

Angebot, Nutzung und Vermarktung von Audioinhalten im Internet

▶ Podcasts beflügeln den Audiomarkt

Von Hanna Puffer* und Christian Schröter**

Radio bleibt Tagesbegleiter, weitere Audioformen gewinnen an Bedeutung

Das Radio gehört zum festen Bestandteil des Medienalltags der Bevölkerung in Deutschland. Rund 93 Prozent nutzen innerhalb von zwei Wochen das Radio, die Tagesreichweite ist mit gut 73 Prozent ebenfalls auf hohem Niveau stabil. (1) Täglich hören also rund 53,4 Millionen Menschen ab 14 Jahren Radio – und das knapp vier Stunden lang. Die klassische lineare Nutzung (terrestrisch analog/digital, via Kabel oder Satellit) wird durch die Verbreitung über das Internet ergänzt. Bei reinen Web-radiosendern können Audioinhalte als Livestream angehört oder später aufgerufen werden, und auch viele klassische private und öffentlich-rechtliche Radiosender bieten zeitgleich zur analogen Ausstrahlung einen Livestream an. Besonders von den jüngeren Mediennutzern werden die Onlineangebote häufig verwendet: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie hörten 38 Prozent der 14- bis 29-Jährigen im Jahr 2017 mindestens gelegentlich Radio live im Internet, Audiopodcasts nutzten rund 27 Prozent und 25 Prozent riefen 2017 Hörspiele oder Hörbücher im Internet auf. (2) Ein noch größerer Anteil hört Musik über das Internet, hier sind es in der jüngsten Altersgruppe rund 64 Prozent. 30- bis 49-Jährige kommen bei der Nutzung von Radioprogrammen online sogar auf einen höheren Wert als die jüngste Altersklasse: Rund 45 Prozent dieser Zielgruppe hörten 2017 mindestens gelegentlich live Online-radio. Bei der zeitversetzten Nutzung von Radiosendungen lagen die jüngste und zweitjüngste Altersgruppe dieser Betrachtung beinahe gleichauf mit jeweils rund 23 Prozent.

Verschiedene Branchen entdecken Potenzial von Onlineaudio

Onlineaudio kann als Schlüsselwort zur Kategorisierung der diversen Möglichkeiten zum Hören von Audioinhalten herangezogen werden, die die klassische lineare Nutzung ergänzen. Neben Musik werden Hörbücher und Hörspiele für jedes noch so kleine Themenfeld zum Download oder Stream angeboten, sei es von Verlagen oder auf Plattformen wie Amazon oder Audible (vgl. Tabelle 1). Audiopodcasts (als Abkürzung für das populäre mobile MP3-Speicher- und Audioabspielgerät iPod oder als Zusammensetzung aus „pod“, für play on Demand, und „cast“, für broadcast) (3) werden sowohl in Form einer zum Download angebotenen Audio-datei als Ausschnitt, Bearbeitung oder 1:1-Kopie einer Sendung aus dem linearen Programm bereitgestellt, oder es werden eigens zum Streaming

oder Download Stücke produziert. Zu den Anbietern zählen private und öffentlich-rechtliche Radiosender, Streamingdienste, Printanbieter, Privatpersonen, sogenannte (auch selbsternannte) Influencer (4) oder prominente Autoren und Interpreten aus der Musik-, Literatur- oder Comedyszene.

Kurz und knapp

- In der Medienfachpresse wird über neue Formate und Anbieter im Markt für Audioinhalte im Internet aktuell häufig berichtet.
- Insbesondere Podcasts fördern die Präsenz des Themas Audio. Sie werden seitens verschiedener Branchen produziert, über Distributionsplattformen verbreitet und teilweise vermarktet.
- Themenvielfalt: Reportagen und Dokumentationen, Krimis, Nachrichten, Politik und Selbstfindungsthemen sind bei ARD Audiothek und iTunes am beliebtesten.
- Da die meisten Anbieter keine Nutzungszahlen zu einzelnen Inhalten veröffentlichen, können Benchmark-Analysen kaum vorgenommen werden.

Generell muss bei der Betrachtung des Markts für Onlineaudio festgehalten werden, dass nur ein Teil der Anbieter sowie Plattformen – und zudem nur eingeschränkt – Nutzungszahlen zu den verschiedenen Inhalten veröffentlichen. Oft sind es nur allgemeinere Angaben, wie die Größenordnung der Abonnentenzahl. Es fehlt eine „Währung“ oder Benchmark-Instanz im Markt für Audio-on-Demand. Die Intransparenz erschwert die Beurteilung der Relevanz verschiedener Angebote oder auch einzelner Reihen, zum Beispiel bei Podcasts. Aufgrund der eingeschränkten Datenlage konzentriert sich der vorliegende Beitrag vor allem auf die Darstellung und Analyse der Marktentwicklungen und Angebote und weniger auf die Nutzung einzelner Inhalte. Dass das Thema Onlineaudio Aktualität gewonnen und, zum Teil durch PR-Maßnahmen einzelner Anbieter, starke Präsenz erlangt hat, ist unumstritten. Dennoch sollte berücksichtigt werden, dass Audioinhalte im Internet lediglich für einen bestimmten Anteil der Mediennutzer in Deutschland für deren Alltag von Bedeutung sind.

In der Fachpresse wird diese Entwicklung vielseitig diskutiert und es werden weitreichende Veränderungen im Medienmarkt beleuchtet. Von neuen Chancen und einem Audioboom ist die Rede, wenn Vertreter der Werbebranche sich zum Beispiel auf dem Radio Advertising Summit treffen. (5) Podcast gilt für viele Werbeexperten als „Buzzword der Stunde“. (6) Diese Entwicklung ist nicht ganz neu – das Angebot an Audioinhalten im Web nimmt bereits seit Jahren beständig zu. (7) Dennoch wird mit dem wachsenden Angebot in der Branche intensiver über das Thema gesprochen.

Was treibt den Audiotrend an?

Verschiedene Variablen können die aktuell starke Präsenz des Themas Audio für Nutzer, Anbieter, Vermarkter und Medienwissenschaftler erklären.

Eingeschränkte Datenlage erschwert Beurteilung der Relevanz von Onlineaudio

Onlineaudio in der Medien-Fachpresse

Neue Plattformen, Technologien und Anbieter

* Media Perspektiven.

** SWR Medienforschung/Programmstrategie.

Dies sind unter anderem der intensive Ausbau von Content-Plattformen, Brückentechnologien wie RSS-Feeds und Podcatcher (Software zum Abonnieren von Podcasts, z. B. podcast.de, iTunes) sowie andere Aggregatoren und natürlich der Marktzutritt neuer Anbieter im Audiosegment. Auch die zunehmende Bedeutung von Sprachassistenzsystemen und künstlicher Intelligenz, etwa bei der Sprach-eingabe in Programmen, sowie die Verbreitung und intensive Nutzung von Smartphones fördern die Audionutzung. Die Zugangswege zu Audioinhalten vereinfachen sich, vor allem durch den größeren Bedienungskomfort für die Nutzer. Das „smarte“ Handling mit Apps auf Mobiltelefon oder Tablet erleichtert und erweitert die individuelle Audiopraxis.

Brauchte es zum Beispiel anfangs (etwa 2005/2006) für den Einstieg in die Podcastwelt noch ein ausgeprägtes technisches Interesse, um erfolgreich mit RSS-Feeds, URL oder XML-Dateien umgehen zu können, sind solche Features inzwischen in den Standardmenüs der Plattformen integriert. Diese entlasten den Nutzer enorm und führen zu einem professionellen wie nutzbringenden Einsatz von Technologie. Neben Streamingdiensten und Webseiten von Radiosendern mit Audio-on-Demand-Angeboten gibt es unzählige Apps für die Betriebssysteme Android und iOS, die zum Anhören von Audioinhalten verwendet werden können, für Podcasts speziell gibt es zum Beispiel folgende: Pocket Casts, Beyond Podcast, AntennaPod oder Google Podcasts.

