

# AUDIO Digitalisierungsbericht

Von Radio zu Audio:  
von alter Infrastruktur zu neuen Möglichkeiten?



# Digitalisierungsbericht 2018

## Audio



# Impressum

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

## **Herausgeber**

die medienanstalten – ALM GbR  
Friedrichstraße 60  
10117 Berlin  
Tel: +49 30 206 46 90 0  
Fax: +49 30 206 46 90 99  
E-Mail: [digitalisierung@die-medienanstalten.de](mailto:digitalisierung@die-medienanstalten.de)  
Website: [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

## **Verantwortlich**

Cornelia Holsten – Vorsitzende der Kommission  
für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Medienanstalten  
Thomas Fuchs – Koordinator des Fachausschusses Netze,  
Technik, Konvergenz der Medienanstalten

## **Redaktion**

Aylin Ünal  
Dr. Simon Berghofer  
Dr. Kristian Kunow  
Steffen Meyer-Tippach

## **Lektorat**

Aylin Ünal

## **Copyright © 2018 by**

die medienanstalten – ALM GbR

## **Gestaltung und Satz**

Rosendahl Berlin  
Agentur für Markendesign  
Kastanienallee 71  
10435 Berlin  
Tel: +49 30 440 128 00  
E-Mail: [mail@rosendahl-berlin.de](mailto:mail@rosendahl-berlin.de)  
Website: [www.rosendahl-berlin.de](http://www.rosendahl-berlin.de)

## **Illustrationen**

Rosendahl Berlin – Agentur für Markendesign,  
Daniela Sattler

Alle Rechte vorbehalten  
ISBN: 978-3-9819728-2-5

## **Druck**

Druckcenter Berlin GmbH

Stand: August 2018

Der Digitalisierungsbericht wird klimaneutral  
und nach FSC Standards gedruckt.

# Digitalisierungsbericht 2018

## Audio

Von Radio zu Audio:  
von alter Infrastruktur zu neuen Möglichkeiten?

herausgegeben von  
die medienanstalten – ALM GbR

# Vorwort



**Thomas Fuchs**

Koordinator des Fachausschusses  
Netze Technik, Konvergenz  
der Medienanstalten

Endlich, ein eigener Digitalisierungsbericht Audio! Seit 2013 haben wir Forschungsergebnisse zum Hörfunk in unserem Digitalisierungsbericht präsentiert. Dieses Jahr erhält das Thema Audio eine eigene Publikation – das gibt uns die Möglichkeit, stärker auf die hörbaren Angebote und Dienste der Medienwelt aufmerksam zu machen. Vor allem spiegelt es wider, dass die „Übertragungswege“ des „Radios“ vielfältiger und komplexer geworden sind.

Was enthält nun dieser Bericht? Die bewährte Erhebung der Radionutzung wird fortgeführt, diesmal allerdings erstmalig als eigenständige Erhebung und nicht als Annexfragen zum gesamten Medienkonsum. Damit liefern wir in diesem Jahr besonders zuverlässige und repräsentative Zahlen zur Audio-Geräteausstattung und zu den genutzten Übertragungswegen.

Zusätzlich haben wir jetzt die Möglichkeit, uns detaillierter aktuellen Trends und Entwicklungen zu widmen. Denn ebenso wie beim Bewegtbild boomt seit einigen Jahren die Nutzung nicht-linearer Angebote: Podcasts, Musikstreaming und „Audiotheken“. So konkurrieren nicht nur klassi-

sche Radiosender um die Gunst der Hörer im Netz, sondern auch eine Vielzahl anderer Anbieter wie Zeitungsverlage oder international agierende Streamingsdienste. Auch diesen Trend wollen wir abbilden. Neu im Digitalisierungsbericht Audio ist daher die Präsentation einiger Ergebnisse des Online-Audio-Monitors (OAM). Dieser konzentriert sich auf die Audionutzung im Internet und gibt detailliert Auskunft über die Nutzung von Podcasts, Musikstreaming-Diensten sowie Webradio-Angeboten. Damit knüpft er inhaltlich an den Webradio-Monitor der BLM an, wenn auch auf methodisch anderer Grundlage.

Aber nicht nur im Internet hat sich das Programmangebot in den vergangenen Jahren vervielfältigt. Zum klassischen UKW-Radio sind auch ausschließlich über DAB+ verbreitete Angebote hinzugekommen. Diese waren mit dem Problem konfrontiert, dass die im Markt etablierte Reichweitemessung der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (agma) reine Digitalradioangebote aufgrund ihrer Abfrage- und Ausweisungskonventionen nicht berücksichtigt hat. Dadurch waren die Sender in der Refinanzierung ihres Programmangebots über

den Werbemarkt stark benachteiligt. Die Medienanstalten und verschiedene Programmanbieter haben sich seit längerem dafür eingesetzt dieses Problem zu lösen. In Koordination mit der agma wurde 2016 erstmals eine Pilotstudie zur DAB+-Nutzung auf den Weg gebracht, an der sich seitdem neben den Medienanstalten auch private Infrastruktur- und Programmanbieter sowie öffentlich-rechtliche Sender beteiligen. Im Frühjahr 2018 konnte schließlich ein wichtiger Meilenstein umgesetzt werden: Die DAB+-Reichweitenstudie wurde erstmals als dezidierte DAB+-Studie der agma durchgeführt. Die erhobenen Daten werden bis Herbst erstmals in die Währungsstudie ma Audio fusioniert. Dadurch verfügen zukünftig nicht nur die Digitalradioangebote über eine marktkonforme Währung, sondern auch Simulcast-Anbieter erhalten detaillierte Informationen, welche Reichweite sie über welchen Empfangsweg erzielen.

