

Ergebnisse aus der Begleitforschung
zur innovativen Radio-App

▶ ARD Audiothek – Auf dem Weg zu einer neuen Art des Hörens

Von Christian Schröter*
und Thomas Laufersweiler**

Wer sind die Nutzer und Nutzerinnen der ARD Audiothek? Welche Bedürfnisse und Erwartungen werden erfüllt und welche nicht? Was lässt sich über Nutzungssituationen, Motive und Umfeld sagen? Ein Jahr nach dem Start der Smartphone-Audio-App der ARD liegen zur Beantwortung dieser Fragen Ergebnisse aus der Begleitforschung vor, die von der SWR Medienforschung koordiniert wurde. Zu den gewonnenen Erkenntnissen zählt, dass sich mit der ARD Audiothek für viele Nutzerinnen und Nutzer eine neue, intensive, als wertvoll empfundene Form des Hörens eröffnet hat. Vor der analysierenden Betrachtung dieser und weiterer Erkenntnisse ist ein Blick auf die Ausgangslage geboten.

**Audiomarkt
in Bewegung:
Wachsende
Nachfrage nach
digitalen Inhalten**

Der Audiomarkt und die Nutzung von Hörmedien sind in Bewegung. Besonders im Internet lässt sich ein wachsendes Interesse für Audioangebote beobachten. In den letzten fünf Jahren ist hier die Audionutzung kontinuierlich angestiegen. Die wachsende Nachfrage nach digitalen Audios korrespondiert mit dem Ausbau des Angebots. International bestätigt sich dieser Trend. Er findet seinen Ausdruck in der Ausdifferenzierung von Audioangeboten, was sich an Beispielen wie der App „NPR One“ in den USA zeigt. Hier kuratiert das National Public Radio (NPR) viele verschiedene Podcasts und Streams für die Nutzung über das Smartphone. Einen ähnlichen Weg geht die BBC-App „Sounds“, die Podcasts und Musikstreams kombiniert. (1) Der Trend zeigt sich auch am Erfolg des Musikdienstes Spotify, der unter anderem auf selbstproduzierte Podcasts setzt. (2) Auch national ist der Audioboom im Netz ungebrochen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 zeigt: Zwei Drittel der Deutschen (66 %) nutzen inzwischen Audio via Internet. (3) Damit schließen Hörmedien bei der Mediennutzung zum Video-Konsum auf.

Der Ausbau von Audioangeboten ist auch eine Reaktion auf digitale Innovationen. Technische Weiterentwicklungen ermöglichen die einfache Erfüllung von kommunikativen Bedürfnissen: Der Medienkonsum wird selbstbestimmt. Nutzerinnen und Nutzer entscheiden selbst, welche Inhalte sie wann hören wollen (vgl. Abbildung 1).

Kurz und knapp

- Der Audiomarkt und die Nutzung von Hörmedien sind in Bewegung.
- Mit der ARD Audiothek hat sich für viele Nutzer eine neue, als wertvoll empfundene Form des Hörens etabliert.
- ARD Audiotheknutzer sind Radiohörer aller Genres, wobei sich die Nutzungsspitzen nicht überschneiden.
- Am meisten wird die ARD Audiothek von der mittleren Generation genutzt.
- Die Wertschätzung dieses Audio-Angebots ist hoch, Optimierungsfelder sind vorhanden.

Audioanwendungen im Internet lassen sich in drei Felder clustern, die zugleich die Haupttreiber des gestiegenen Online-Audiokonsums repräsentieren: Streamingdienste für Musik, die Live-Radiostreams der Webradios sowie Audio-On-Demand-Angebote. Zu letzteren zählen zeitversetzte Audios von Radio-sendungen, Podcasts und die verschiedenen Distributionsplattformen für Audios. Dazu gehören neben der ARD Audiothek auch andere Audioangebote wie zum Beispiel Audible oder iTunes. Alle gemeinsam profitieren sie zusätzlich von zwei weiteren Trends: der Marktdurchdringung mit Smartphones und – damit verbunden – der gestiegenen Mobilnutzung des Internets. In den letzten vier Jahren ist der Anteil von zumindest gelegentlichen Mobilnutzern von unter der Hälfte der Nutzer auf fast drei Viertel der Nutzer angestiegen. (4)

**Drei Cluster von
Audioanwendungen**

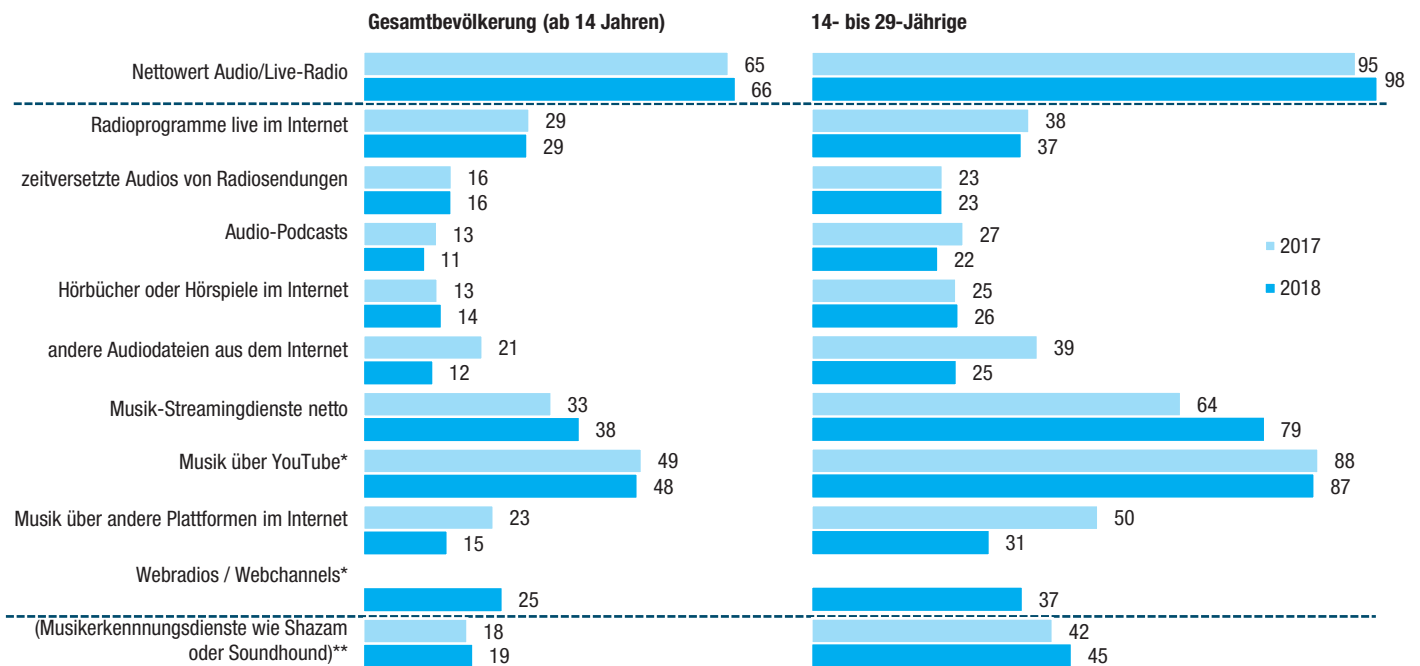
Die Kenntnis der sich wandelnden Kommunikationsbedürfnisse, die verstärkte Aufmerksamkeit für Audio im Netz und die positive Resonanz auf die Apps der eigenen Radiosender bestärkten die Hörfunkdirektorinnen und -direktoren der ARD in ihrem Entschluss, im November 2017 mit einem neuen Angebot, der ARD Audiothek, an den Start zu gehen. Die ARD Audiothek ist von Beginn an als App für die Nutzung auf dem Smartphone konzipiert worden. Hier werden die Audios, Podcastreihen und Livestreams der ARD-Hörfunksender und des Deutschlandradios gebündelt auf einer gemeinsamen Plattform angeboten. Der Claim „ARD Audiothek – Doku, Hörspiel, Comedy – jederzeit das Beste hören“ signalisiert die dabei angestrebte thematische Breite der Inhalte. Ziel war die Erschließung der Vielfalt und der Qualität der Wortradioinhalte der ganzen ARD und des Deutschlandradios für das Smartphone. Eine redaktionell kuratierte Startseite bietet täglich neu ausgewählt die relevantesten und unterhaltsamsten Audios. Die Redaktion wählt dabei aus bis zu 800 täglich neu zugeliferten Beiträgen aus der ARD aus. Sortiert werden die Inhalte in zwei Dutzend Themenfelder. Es sind sowohl fiktionale wie dokumentarische Formate vertreten – von Reportagen über Features bis hin zu dialogischen Formen wie Interviews oder diskursive, meinungsfreudige Formen wie Diskussionen oder Talk. Die ARD Audiothek begleitet mit Hintergründen aktuelle Entwicklungen, steht dabei aber bewusst nicht in der Kon-

**ARD Audiothek:
vielfältiges Angebot,
redaktionell kuratiert**

* SWR Medienforschung/Programmstrategie

** Redaktionsleitung ARD.de

Abb. 1 Nutzung von Audio-Anwendungen im Internet 2017 und 2018
zumindest selten, in %



* 2018 im Audio-Nettowert enthalten, 2017 nicht.

** In beiden Jahren nicht im Audio-Nettowert enthalten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2018: n=2 009). Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

kurrenz zu den tagesaktuellen News Apps der Infowellens wie etwa BR 24, DLF 24, rbb 24 oder SWR aktuell.

Begleitforschung: Multi-Methodenansatz

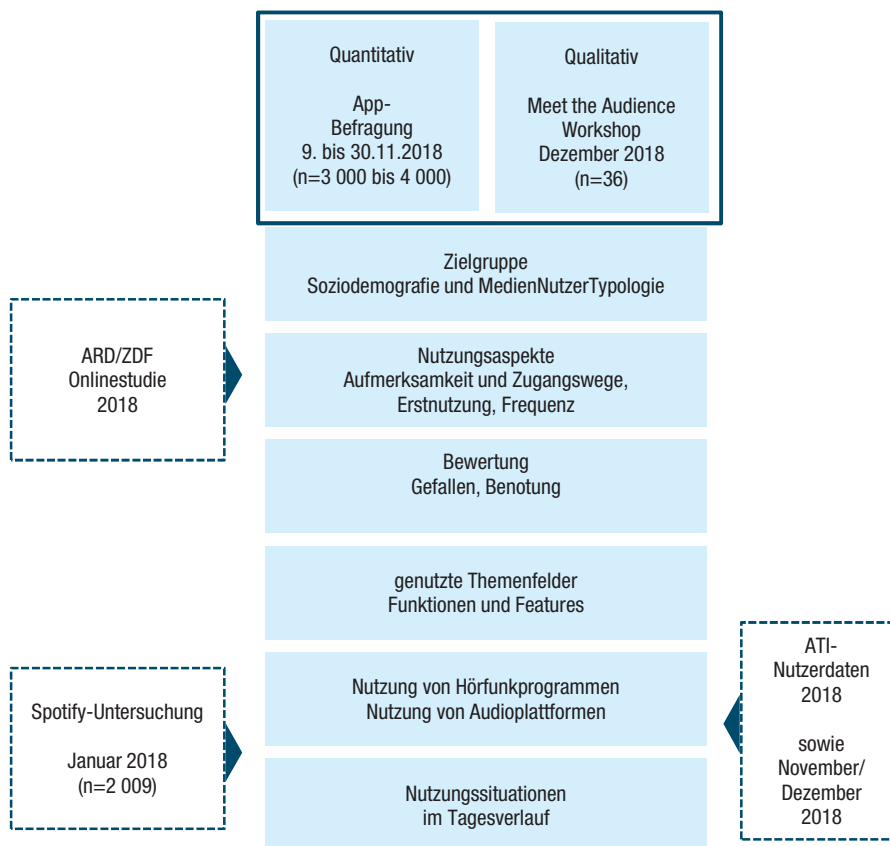
Ein Jahr nach dem Start der ARD Audiothek wurde im November und Dezember 2018 eine Begleitforschung durchgeführt. Dabei stand nicht allein ihre Akzeptanz als konkretes Audioangebot im Mittelpunkt, sondern es wurden auch Erwartungen, kommunikative Bedürfnisse und generelle Befunde zum Umgang mit Audioangeboten im Internet erhoben. Insofern vermittelt der vorliegende Beitrag zweierlei: einerseits eine erste Zwischenbilanz zum konkreten Produkt ARD Audiothek und andererseits auch Erkenntnisse, wie sich die Bedürfnisse von Nutzern im Rahmen und unter den Möglichkeiten einer Onlineverfügbarkeit von Inhalten artikulieren, woran sie sich orientieren und wie sie sich auch verändern. Aus der Perspektive einer so gewonnenen erweiterten Nutzererfahrung zeigt sich: Die ARD Audiothek ist nicht nur ein attraktives Hörangebot, sie stellt zugleich auch einen Prototyp auf dem Weg zu einer neuen Art des Hörens dar. (5)

Die Begleitforschung bestand aus einer quantitativen sowie einer qualitativen Erhebung mit einem zum Teil identischen Frageprogramm, das im Austausch zwischen SWR-Medienforschung/ Programmstrategie und der Redaktion von ARD.de erstellt wurde (vgl. Abbildung 2).