Tab. 1 Onlineaudio: Produktion und Distribution*

Produzenten von Onlineaudio-Inhalten

öffentlich-rechtliche Hörfunksender

private Hörfunksender

Verlage

Amazon (Audible)

Prominente/ Autoren unterschiedlicher Branchen

Privatpersonen/ Influencer

Spotify, Deezer

Distributionsplattformen

Webseiten von Hörfunksendern

Aggregatoren wie radio.de

ARD Audiothek

iTunes

Spotify

Deezer

Audible

Soundcloud

Mediatheken

Audio-Apps

YouTube

Technologien

iPod, Smartphone, Tablet, PC

Amazon Echo

Apple CarPlay

Android Auto

* ohne Musik.

Quelle: eigene Darstellung.

Selektive, individuelle Programmgestaltung

Der technologische Wandel bewirkt, dass sich auch die Hörpraxis bei vielen Nutzern verändert. Bei der klassischen Radionutzung konzentriert sich der Aktionsradius der Hörer auf die Auswahl und das Wechseln zwischen einzelnen Radioprogrammen. In der Online-Hörwelt tritt als Alternative die gezielte Entscheidung für einzelne Audiobeiträge, seien es Musiktitel oder gesprochene Inhalte, hinzu. Außerdem werden aufgrund des Such- und Nutzungsverhaltens Empfehlungen gegeben und zum Beispiel auf neue Episoden einer Reihe hingewiesen. Die genutzten Inhalte können auch mit anderen Personen geteilt werden, zum Beispiel bei einem Streamingdienst selbst (Veröffentlichen der eigenen Playlists) oder über Likes und Shares in sozialen Netzwerken. Bei Soundcloud können sich angemeldete Nutzer auch über die Kommentarfunktion mit anderen austauschen. Das Besondere daran ist, dass je nachdem, zu welchem Zeitpunkt ein Kommentar abgesetzt wurde, er beim Abspielen einer Datei auch beim entsprechenden Timecode erscheint. Dies gilt für Musikstücke gleichermaßen wie für Podcasts. Auch unter dem jeweiligen Inhalt werden die Kommentare mit dem dazugehörigen Timecode aufgelistet. Durch diese Funktion besteht eine Interaktionsmöglichkeit für die Nutzer, eine Form „sozialen Hörens“. Sie können Feedback und Hinweise der anderen sehen und sich an Diskussionen beteiligen, wie es sonst in sozialen Netzwerken der Fall ist. (8)

Solch ein autonomer, selektiver Umgang mit Medieninhalten im Internet kann aber auch in lineare, und zudem noch selbstbestimmte Bahnen gelenkt werden. Durch Apps, in denen Playlists kuratiert werden und man selbst solche anlegen kann, ist es möglich, arrangierte Inhalte so anzuhören, als gäbe es einen Programmfluss, wie man ihn vom klassischen Radio kennt.

Musik, Hörspiele, Hörbücher und Audiopodcasts werden generell in unterschiedlichsten Situationen gestreamt oder als Downloads angehört, sei es beim Sport, in den öffentlichen Verkehrsmitteln oder zu Hause. Das Smartphone ist nicht mehr nur Kommunikationsmittel, sondern auch und für viele Verwender ein Abspielgerät, und in vielen Fällen das einzige. (9)

Das mobile Internet, das seit Juni 2017 innerhalb der Europäischen Union ohne zusätzliche Roaminggebühren verwendet werden kann, vereinfacht außerdem den Zugang zu Onlineaudioinhalten. (10) Nicht nur Wartezeiten während des

Nutzungssituationen im Tagesverlauf

Tab. 2 Themengebiete genutzter Podcasts 2017
Mehrere Antworten möglich, in %

| | |
|-----------------------------|----|
| TV/Film/Serien | 33 |
| Nachrichten und Politik | 33 |
| Comedy | 33 |
| Sport und Freizeit | 22 |
| Gesellschaft und Kultur | 21 |
| Bildung | 20 |
| Lifestyle und Entertainment | 20 |
| Wissenschaft und Natur | 17 |
| Gesundheit | 17 |
| Technologie und Gaming | 16 |
| Wirtschaft | 15 |
| Religion und Spiritualität | 8 |
| Andere | 3 |

Frage: „Bitte geben Sie an, aus welchen Themengebieten die Podcasts kamen, die Sie in den letzten 12 Monaten gehört haben“.

Basis: Podcasthörer (n=1 170).

Quelle: AS&S-Radio-Studie „Spot on Podcast – Hörer und Nutzung in Deutschland 2017/2018.“

Pendelns im Berufsverkehr, sondern auch Reisen im EU-Ausland können mit der Nutzung des Smartphones und damit des mobilen Internets begleitet werden.

Angebot und Nutzung von Podcasts

Beliebte Genres

Je nach Form eines Audioangebots werden die unterschiedlichsten Interessengebiete angesprochen. Vor allem Podcasts werden – unter anderem aufgrund einfacherer Produktionsbedingungen als bei Hörspielen oder Hörbüchern bzw. Musik – aus vielen verschiedenen Richtungen der Medienlandschaft produziert, sodass eine große Bandbreite an Themen zur Verfügung steht, von Nachrichten und Politik bis Wirtschaft oder Technologie und Gaming (vgl. Tabelle 2). Ein Drittel der in einer Studie von AS&S Radio und Facit befragten Podcast-Verwender gab zum Beispiel an, sich für das Genre Fernsehen, Film und Serien zu interessieren. Auch jeweils über 33 Prozent sagten, dass Nachrichten und Politik oder Comedy ihre bevorzugten Genres seien.

Nutzung bisher nicht habituiert

Die Hörer, die am ehesten auf Podcasts zugreifen, sind zum größten Teil männlich, haben durchschnittlich eine hohe Bildung, sind kaufkräftiger und technikaffiner als Nicht-Hörer von Podcasts. Fast 80 Prozent unter den Podcast-Verwendern haben einen Abschluss der Mittleren Reife oder einen höheren, und das monatliche Haushaltsnettoeinkommen liegt bei 46 Prozent über 2 500 Euro. (11) Wie bereits eingangs erwähnt, zeigt sich auch wieder anhand dieser erhobenen soziodemografischen Daten, dass Onlineaudio-Inhalte nicht für alle Nut-

zergruppen gleich relevant sind. Podcasts gehören für bestimmte Teile der Bevölkerung bereits zum Medienalltag, für andere wiederum nicht. Die Podcastnutzung ist bisher noch nicht in dem Maß habitualisiert, wie es beim Fernsehen oder klassischen linearen Radio der Fall ist.

Da auch die Heavy-User von Smartphones Onlineaudio-Inhalte verwenden, ist es kaum verwunderlich, dass auch ein großer Teil der Podcastnutzer jüngeren Generationen angehört. Unter den 14- bis 29-Jährigen hören 31 Prozent zumindest selten Podcasts, bei den 30- bis 39-Jährigen sind es 40 Prozent, also sind die Podcasthörer in der Tendenz jünger als die Gesamtbevölkerung. (12) Gestreamt wird laut Spotify am intensivsten unterwegs. Über die Hälfte der Angebote – dies gilt allerdings zusammengenommen für Musik und Podcasts – laufen über mobile Geräte. (13) Davon entfallen allein 68 Prozent auf Mobiltelefone oder Tablets.