Die Hörfunkwelt besteht längst aus mehr als aus klassischem UKW-Empfang – was jedoch nicht bedeutet, dass man diesen nach wie vor wichtigsten Übertragungsweg vernachlässigen darf. Der Konflikt um den Verkauf der UKW-Antennen hat

die Branche in den letzten Monaten durchgeschüttelt. Das komplexe Thema kann in einem Vorwort nicht angemessen erörtert werden. Es hat aber in jedem Fall deutlich gemacht, dass die kluge Regulierung von Rundfunkinfrastruktur, von der Antenne bis zur Plattform, in konvergenten Zeiten nicht an Bedeutung verliert, sondern im Gegenteil immer wichtiger wird.

Das gilt auch für Sprachassistenten wie Amazon Alexa, die gerade die Landschaft aufmischen, indem sie den Zugang zu Angeboten verändern und auf eine sprachliche Ebene bringen. Insbesondere kleine Anbieter sind besorgt, wie sie auf einer akustischen Benutzeroberfläche von ihren Hörern gefunden werden. Wie der vorliegende Bericht zeigt, haben wir auch dieses Thema im Blick. Ob alte oder neue Infrastrukturen – wir setzen uns für die Vielfalt ein!





# Inhalt

<b>Renaissance des Hörens</b>	9
Die neue Vielfalt im Audiomarkt <i>Dr. Anja Zimmer/Steffen Meyer-Tippach</i>	
<b>Alexa &amp; ich</b>	19
Sprachassistenten: Fluch und Segen für die Radiolandschaft <i>Cornelia Holsten</i>	
<b>Smarte Lautsprechersysteme – Audiovermittler und Gatekeeper</b>	26
Chancen und Risiken für Hörfunkveranstalter <i>Stephan Schmitter</i>	
<b>Online-Audio ist die neue Tonspur im Auto</b>	37
<i>Dr. Lars Peters</i>	
<b>Daten &amp; Fakten zur Digitalisierung in Deutschland</b>	
<b>Stand und Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland</b>	46
<i>Dr. Simon Berghofer</i>	
<b>Methodik</b>	56
<b>Erste Ergebnisse des Online-Audio-Monitors</b>	58
<i>Dr. Wolfgang Flieger/Dr. Kristian Kunow</i>	
<b>Die Aufgaben der Landesmedienanstalten im Hörfunk</b>	71
<b>Autoren</b>	73



# Renaissance des Hörens

## Die neue Vielfalt im Audiomarkt

Dr. Anja Zimmer / Steffen Meyer-Tippach

*Wir erleben eine Renaissance des Hörens! Die Nutzungsmöglichkeiten für Audioinhalte werden immer größer, die Aufmerksamkeit für das „Nebenmedium“ Audio ist unüberhörbar geworden. Neben der nach wie vor hohen Nutzung von terrestrischen Hörfunkangeboten hat sich das Internet als Übertragungsweg für Audioinhalte etabliert. Fast 60 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt gelegentlich Audioangebote über diesen Verbreitungsweg. Egal ob Livestreams von etablierten Radiomarken oder Webradios, Podcasts oder Musikstreaming-Angebote: Internet-Audio-Angebote haben deutlich an Beliebtheit gewonnen. Sie können mittlerweile problemlos über Smartphones, Laptops und Tablets, aber auch über intelligente Sprachsysteme wie Amazon Echo genutzt werden. Für die klassische Hörfunkbranche sind diese Entwicklungen Herausforderung und Chance zugleich.*

### Online-Audio-Nutzung steigt deutlich

Laut den aktuellen Zahlen des vorliegenden Digitalisierungsberichts nutzen über 40 Mio. Personen ab 14 Jahren zumindest gelegentlich Audioangebote aus dem Internet. Smartphones und spezielle Da-

mentarife der deutschen Mobilfunkanbieter führen dazu, das Online-Audio immer größere Bedeutung bekommt. Bei der größten deutschen Radioplattform radio.de stiegen die monatlichen Zugriffszahlen innerhalb eines Jahres von knapp 26 Millionen auf über 35 Millionen. Ähnlich beeindruckend sind die Zahlen der logfile-basierten Messung der ma IP Audio: Im ersten Quartal 2018 wurden hier monatlich 284 Millionen Sessions verbucht, ein Jahr vorher waren es noch 26 Millionen Sessions weniger.

Den größten Anteil an der Audionutzung im Internet hat laut ma IP Audio der Musikstreaming-Anbieter Spotify. Über 100 Millionen Streams werden pro Monat über das Portal gestartet. Zum Vergleich: Alle privaten und öffentlich-rechtlichen Radiosender verzeichnen zusammen 138 Millionen monatliche Streamabrufe. Das zeigt: Zwar ist Radio nach wie vor ein wichtigstes Audioangebot im Netz, hier vorrangig das Simulcast-Signal der reichweitenstarken Radiomarken aus der Terrestrik. Musikstreaminganbieter holen allerdings deutlich auf, umso mehr angesichts ihrer jungen Geschichte. Spotify etwa ist erst seit März 2012 auf dem deutschen Markt tätig.

### Musikstreaming auf der Überholspur

Musik ist für viele Menschen nach wie vor einer der Hauptgründe, Radio zu hören. Doch den Musikgeschmack bedient mittlerweile nicht mehr nur das HOT AC oder CHR Format der regionalen Hörfunkstationen, sondern immer häufiger auch die Playlisten von Musikstreaming-Anbietern wie Spotify, Amazon Music, Apple Music oder Google Play Music. Das Alleinstellungsmerkmal eines gut kuratierten Musikprogramms kann der Hörfunk nicht mehr allein für sich beanspruchen. Denn auch bei Musikstreaming-Playlisten bestimmen längst nicht mehr nur Algorithmen und Daten die Inhalte, sondern eigene Musikredakteure. Die Themen der Playlisten gehen dabei weit über die Musikplanung einer Redaktion hinaus, die ein oder zwei Hörfunk-Hauptprogramme und einige Substreams betreut. Bei den Musikstreaming-Anbietern finden sich Playlisten zum Duschen, zum Sport, zum konzentrierten Arbeiten, zum laut Singen im Auto oder für den Kindergeburtstag. Für jede Gelegenheit und jeden Lebensabschnitt haben Spotify & Co mittlerweile den passenden Soundtrack.