Die quantitative Erhebung fand als App-Befragung im November 2018 statt. Ab 9. November 2018 erhielten Nutzerinnen und Nutzer der ARD Audiothek über die App den Hinweis auf eine freiwillige Teilnahmemöglichkeit an einer Befragung zur Nutzung und Bewertung der ARD Audiothek. Die Beantwortung dieses verlinkten Fragebogens (Auswertungstool: Questback) war bis Ende November 2018 möglich. So war die Feldzeit auf circa drei Wochen begrenzt. Der quantitative Teil der Untersuchung basiert auf den Antworten von 3 000 bis circa 4 000 befragten ARD Audiotheknutzern. Die Fallzahlen variieren, da nicht für jede Frage eine Antwort vorliegt. Eine Auswertung der Postleitzahl-angabe ergab, dass die Befragten sich flächendeckend auf die unterschiedlichen Regionen Deutschlands verteilen. Korrespondierend zum höheren Bevölkerungsanteil rangiert Nordrhein-Westfalen anteilmäßig bei den Befragten vorne (rund ein Viertel). Als eigenes Modul war der quantitative Teil dem qualitativen Teil von Anfang Dezember 2018 vorgelagert. Antworten und Einschätzungen der qualitativen Studie konnten so mit den Befunden aus der quantitativen Erhebung abgeglichen werden.

Quantitative App-Befragung im November 2018

Abb. 2 ARD Audiothek Begleitforschung 2018 – Untersuchungsmodule



Quelle: Eigene Darstellung.

Qualitativer Workshop im Meet-the-Audience-Format im Dezember 2018

Der Kern der qualitativen Aussagen basiert auf einem Publikumsgespräch mit ARD Audiotheknutzern. Dieser Workshop im „Meet-the-Audience“-Format fand in drei Fokusgruppen mit insgesamt 36 Befragten im Dezember 2018 in Mannheim statt. Es waren sowohl Stammnutzer als auch Gelegenheitsnutzer der ARD Audiothek ausgewählt worden. (6) Das Besondere dieses Formates liegt an der direkten Beteiligung der Redaktion an der Exploration. Dies ermöglicht eine unmittelbare Teilhabe an Erkenntnissen im Forschungsprozess. Zugleich ergibt sich dadurch auch die Chance, auf mögliche Verständnisfragen der Nutzer direkt antworten zu können. Durch eine zusätzliche Aufgabe an die Teilnehmer, sieben Tage vor dem Workshop auch ein Medientagebuch zu führen, konnten aufschlussreiche Nutzungsdaten sowie Informationen zu Nutzungssituationen generiert werden, auf die später noch explizit eingegangen wird.

Die Organisation, Rekrutierung und Durchführung dieses aufwändigen qualitativen Evaluations-schrittes lag in den Händen des Marktforschungsinstituts GIM (Gesellschaft für innovative Marktforschung, Heidelberg). (7)

Aspekte wie Aufmerksamkeit und Zugangswege, Nutzungshäufigkeiten und Nutzungssituationen wurden ebenso berücksichtigt wie die Nutzung von Hörfunk und Audioplattformen und auch die Bewertung des ARD Audiothekangebots im Hinblick auf genutzte Funktionen, Themenfelder oder Features. Für die Interpretation der Antworten wurden bei bestimmten Fragestellungen zum Vergleich Forschungsbefunde aus anderen Studien herangezogen: die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, eine Spotify-Befragung der ARD Hörerforscher von Anfang 2018 sowie auch Nutzerdaten aus dem Analysetool AT Internet.

Nutzung und Bewertung der ARD Audiothek

Die ARD Audiothek verzeichnete zum Zeitpunkt der Erhebung mehr als eine halbe Million installierte Downloads der App. Von Interesse war daher bei der quantitativen App-Befragung zunächst die Frage nach den Wegen, über die die Nutzer auf die ARD Audiothek aufmerksam wurden. Neue Angebote sind nicht per se etabliert. Sie müssen erst einen Weg finden, sich im Bewusstsein ihrer potenziellen Nutzer zu verankern. Bei der ARD Audiothek führt dieser Weg in den „Relevant Set“ ihrer Nutzer über das Radio, das in der Regel als Provenienzmedium fast alle der Audiotheksinhalte generiert. Weit mehr als die Hälfte (56 %) der Befragten führte an, über

Fragestellungen

56 % der Befragten wurden über das Radio auf ARD Audiothek aufmerksam

Hinweise im Radio auf das Audiothekeangebot der ARD aufmerksam gemacht worden zu sein (vgl. Abbildung 3). Auf Rang 2 befindet sich das Internet (22%). Es folgen die Angebote in den App-Stores (12%). Empfehlungen von Freunden und Bekannten rangieren knapp dahinter (11%), 6 Prozent führten ihr Aufmerksamwerden auf publizierte Zeitungsartikel zurück, Hinweise in sozialen Netzwerken rangieren mit 3 Prozent am Ende. Der nicht geringe Anteil von 7 Prozent von sonstigen Nennungen führte dazu, diese offenen Angaben genauer unter die Lupe zu nehmen. Dabei erweist sich das Fernsehen als weiterer wichtiger Kanal für die ARD Audiothek. Im Vorfeld der Erhebungszeit vom 9. bis 30. November 2018 war im Ersten Fernsehprogramm der ARD der Mehrteiler „Babylon Berlin“ ausgestrahlt worden, und im Rahmen eines multimedialen Bewerbungskonzeptes wurde dabei in den Trailern und Abspännern auf die eigene Hörspielbearbeitung des Stoffes („Der nasse Fisch – Das Hörspiel zu Babylon Berlin“) hingewiesen.

Durchschnittliche Nutzungserfahrung mit Audiothek von sieben Monaten

Aus der Frage nach dem Zeitpunkt der Erstnutzung der ARD Audiothek ergab sich zum Erhebungszeitpunkt bei den ARD Audiothekebenutzern im November 2018 eine durchschnittliche Nutzungserfahrung von über einem halben Jahr (sieben Monate). Ein knappes Viertel (22 %) war seit dem Start der ARD Audiothek im November/Dezember 2017 dabei.

Nutzungsfrequenz

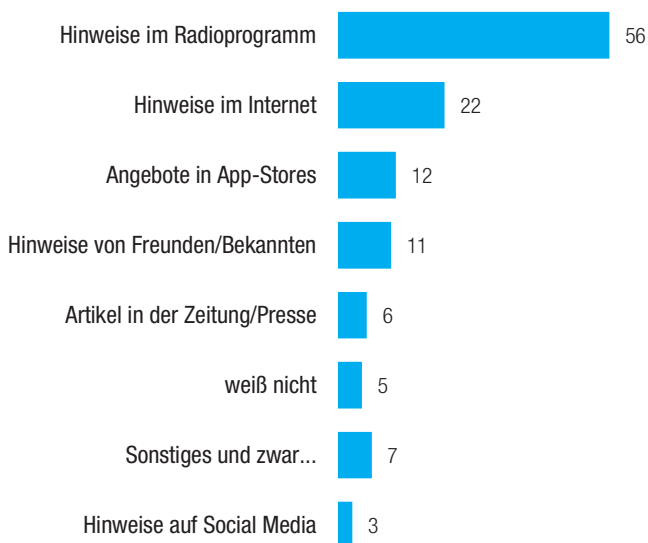
Nicht nur die Vertrautheit mit dem Angebot, auch die Nutzungsfrequenz gibt Aufschluss, inwieweit die ARD Audiothek sich im Mediengebrauch der Nutzer schon habitualisieren konnte. Bei der Nutzungsfrequenz spalten sich die Nutzer auf: Knapp zwei Drittel (64 %) nutzen die ARD Audiothek wenigstens einmal in der Woche, davon 37 Prozent an 1 bis 3 Tagen, und 27 Prozent sogar zwischen 4 und 7 Tagen pro Woche (vgl. Abbildung 4). 36 Prozent gaben eine Nutzungsfrequenz von weniger als einmal in der Woche an.

Positive Bewertung der ARD Audiothek

Bei der Bewertung nach einer Schulnotenskala (1 = sehr gut, 6 = ungenügend) kommt die ARD Audiothek bei ihren Nutzern gut an (vgl. Abbildung 5). Über ein Viertel (27 %) bewertete sie sogar mit „sehr gut“ und 13 Prozent benoteten sie als „befriedigend“. Diese Einschätzung zeigt sich auch bei der Auswertung der offenen Nennungen. Im Hinblick auf Stärken und Schwächen der ARD Audiothek überwiegen die positiven Angaben. Unter den positiv bewerteten Faktoren stechen Umfang und außerordentliche Vielfalt des Angebots hervor. Bei den Genres profilieren sich Hörspiele wie zum Beispiel der „Radio Tatort“, aber auch Features wie die Download-Funktion und die damit einhergehende Offline-Verfügbarkeit werden hervorgehoben. Als verbesserungswürdig wird die Suchfunktion eingeschätzt, außerdem wird eine bessere Sichtbarkeit verschiedener Angebotselemente wie Sleptimer oder Sharingfunktionen gewünscht.

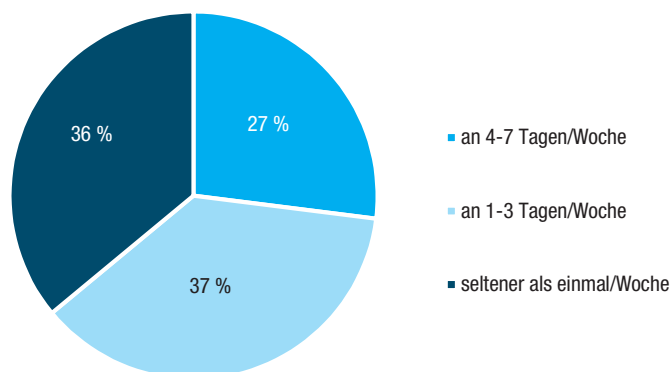
In der qualitativen Studie wurde die Bewertung noch einmal nach Einzeldimensionen wie Annu-

Abb. 3 Wege und Aufmerksamkeitsmomente zur ARD Audiothek
Merfachangaben möglich, in %



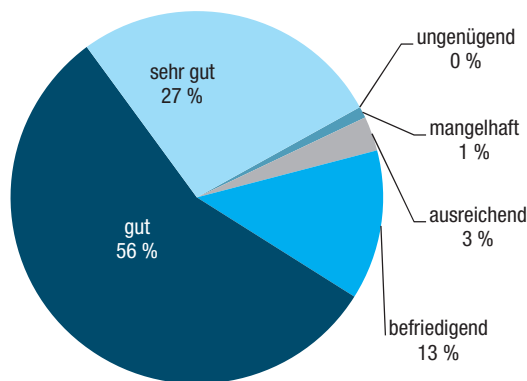
Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie. Quantitative App-Befragung ARD Audiothek, Nov. 2018, n=4 319.