Der Höhepunkt der täglichen Nutzung von Podcasts liegt werktags am Abend (vgl. Abbildung 1). An den Wochenenden sieht der Verlauf ähnlich aus, allerdings verschiebt sich die Nutzungskurve leicht nach hinten. Die Nutzungszeiten für Podcasts überschneiden sich nur punktuell mit den typischen Zeiten der Radionutzung. Podcasts konkurrieren im Zeitbudget der Nutzer mit anderen Medien, bei der Mobilnutzung aber auch mit dem Autoradio.

Die Suche nach Audioformaten, deren Titel einem Nutzer bekannt ist, gestaltet sich relativ einfach. Über eine Suchmaschine wird man direkt zu den jeweiligen Anbietern, wie Webseiten von Radiosendern oder Streamingdiensten, navigiert. Auch in Apps, die zum Abruf von Audiobeiträgen heruntergeladen werden, können Titel gesucht werden. Nicht nur die Recherchemöglichkeiten, sondern auch die Vertriebswege für Audioinhalte sind also vielfältig. Dennoch suchen 45 Prozent der Nutzer für die Recherche nach Podcasts die klassische Webseite eines Anbieters auf, um dort einen Podcast abzurufen (vgl. Abbildung 2). 34 Prozent greifen auf Apps zu und 25 Prozent nutzen dazu Streamingdienste.

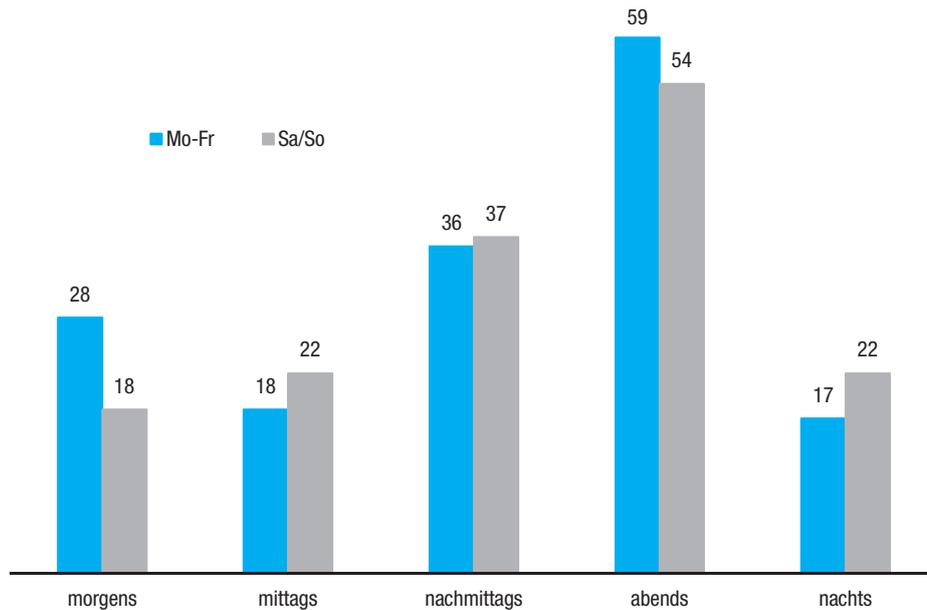
Die Rechercheformen decken allerdings alle nur einen Teil der zahllosen Inhalte ab. Kompliziert wird es vor allem, wenn man den Titel eines Angebots, den Autor oder Sprecher nicht kennt. Der Suchmaschinen-Marktführer Google plant offenbar, die Lücke bei der Suche nach Podcasts zu schließen: In die Google-Suchfunktion sollen künftig auch Podcasts integriert werden, deren Inhalte also umfassend indexiert werden. (14) So könnten die Dateien nach Genre sortiert in der Suche auftauchen. Dies würde auch Podcasts umfassen, die sonst in den gängigen Charts verschiedener Anbieter untergehen. Ein großer Nachteil für die jeweiligen Anbieter ist allerdings, dass sie deutliche Einbußen beim Traffic auf ihren Seiten bzw. ihrer Suchfunktion hinnehmen müssten.

Generation
„Always on“:
intensive
Podcastnutzung über
das Smartphone

Tagesverlauf: wenige
Überschneidungen
mit klassischen
Audioangeboten

Wie werden die
Inhalte online
gefunden?

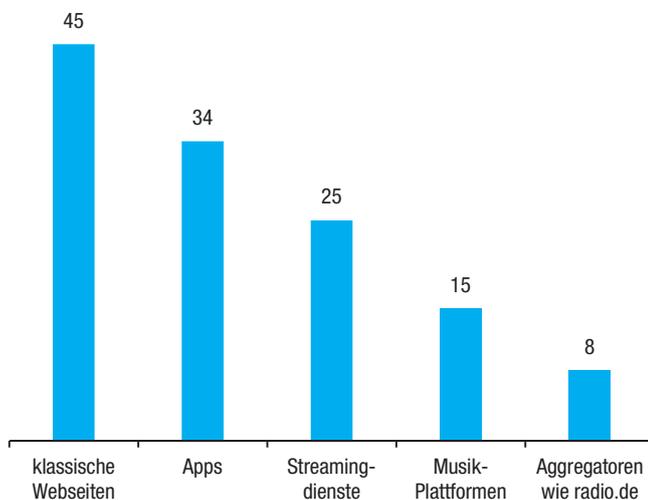
Abb. 1 Podcastnutzung im Tagesverlauf
mehrere Antworten möglich, in %



Frage: "Zu welchen Tageszeiten hören Sie normalerweise Podcasts?"
Basis: Podcasthörer (n=1 170).

Quelle: AS&S-Radio-Studie "Spot on Podcast - Hörer und Nutzung in Deutschland 2017/2018."

Abb. 2 Podcastnutzung in Deutschland: Nutzungswege
in %



Basis: Podcasthörer (n=1 170).

Quelle: AS&S-Radio-Studie "Spot on Podcast - Hörer und Nutzung in Deutschland 2017/2018."

**Einfache Produktion
und hohe
Aufmerksamkeit
der Hörer**

Da beim gezielten Aufruf von Audioinhalten von einem – im Vergleich zum klassischen Tagesbegleiter Radio – hohen Maß an Aufmerksamkeit und Involvement der Nutzer ausgegangen werden kann, kommen kontinuierlich neue Anbieter auf dem sehr vielfältigen Markt hinzu. Selbst die Bundeskanzlerin spricht im wöchentlichen Podcast „Angela Merkel – die Kanzlerin direkt“ zu aktuellen Themen. (15)

Dass besonders Podcasts eine Art neue Blütezeit erleben (16) und von immer mehr verschiedenen Medienanbietern sowie Privatpersonen produziert werden, liegt unter anderem auch an der einfachen

Herstellung der Inhalte. Es gibt sozusagen für jeden, der etwas zu sagen hat und dem die entsprechende Ausrüstung zur Erstellung eines Audiobeitrags zur Verfügung steht, die Gelegenheit zur Partizipation an diesem Markt. Außer einem individuellen Sendungskonzept muss nicht viel zur Verfügung stehen, um einen Podcast zu erstellen. Notwendig hierfür sind ein PC oder Laptop mit Soundkarte, ein Mikrofon und eine Bearbeitungssoftware oder eine App. Für Privatpersonen ist dies von besonderer Relevanz. In Deutschland gibt es derzeit rund 800 private Podcasts, auf der Webseite podcast.de werden 17 500 verschiedene Formate bereitgestellt. (17) Ist ein Stück produziert, kann ein Nutzer von iTunes es zum Beispiel über diesen Kanal einreichen, der Podcast ist danach dort auffindbar. (18)