Für die Nutzer attraktiv sind zudem die unzähligen Zugangsmöglichkeiten über Apps, Plattformen, Smart Speaker, Smart-TV, Spielkonsolen und die Integration in Multimedia-Systeme im Auto.

### Privilegien im Mobilfunk

Ein weiterer Grund für die gestiegene Attraktivität von Musikstreaming-Angeboten ist die Vorzugsbehandlung von bestimmten Audiodiensten bei den Mobilfunkanbietern. Musikstreaming wird so auch unterwegs attraktiv. Mobilfunkanbieter bieten über sogenannte Zero-Rating-Angebote Vorzugsbedingungen an. So streamen die Kunden mit der StreamOn-Option der Telekom und Vodafone

Pass bei verschiedenen Audioanbietern, ohne dass dabei ihr monatliches Highspeed-Datenvolumen belastet wird.

In der Praxis sind Zero-Rating-Angebote für Anbieter und Nutzer von Online-Audio noch recht kompliziert. Wenn ein Radiosender davon profitieren will, muss er sicherstellen, dass er die unterschiedlichen Bedingungen erfüllt und mit seinem Angebot aufgenommen wird. Das fordert Ressourcen. Der Nutzer müsste regelmäßig prüfen, welcher Audioanbieter denn nun in welcher Form bei seinem konkreten Tarif dabei ist. Ob er das tut und wie das sein Nutzungsverhalten beeinflusst, ist eine spannende Frage. Im Rahmen der Diskussion um Netzneutralität haben daher viele eine anwendungs- und diensteagnostische Ausgestaltung gefordert, die sicherstellt, dass immer alle Angebote einer Kategorie umfasst sind. Einzelne Inhalteanbieter müssten dann nicht mit einem Provider über Zero-Rating verhandeln, ein technisches Clearing wäre nicht nötig. Und der Nutzer könnte sorglos streamen. Damit wären auch mittelbare Gefahren für die Vielfalt, z. B. durch Sogwirkungen, ausgeschlossen.

### Podcasts entkommen der Nische

Über die letzten Jahre hat sich nicht nur die Art der Musiknutzung und der Zugang zu verschiedenen Audioanbietern verändert, auch das Angebot von hochwertigen Wortproduktionen ist exponentiell gewachsen. Neben dem traditionellen Rundfunk setzen Musikstreaming-Anbieter, Verlage und unabhängige Podcast-Publisher auf Wortbeiträge und exklusive Inhalte.

An Podcasts kommt aktuell niemand mehr vorbei. Sie sind der Audiotrend der letzten zwei Jahre und haben das Potential, Menschen, die sich vom klassi-

schen Radio verabschiedet haben, neu für den Hörfunk zu begeistern. Das vormalige Nischenformat erfreut sich aktuell einer steigenden Beliebtheit und wird zum festen Bestandteil im Medieninventar der Onlinenutzer. 23 Prozent der Online-Audio-Nutzer gaben in der Befragung zum Digitalisierungsbericht an, zumindest gelegentlich Podcasts oder Radiosendungen auf Abruf zu nutzen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk setzt schon viele Jahre auf das Format, vor allem als zusätzlicher Verbreitungsweg für den großen Fundus an Radiobeiträgen, Nachrichten und sogar ganzen Sendungen. Podcasts übernehmen zudem eine Archivfunktion. Sendereihen, die als reines Podcast-Format konzipiert wurden, sind bisher eher die Ausnahme als die Regel. Daher sind die Podcasts der ARD und des Deutschlandradios oft wie ein traditionelles Radioformat aufgebaut, die Beitragslänge orientiert sich an der Stundenuhr, Talkformate und Magazine sind meistens eine Stunde lang, die Ansprache ist seriös.

### Verlage steigen ins Audio-Geschäft ein

Doch jetzt sind neue Mitspieler im Audiouniversum dazu gekommen und führen zu reichlich Bewegung auf dem deutschen Podcast-Markt. Branchenfremde Akteure wie „Spiegel Online“, „Zeit Online“, „Bild Online“ und „Die Welt“ buhlen um die Aufmerksamkeit der Internet-Audio-Nutzer und produzieren immer häufiger ihre Inhalte auch als Audio-on-demand-Angebot. Durch die große Bekanntheit und Reichweite ihrer Marken dürfte der Transfer der Nutzer zum Audioangebot für die Verlage leichter zu realisieren sein als für einen neuen Anbieter. Die Vorteile für die Verlage liegen auf der Hand: Ihre Zeitungen und Zeitschriften stehen für Qualitätsinhalte, Online-Audio kann schnell und kosteneffizient produziert werden, zudem können sie die Vorteile eines Nebenbei-Mediums nutzen, das z. B. im Auto oder in der Bahn auf dem Weg zur Arbeit gehört werden kann. Damit wird der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der crossmedialen Nutzer neu eröffnet. Insbesondere für das Privatrado führt dies zu neuen Herausforderungen.

