

”

Radio-Content wird nach wie vor über die etablierten Nutzungsmuster gehört. Unterwegs ist Musik-Streaming aber klar führend.

Christoph Auböck
Head of Research
Medial

“

In unserer Artikelserie bieten wir Ihnen einen umfassenden Überblick über die Audio-Nutzung, angefangen von Audio im Alltag, über Musik-Streaming & Podcast-Nutzung, YouTube Video als unterschätzter Audio-Kanal bis hin zur Werbewahrnehmung.

Radio dominiert im Alltag

Zu einigen Basis-Erkenntnissen: Audio ist ein wichtiger Bestandteil im Leben der Menschen. 71% der Befragten stimmen zu, dass sie sich immer wieder mal Zeit nehmen, um bewusst Musik zu hören. Die Audio-Nutzung hat sich aber stark fragmentiert. Die

”

Ein wirklich spannender und umfassender Blick auf die Audiolandschaft, der beweist, welch große Bedeutung Audio, im Speziellen Radio, im Mediaplan einnimmt.

Mario Frühauf
Geschäftsführer
Kronehit

“

Menschen greifen auf verschiedene Angebote zurück, die ihren individuellen Bedürfnissen entsprechen.

97% der Österreicher (14-69 Jahre) nutzen zumindest gelegentlich einen Musik-Content-Kanal (siehe Abbildung). Die größte Rolle spielt nach wie vor Radio-Content (klassisches & Webradio). An zweiter Stelle folgt allerdings schon die Video-

plattform YouTube, was so sicher nicht zu erwarten war, denn YouTube wird von den meisten wohl nach wie vor als Video-Plattform verstanden. Danach folgen die Musik-Streaming-Anbieter. Ein Drittel nutzt MP3s/Downloads, 29% CDs und 16% noch immer und wieder Vinyl.

Auch Sprach-Content ist für jeden Zweiten relevant. Hierbei liegen Podcasts mit 34% zumindest gelegentlicher Hörer knapp hinter Hörbüchern/-spielen. Podcasts sind aufgrund ihres oft sehr guten Contents für Werbetreibende schon länger interessant (einer der nächsten Artikel liefert dazu aufschlussreiche Insights, ob und wie Podcast-Werbung sinnvoll ist).

Die Bedeutung und Nutzung der einzelnen Audio-Kanäle variiert deutlich im Alter. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist Musik-Streaming fast gleichauf mit Radio-Content, in der Nutzungsintensität (mehrmals wöchentlich) liegt Streaming aber klar vorn (56% vs. 46%). Radio-Content dominiert hingegen bei den 50- bis 69-Jährigen, CDs sind in dieser Altersgruppe die drittstärkste Audio-Quelle. Bei den 30- bis 49-Jährigen ist hingegen YouTube Video besonders stark (61% zumindest gelegentliche Nutzer). Dennoch: Auch hier steht Radio-Content klar an erster Stelle.

Nutzung im Überblick

Radio-Content wird nach wie vor über die etablierten Nutzungsmuster gehört (zu Hause,

im Auto, etc.). Unterwegs (z.B. beim Sport, in den Öffis) ist Musik-Streaming aber klar führend. Unter allen regelmäßigen YouTube Video-Nutzern hört die Hälfte auch unterwegs Musik (knapp zwei Drittel bei den 14- bis 29-Jährigen). Da es Apps am Markt gibt, die ein Abspielen von Musik im Hintergrund zulassen (YouTube muss nicht aktiv am Bildschirm laufen), ist auch diese Barriere weggefallen. Diese neuen Erkenntnisse führen unweigerlich dazu, dass wir Kreativebriefings für diesen Bereich überdenken und grundlegend anders formulieren müssen, denn Werbeeinschaltungen auf YouTube im Musik-Video Umfeld sind nun kritisch zu hinterfragen (Sichtbarkeit, Akzeptanz, etc.).

Podcasts: Peak am Abend

Podcasts erleben ihren Peak gegen Abend und werden auch häufig beim Einschlafen gehört (28% der regelmäßigen Hörer). Dieses bewusste Zuhören führt zu einer höheren Werbewirkung

und verleiht Podcasts einen besonderen Platz in der Audio-Planung.

Kopfhörer werden von 43% regelmäßig unterwegs genutzt. Aber auch zu Hause nutzen 28% regelmäßig ihre „Ohrstöpsel“. Abseits eines UKW/DAB+-Geräts ist das Smartphone das meist genutzte Device für Audio-Inhalte. Neben PC/Laptop spielen Smart Speaker ebenfalls schon eine wichtige Rolle. Damit können für die Kommunikation mit Konsumenten neue kreative Ansätze gefunden werden, um in eine Interaktion zu treten (über Alexa und Co. kann ich mit Marken sprechen).

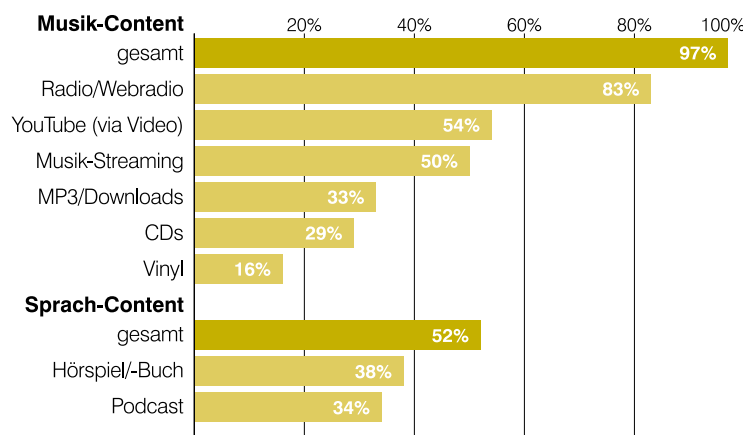
Vorschau: Musik-Streaming

Im nächsten Artikel erwarten Sie spannende Insights zur Nutzung von Musik-Streaming-Diensten. So ist Spotify bspw. sehr wichtig für die junge Generation Audio, aber aufgrund der hohen Bedeutung von Musik ist diese schwerer werblich zu erreichen, es müssen andere Plattformen komplementär genutzt werden.

Studie: Generation Audio

Hörverhalten-Übersicht

Welche der folgenden Medien nutzen Sie selbst zumindest gelegentlich?



n=3.185; Quelle: Generation Audio, Nov. bis Dez. 2023, 14-69 Jahre