Abb. 4 Nutzungsfrequenz der ARD Audiothek



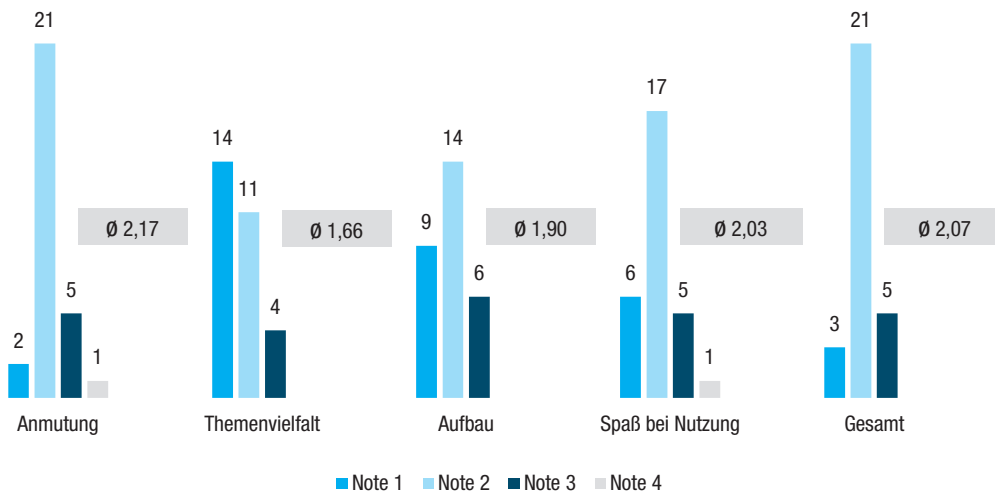
Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie. Quantitative App-Befragung ARD Audiothek, Nov. 2018, n=4 319.

Abb. 5 Bewertung der ARD Audiothek - quantitative Studie
Schulnoten für die App von 1 bis 6, in %



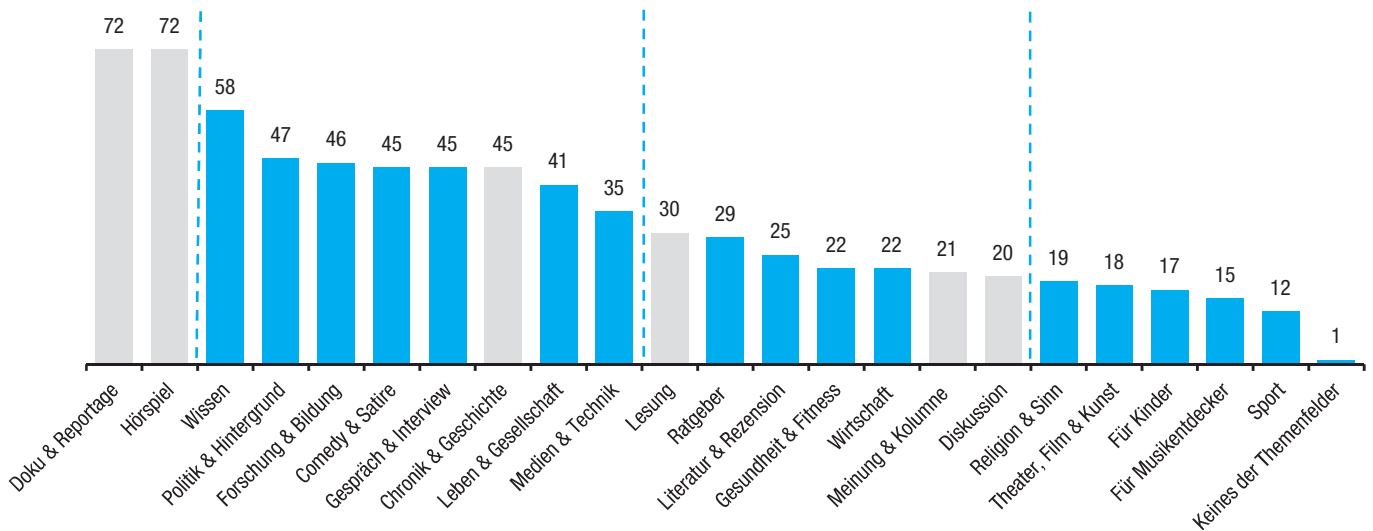
Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie. Quantitative App-Befragung ARD Audiothek, Nov. 2018, n=4 319.

Abb. 6 Bewertung der ARD Audiothek - qualitative Studie
Schulnoten für die App von 1 bis 6, in %



Quelle: ARD Audiothek, Qualitative Studie, Meet the audience, GIM, n=29.

Abb. 7 Genutzte Themenfelder (blau) und Darstellungsformen (grau) der ARD Audiothek
Themenfelder "schon genutzt", Mehrfachnennungen möglich, in %



Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie. Quantitative App-Befragung ARD Audiothek, Nov. 2018, n=4 319.

tung, Themenvielfalt, Aufbau, Spaß bei der Nutzung ausdifferenziert. Die ARD Audiothek kommt auch hier auf eine ähnlich gute Bewertung, wobei insbesondere Themenvielfalt sowie Aufbau positiv hervorstechen (vgl. Abbildung 6).

Genutzte Themenfelder und Darstellungsformen

Die ARD Audiothek bietet zu ihren vielfältigen Inhalten auch ganz unterschiedliche Zugangswege. Die App startet mit der „Entdecken“-Seite, auf der in einer Bühne ausgewählte, besondere Beiträge jeden Tag neu zusammengestellt werden. Ein weiteres Kuratierungselement sind Sammlungen, die ausgewählte Audios zu ganz unterschiedlichen Einzelthemen bündeln, wie zum Beispiel Lust, Euro-

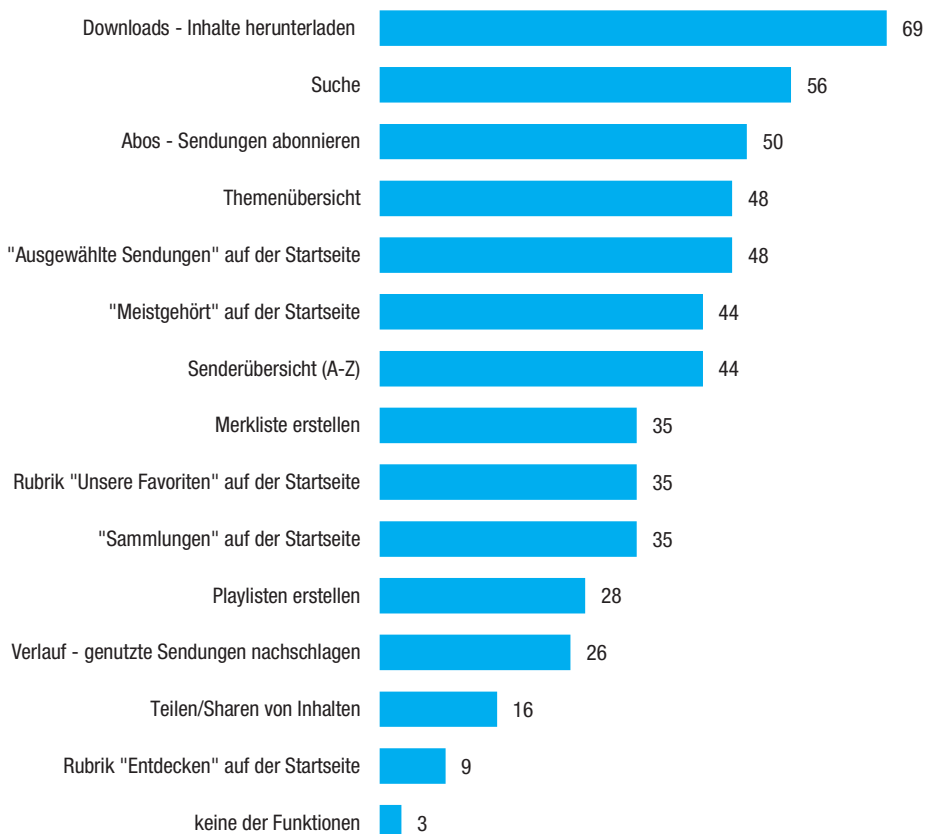
pawahl, jüdisches Leben oder Geschichten für Kinder. Ein weiterer Weg führt über eine sortierte Inhaltsübersicht mit knapp zwei Dutzend Themenfeldern. Diese sollen den Nutzern die gezielte Auswahl nach ihren Interessenspräferenzen erleichtern. Die Kategorien reichen von Wissen, Doku und Reportage, Forschung und Bildung, Gesundheit, Wirtschaft, Comedy und Satire, Politik und Hintergrund, Leben und Gesellschaft bis zu Hörspiel – um nur eine Auswahl davon zu nennen.

Die befragten ARD Audiotheksnutzer konnten zu allen Themenfeldern angeben, ob sie diese im Einzelnen schon einmal genutzt haben. Mehrfachangaben waren dabei zugelassen. In Abbildung 7 sind die Themenfelder nach ihrer Nutzungshäufig-

„Hörspiel“ und „Doku & Reportage“ am meisten genutzt

Abb. 8 Genutzte Funktionen und Features der ARD Audiothek

Funktion „schon genutzt“, in %



Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie. Quantitative App-Befragung ARD Audiothek, Nov. 2018, n=4 319.

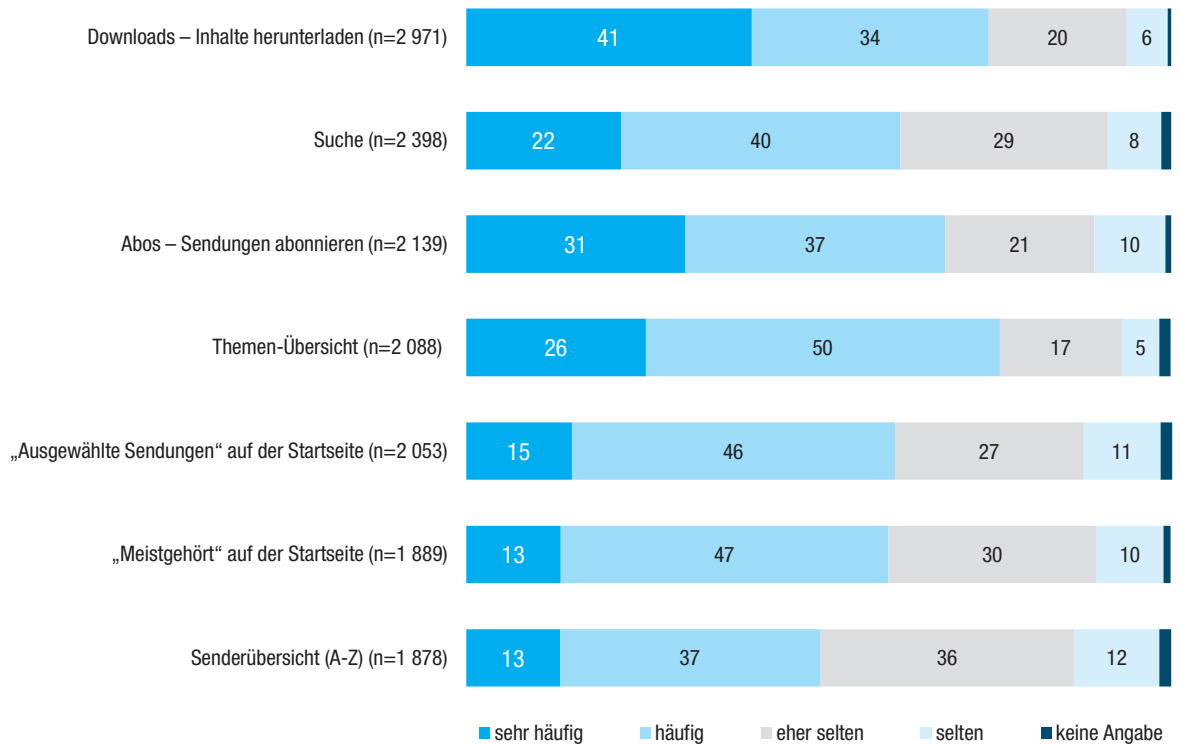
keit sortiert dargestellt. Drei Nutzungsniveaus lassen sich identifizieren: Die fiktionale Gattung „Hörspiel“ sowie das Format „Dokumentationen & Reportage“ sind die beiden eindeutigen Favoriten der ARD Audiotheksnutzer. Für rund Dreiviertel der Befragten (72 %) führen beide die Nutzungsskala an. Auf Rang 3 positioniert sich „Wissen“ (58 %). Das obere Mittelfeld – zwischen 47 und 41 Prozent „schon genutzt“ – reicht von „Politik und Hintergrund“ bis „Leben und Gesellschaft“. Ein gutes Drittel (35 %) hat Angebote zum Themenfeld „Medien und Technik“ genutzt. Das weitere Mittelfeld – zwischen 30 bis 20 Prozent „schon genutzt“ – wird durch die Darstellungsform „Lesung“ angeführt (30 %) und endet bei den beiden Darstellungsformen „Meinung und Kolumne“ sowie „Diskussion“. Fünf Themenfelder markieren die Schlussgruppe (19-12 % „schon genutzt“). Die Felder reichen von „Religion“ über „Theater, Film & Kunst“ bis zu „Sport“. Die Tatsache, dass alle abgefragten Themenfelder zweistellige Prozentwerte aufweisen, ist bemerkenswert. Sie steht für eine breite thematische Aufgeschlossenheit der Nutzerinnen und Nutzer der ARD Audiothek. (8)

Angebot muss optimal erschlossen und zugänglich gemacht werden, um genutzt werden zu können. Insofern ist es von elementarer Bedeutung, die Nutzer auch nach den Funktionen zu befragen, mit deren Hilfe sie zu den von ihnen angestrebten Inhalten gelangen. Die ARD Audiothek stellt ihren Nutzern verschiedene Orientierungs- und Erschließungsinstrumente zur Verfügung. Die nachgefragteste Funktion ist dabei der Download. Zwei Drittel der Audiothek-Nutzer (69 %) haben von der Möglichkeit, Inhalte herunterzuladen, schon Gebrauch gemacht (vgl. Abbildung 8). Mit 56 Prozent an zweiter Position rangiert die Suche. Die Hälfte der Nutzer (50 %) macht auch von der Abonnementfunktion von Sendungen Gebrauch. Knapp die Hälfte nutzt auch die Themenübersicht sowie die ausgewählten Sendungen auf der Startseite. „Meistgehört“, eine Art Popularitätsausweis durch die anderen ARD Audiotheksnutzer, kommt auf 44 Prozent, ebenso wie die Senderübersicht. Funktionen wie „Merkliste erstellen“, Redaktionsempfehlungen wie „Unsere Favoriten“ sowie „Sammlungen auf der Startseite“ werden von jedem dritten Nutzer eingesetzt (35 %).