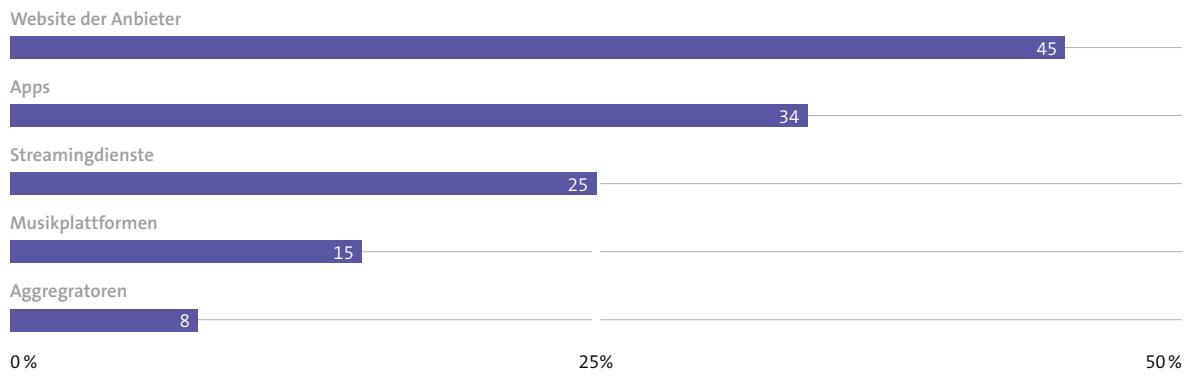
### True Crime-Podcasts

True Crime Stories – also wahre Kriminalfälle – sind einer der Hauptgründe für den Podcast-Boom der letzten Jahre. Auslöser war die amerikanische Podcast-Serie „Serial“ aus dem Jahr 2014. In dieser wurde ein 15 Jahre alter Mordfall wieder aufgerollt und entwickelte sich zu einem großen Erfolg bei den Zuhörern. Die Podcast-Serie wurde bis heute millionenfach gehört, eine zweite Staffel wurde 2016 produziert. Gründe für den Erfolg von „Serial“ waren das spannende Storytelling und die Unklarheiten in dem mysteriösen Mordfall. Es dauerte nicht lange und verschiedene ARD-Hörfunkwellen kopierten dieses Formatrezept. radioeins vom rbb rekonstruierte mit „Wer hat Burak erschossen?“ einen ungeklärten Mord-

fall aus Berlin-Neukölln und der NDR war in der Podcast-Serie „Der talentierte Mr. Vossen“ einem Betrüger auf der Spur. Die True Crime-Podcasts kommen bei den Hörern hervorragend an und tauchen regelmäßig auf den vorderen Plätzen der Podcastplattformen, z. B. bei iTunes oder bei Spotify auf. Diese Podcast-Serien finden ihr Publikum nicht mehr zwingend über die klassischen Verbreitungswege der öffentlich-rechtlichen ARD-Anstalten. Im privaten Rundfunk sind solche aufwendig produzierten Audioserien bisher kaum zu finden. Lediglich Antenne Bayern hat sich in der Podcast-Serie „Dunkle Heimat“ einem ungeklärten Mordfall aus dem Jahr 1922 gewidmet. Mit Erfolg: Die Serie wurde in wenigen Monaten über 500.000 Mal heruntergeladen.

Abb. 1

### Über welche Wege hören Sie üblicherweise Podcasts?



Quelle: AS&S Radio – Spot on Podcast – Hörer & Nutzung in Deutschland 2017/2018; Mehrfachauswahl Ja/Nein, Häufigkeiten in Prozent, Hörer: n=1170

### Vermarktung von Podcasts steckt noch in den Kinderschuhen

Podcasts sind nicht nur ein neuer Verbreitungsweg, sondern auch ein neues Programm mit eigenen Regeln. Das gilt sowohl für die Inhalte als auch für die Vermarktung. Der stetige Zuwachs an neuen Akteuren, die professionelle Audio-Inhalte anbieten, sorgt auch in der Vermarktung für mehr Wettbewerb. Klar ist: Im Vergleich zur UKW-Vermarktung steckt die Monetarisierung von Podcasts noch in den Kinderschuhen. Die beiden nationalen Audio-Vermarkter AS&S und RMS haben das Werbepotential von Podcasts jedoch erkannt und bieten diesen Kanal ihren Kunden an. Bei den Werbeformen ist sich die Vermarktung allerdings noch unsicher. Angeboten werden z. B. technische Lösungen, die mittels Adserver-Technologie Werbespots vor die einzelnen Podcast-Folgen setzen, perspektivisch sollen auch Instream-Spots technisch realisiert werden. Aktuell ist Native Advertising noch die häufigste Werbeform in Podcasts. Hier werden die Werbebotschaft oder der

Sponsor der Podcast-Folge direkt ins Programm integriert und vom Moderator meistens zu Beginn erwähnt. Laut Umfragen wird dies von Podcast-Nutzern als wenig störend empfunden. Eine akustische Werbetrennung, wie sie im linearen Radioprogramm vorgeschrieben ist, findet bei Podcasts bisher nicht statt. Das Trennungsgebot aus dem Rundfunkstaatsvertrag gebietet allerdings auch hier eine deutliche Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten.

