Auto

1. Über Knöpfe am Radiogerät/Infotainmentsystem **57 %**
2. Über Knöpfe am Lenkrad **43 %**
3. Über Betätigung eines externen gekoppelten Gerätes 34 %
4. Über Touchscreen am Radiogerät/Infotainmentsystem 27 %
5. Über Spracheingabe bzw. Voice-Control über das Radiogerät/Infotainmentsystem **4 %**
5. Über Spracheingabe bzw. Voice-Control über Smartphone **4 %**

Wünsche an Audionutzung im Auto

1. Einfacheres Auffinden von Radiosendern **45 %**
2. Übersichtlicheres Display **39 %**
3. Steuerungsmöglichkeiten von Audiogeräten über Knöpfe am Lenkrad **36 %**
4. Bessere Internetverbindung zum Streaming 25 %
5. Mehr Informationen zu erhobenen, personenbezogenen Daten 23 %

Top-5-Geräte im Auto

1. UKW-Radio **55 %**
2. Tonträger **40 %**
3. Smartphone 31 %
4. DAB+ 25 %
5. Android Auto 8 %

Zufriedenheit

Nahtloses Hören im Auto 40 %

Auto

Zusatz-/Sonderausstattung aus dem Bereich Audio/Infotainment 26 %; Auto neuer als vier Jahre 28 %, zwischen vier und neun Jahren 31 %, älter als neun Jahre 41 %; VW 14 %, Opel 10 %, Mercedes 8 %

RADIO-CLASSIC (15%)



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

RADIO-CLASSIC (15%)

Merkmale und genutzte Inhalte

Geschlecht: männlich: **48 %**, weiblich: **52 %**

Alter: 14–29: 3 %, 30–49: 17 %, 50+: **80 %**

Bildung: hoch 16 %, mittel 28 %, niedrig **54 %**

Haushaltsgröße: eine Person **39 %**, zwei Personen **41 %**, drei oder mehr Personen 20 %

Radio

91 % nutzen Radio, davon 28 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Radiogerät **90 %**, App des jeweiligen Radioanbieters 8 %, Audio-Streaming 4 %

Genre

Musik **94 %**, Nachrichten aus In- und Ausland 47 %, Regional- oder Lokalnachrichten 32 %, Service- und Verbraucherinformationen 32 %

Situation

im Auto **98 %**, am Arbeitsplatz 13 %, zu Fuß 10 %

Motive

Unterhaltung 67 %, Gewohnheit 60 %, um auf dem Laufenden zu bleiben 58 %

Musik

44 % nutzen Musik, davon 39 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Radiogerät **80 %**, Tonträger 55 %, Audio-Streaming 18 %

Situation

im Auto 87 %, zu Fuß 25 %, auf Partys 21 %

Motive

Unterhaltung 80 %, Entspannung 48 %, Gewohnheit 40 %

Podcast

2 % nutzen Podcasts, davon 14 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Podcast-Apps 56 %, Audio-Streaming 45 %, Website oder App von Radiosendern 14 %

Genre

Politik und Gesellschaft 57 %, Wirtschaft und Börse 57 %, Sport 41 %, Service- und Verbraucherinformationen 41 %

Situation

im ÖPNV 31 %, zu Fuß 29 %, im Auto 16 %

Motive

Unterhaltung 100 %, Information 54 %, Zeitvertreib 45 %

Hörbuch/-spiel

5 % nutzen Hörbücher/-spiele, davon 0 % (mindestens) täglich

Hauptzugangswege

Hörbuch-CD/MP3-Download 84 %, Audio-Streaming 10 %, Video-Streaming 6 %

Genre

Belletristik 70 %, Naturwissenschaften 13 %, Kinder- und Jugendbuch 10 %

Situation

im Auto 57 %, zu Fuß 29 %, im ÖPNV 24 %

Motive

Unterhaltung 58 %, Entspannung 50 %, Zeitvertreib 34 %

Zahlungsbereitschaft

zahlen bereits

0 %

wären bereit zu zahlen

0 %

keine Zahlungsbereitschaft

100 %

Podcast

Musik

6 % (8,90 €)

17 % (12,90 €)

72 %

Hörbuch/-spiel

13 % (2,00 €)

27 % (5,00 €)

39 %

RADIO-CLASSIC (15%)

Bedienungen und Präferenzen

Audiozubehör

Bluetooth-)Kopfhörer 10 %

(Bluetooth-)Lautsprecher bzw. Soundbox 8 %

Infotainmentsystem 8 %

Top-5-Geräte, um Audioinhalte unterwegs zu nutzen

1. Radiogerät/Infotainmentsystem **93 %**

2. Smartphone 26 %

3. MP3-Player 10 %

4. Laptop/Notebook 5 %

5. Tablet 2 %

Wichtigkeit

von ...