Genutzte Funktionen und Features der ARD Audiothek

Die Attraktivität, Qualität, Vielfalt und Menge der Inhalte sind die Basis der ARD Audiothek. Aber auch ein hochwertiges und vor allem umfangreiches

Abb. 9 Nutzungshäufigkeiten von Funktionen und Features der ARD Audiothek I
 Funktion „schon genutzt“, in %



Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie. Quantitative App-Befragung ARD Audiothek, Nov. 2018, n=4 319.

Ein Viertel der ARD Audiotheksnutzer (26 %) nutzt die Möglichkeiten, im Verlauf die selbst genutzten Sendungen nachzuschlagen, und etwas mehr – 28 Prozent – kennen aus eigenem Gebrauch die Funktion, Playlisten zu erstellen. Die Möglichkeit, Episoden mittels einer Share-Funktion mit Freunden und Bekannten zu teilen (als direkter Link per E-Mail oder über soziale Medien) und so in einen Kontext kollektiven Mediengebrauchs zu stellen, liegt zwar an vorletzter Position, kommt dabei aber immerhin noch auf 16 Prozent.

Download, Abonnement, Themenübersicht und Suche sind meistgenutzte Features

Auch wenn man einen Blick auf die Frequenz wirft, wie häufig die genannten Funktionen genutzt werden, rangieren unter „sehr häufig“ Download (41 %), Sendungsabonnement (31 %), Themenübersicht (26 %) sowie die Suche (22 %) an der Spitze (vgl. Abbildung 9). Es bleibt jedoch nicht allein bei der Nutzung von eher suchorientierten Funktionen – auch andere Features für den weiteren Gebrauch spielen eine Rolle. Dazu zählen Optionen wie das Anlegen von Sammlungen oder das Erstellen einer Playlist oder Merkliste (vgl. Abbildung 10).

Soziodemografische und typologische Struktur der Nutzer

Die dargestellten Themenpräferenzen und die favorisierten Nutzungsfunktionen lassen sich noch

besser nachvollziehen, wenn man sie in Kenntnis der soziodemografischen und medientypologischen Struktur der ARD Audiotheksnutzer beleuchtet.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 hatte zur Soziodemografie schon erste Hinweise gegeben, die nun mit den Ergebnissen der quantitativen Befragung abgeglichen werden konnten.

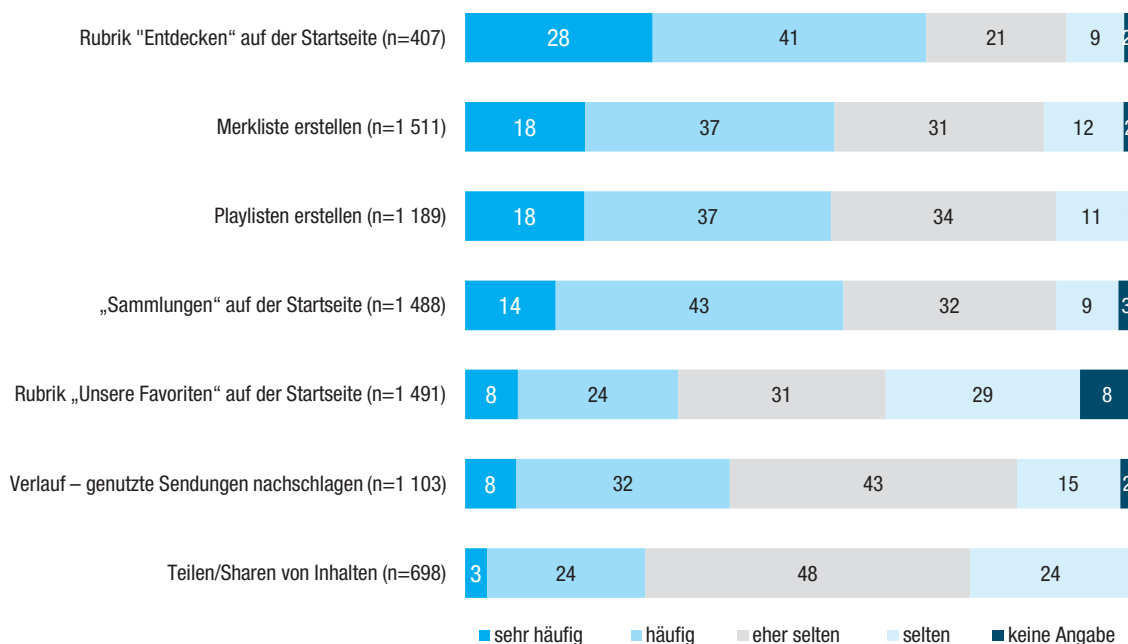
Mehr als die Hälfte der ARD Audiothek-Nutzer gehört der mittleren Generation an. Die beiden Altersdekaden der 40- bis 59-jährigen kommen in der Zusammensetzung der Nutzerschaft der ARD Audiothek nach der repräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie auf einen Anteil von 54 Prozent, bei der quantitativen App-Befragung liegt ihr Anteil bei 56 Prozent (vgl. Abbildung 11). Die ab 60-Jährigen machen in der Alterszusammensetzung der Verwender nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 16 Prozent aus, in der quantitativen App-Befragung sind es 20 Prozent. Der Anteil der unter 40-jährigen ARD Audiothek-Nutzer liegt nach der ARD/ZDF-Onlinestudie bei 30 Prozent und bei der quantitativen App-Befragung bei rund einem Viertel. Insgesamt sind die ARD-Audiothek-Nutzer nach der quantitativen App-Nutzerbefragung im Durchschnitt etwas jünger als in der ARD/ZDF-Onlinestudie. (9)

Altersstruktur: mittlere Generation stellt Mehrheit

Beim Geschlechterverhältnis innerhalb der befragten ARD Audiothek-Nutzer dominieren die Männer. Nach der quantitativen App-Nutzerbefragung liegen sie bei knapp zwei Drittel (64 %), die Frauen kom-

Geschlechterverhältnis und Bildungsabschluss

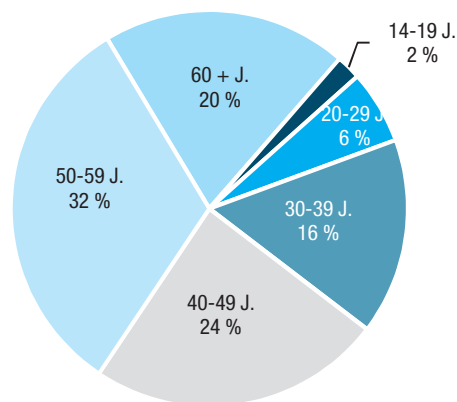
Abb. 10 Nutzungshäufigkeiten von Funktionen und Features der ARD Audiothek II
Funktion „schon genutzt“, in %



Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie. Quantitative App-Befragung ARD Audiothek, Nov. 2018, n=4 319.

men auf ein gutes Drittel (35%). Schon die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 hatte gezeigt, dass Männer stärker Apps zum Radiohören nutzen (16,9%) als Frauen (10,5%). In punkto Bildung weist die quantitative App-Befragung für über die Hälfte der befragten Nutzer (54%) als formalen Bildungsabschluss ein Studium aus, 19 Prozent haben eine weiterführende Schule (WfS) oder eine Volksschul-/Hauptschule besucht, und weitere 25 Prozent haben Abitur (vgl. Abbildung 12).

Abb. 11 Altersstruktur der ARD-Audiotheksnutzer
in %



Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie. Quantitative App-Befragung ARD Audiothek, Nov. 2018, n=3 879.

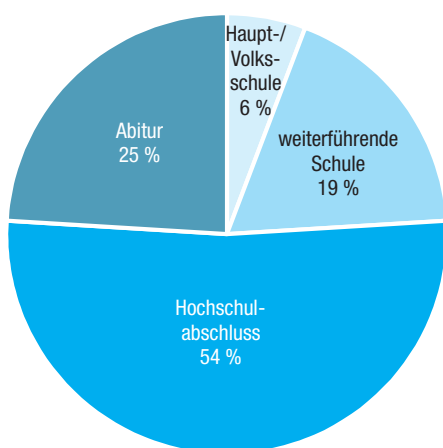
werte Typen sind die Engagierten mit einem Anteil von 13 Prozent sowie die Eskapisten (8%).

Auch die Teilnehmer der qualitativen Fokusgruppen konnten aufgrund eines vorgeschalteten Fragebogens typologisch verortet werden. Hier führen ebenfalls Moderne Etablierte (31%) das Feld an. Zusammen mit den Hochkultur- wie den Familienorientierten (jeweils 11%) machen sie gut