### Walled Garden für Podcast-Angebote

Anbieter wie das Podcast-Label 4000Hertz oder die Amazon-Tochter Audible setzen auf fiktionale Inhalte oder prominente Autoren und Musiker. So produziert der Berliner Hip-Hop-Künstler Peter Fox (Seeed) seit Februar 2018 einen Podcast namens „Politricks“ und nähert sich politischen Themen mit einem anderen Duktus. Audible ist mit exklusiven Talkformaten und bekannten Moderatoren ins Podcast-Geschäft eingestiegen. Allerdings schei-

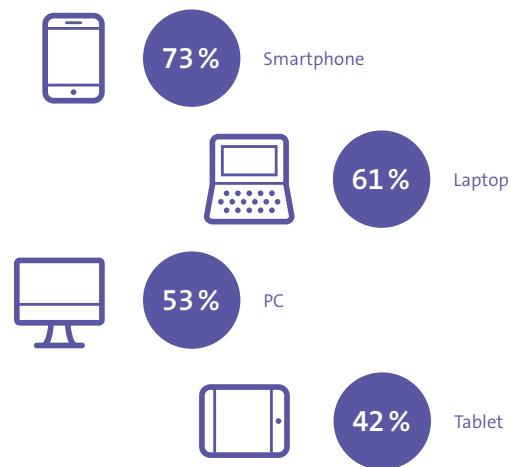
nen die Zeiten, in denen die Anbieter ihre Podcasts allen Internetnutzern frei zur Verfügung stellen, vorbei. Anbieter wie Audible und Spotify packen ihre Podcasts in einen Walled Garden. Ähnlich wie in den kostenpflichtigen VoD-Angeboten von Netflix oder Prime Video setzen Online-Audio-Anbieter dabei verstärkt auf Exklusivhalte. Unter dem Titel „Audible Original Podcasts“ und „Spotify Original Podcast“ haben die Anbieter mit bekannten Medienmarken, Journalisten und Persönlichkeiten ein eigenes Wortprogramm entwickelt, das ausschließlich über kostenpflichtige Abonnements abrufbar ist. Bereits 2016 wurde das Moderatoren-Duo Jan Böhmermann und Olli Schulz, die bis dahin im rbb-Hörfunk mit einem Talk-Format zu hören waren, von der Streamingplattform Spotify abgeworben. Und der Trend zu kostenpflichtigen Audioangeboten geht weiter, auch im Livestreaming.

### Amazon Fußball wird zum Pay-Modell für Radiosender

Amazon hat dazu gleich einen eigenen Bundesligasender gestartet: Das Unternehmen hatte sich 2016 bei der Ausschreibung der Deutschen Fußball Liga die Rechte an der Internet-Audio-Übertragung für alle Ligaspiele der ersten und zweiten Bundesliga ab der Saison 2017/2018 gesichert. Kurz danach kamen noch die Rechte an den Pokalspielen hinzu. Einige etablierte Audioanbieter sehen dieses Geschäft, finanziert aus der Portokasse großer amerikanischer Unternehmen, mit Sorge. Denn bis 2021 hat der Onlineriese jetzt des Deutschen liebste Sportart im Produkt-Portfolio. Das Finanzierungskonzept von Amazon Fußball ist im Prinzip ein Pay-Modell. Fußballfans können die Spiele nur dann hören, wenn sie die kostenpflichtigen Dienste Amazon Prime oder Amazon Music Unlimited gebucht haben. Dafür gibt es eine Spieltagskonferenz, zudem wird jede Partie als Einzelreportage

Abb. 2

**Welche der folgenden Geräte haben Sie in den letzten 12 Monaten genutzt, um Podcasts anzuhören?**



Quelle: AS&S Radio – Spot on Podcast – Hörer & Nutzung in Deutschland 2017/2018; Mehrfachauswahl Ja/Nein, Häufigkeiten in Prozent, Hörer: n=1170

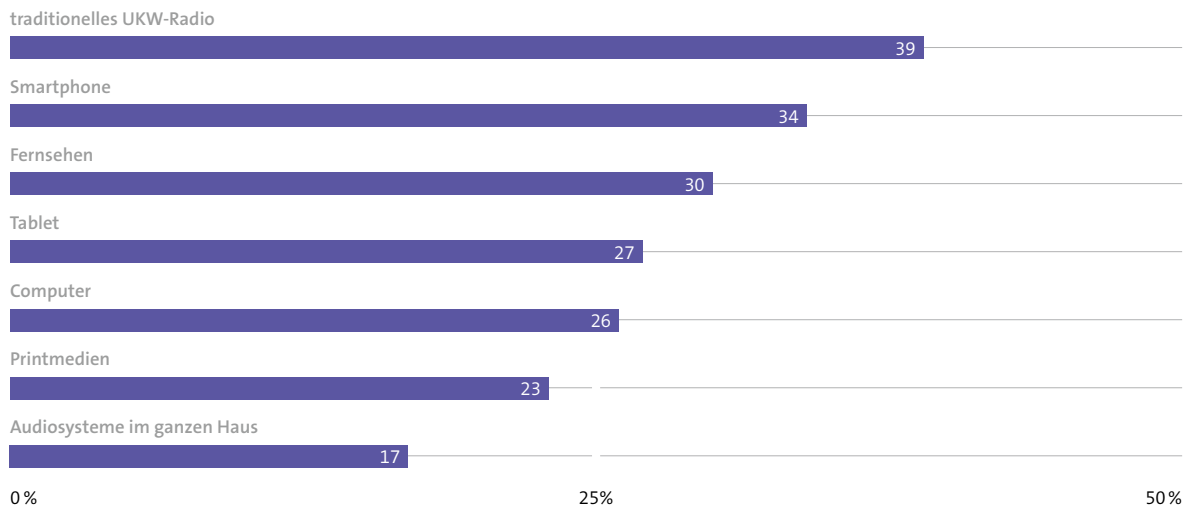
angeboten. Da Amazon mit seinen Audioangeboten Streamingpartner bei StreamOn bzw. Vodafone Pass ist, belasten die Audiostreams auch nicht das monatliche Datenvolumen, wenn man die Spielreportagen unterwegs mit seinem Smartphone hört. Und natürlich ist das Angebot ein Webradio und damit zulassungsfrei – der Formalitäten einer Sendelizenz bedarf es folglich nicht.