Podcast-Lesungen und Wettbewerbe

Auch bei verschiedenen Veranstaltungen oder Wettbewerben werden Podcasts als zentrales Thema behandelt. Bei einem Podcast-Abend in der Hamburger Elbphilharmonie wurden im November 2017 (veranstaltet von der Marketing- und Medienplattform Online Marketing Rockstars) drei Podcastfolgen vor großem Publikum live gelesen. (19) Ebenfalls in diesem Jahr wurden im Wettbewerb „Call for Podcast“ des Bayerischen Rundfunks in Kooperation mit Spotify aus rund 600 (bis Ende 2016 eingegangenen) Vorschlägen für Podcastreihen zehn Konzepte von einer Jury aus Experten aus der Radio-, Podcast- und Medienbranche ausgewählt. Die Einreichungen waren Podcast-Ideen von Privatpersonen sowie Kreativen aus der Journalismus- und Radioszene. Im Anschluss haben die verantwortlichen Kreativen für das Finale eine Pilotfolge produziert. Die drei Gewinner-Pilotfolgen sind seither regelmäßige Reihen: „Ein Mann für Mama“, „Was bisher geschah“ und „Facecast. Nichts als die Wahrheit.“. Die Podcasts können auf der Webseite von Bayern 2 und Spotify, aber auch anderen Aggregatoren wie iTunes genutzt werden. (20)

Audio im digitalen Portfolio von Printanbietern

Verlage entwickeln sich immer mehr weg von ihrem ursprünglichen Druck-Kerngeschäft und werden dadurch immer rundfunkähnlicher. Längst stellen Nachrichtenmagazine wie „Der Spiegel“ oder Wochenzeitungen wie „Die Zeit“ auf ihren Webseiten – losgelöst vom Wochenrhythmus – nicht nur Artikel aus dem aktuellen Heft in digitaler Form und unabhängig vom Heft produzierte Onlinebeiträge zur Verfügung, sondern publizieren ein breites Portfolio aus Newslettern wie „Die Lage“ oder Onlinezeitungen wie „Spiegel daily“ und verschiedenen Videoformaten. Zusätzlich gibt es derzeit Bestrebungen, den Markt für Audio-on-Demand für sich

zu erschließen – auch Podcasts werden von Printhäusern produziert. Sie sind ein weiterer Ausdruck des multimedialen Wandels in der Branche. Illustriert werden soll diese Entwicklung im Folgenden exemplarisch an drei Anbietern aus dem Printsegment: Dem „Spiegel“, der „Zeit“ sowie der „Süddeutschen Zeitung“.

Über die Webseiten von Spiegel Online lassen sich immer noch die Einzelepisoden einer frühen Reisefeature-Podcastreihe aus den Jahren 2006 und 2007 abrufen. (21) Seit einem Relaunch im Frühjahr 2017 wartet die Spiegel-Online-Redaktion inzwischen gleich mit einer Handvoll neuer Podcastreihen auf: Zu den vier werbefinanzierten und dadurch kostenfreien Podcasts wie „Stimmenfang“, „Netzteil“, „Hörweite“ sowie „Sascha Lobo – der Debatten-Podcast“ gibt es „Sagen, was ist“ auf dem Portal der Amazon-Tochter Audible, als Teil des kostenpflichtigen Abonnements (für ein monatliches Entgelt von 9,95 Euro). Bei Soundcloud sind ebenfalls verschiedene Podcastformate des Magazins vertreten.

Die Reihe „Stimmenfang“ ist das Aushängeschild des Spiegel-Podcast-Angebots. Das Format profiliert sich als nationaler politischer Podcast, der fragt „Wie geht es Deutschland? Und wie funktioniert Politik? Und wo muss sie besser werden?“. Mit inzwischen siebenstelligen Downloadzahlen rangieren die Folgen immer wieder unter den Top 20 der iTunes-Charts. Die Podcastreihe „Netzteil“ versteht sich als Tech-Podcast, der sich Innovationen, Trends und Zukunftsfragen der Netzwelt widmet. In „Hörweite“ erzählen Spiegel-Reporter von ihren weltweiten Recherchereisen. In dem gleichnamigen Debatten-Podcast „Sascha Lobo“ greift der Blogger im Audioformat wöchentlich Themen wie Social Media, Digitalisierung oder Überwachungstechnologien sowie Kommentare zu seiner „Die Mensch-Maschine“-Kolumne auf Spiegel Online auf. Die Spiegel-Redaktion versteht ihr Podcastangebot als Teil einer verstärkten Nutzerbindungsstrategie, vor allem durch die persönlichere, authentischere Ansprache durch die auditive Version, mit der sich „Geschichten ganz anders erzählen lassen“. (22)

Die Zeit bietet Audioinhalte auf ihrer Webseite in Form von vorgelesenen Beiträgen aus der aktuellen Ausgabe der Zeitung an. Das reine Audioangebot kann für rund 5 Euro monatlich abonniert werden (es umfasst 15 vorgelesene Artikel). Print-Abonnenten erhalten bei der Auswahl einer Digitalausgabe der Zeitung (für 60 Cent) zusätzlich auch ausgewählte Audiobeiträge. Auch Podcasts gehören zum Angebot der Zeit: Direkt aus dem Newsroom wird werktäglich das etwa zehnminütige Nachrichtenformat „Was jetzt?“ produziert. In dem 14-täglichen Interviewpodcast „Frisch an die Arbeit“ werden Prominenten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft 25 Fragen zum Verhältnis zu ihrer Arbeit gestellt. Die Interviews orientieren sich dabei an einem Fragebogen, den seinerzeit der Schweizer

Spiegel-Podcastreihen

Auch Videos und Audios auf Webseiten von Magazinen und Zeitungen

Podcasts der Wochenzeitung Die Zeit

Schriftsteller Max Frisch entworfen hatte. „Woher weißt Du das?“ ist ein klassischer Wissen-Podcast und in der wöchentlichen Reihe „Ist das normal?“ klärt eine Sexualtherapeutin auf. Die Podcastformate der Zeit sind nicht nur auf Zeit Online, sondern auch über weitere Plattformen wie iTunes, Spotify, Soundcloud oder Deezer verfügbar und via Spracherkennungsdienste und Streamingboxen wie Amazon Echo kann zum Beispiel das Nachrichtenformat „Was jetzt?“ abgerufen werden.

Drei Podcasts der Süddeutschen Zeitung

Die Süddeutsche Zeitung veröffentlicht drei regelmäßige Podcastreihen: Als Nachrichtenpodcast erscheint werktäglich um 17.00 Uhr „Auf den Punkt“. Mittwochs erscheint „Das Thema“ und einmal im Monat „Plan W“, ein Frauenwirtschaftsmagazin. Daneben gibt es auch Sonderreihen wie etwa „Steilpass“ zur Fußballweltmeisterschaft 2018.

ARD Audiothek: Kooperation der ARD-Hörfunksender

Handhabung der Audiothek auf mobilen Gebrauchs ausgerichtet

Um die Audioinhalte der ARD-Hörfunksender sowie des Deutschlandradios in einem Angebot zu bündeln, wurde im November 2017 im Rahmen der Hörspieltage in Karlsruhe eine App vorgestellt, die ARD Audiothek. Vor dem Launch der ARD Audiothek waren die Inhalte nur dezentral über die Internetseiten oder Apps der jeweiligen Landesrundfunkanstalten selbst sowie gebündelt im Audiobereich der ARD Mediathek abrufbar. Letztere war jedoch eher für den Desktopgebrauch geeignet und die Handhabung für Mobilgeräte eher unständig. Die ARD Audiothek hingegen ist in ihrer Konzeption und Konfektionierung besonders auf eine mobile Nutzung als Smartphone-App zugeschnitten. In zwei Versionen – für iOS bzw. Android – ist die ARD-Audiothek-App abrufbar.