**Typologie nach MNT:
Moderne Etablierte,
Hochkultur- und
Familienorientierte am
stärksten vertreten**

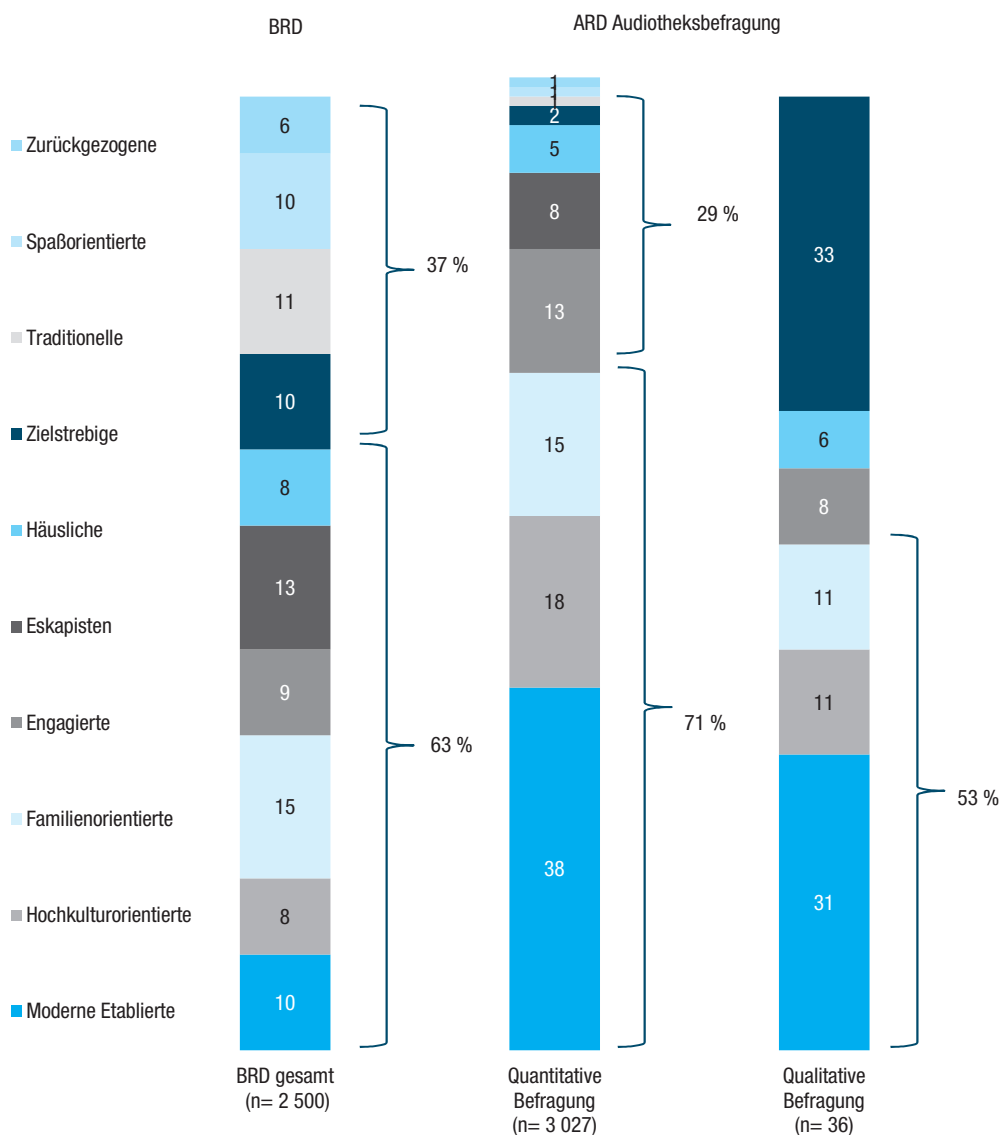
Neben soziodemografischen Daten wurden von den befragten ARD Audiothek-Nutzern auch Angaben zu ihrem Freizeitverhalten, den Medienpräferenzen sowie weitere Lifestyle-Faktoren erhoben. Aus der Kenntnis solcher Eigenschaften lassen sich Befragte den MedienNutzerTypen zuordnen. Der typologischen Einordnung liegen 3 027 Fälle zu Grunde. Die ARD/ZDF-MedienNutzerTypologie unterscheidet zehn mehr oder weniger gleichgroße Typologiegruppen. (10) Bei den Befragten dominiert ein Dreier-Cluster, angeführt von den Modernen Etablierten mit einem Anteil von 38 Prozent (vgl. Abbildung 13). Sie sind hier fast viermal so stark wie in der Gesamtbevölkerung (10%) vertreten. An zweiter Position stehen die Hochkulturorientierten. Mit 18 Prozent schneiden sie im Audiothekskontext mehr als doppelt so stark ab wie im deutschen Bevölkerungsdurchschnitt. Es folgen die Familienorientierten. Mit 15 Prozent entspricht ihr Anteil unter den befragten Audiotheksnutzern genau dem in der Gesamtbevölkerung. Zusammen machen alle drei genannten Milieugruppen einen Anteil von über 70 Prozent der befragten Audiotheksnutzer aus. Weitere in diesem Kontext noch erwähnens-

Abb. 12 Bildungsstruktur der ARD-Audiotheksnutzer
in %



Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie. Quantitative App-Befragung ARD Audiothek, Nov. 2018, n=3 879.

Abb. 13 MedienNutzerTypologie – Anteilsvergleich: quantitative und qualitative Studie
in %



Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie. Quantitative App-Befragung ARD Audiothek, November 2018, „Meet the Audience“, Dezember 2018, BRD Gesamt: ARD-MedienNutzerTypologie Justierungsstudie, 2014.

die Hälfte der im Rahmen des „Meet-the-Audience“-Formats qualitativ befragten ARD Audiothekebenutzer aus. Angrenzende Typologiegruppen sind Engagierte sowie – als interessantes Eroberungspotenzial – die Gruppe der Familienorientierten.

Radiohören von ARD-Audiothek-Nutzern

Audiothek-Nutzer sind intensive Radiohörer

ARD Audiothek-Nutzer sind ausgewiesene intensive Radiohörer. 79 Prozent der Befragten gaben an, Radio ein- bis mehrmals täglich zu hören, 16 Prozent ein- bis mehrmals die Woche, 4 Prozent ein- bis mehrmals im Monat, 1 Prozent seltener als einmal im Monat (vgl. Abbildung 14). Bei der offenen Frage nach dem meistgenutzten Hörfunkprogramm dominieren bei den Nutzern öffentlich-rechtliche Sender (94 %), lediglich 5 Prozent gaben als meistgehörtes Programm einen Privatsender an, 1 Prozent nannte einen internationalen Sender.

Programmformate der meistgehörten öffentlich-rechtlichen Radiosender

Die öffentlich-rechtlichen Sender wurden darüber hinaus im Hinblick auf ihre Programmpalette untersucht. Unter den gängigen Programmformaten rangieren die Informationsprogramme vorne. Sie nehmen unter den meistgehörten Sendern einen Anteil von 40 Prozent ein (vgl. Abbildung 15). Die Dominanz wortorientierter Programme unter den Nutzern eines sich aus Wortbeiträgen konstituierenden Audiothekeangebots überrascht nicht. Ein gutes Viertel (26 %) lässt sich den Popwellen zuordnen, Kulturprogramme sowie Programme mit einer Musikausrichtung im Schlager- und Oldie-Bereich nehmen je 15 Prozent ein, junge Wellen dagegen nur 4 Prozent.

Nutzung weiterer Audioangebote und Distributionsplattformen

Von besonderem Interesse war auch die Frage nach dem Wettbewerbsumfeld, in dem sich die ARD Audiothek als Digitalangebot wiederfindet. Die Nutzer der ARD Audiothek wurden daher gefragt, welche anderen online verfügbaren Audioangebote von ihnen schon genutzt wurden. Die Vorgabe erhielt eine Auswahl von rund einem Dutzend möglicher Audioplattformen im Netz. Mehrfachangaben waren zugelassen. Nur 17 Prozent gaben an, keines dieser Audioangebote genutzt zu haben.

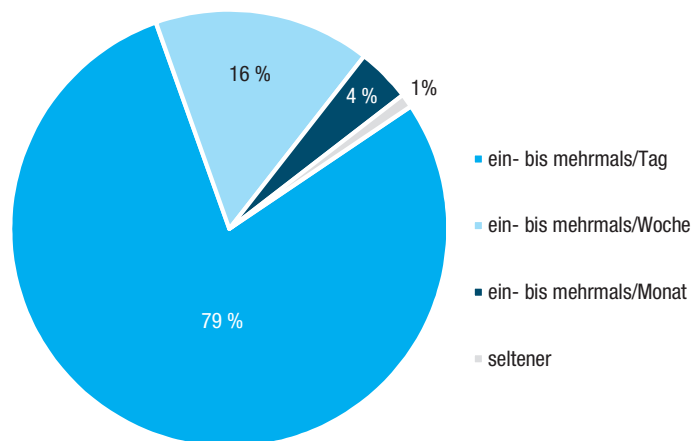
App des meistgehörten Radiosenders steht an der Spitze

Es überrascht zunächst nicht, dass hier die App des meistgehörten Radiosenders an erster Stelle steht und mit 40 Prozent die Reihe anführt (vgl. Abbildung 16). Aus der Auswertung der meistgehörten Radioprogramme ist bekannt, dass es sich dabei zu über 90 Prozent um öffentlich-rechtliche Angebote handelt. Die separat mit einem eigenen Item abgefragte DLF Audiothek kommt auf 28 Prozent.

Unter den Musikplattformen führt Spotify mit 31 Prozent „schon genutzt“ das Feld an. Es folgen die beiden Amazon-Angebote (Amazon Prime und Amazon Music) sowie Audible, iTunes, Google Play und weitere Angebote.

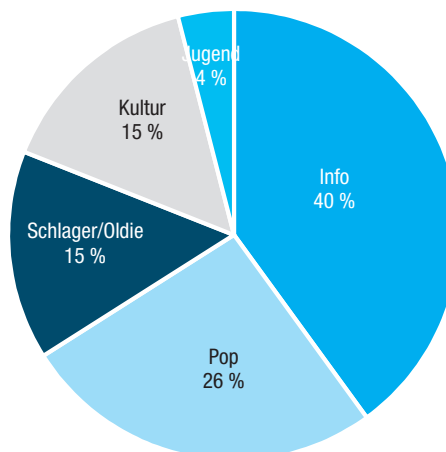
Die Top 3 unter den Musik-Streamingdiensten korrespondiert mit Befunden der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, wobei hier Audible nicht explizit in den Vorgaben aufgeführt war.

Abb. 14 Häufigkeit der Radionutzung bei ARD-Audiothekebenutzern



Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie. Quantitative App-Befragung ARD Audiothek, Nov. 2018, n=4 110.

Abb. 15 Programmformate der meistgehörten öffentlich-rechtlichen Radiosender der ARD-Audiothekebenutzer

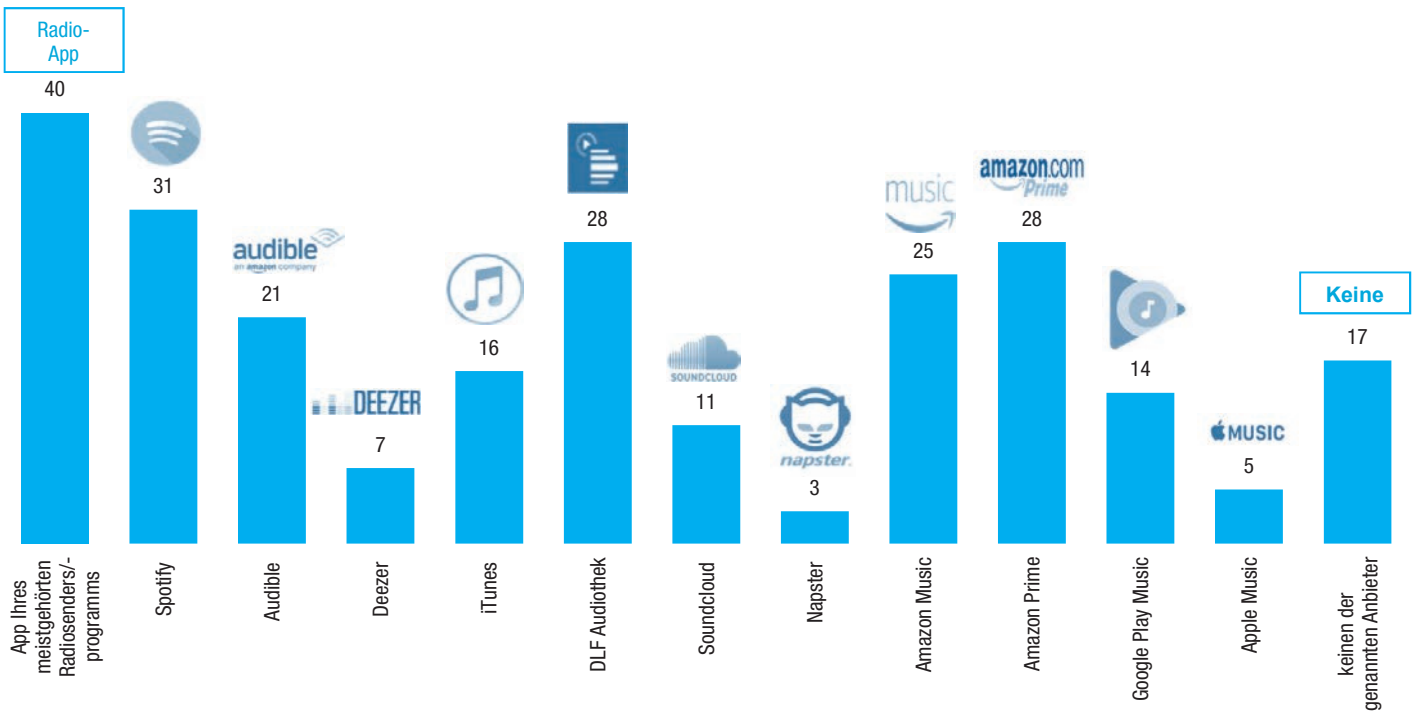


Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie. Quantitative App-Befragung ARD Audiothek, Nov. 2018, n=4 319.

Nutzungssituationen und Tagesverlauf von Audiomedien

Die Nutzungskurven von linearen und non-linearen Medien unterscheiden sich im Tagesverlauf. Die klassische Tagesverlaufskurve des Hörfunks zeigt einen „Peak“ am Morgen von 6.00 Uhr bis 8.00 Uhr und dann einen abnehmenden Kurvenverlauf vor allem in den Abendstunden nach 19.00 Uhr (vgl. Abbildung 17). Ab diesem Zeitraum gelingt es dem Fernsehen zunehmend, Nutzer an sich zu binden.