### Smart Speaker – Das Tor zum Audiouniversum

Seit der Einführung von smarten Sprachassistenten wie Amazon Echo und Google Home wird die Nutzung von Audioinhalten aus dem Internet noch einfacher. Schon bisher konnten Livestreams und Podcasts auch auf Smartphones, Tablets und Laptops geladen und dort mittels Apps oder über die

Abb. 3

**Verbringen Sie mit Ihrem Smart Speaker Zeit, die Sie früher mit anderen Dingen verbracht haben, etwa mit ...?**



Quelle: The smart audio report 2017; Zustimmung in Prozent; Basis: Smart Speaker-Besitzer in den USA

Webseiten der Anbieter genutzt werden, doch der Aufwand war, insbesondere im Vergleich zum Einschalten eines UKW-Hörfunkradios, relativ hoch. Das ist jetzt anders: Smart Speaker werden zu den Küchenradios des 21. Jahrhunderts, sind einfach zu bedienen und im Alltag auch abseits des Audiokonsums nützlich. Digitale Assistenten spielen nicht nur das Radioprogramm ab, sondern bieten regionale Informationen wie Wetter und Verkehr an, lesen Schlagzeilen von Spiegel Online vor oder starten einen Timer für die Eieruhr. Statt ein Massenmedium zu nutzen, kann sich so jeder Nutzer seinen Mikrokosmos schaffen.

Sprache ist das natürliche Interface in der Steuerung dieser digitalen Geräte und ermöglicht die einfache Interaktion mit digitalen Anwendungen ganz ohne Medienbruch. Das hat zu einem echten Siegeszug geführt: In nicht einmal zwei Jahren hat

eine neue Geräteklasse Eingang in die Wohnungen der Hörer gefunden und wird dort mittelfristig Radio- und andere Audiogeräte ersetzen. Natürlich ist der einzige Übertragungsstandard in dieser schönen neuen Welt IP; UKW und DAB+ als Übertragungswege spielen hier keine Rolle.

**Von Auffindbarkeit und Gatekeepern**

Neue Geräte bieten neue Distributionskanäle, neue Hörergruppen und neue Möglichkeiten, sie führen aber auch zu neuen Fragen: Wie viele neue Apps, Skills und Actions braucht ein Sender? Auf welchen Plattformen muss er stattfinden? Mit wem seine Erlöse teilen? Und was heißt das für das Programm? Mit dem Aufkommen neuer Technologien und Geräte wird daher immer auch an Programmverantwortliche appelliert, sich nicht in eine Technikabhängigkeit zu begeben und in Inhal-



### Routinen bei Amazon Echo

Routinen sind bei Amazon Echo-Geräten eine Option, mit der sich Nutzer in nur wenigen Schritten einen personalisierten Radiosender erstellen können. Mithilfe der Alexa-App bekommt der Anwender die Möglichkeit, Abläufe miteinander zu verknüpfen. Ein Beispiel: Bei einem bestimmten Sprachbefehl – „Alexa, starte meinen Radiosender“ – liest Alexa in einer vom Nutzer festgelegten Reihenfolge z. B. zuerst den Wetterbericht, dann die Verkehrslage auf dem Weg zur

Arbeit vor. Es folgen die letzten Nachrichten vom Deutschlandradio und die Playlist „Rockmusik“ von einem vorher festgelegten Musikstreaming-Anbieter. Diese Routinen sind einfach einzurichten und können schnell angepasst werden. Der auf Radiokonferenzen viel diskutierte Traum eines Senders, der nur die favorisierte Musik der Nutzer spielt, angereichert mit personalisierten Servicebeiträgen und Nachrichten, die den Interessen der Nutzer entsprechen, wird mit den Routinen von Amazon Echo heute Wirklichkeit.

te und Personalities zu investieren. Das mag richtig sein, ist aber nur ein Teil der Wahrheit. Denn Sinn macht das nur, wenn die Angebote auch gefunden werden. Das ist im Dschungel der Voreinstellungen, differenzierten Sprachbefehle und Empfehlungen gar nicht so einfach. Auffindbarkeit wird daher zur neuen Währung, sonst findet das Programm irgendwann unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt.

So manche Tore haben Torwächter, das gilt auch hier: „Alexa“, „Siri“ oder „Contana“ müssen blitzschnell entscheiden, zu welchem Angebot sie hinführen. Bei einem Radioveranstalter kann das die eigene App sein, aber auch ein voreingestellter Aggregator wie Tuneln oder ein eigenes Angebot des Gatekeepers. Hier braucht es Spielregeln, nur so kann am Ende ein Level Playing Field entstehen.

### Fazit: Smart Audio braucht Smart Regulation

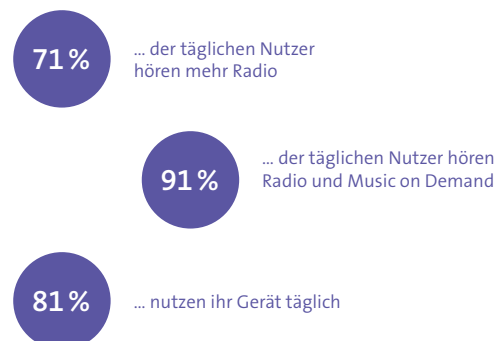
Die rasanten Entwicklungen im Audiomarkt zeigen: Die digitale Audio-Revolution macht weder vor großen Sendergruppen noch vor einem kleinen Lokalradio halt. Das Innovationspotential des deutschen Radiomarkts ist gefordert. Denn eines

ist sicher: Unternehmen wie Amazon und Spotify sind nicht mehr wegzudenken auf dem Audio-markt der Zukunft.