Initiatoren für die Entwicklung einer Plattform, an der die verschiedenen Rundfunkanstalten beteiligt sein sollten, waren die Hörfunkdirektoren der ARD. Als Teil der ARD Mediathek wurde sie von den öffentlich-rechtlichen Sendern in Kooperation von ARD.de sowie der Softwareentwicklung und Plattformen-Abteilung des Bayerischen Rundfunks entwickelt.

Über 250 000 App-Downloads in den ersten zwei Monaten nach dem Start

Schon in den ersten acht Wochen erzielte die App über eine Viertelmillion Downloads. Die Audios werden mit dem Slogan „ARD Audiothek – Doku, Hörspiel, Comedy – jederzeit das Beste hören“ beworben. Zu Beginn waren über 500 Podcast-Sendereihen der Landesrundfunkanstalten sowie des Deutschlandfunks verfügbar. Als dynamisches Produkt variiert das Mengengerüst im Einzelnen, den Löwenanteil der Sendereihen steuern größere ARD-Häuser bei, wie BR, WDR oder der Deutschlandfunk. Auch MDR, NDR, rbb und SWR, Radio Bremen, hr sowie SR sind mit von der Partie. Darüber hinaus gibt es aber auch Gemeinschaftsreihen wie zum Beispiel den „Radio-Tatort“ oder das „ARD radioFeature“, bei deren Produktion sich die Häuser abwechseln.

Zu den Top 5 der am meisten nachgefragten Genres gehörten seit dem Start der Plattform Hörspiele (insbesondere Kriminalhörspiele), aber auch Wissensangebote, Dokus und Comedy. Daneben setzt die ARD Audiothek auf eine Vielfalt journalistischer Formate, von Reportagen über Features bis hin zu dialogischen Formen wie Interviews oder diskursive, meinungsfreudige Formen, wie Diskussionen oder Talk. Die ARD Audiothek stellt sich bewusst nicht in Konkurrenz zu tagesaktuellen News Apps der Infowellen wie BR 24, DLF 24, rbb 24 oder SWR aktuell.

Das A und O des Erfolgs der ARD Audiothek liegt am besonderen Kuratieren der Inhalte. Das zeigt sich schon anhand der Inhaltsübersicht von rund zwei Dutzend Themenfeldern, die den Nutzern die gezielte Auswahl nach ihren Interessenspräferenzen erleichtern: Chronik und Geschichte, Comedy und Satire, Diskussion, Doku und Reportage, Für Kinder, Für Musikentdecker, Gespräch und Interview, Gesundheit und Fitness, Politik und Hintergrund sowie Hörspiel sind nur einige Beispiele. Zu jeder Einzelepisode gibt es neben einem themenbezogenen Fotomotiv einen kurzen Teaser-Text, der zu dem Inhalt der Audios Auskunft gibt.

Die in der App verfügbaren Audios können gestreamt oder zur späteren Nutzung heruntergeladen werden. Die Nutzer können Sendungen abonnieren oder sich selbst Play- oder Merklisten zusammensetzen. Die Episoden lassen sich außerdem mit einer Share-Funktion mit Freunden und Bekannten teilen (als direkter Link per E-Mail oder über soziale Medien). Unter „Verlauf“ wird das eigene Surfverhalten angezeigt. Wer sich bei seiner Auswahl an seinen favorisierten Sendern orientieren will, lässt sich deren Angebot individuell auflisten. Ein Provenienznachweis gibt bei den jeweiligen Beiträgen den produzierenden Sender sowie die Autorenschaft an.

Die Anwenderfreundlichkeit wird durch unterschiedliche Zugangswege und Auswahlvarianten gefördert: In der Rubrik „Entdecken“ gibt die Redaktion einen querschnittartigen Überblick über neue Folgen. Beim Menüpunkt „Im Fokus“ wird ein Schwerpunktthema herausgegriffen – im ersten Halbjahr 2018 standen hier etwa Themen wie die #MeToo-Debatte in Deutschland, Auswirkungen der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), eine Wissenreihe zum „Mythos“ der Generation der 1968er, der Parteienstreit zur Migrations- und Flüchtlingspolitik oder Fußball im Mittelpunkt. Unter „Meistgehört“ werden die aktuellen Favoriten der Audiothek-Nutzer insgesamt angezeigt, die Kategorie „Sammlungen“ gruppiert Einzelepisoden ausgewählter Sendungen zu einer thematischen Kollektion.

Beliebteste Genres:
Krimihörspiele,
Wissen, Doku und
Comedy

**Nutzerfreundlich
kuratiertes Angebot**

**Download-Funktion
und Möglichkeit zum
Erstellen eigener
Playlists**

**Deutscher
Digital-Award
„User experience/
Usability“**

Nützliche Hinweise bei den verfügbaren Beiträgen erleichtern zusätzlich die Handhabung der App. Anhand der angegebenen Dauer lässt sich die zu investierende Hörzeit abschätzen, die Dateigrößenangabe erleichtert beim Download, das notwendige Speichervolumen zu kalkulieren. Da die Inhaltsangaben der Audios mit thematischen Schlagwörtern versehen (getagged) sind, werden die Nutzer in Form einer Empfehlungsliste auf weitere inhaltlich ähnliche Audios in der Audiothek hingewiesen. Über direkte Feedbackmöglichkeiten zum ARD-Audiothek-Team lassen sich Verbesserungsvorschläge mitteilen oder der Redaktion kenntlich machen, was man nicht nutzt. Schließlich gibt es eine eigene Suchfunktion. Diese und weitere Features haben sicherlich dazu beigetragen, dass die ARD Audiothek im April 2018 in der Kategorie „User experience/Usability“ mit dem Deutschen Digital Award in Silber ausgezeichnet wurde. Die Nutzerfreundlichkeit lässt sich auch anhand der Reichweite aufzeigen: Die Audiostarts liegen inzwischen an einem Durchschnittstag im mittleren fünfstelligen Bereich. Im Laufe eines Monats summiert sich das auf einen siebenstelligen Wert.

**Hörspiele, Podcasts und Playlists bei
Streamingplattformen**

Auch Streamingdienste wissen um das Potenzial sowie die derzeitige Präsenz der Gattung Audio und legen besonders seit den letzten Jahren ihren Fokus nicht mehr nur auf Musik. Hörspiele, Hörbücher und Podcasts verschiedener Genres werden bei Spotify, der Amazon-Tochter Audible, iTunes, Deezer oder Soundcloud, (teils auch mit ungeklärter Urheberrechtslage) bei YouTube, zum Stream und teilweise auch als Download bereitgestellt. Dabei reicht das Angebot von unterhaltenden Podcasts mit prominenter Besetzung, wie zum Beispiel die Reihe „Fest und Flauschig“ mit Jan Böhmermann und Olli Schulz bei Spotify bis zu informierenden Podcast-Ausgaben von SWR2-Wissen (bei Spotify, iTunes, Soundcloud, Deezer).

**Influencer als
Content-Produzenten**

Meinungsmacher, die besonders in den sozialen Medien aktiv sind und über eine große Anzahl an Followern verfügen, stellen außer ihren Blogbeiträgen, YouTube-Videos oder Instagram-Stories heutzutage auch mit wachsender Anzahl Podcasts bei Streamingplattformen wie iTunes zur Verfügung. Dies können Inhalte zu denselben Themenkategorien sein, die ein Influencer herkömmlicherweise produziert, oder ganz anderer Natur sein, zum Beispiel persönliche Einblicke und Meinungsaustausch. Mit entsprechend hoher Reichweite können auch diese Stücke, ähnlich wie YouTube-Videos, mit Werbung und Sponsoring über Streamingdienste finanziert werden.