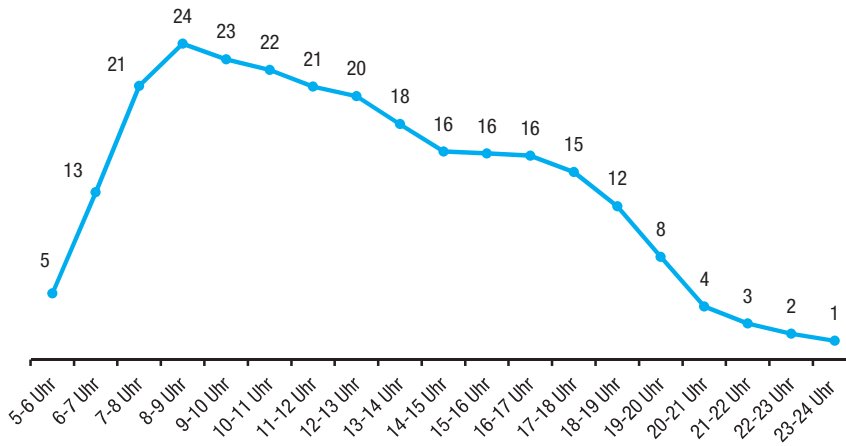
Abb. 16 Genutzte Audioangebote und Plattformen



"Welche der folgenden Audio-Angebote haben Sie schon genutzt?", Mehrfachauswahl.

Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie. Quantitative App-Befragung, ARD Audiothek, Nov. 2018, n=4 319.

Abb. 17 Radionutzung im Tagesverlauf 2018
Mo.-So., 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstundenreichweite je volle Stunde, in %



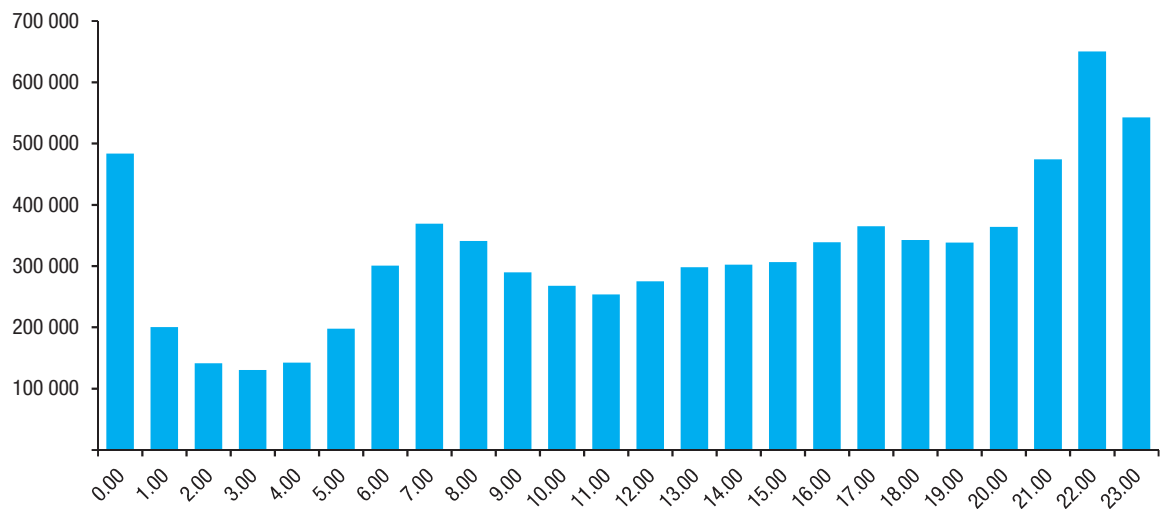
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018, n=2 009.

ARD Audiothek-Serverabrufe im Tagesverlauf 2018

Bei der ARD Audiothek zeigt sich ein anderes Muster. Die Nutzungsvolumina – gemessen an der Menge, die stündlich anhand der Serverabrufe protokolliert werden – ergeben folgendes Bild: Am Morgen gibt es bei der ARD Audiothek durchaus auch eine Nutzungsspitze um 7.00 Uhr, außerdem

um 17.00 Uhr. Nach 19.00 Uhr steigt dann jedoch die Nutzung des On-Demand-Mediums ARD Audiothek noch einmal deutlich an, um gegen 22.00 Uhr den Tagesspitzenwert zu erreichen (vgl. Abbildung 18). Im Jahr 2018 wurden allein zu diesem Zeitpunkt durchschnittlich mehr als 600 000 Visits erreicht. Das Linearmedium Radio und das Non-Linearmedium ARD Audiothek verhalten sich somit in ihren Nutzungsschwerpunkten antizyklisch.

Abb. 18 ARD Audiothek Serverabrufe im Tagesverlauf 2018
Anzahl Visits/Jahr



Durchschnittliche Visits im Stundenverlauf, 1.1.-31.12.2018.

Quelle: AT-Internet.

Nutzungssituationen der ARD Audiothek und Spotify im Vergleich

In der quantitativen App-Befragung wurde im Befragungsmodule der Viertelstundenverlauf nicht nachgebildet. Es wurden jedoch einzelne Nutzungssituationen abgefragt. Die beiden Nutzungssituationen in der Freizeit tagsüber sowie auch in der Freizeit abends führen dabei mit über 56 Prozent die Skala an (vgl. Abbildung 19). Das ebenfalls wichtige Nutzungsmotiv der Entspannung (54%) rangiert auf Platz 3. Über die Hälfte der Befragten geben auch eine Nutzung beim Zu-Bett-Gehen (52%) an. Weitere Momente sind die parallele Nutzung zu Tätigkeiten wie bei der Hausarbeit (44%), mobile Situationen wie unterwegs in Bus und Bahn (39%) sowie unterwegs im Auto (34%). Interessant ist auch ein Quervergleich mit den Musik-Streamingdiensten. Aus dem Jahr 2018 liegen hierzu am Beispiel von Spotify Befunde zu Nutzungssituationen vor, die zum Vergleich herangezogen werden können. Die mobile Nutzungssituation „im Auto“ liegt bei Spotify-Usern mit 13 Prozent an letzter Position, die Situation beim Zu-Bett-Gehen kommt auf 30 Prozent. Nutzungssituationen wie unterwegs in Bus und Bahn sowie beim Sport liegen hier andererseits mit je 46 Prozent an der Spitze. Dagegen wird die ARD Audiothek-Nutzung gerade einmal zu 10 Prozent beim Sport genutzt. Und soziale Nutzungssituationen, wie beim „Treffen mit Freunden“ oder auch auf Partys, die bei Nutzern von Musik-Streamingdiensten wie Spotify mit 40 bzw. 41 Prozent hoch im Kurs stehen, spielen bei einem wortorientierten Angebot wie der ARD Audiothek kaum eine Rolle (Freunde treffen: 2%). Abbildung 19 verdeutlicht hier noch einmal die Überschneidungen wie auch unterschiedlichen territorialen Kompetenzfelder der beiden Medienangebote.

Auch die qualitative Studie zeigte die Vielfalt der Hörsituationen und das breite Spektrum an

Nutzungsmotiven im Tagesablauf der Nutzer der ARD Audiothek: Unterhaltung, Entspannung/Kontemplation oder Wissensdurst. Zentral waren hier der (mobile) Morgen und die Entspannung am Abend bzw. in der Nacht. Die protokollierten Medientagebücher zeigen die Aneignung eines neuen On-demand-Medienangebots à la ARD Audiothek. Wie Abbildung 20 zeigt, sind es rund um die Uhr immer wieder „Micro-Momente“ wie etwa Wartezeiten angepasst an die aktuelle Zeitressource, die Hörsituation und das persönliche Befinden, die zur Nutzung der Inhalte führen: Über die Hälfte der in der qualitativen Studie Befragten nutzt die ARD Audiothek App zum gezielten Hören, ein Drittel auch als Quelle der Inspiration.

Motivlagen und Nutzungsschwerpunkte im Tagesverlauf sind ein Aspekt. Mithilfe des Messtools AT Internet konnte jedoch auch die Werktagsituation mit dem Wochenende verglichen werden (vgl. Abbildung 21). Während die Nutzung von Montag bis Donnerstag relativ stabil ist, nimmt sie am Freitag, dem Einstieg ins Wochenende ab. Samstags steigt die Nutzung wieder an. Sonntag ist der Nutzungshöhepunkt: Zum einen, weil es dann auch mehr Mußbezeiten zum Hören gibt und zum anderen, weil dann auch verstärkt Beiträge auf das Smartphone heruntergeladen werden, um sie für eine Offline-nutzung während der Folgewoche vorhalten zu können.

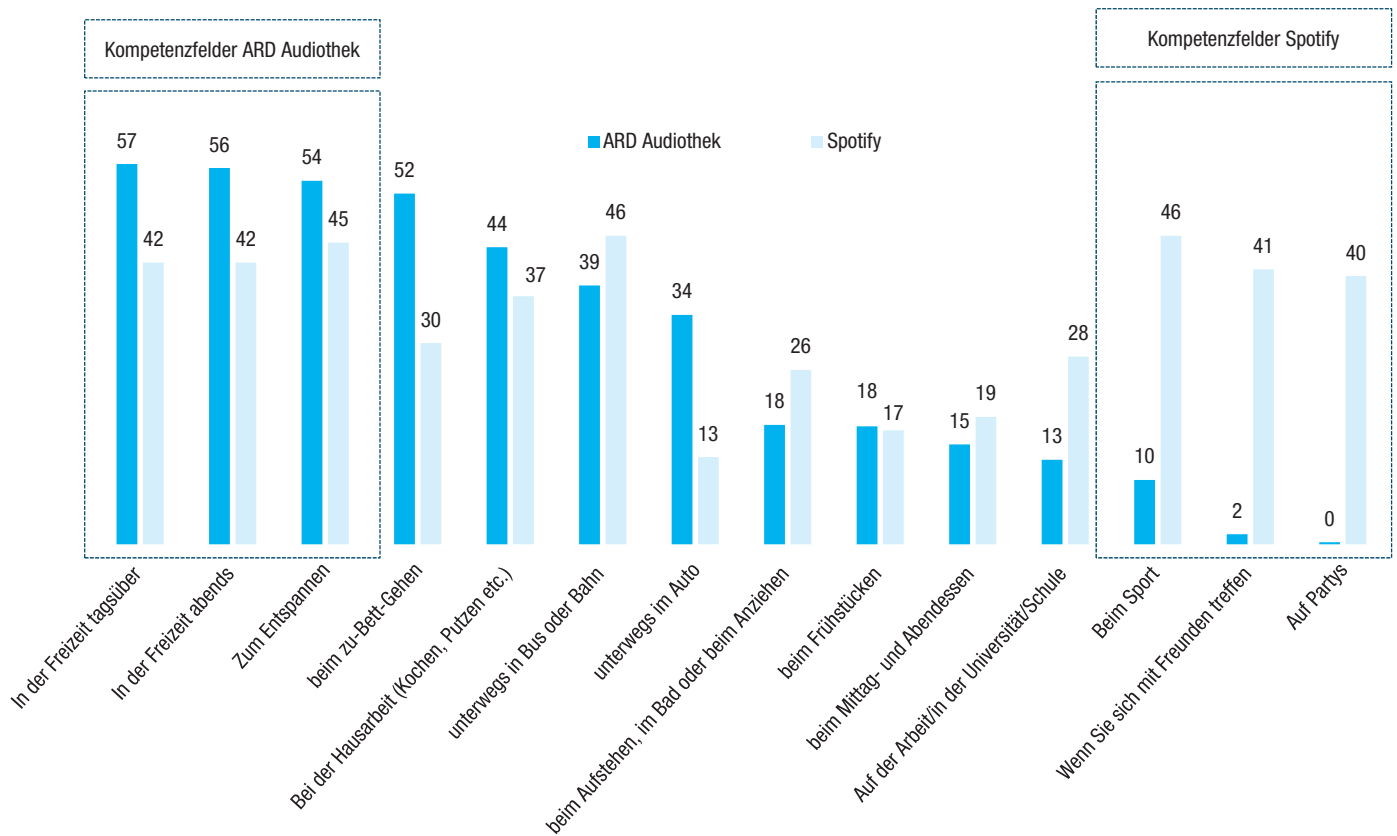
Nutzungsmotive und Technik-Affinität

Angebote wie die ARD Audiothek versuchen möglichst viele Nutzer anzusprechen und sollten daher möglichst keine Zugangsschwellen aufweisen. In