Mit der Renaissance des Hörens steigen auch die Anforderungen an die Programmierer und an die Nutzer. Das digitale Zeitalter bietet neue

Abb. 4

### Smart Speaker steigern Radionutzung



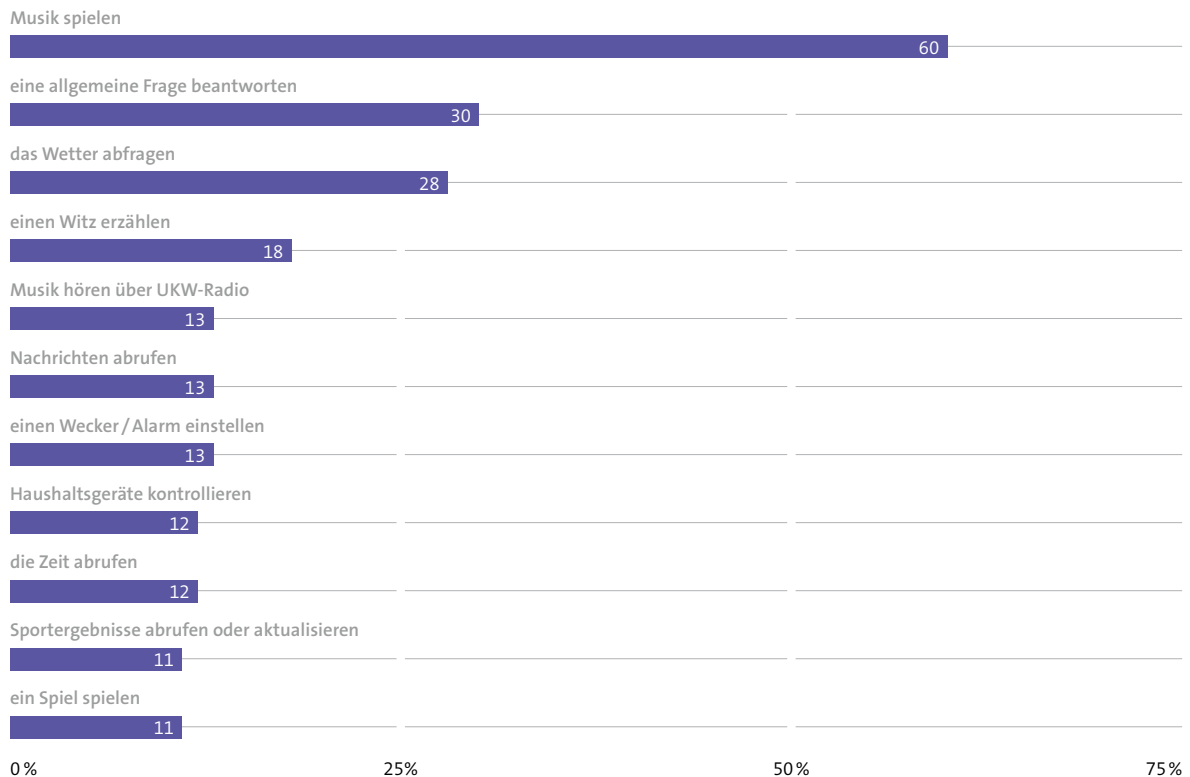
Beispiel Amazon Echo; Quelle: Radiocentre – Getting Vocal; Frage: Do you listen to the radio more or less often since getting your Amazon Echo(s)?; Basis: n=408/323 (Amazon Echo owners who listen to radio or stream music)

Möglichkeiten für Produzenten von Audioinhalten. Programmierer produzieren verschiedenste lineare und nicht-lineare Inhalte, Nutzer rufen sie auf unterschiedlichen Plattformen und Ausgabegegeräten ab. Die Unterschiede zwischen crossmedialen Angeboten verschwimmen immer mehr.

Damit stellen sich vermehrt Fragen nach den regulatorischen Rahmenbedingungen. Denn ein fairer Wettbewerb braucht ein Level Playing Field. Im Audiomarkt der Zukunft werden lokale, regionale und internationale Audioanbieter miteinander im Wettbewerb um die Gunst der Hörer, aber auch der Werbekunden stehen. Dann müssen sie aber auch den gleichen Spielregeln folgen. Das fängt

Abb. 5

### Am meisten aufgerufene Funktionen in der Freizeit mit Freunden und Familie



Quelle: The smart audio report 2017; aufgerufene Funktionen in Prozent; Basis: Smart Speaker-Besitzer in den USA