Im Folgenden sollen beispielhaft für die Entwicklung des Marktes der Streamingplattformen iTunes und Spotify näher beleuchtet werden.

Unter den Audio-on-Demand- und Podcast-Portalen nimmt die digitale Handelsplattform iTunes des US-amerikanischen Technikkonzerns Apple nicht nur eine Avantgarde-Position ein, sondern ist für viele Nutzer immer noch der Klassiker. Die Ausnahmestellung dieses Angebots kann durch zwei Aspekte begründet werden – einerseits durch die enorme Größe des Katalogs und der darin enthaltenen Vielfalt. Apple selbst gibt allein die Anzahl der kostenfreien Podcast-Reihen, die weltweit über iTunes abgerufen werden können, mit über einer Viertelmillion an. (23) Podcasts stellen im iTunes-Store neben Musik, Film, Fernsehsendungen oder Hörbüchern ein eigenes Segment dar. Auf der anderen Seite wird besonderer Wert auf das Kuratieren der Inhalte gelegt, was auch für andere Streamingdienste Standards gesetzt hat.

Das Sortiment an Podcasts bei iTunes kann vielfältig erschlossen werden: Ganz oben werden die Titelbilder der Highlights präsentiert. Die Kategorie „Neu- und beachtenswert“ lenkt den Blick auf die Neuerscheinungen. Die inhaltliche Sortierung erfolgt über ein breites Angebot an Genres, die von Bildung, Comedy, Familie und Kinder, Gesellschaft und Kultur bis zu Nachrichten und Politik, TV und Film, Wissenschaft und Medizin reichen. Daneben gibt es aber auch eine Erschließung über Anbieter wie ARD, BBC, ORF, NBC oder über die Podcastangebote deutschsprachiger Presseverlage. Innerhalb der Podcastreihen werden die Einzelepisoden nach der Aktualität ihres Erscheinungsdatums sortiert, Balkengrafiken symbolisieren die verschiedenen Größenordnungen von Abrufen, was Rückschlüsse auf die Beliebtheit bei den Nutzern zulässt. Die Nutzer können sich Einzelepisoden direkt per Stream anhören, Episoden für den späteren Gebrauch downloaden, bei Interesse ganze Reihen abonnieren und im Angebot nach weiteren Anregungen stöbern.

Eine Besonderheit bei iTunes stellt auch iTunes-U dar. Hier können Bildungsinstitutionen (z. B. Stanford Universität, Massachusetts Institute of Technology, UNESCO, Bibliothèque nationale de France) ihre Lernmaterialien zum Abruf einstellen, darunter auch Videos oder Audios von Vorlesungen oder Kursen. In Deutschland praktizieren unter anderem die Leuphana Universität Lüneburg, die Universitäten Potsdam, Osnabrück und Köln das „Academic Podcasting“.

In den Charts vieler Streamingdienste werden je nach Angebot die beliebtesten Songs, Videoangebote, Hörbücher oder Podcasts vorgestellt. Bei iTunes waren am 26. Juli 2018 unter den Top Podcasts zum Beispiel „ARD Radio Tatort“, „Auf den Punkt“ von der Süddeutschen Zeitung, „SWR2 Wissen“ oder „Lage der Nation“ (Politik-Podcast) vertreten (vgl. Tabelle 3).

**iTunes: Trendsetter
und Klassiker**

**„Academic
Podcasting“**

| Tab. 3 Top 10 der iTunes-Podcast-Charts Stichtag 26.7.2018 | |
|---|---|
| Rang | Podcasts |
| 1 | ARD Radio Tatort |
| 2 | Auf den Punkt – der SZ-Nachrichtenpodcast |
| 3 | Woher weißt Du das? (Zeit Online) |
| 4 | Happy, holy & confident. Dein Podcast fürs Herz und den Verstand (Coach Laura Seiler) |
| 5 | Verbrechen (Zeit Online) |
| 6 | Lage der Nation – der Politik-Podcast aus Berlin (Journalist Philip Banse und Richter Ulf Buermeyer) |
| 7 | SWR2 Wissen |
| 8 | Beste Freundinnen (Influencer Max und Jakob) |
| 9 | Besser als Sex (Influencerinnen Ines Anioli und Leila Lowfire) |
| 10 | Die Kunst, dein Ding zu machen: Erfolg, Motivation und wie Du das Beste aus Deinem Leben machst. (Coach Christian Bischoff) |

Quelle: itunescharts.net (abgerufen am 26.7.2018).

Spotify-Tagesreichweite: 1,7 Millionen Nutzer

Spotify bietet angemeldeten Nutzern sowohl kostenfreien Zugang (mit reduzierten Funktionen, z. B. können sie keinen Titel überspringen) als auch einen „Premiumdienst“ für ein Monatsentgelt von rund 10 Euro an. Nutzern, die diese Form abonniert haben, wird keine Werbung angezeigt. Im August 2018 verfügte der Dienst weltweit über rund 180 Millionen aktive Nutzer, von denen rund 80 Millionen ein kostenpflichtiges Abonnement abgeschlossen hatten. (24) Orientiert man sich bei den Streaming-abrufen von Spotify an der Reichweitesystematik der Media-Analyse, dann kommt Spotify nach der ma Audio 2018 II auf eine Tagesreichweite von 1,7 Millionen Nutzern. Über 700 000 davon stammen von unter 30-jährigen Zuhörern. Das Podcastangebot von Spotify kommt weltweit auf 25 000 Reihen. Das ist allerdings nur ein Zehntel des Angebots, das iTunes den Podcastnutzern bietet. Was die Anzahl der Formate betrifft, gibt Spotify selbst als Größenordnung für seine deutschsprachigen Reihen 1 500 an. (25)

Streamingdienste setzen auch auf Eigenproduktionen

Ähnlich wie im Online-Videomarkt traten in den vergangenen Jahren die Streamingplattformen verstärkt mit Eigenproduktionen auf dem Markt in Erscheinung, zum Beispiel Talkformate wie „Frau Bauerfeind hat Fragen“ mit der Moderatorin Katrin Bauerfeind (26), ein Satirepodcast der Zeitschrift „Titanic“ oder „Das Gespräch“ mit dem Moderator Jörg Thadeusz (alle drei sind Audible Originals). (27)

Vermarktung von Podcasts

Werbemarkt für Podcasts in Deutschland steht noch am Anfang

Die Präsenz von Audioinhalten lenkt auch die Aufmerksamkeit der Werbebranche in Deutschland auf das Thema Podcastvermarktung. In den USA ist zudem die Möglichkeit des Crowdfunding für die Finanzierung eines Podcasts etabliert (28), aber es zeigen sich vor allem deutlich steigende Umsätze mit Podcastwerbung: Rund 260 Millionen Dollar wurden im Jahr 2017 umgesetzt. (29) Auf dem deutschen Markt steckt die Vermarktung von Werbeformen in Podcasts eher noch in den Kinderschuhen. (30) Hier sind es hauptsächlich größere Pod-

cast-Labels (die verschiedene Formate bündeln), die mit Vermarktern zusammen Inhalte durch Werbung monetarisieren. Ein Beispiel hierfür ist die Plattform Viertausendhertz. (31)