Nutzung der ARD Audiothek nach Werktagen und am Wochenende

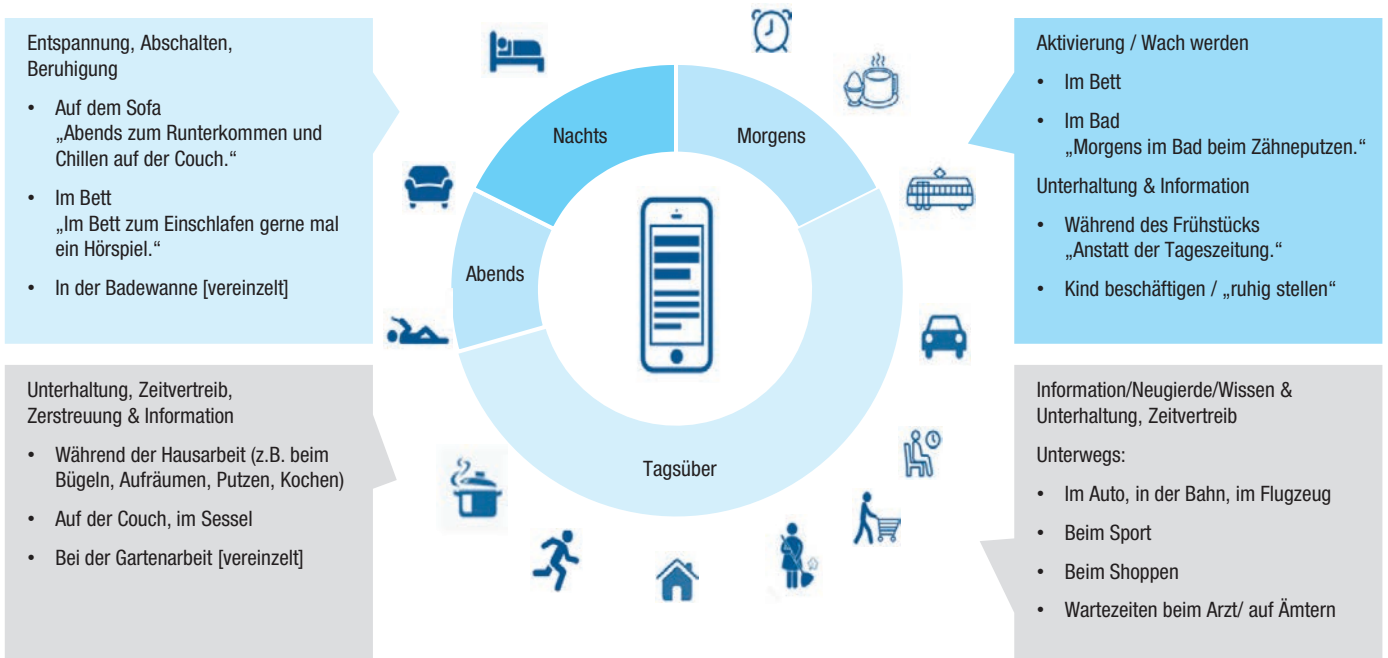
Zugangsschwellen so niedrig wie möglich halten

Abb. 19 Nutzungssituation der ARD Audiothek versus Spotify mit territorialen Kompetenzfeldern in %



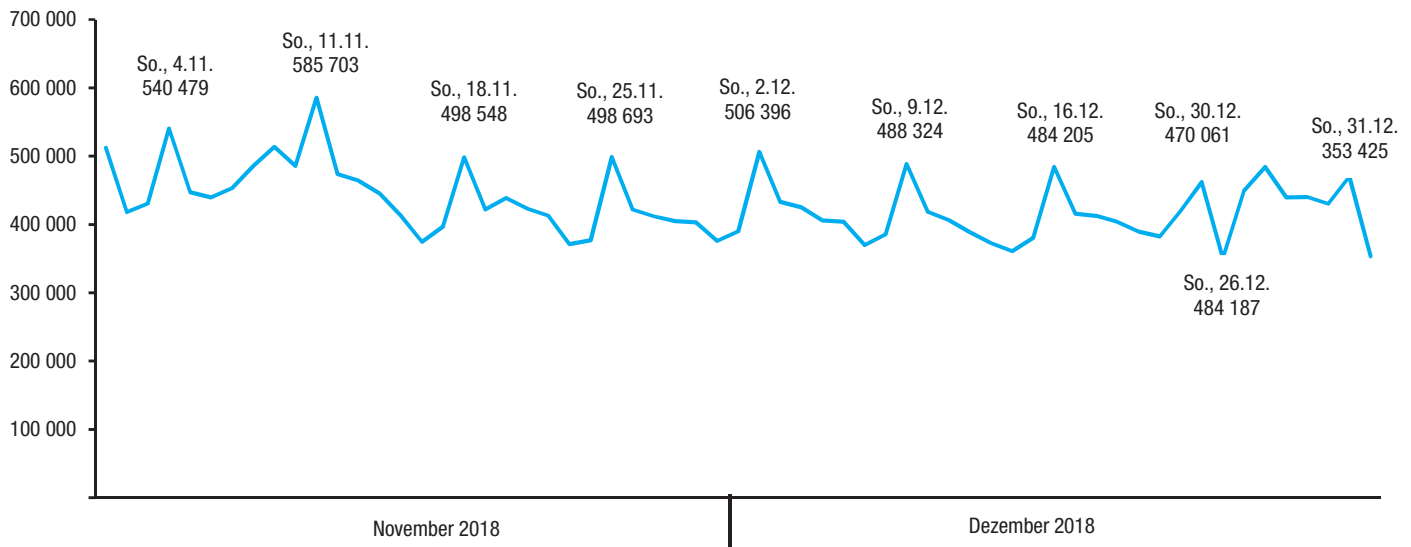
Quelle: SWR Medienforschung/Programmstrategie. Quantitative App-Befragung, ARD Audiothek, Nov. 2018, n=4 319 sowie Online-Befragung Spotify Januar 2018 (n= 2009).

Abb. 20 Nutzungsschwerpunkte und Motivlagen im Tagesverlauf (qualitative Studie)



Quelle: ARD Audiothek Qualitative Studie, Meet the audience, GIM, n=29.

Abb. 21 Nutzung der ARD Audiothek nach Wochentagen - November/Dezember 2018
durchschnittliche Page Impressions



Durchschnittliche Page Impressions im Stundenverlauf, 1.11.-31.12.2018.

Quelle: AT-Internet. Eigene Auswertung.

diesem Zusammenhang wurden in der qualitativen Studie die Nutzer im Hinblick auf ihre Nutzungsmotivation und ihre Technik-Affinität untersucht. Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Nutzertypen muss die ARD Audiothek-App sensitiv und durchlässig sein – sowohl für technik-affine als auch nicht technik-affine Nutzer. Hierbei spielen sowohl die Technik-Affinität als auch die Nutzungsfrequenz (Gelegenheitsnutzer und Heavy User) eine Rolle. Je technik-affiner die Menschen, umso selbstbewusster und intensiver ist die Nutzung einzelner Features. Voraussetzung für die Nutzung der ARD Audiothek ist ein Basisverständnis allgemeiner App-funktionen. Die Abbildungen 22 und 23 zeigen noch einmal die Grunddispositionen anhand vier verschiedener Nutzertypen abhängig von der Nutzungshäufigkeit einerseits und der Techniknähe der User. Es ergibt sich ein Spektrum von einem eher selektivem wie zurückhaltendem Mediengebrauch (technik-distanzierte Gelegenheitsnutzer) bis hin zu einer aktiv-dynamischen Medienaneignung etwa bei den technik-affinen Heavy Usern.

Auch Nutzungsgewohnheiten sind zu berücksichtigen

Eine Balance muss nicht nur bei der Technik-Affinität gewahrt werden. Auch bei den Nutzungsgewohnheiten zeigen sich unterschiedliche Bedürfnisse: Während ein Teil der Nutzer kuratierte, redaktionelle Empfehlungen bevorzugt, ist ein anderer Teil an spezifischen Themen interessiert und arbeitet gezielt mit Themensortierungen und der Suche. Bei den Ausspielwegen müssen ebenfalls unterschiedliche Nutzungsprofile berücksichtigt werden: Die ARD Audiothek muss sowohl die mobile als auch die stationäre Nutzung zur hohen Zufriedenheit der Nutzer ermöglichen. Die Ergebnisse besonders der „Meet the Audience“-Unter-

suchung belegen, dass die ARD Audiothek diese Balance gefunden hat.

Der große Vorteil der ARD Audiothek ist ihre hohe Kompatibilität und Integrationsfähigkeit in Alltagsabläufe und -situationen der Nutzer. Sie wirkt dabei durch ihre Angebotsvielfalt sowohl bedarfsdeckend wie auch bedarfsweckend. Dies begünstigt eine Verlängerung der Wertschöpfungskette von Audioinhalten. Elementare Nutzungsmotive für die ARD Audiothek sind selbstbestimmtes Hören von Beiträgen, die den Hörer unterhalten und/oder entspannen oder auch mit interessanten Informationen beliefern.

Zentrale Nutzungsmotive – in Abgrenzung zum Radio – sind zum Beispiel, selbst entscheiden zu können, was man in den aktuellen Situationen hören will. Beitrag, Thema und Form lassen sich dem persönlichen Befinden ebenso anpassen wie die Dauer der Nutzung. Oft sind es auch kurze Wartezeiten, die zu einem Zugriff auf die Inhalte führen. Schließlich liegt ein Vorteil darin, sich aus einem großen Angebot das für die eigene Person individuell Interessante herauszusuchen und auch nachhalten zu können.

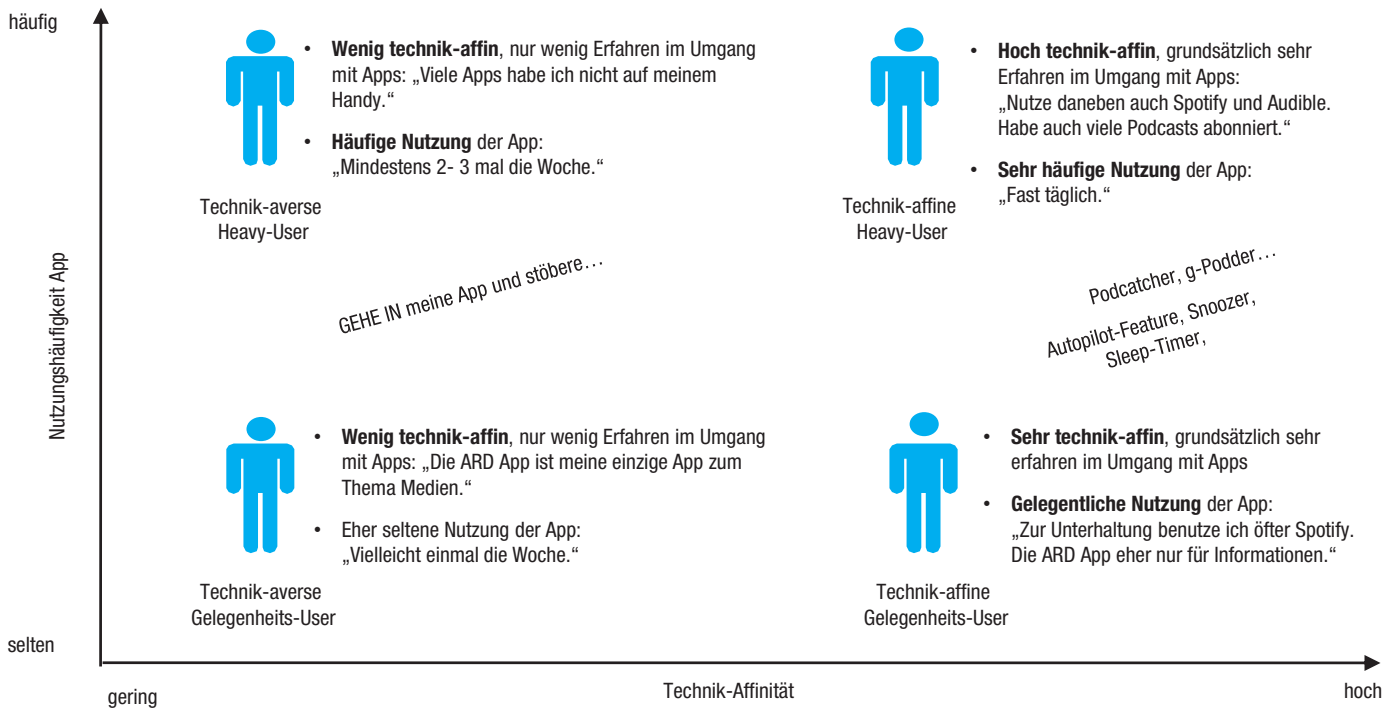
Wie die Ergebnisse der qualitativen Studie zeigen, wird die App einerseits, insbesondere von Männern, gezielt eingesetzt. Dies gilt etwa für die politische Information ebenso wie für die Vertiefung von Themen, die zunächst im Fernsehen verfolgt wurden. Andererseits ist der „Entdecken“-Bereich