... Seamless Listening, also einem nahtlosen Hörerlebnis 8 %

... **personalisierten Inhalten** **0 %**

Zufriedenheit

mit ...

... dem Hörerlebnis während der Nutzung, in Bezug auf die Soundqualität 55 %

... der Bedienbarkeit der Geräte für die Audionutzung 51 %

... dem verfügbaren inhaltlichen Audioangebot 39 %

... den Abspielmöglichkeiten außerhalb des WLANs 35 %

... personalisierten Empfehlungen basierend auf der vorherigen Nutzung 20 %

... dem Seamless Listening, also dem nahtlosen Hören 16 %

Top-5-Wünsche an Audionutzung unterwegs

1. **Mehr Informationen zu erhobenen Daten** **10 %**

2. Bessere Auffindbarkeit lokaler/regionaler Angebote 5 %

3. Flatrate-Bezahlmodelle für gebündelte Audioinhalte 1 %

4. Nahtloses Abspielen von Audioinhalten 1 %

RADIO-CLASSIC (15%)

Nutzung im Auto

Autonutzung

Besitzerinnen und Besitzer 92 %, Beifahrerin oder Beifahrer 12 %, Car-Sharing 1 %

Wie häufig wird das Auto genutzt?

(mehrmals) täglich 30 %, (mehrmals) wöchentlich **61 %**, (mehrmals) monatlich 4 %, seltener 5 %

Wie lange werden während der Fahrt Audioinhalte gehört?

Autofahrt: **55 min** werktags, **92 min** am Wochenende

Mit wem zusammen werden im Auto Audioinhalte gehört?

allein 78 %, mit Partnerin oder Partner 73 %, mit Freunden 40 %

Wann werden während der Fahrt Audioinhalte gehört?

Weg zum Einkaufen **94 %**, längere private Autofahrten **88 %**, Weg zu Freizeitaktivitäten 75 %

Top-5-Audioinhalte im Auto

1. Musik **94 %**
2. Aktuelle Regional- und Lokalnachrichten **66 %**
3. Serviceinformationen **63 %**
4. Aktuelle Nachrichten (In- und Ausland) 37 %
5. Politik und Gesellschaft 15 %

Nutzung nach Audioinhalten

- 89 %** hören während der Fahrt Radio
- 88 %** hören während der Fahrt Musik
- 5 % hören während der Fahrt Hörbücher/-spiele
- 1 % hören während der Fahrt Podcasts

Top-5-Bedienweisen von Audiogeräten im Auto

1. Über Knöpfe am Radiogerät/Infotainmentsystem **80 %**
2. Über Knöpfe am Lenkrad 39 %
3. Über Touchscreen am Radiogerät/Infotainmentsystem 12 %
4. Über Betätigung eines externen gekoppelten Gerätes 5 %
5. Über Spracheingabe bzw. Voice-Control über das Radiogerät/Infotainmentsystem **1 %**

Wünsche an Audionutzung im Auto

1. Einfacheres Auffinden von Radiosendern **36 %**
2. Übersichtlicheres Display 19 %
3. Steuerungsmöglichkeiten von Audiogeräten über Knöpfe am Lenkrad 16 %
4. Mehr Informationen zu erhobenen, personenbezogenen Daten 11 %
5. Einfaches Auffinden von spezifischen Audioinhalten (z. B. über Mediatheken) 4 %
5. Merkfunktion für Audioinhalte 4 %

Top-5-Geräte im Auto

1. UKW-Radio **80 %**
2. Tonträger 27 %
3. DAB+ 15 %
4. Smartphone 8 %
5. Apple CarPlay 2 %

Zufriedenheit

Nahtloses Hören im Auto 39 %

Auto

Zusatz-/Sonderausstattung aus dem Bereich Audio/Infotainment 11 %; Auto jünger als vier Jahre 16 %, zwischen vier und neun Jahren 24 %, älter als neun Jahre 59 %; BMW 26 %, Opel 17 %, VW 8 %

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

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

1

Radio einfach zugänglich und nutzbar machen

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

- 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 bequem 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.

- 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.

- 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

Vielfältige Inhalte und Empfangsmöglichkeiten anbieten

Befund: Die mobile Audionutzung differenziert sich zunehmend nach Altersgruppe, genutztem Übertragungsweg und Inhalt.

- 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.

- 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.

- 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.

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>