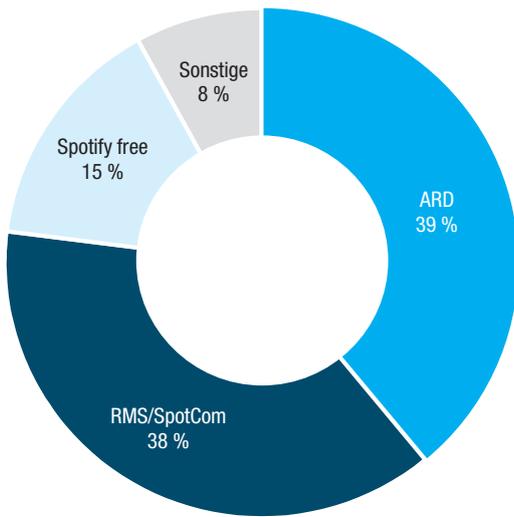
Für die werbungstreibenden Unternehmen bieten Podcasts verschiedene Werbemöglichkeiten. Sie können unter anderem durch Sponsoring, Native Advertising oder Pre- und In-Stream-Formen auf ihre Produkte aufmerksam machen. Häufig wird der Sprecher einer Podcastfolge, der sogenannte Host, auch als Sprecher für eine Anzeige eingesetzt. Die Werbeakzeptanz insgesamt ist hoch: 87 Prozent der in einer Studie von AS&S Radio und Facit befragten Podcastnutzer gaben an, Werbung im Umfeld einer Folge zu akzeptieren, um sie kostenfrei aufzurufen. (32) Danach gefragt, wie ein Podcast generell finanziert werden sollte, gaben in einer repräsentativen Befragung von Splendid Research 65 Prozent der Teilnehmer an, dass dafür Werbung vor einem Podcast gezeigt werden sollte. 26 Prozent fanden, Werbung innerhalb eines Stücks sollte zur Finanzierung beitragen, 18 Prozent meinten, Crowdfunding sollte statt Werbung eingesetzt werden. (33)

Den Daten der aktuellen ma IP Audio 2018 II zufolge sind die Angebote der ARD nach Anteilen an den Hörstunden mit 39 Prozent Marktführer (vgl. Abbildung 3). Der abgebildete Hörermarkt umfasst die an der Studie teilnehmenden Onlineangebote (logfilebasierte Messung). Die Angebote des Vermarketers RMS und Spotify free (werbefreies Abonnement) kommen bei dieser Darstellung auf 38 bzw. 15 Prozent. Spotify ist im Online-Audiomarkt in Deutschland Marktführer mit Livestream-Nutzungsdauern von durchschnittlich knapp einer halben Stunde. Im Markt, der sich nur auf Angebote mit Werbung bezieht, kann Spotify free rund ein Viertel der Hörstunden auf sich verbuchen.

Bei der Nutzung von Spotify werden personenbezogene Daten wie Alter, Geschlecht und Stand-

Verschiedene Anbieter im Markt relevant

Abb. 3 Marktanteile verschiedener Anbieter im Online-Hörermarkt in Deutschland



Basis: Teilnehmende Angebote (logfilebasierte Messung), in der Summe 284 580 554 Hörstunden.

Quelle: ma 2018 IP Audio II.

können über Alexa aufgerufen werden, wenn das System zum Beispiel mit der eigenen Musikanlage über Bluetooth verknüpft ist. (37) Aufrufe wie „Alexa, was sind die Nachrichten?“ führen im Smart Home zum Abspielen von entsprechenden Informationen von „Tagesschau“, Spiegel Online oder anderen Angeboten, die sich der Nutzer zusammenstellen kann. (38) Der einfach anmutende Gebrauch von Medieninhalten ist für den jeweiligen Anbieter insofern problematisch, als seine Marke an Bedeutung verlieren könnte. Ähnlich wie beim Verwenden von Facebook als Informationsquelle, das ja letztlich nur ein Aggregator für Links und Beiträge von Medienmarken ist, verschwimmen die Grenzen zwischen Plattform bzw. Anbieter und dem Urheber von Medieninhalten.

Eine weitere Finesse der modernen Audiowelt, die sich durch immer weitere Features und technischen Fortschritt erweitert und die Nutzungsweise verschiedener Medienanwendungen verändert, ist die Herstellung von Tonaufnahmen, die mit dem typischen Klang und Eigenheiten einer Stimme produziert werden können. Das kanadische Unternehmen Lyrebird arbeitet derzeit an einer Software, die eine Stimme erkennen und in deren Sound geschriebene Texte „sprechen“ kann. (39) Für die Produktion von Audioinhalten könnte dies ein weiterer fördernder Trend sein. Das Softwareunternehmen Adobe ist ebenfalls mit dem Thema beschäftigt. Das Programm Voice Conversion imitiert eine Sprache und kann zum Beispiel die Kommunikation von körperlich eingeschränkten Personen fördern, allerdings auch zu Missbrauch führen. (40)

Fazit

Die klassische Audionutzung ist nach wie vor für den größten Teil der Bevölkerung aus dem Medienalltag nicht wegzudenken. 73 Prozent hören täglich lineares Radio. Ergänzt wird das Angebot durch die steigende Anzahl an Online-Audioinhalten. Besonders im Segment der Podcasts treten derzeit viele Anbieter auf den Markt hinzu, wodurch das Thema an Bedeutung gewinnt und allgegenwärtig erscheint. Auch die Nutzer anderer Mediengattungen stoßen immer wieder auf Audioinhalte. Dies kann zum Beispiel beim Lesen der Onlineausgabe eines Magazins sein, das auch Podcasts anbietet, oder beim Besuch einer Veranstaltung, auf der Podcasts gelesen werden. Außerdem fördern moderne technologische Fortschritte den „Trend“ zu Onlineaudio, zum Beispiel Smart-Speaker wie Amazons Echo oder die Smartphone-nutzung per Sprachsteuerung.

Die Vielfalt der „neuen“ Podcasts wird (zusätzlich zu den bereits seit Langem etablierten Formen, wie Radiobeiträge zum nachträglichen Hören oder Herunterladen) vor allem durch die große Bandbreite an Genres geprägt und kann aktuell als ein wichtiger Trend im Segment Audio angesehen werden. Besonders jüngere Mediennutzer, die häufig im mobilen Internet surfen, stehen Onlineaudio offen gegenüber, was durch steigende

ort sowie Gewohnheiten beim Ausschuchen von Musik-Playlists und Genres erhoben. (34) Dies soll Werbungtreibenden erleichtern, die von ihnen anvisierte Zielgruppe zu einem bestimmten Zeitpunkt mit ihren Werbemaßnahmen zu erreichen, ähnlich wie beim linearen Radio. Hier bietet sich also auch die Möglichkeit zu Programmatic Advertising. (35) Mögliche weitere Werbeformen sind unter anderem verschiedene Arten der Bannerwerbung, Overlays (36) und gesponserte Streamingssessions, bei denen die Nutzer zunächst eine Werbung des betreffenden Unternehmens hören und in den nächsten 30 Minuten keine weitere, oder unterbrechende Video-Anzeigen.