ARD Audiothek als neue Form des Hörens

Wichtige Nutzungsmotive

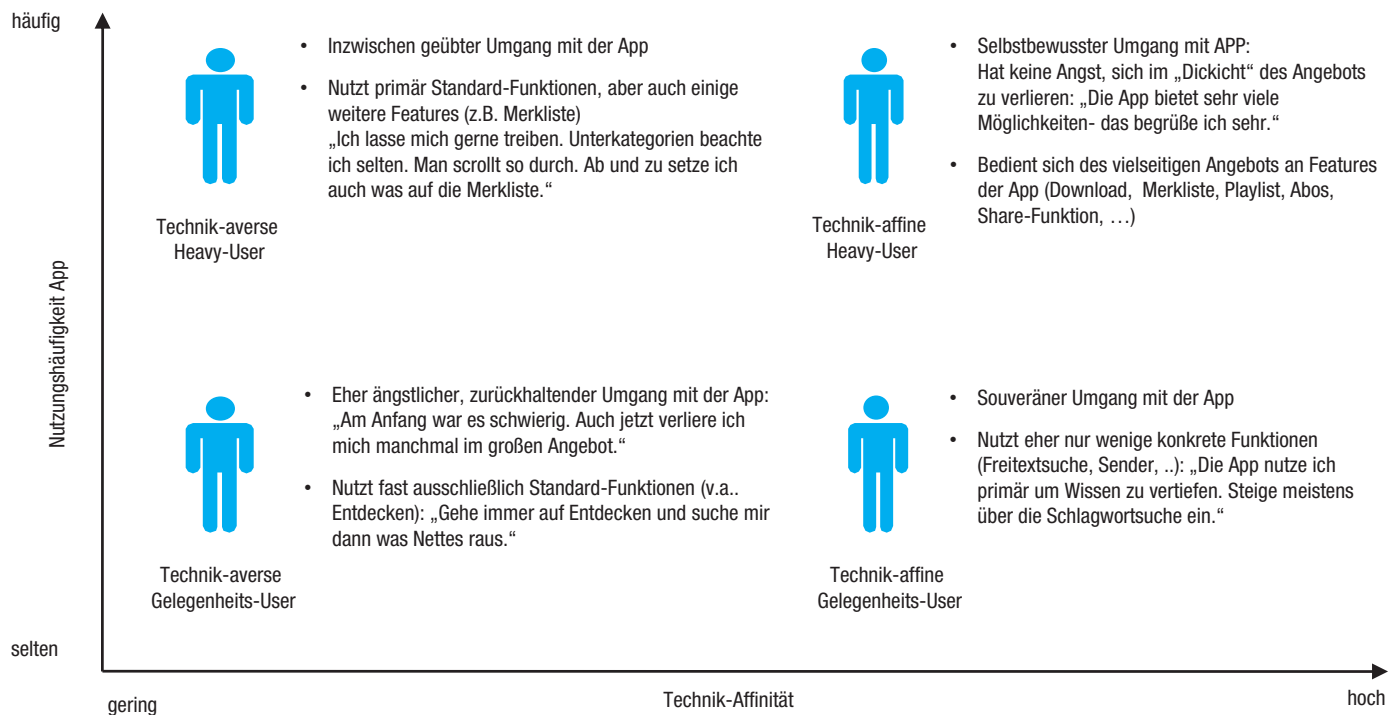
App überwiegend gezielt eingesetzt

Abb. 22 Nutzertypen (1/2): Technik-Affinität und Nutzungshäufigkeit der App



Quelle: ARD Audiothek Qualitative Studie, Meet the audience, GIM, n=29.

Abb. 23 Nutzertypen (2/2): Technik-Affinität und Nutzungshäufigkeit der App – Umgang mit der App



Quelle: ARD Audiothek Qualitative Studie, Meet the audience, GIM, n=29.

von Bedeutung, der es nach Aussage eines Nutzers ermöglicht, „wahre Schätze“ zu finden. Häufig werden auch Inhalte vorab gesammelt und gespeichert, um sie dann im Laufe der Woche – zum Beispiel auf dem Weg zur Arbeit – hören zu können.

Variable App funktioniert für unterschiedlichste Nutzertypen

In Abhängigkeit von der persönlichen Stimmung bzw. Hörsituation dienen die Motive der Entspannung, Ablenkung, Zerstreuung sowie Vertiefung von eigenen Interessenthemen. Zentral ist der (mobile) Morgen und die Entspannung am Abend/Nacht (z. B. Wochenende). Zusammengefasst lässt sich festhalten: Die App ist sehr variabel und funktioniert für unterschiedliche Nutzertypen: technik-affine Nutzer, technik-distanzierte Nutzer, „Entdecker“ und „Stöberer“, Sucher gezielter Informationen, Mobilnutzer und stationäre Nutzer.

Fazit

Medienkonvergenz führte zu Veränderungen bei der Audionutzung

Vor zehn Jahren konstatierte eine Audiokultur-Studie noch, „dass bis heute die Möglichkeiten der neuen Repräsentanz von Radio-Audiowelten im Internet weder seitens der Produzenten voll ausgeschöpft noch vom Hörer umfassend entdeckt oder erschlossen sind. Es handelt sich um einen beidseitigen Lernprozess, bei dem sowohl die Radiomacher und Webmaster als auch die Rezipienten noch ein Stück Weg vor sich haben.“ (11) Prognostiziert wurde zugleich aber auch, dass „von themenbezogenen Portalen wie Mediatheken, die Angebote bündeln und den Zugang erleichtern, Nutzungsimpulse zu erwarten (sind). Es bleibt abzuwarten, welchen Gebrauch sie davon machen, wenn beschriebene (präsentations-)technische Hürden eines Tages überwunden sind und Kenntnisse wie Fertigkeiten der User ein höheres Niveau erlangt haben.“ (12) Inzwischen hat sich die Situation tatsächlich gewandelt. Die Medienwelten konvergieren mit auf Apps basierten und für die Mobilnutzung optimierten Angeboten wie der ARD Audiothek weiter und verändern so Wahrnehmung und Hörpraxis nachhaltig.

ARD Audiothek und Radio: Antizyklische Nutzungsmuster

ARD Audiothek-Nutzer sind Radiohörer. Die Nutzungskurven von linearen Medien wie dem Hörfunk und non-linearen Medien unterscheiden sich im Tagesverlauf und verhalten sich somit in ihren Nutzungsschwerpunkten antizyklisch. Die klassische Tagesverlaufskurve des Hörfunks zeigt einen Peak am Morgen und vor allem in den Abendstunden nach 19.00 Uhr einen abnehmenden Kurvenverlauf. Bei der ARD Audiothek zeigt sich ein anderes Muster. Die Nutzungsvolumina – gemessen an der Menge, die stündlich anhand der Serverabrufe protokolliert werden – liegen stärker am Abend.

Breites Interessenspektrum der Nutzer

ARD Audiothek-Nutzer sind Hörer aus der ganzen Breite des öffentlich-rechtlichen Radioangebots. Von Infosendern, Pop-Wellen, Kultur-, Schlager-, Oldie-Programmen bis zu jungen Wellen sind alle Formate vertreten. Auch unter den genutzten Audioplattformen rangieren die Apps der Landesrundfunkanstalten vorne. Nutzer kennen und nutzen

aber auch viele andere Plattformen und Streamingdienste wie zum Beispiel Spotify, Audible, Amazon oder Apple/iTunes.

Die ARD Audiothek wird vor allem von der mittleren Generation genutzt. Der Anteil der Frauen liegt bei gut einem Drittel. ARD Audiothek-Nutzer sind durchschnittlich höher gebildet. Unter den MedienNutzerTypologie-Gruppen dominieren vor allem moderne Etablierte, auch Hochkulturorientierte und Familienorientierte sind gut vertreten.

Die ARD Audiothek steht nicht mit den Nachrichten-Apps der ARD in Konkurrenz. Bei der Weiterentwicklung der App und der Webversion sollten vor dem Hintergrund der in der Begleitforschung gewonnenen Erkenntnisse die herausgearbeiteten Stärken erhalten bleiben: Dazu zählen unter anderem die Vielfalt und Qualität des Inhalts, die Übersichtlichkeit, die hochwertige Kuratierung und die Balance zwischen unterschiedlichen Bedürfnissen der verschiedenen Nutzergruppen. Die Wertschätzung durch die Nutzer und Nutzerinnen ist hoch. Dies gilt es weiter auszubauen. Optimierungsfelder liegen vor allem bei der Präsentation der Live-Streams, der Verbesserung der Suche und höherer Sichtbarkeit beliebter Features. Sprachsteuerungssysteme sowie weitere Individualisierungsoptionen werden integriert.

Hören wird mit Audioangeboten wie der ARD Audiothek App neu entdeckt als relevante, intensive, wertige und genussvolle Erfahrung. Mit der Inhaltsbündelung in einer ARD Audiothek verstärkt sich die Wertschöpfung und durch die Nutzung verstärkt sich die Wertschätzung der ARD-Hörfunk-Angebote insgesamt.

Anmerkungen

- 1) Vgl. auch Langer, Ulrike: Multimodales Hören. US-Markt bietet große Vielfalt von Radio- und Audio-Plattformen. In: Tendenz 1/2019; S.22ff., Newman, Nic: Podcasts: Who, Why, What, and Where? In: Reuters Institute for the Study of Journalism Digital News Report 2019, S. 60-63, sowie BPI-Report: Pod Only Knows – What's next for music and podcasts?. Zu BBC-Sounds vgl. <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/403C7htQdBTQ9nQZxs2Mjfy/bbc-sounds-audience-needs> und <https://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/d136e140-bd11-442b-8817-6396e65e7724> (abgerufen am 15.6.2019).
- 2) Zur Podcastentwicklung allgemein vgl. Puffer, Hanna/Christian Schröter: Podcasts beflügeln den Audiomarkt. Angebot, Nutzung und Vermarktung von Audioinhalten im Internet. In: Media Perspektiven 7-8/2018, S. 366-375.
- 3) Vgl. Schröter, Christian: Audiostreaming im Internet stimuliert die Radiokonvergenz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. In: Media Perspektiven 9/2018, S. 414-426.
- 4) Vgl. ebd., S. 419.

Perspektive für die Weiterentwicklung

ARD Audiothek als neue Hörerfahrung

- 5) In der Anfangszeit des Internets wirkten Onlineangebote der Radiosender eher statisch, es fehlten internetspezifische spielerische, interaktive wie auditive Elemente. Vgl. Schröter, Christian/Karl Ewald: Onlineangebote von Rundfunkveranstaltern in Deutschland. Öffentlich-rechtliche und private Initiativen im neuen Medium. In: Media Perspektiven 9/1996, S. 478-486, hier S. 485.
- 6) Definition Stammnutzer: mindestens an drei Tagen pro Woche genutzt, Definition Gelegenheits Hörer: mehrmals im Monat bis einmal pro Woche.
- 7) Die Autoren verdanken dem Austausch mit dem GIM-Studienleiter Thomas Hobrock wertvolle Impulse für diesen Beitrag.
- 8) Sechs Bereiche unter ihnen beziehen sich dabei nicht auf in strengem Sinne Inhaltsbereiche, sondern bei ihnen steht vielmehr die Textgattung bzw. journalistische Darstellungsform im Vordergrund: Hörspiel, Dokumentation, Gespräch & Interview, Lesung, Meinung & Kolumne sowie Diskussion. Sie sind in der Abbildung grau gekennzeichnet.
- 9) Dies ist wahrscheinlich auf die unterschiedlichen Erhebungsinstrumente Telefoninterview (ARD/ZDF-Onlinestudie) einerseits und App-Befragung (via Online-Fragebogen) andererseits zurückzuführen.
- 10) Vgl.: Hartmann, Peter H./Anna Schломann: MNT 2015: Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie. Veränderungen gegenüber der MNT 2.0. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 497-504.
- 11) Vgl. 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. 1-19, hier S. 18f.
- 12) Ebd.