Mediennutzung über Sprachsteuerung

Spracherkennung ist kein neues Thema, allerdings entwickelt sich die Technologie in diesem Bereich stark weiter. Mit dem Aufrufen von Apples Sprachassistentin „Siri“ und dem Android-Pendant, das mit „Hey Google“ aktiviert werden kann, werden heutzutage Nachrichten diktiert, Apps aufgerufen oder Inhalte in einer Suchmaschine recherchiert. Auch Amazons „Alexa Voice Service“, der mit verschiedener Hardware, wie Echo oder der kleineren Version Echo Dot bedient werden kann, hat nicht nur das Rechercheverhalten in Bezug auf Amazon-Einkäufe verändert, sondern nimmt auch Einfluss auf die Mediennutzung. Diverse private und öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehprogramme sowie Streamingdienste wie Spotify und Audible

Spracherkennungsdienste von Smartphones rufen Medienangebote auf

Wachsendes Angebot schafft Präsenz des Themas Podcasts

Verschiedene Zielgruppen mit Audio ansprechen

Nutzerzahlen großer Streamingdienste, aber auch der ARD Audiothek und weiterer Anbieter belegt wird. Es bleibt allerdings abzuwarten, wie die Veränderungen der Audiopraxis vieler Nutzer sich weiterentwickeln und welchen Einfluss dies langfristig auf Anbieter, Plattformen und Vermarktung nehmen wird. Die Tragweite des Trends zu Onlineaudio sollte nicht über- aber auch nicht unterschätzt werden. Derzeit sind Podcasts und Audio-on-Demand zwar „in aller Munde, jedoch nicht in aller Ohren“.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Gattringer, Karin/Irina Turecek: Stabile Radionutzung. Methodik, Ergebnisse und Trends der ma 2017 Radio II. In: Media Perspektiven 10/2017, S. 509-523.
- 2) Vgl. Schröter, Christian: Audiowelten im Wachstum: Zur Radio-, Audio- und Streamingnutzung im Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. In: Media Perspektiven 9/2017, S. 463-471.
- 3) Vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/podcast-53629>; <https://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting> (abgerufen am 23.7.2018).
- 4) Als Influencer werden Meinungsmacher mit großer Reichweite, vor allem im Bereich Social Media, bezeichnet. Vgl. hierzu <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing> (abgerufen am 13.7.2018).
- 5) Vgl. Horizont 17/2018, S. 34.
- 6) Sven Bieber, Head of Ad Sales Germany bei Spotify. In: W&V 22/2018, S. 11-14, hier S. 12.
- 7) Vgl. hierzu auch Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Podcast und Radio: Wege zu einer neuen Audiokultur? Befunde zur Akzeptanz und Nutzung von Audio-on-Demand und Podcast 2008. In: Media Perspektiven 1/2009, S. 9-19.
- 8) Vgl. <https://help.soundcloud.com/hc/de/articles/115003451147-Kommentar-schreiben-oder-beantworten> (abgerufen am 10.8.2018).
- 9) Beim Radio Advertising Summit im April 2018 sprach Charlotte Hager, Chefin der Comrecon Brand Navigation AG (Institut für Markenführung), von der Entwicklung zum „One Device“ für diverse Anwendungen (vgl. Anm. 5).
- 10) Vgl. <https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Verbraucher/WeitereThemen/InternRoaming/EUROaming/EUROaming-node.html> (abgerufen am 25.6.2018).
- 11) Vgl. Domenichini, Bernard: Podcastnutzung in Deutschland. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Media Perspektiven 2/2018, S. 46-49.
- 12) Vgl. ebd.
- 13) Vgl. Spotify for Brands. Media Kit Deutschland, III. Quartal 2017.
- 14) Vgl. Kunz, Christian: Podcasts: Google will Audio-Inhalte durchsuchbar machen. Quelle: <https://www.seo-suedwest.de/3693-audio-seo-podcasts-google-suche.html> (abgerufen am 18.7.2018).
- 15) Vgl. <https://www.bundeskanzlerin.de/SiteGlobals/Functions/Webs/BKin/RSSFeed/rssVideoAbo.xml;jsessionid=C3459E6642D329CFC3ED8F9A5E6C4672.s1t2> (abgerufen am 18.7.2018).
- 16) Vgl. Domenichini (Anm. 11).
- 17) Vgl. Gohr, Stefanie: Podcasts – Chancen für Medien, Agenturen, Kunden? In: textintern 3/2018, S. 3-4.
- 18) Vgl. <https://www.podcaster.de/faq/antwort-21-Wie-melde-ich-meinen-Podcast-bei-iTunes-an%3F/> (abgerufen am 19.7.2018).
- 19) Vgl. <https://www.elbphilharmonie.de/de/programm/omr-podcast-nacht/9887> (abgerufen am 7.8.2018).
- 20) Vgl. <https://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/podcast-ein-mann-fuer-mama100.html>; <https://www.radioszene.de/tag/call-for-podcast> (abgerufen am 2.8.2018).
- 21) Vgl. http://www.spiegel.de/thema/urlaub_fuer_die_ohren/ (abgerufen am 6.8.2018).
- 22) Vgl. Barbara Haas, Chefredakteurin Spiegel Online. Quelle: <https://meedia.de/2018/04/09/spon-chefinhans-audio-ist-konsequenter-digitaler-journalismus-der-kann-eben-mehr-als-nur-text/> (abgerufen am 6.8.2018) sowie ein Vortrag von Yasemin Yüksel (Spiegel Online) bei einer Informationsveranstaltung im Hessischen Rundfunk am 30. Mai 2018.
- 23) Vgl. <https://www.macworld.com/article/2044958/apple-one-billion-itunes-podcast-subscriptions-and-counting.html> (abgerufen am 31.7.2018).
- 24) Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Spotify> (abgerufen am 1.8.2018).
- 25) Diese Angaben beziehen sich auf einen Vortrag von Daniel Nikolaou und Marcel Grobe (beide Spotify) am 30.5.2018 bei einer Informationsveranstaltung des Hessischen Rundfunks in Frankfurt.
- 26) Katrin Bauerfeind debütierte schon Mitte der 2000er-Jahre als Moderatorin des Online-Fernsehformats „Ehrensinf“. In diesem wurden Onlinemeldungen und Kuriosa in Form einer Nachrichtensendung auf ironische Weise präsentiert (und persifliert). 2006 erzielte das Format bei den Grimme-Online-Awards den ersten Rang in der Kategorie Kultur und Unterhaltung sowie auch den Publikumspreis. Quelle: <https://www.grimme-online-award.de/archiv/2006/preistraeger/> (abgerufen am 6.8.2018).
- 27) Vgl. <https://www.audible.de/ep/audible-original-podcasts> (abgerufen am 17.7.2018).
- 28) Vgl. Gohr (Anm. 17).
- 29) Vgl. Full Year 2017 Podcast Advertising Revenue Study. Quelle: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/06/2018_IAB_Podcast_Ad_Rev_Study_vFinal.pdf (abgerufen am 25.7.2018).
- 30) Vgl. InfoDigital 359 2018, S. 78-83.
- 31) Vgl. https://www.wuv.de/medien/vermarkter_nehmen_podcasts_ernst (abgerufen am 25.7.2018).
- 32) Vgl. Domenichini (Anm. 11).
- 33) Vgl. Trendmedium Podcast. Eine repräsentative Umfrage unter 1 022 Deutschen zum Thema Podcasts. Quelle: https://www.splendid-research.com/media/com_acymailing/upload/studie-trendmedium-podcast-maerz-2018.pdf (abgerufen am 30.7.2018).
- 34) Vgl. Anm. 13.
- 35) Vgl. hierzu Möhrer, Katrin: Programmatic Advertising: Perspektiven für die klassischen Medien. In: Media Perspektiven 2/2018, S. 50-58.
- 36) Bei einem Overlay rückt die gesamte geöffnete Spotify-Maske in den „Hintergrund“ und die Werbung in Form eines Clips oder eines Standbildes ist im Vordergrund zu sehen.
- 37) Vgl. <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201549700> (abgerufen am 23.7.2018).
- 38) Vgl. https://www.amazon.de/b/ref=gbpp_itr_m-2_44d5_12775494?node=12775494031&ie=UTF8 (abgerufen am 23.7.2018).
- 39) Vgl. Die Audiozukunft. In: Medium Magazin 6/2017, S. 41.
- 40) Vgl. Plass-FleBenkämper, Benedikt: Dank Adobe können wir unseren Ohren nicht mehr trauen. Quelle: <https://www.wired.de/collection/tech/adobes-neues-tool-kann-sprache-imitieren> (abgerufen am 23.7.2018).