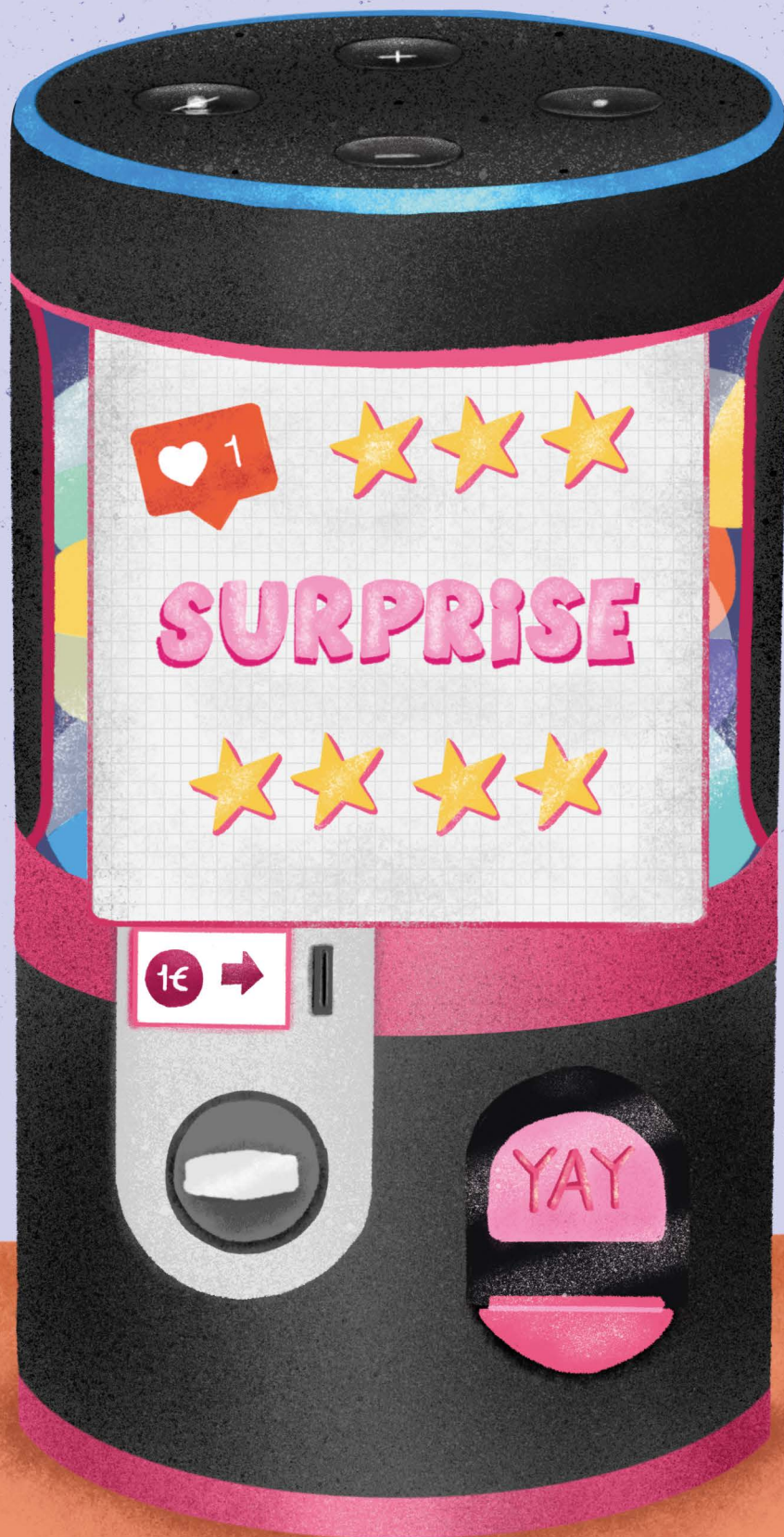
bei Fragen nach der Rundfunklizenz an, geht bei Werbung und Jugendschutz weiter und hört bei Datenschutz noch lange nicht auf.

Sichergestellt werden muss auch ein diskriminierungsfreier Zugang, bei gleichzeitiger Gewährleistung von chancengleichen und angemessenen Bedingungen für Anbieter. Plattformbetreiber dürfen eigene Inhalte nicht bevorzugen, Voreinstellungen und Fallback-Lösungen nicht zu einer faktischen Diskriminierung führen. Das muss für digitale Medienplattformen ebenso gelten wie für Benutzeroberflächen, Intermediäre und Geräte, die vor allem bei der jüngeren Zielgruppe bereits heute zum alltäglichen Medieninventar gehören.

Und last but not least muss die Auffindbarkeit gewährleistet werden. Denn nur Inhalte, die gefunden werden, tragen zur Meinungsvielfalt bei. Dabei spielen Suchfunktionen für Audioinhalte

ebenso eine Rolle wie ihre Berücksichtigung in sozialen Netzwerken und bei Diensten wie Google News. Möglicherweise wird die Frage, wie Auffindbarkeit sichergestellt und public value-Inhalte gefunden werden, mit darüber bestimmen, wie sich der extrem vielfältige, durch seine Lokalität und Regionalität aber oft auch kleinteilige Radiomarkt in der digitalen Zukunft entwickeln wird.

Kurzum: Die Chancen der Digitalisierung können Audioanbieter nur dann für sich nutzen, wenn die Rahmenbedingungen dafür gegeben sind. Dies ist dann gut für den Wettbewerb und gut für die Medienvielfalt.



# Alexa & ich

## Sprachassistenten: Fluch und Segen für die Radiolandschaft

Cornelia Holsten

Es ist kurz vor Weihnachten 2017. Eine gute Zeit, um mal etwas Neues auszuprobieren, denke ich mir. Der viel diskutierte Renner in diesem Jahr: die Sprachassistenten von Amazon, Google und Co. Allein Amazon soll während des Weihnachtsgeschäfts mindestens 20 Millionen Alexa-Geräte verkauft haben. Das Versprechen ist nicht viel weniger als mit den kleinen Geräten den eigenen Alltag zu revolutionieren. Anrufe tätigen, Musik abspielen, Einkäufe bestellen und Nachrichten anhören – alles ist möglich und nur einen Sprachbefehl entfernt. Ich will wissen, ob die Geräte wirklich so gut sind und starte einen Selbstversuch. Ich entscheide mich für das Gerät Amazon Echo. Mit zwei Klicks ist er gekauft, in einem Tag geliefert, ausgepackt und schnell eingerichtet. Ich drücke den Einschaltknopf und die freundliche Frauenstimme von Alexa erklingt das erste Mal in meinem Zuhause: „Willkommen Cornelia Holsten!“. Ich gebe zu: es hat sich schon etwas merkwürdig angefühlt. Beim Anklicken des Buttons „ich stimme zu“ hinter den Datenbestimmungen, die außer einer künstlichen Intelligenz niemand je an einem Tag lesen kann, komme ich mir ein bisschen so vor, als betrete ich eine hippe, aber irgendwie auch halbseidene Bar.

Alexa als virtueller persönlicher Assistent weiß bereits zu Beginn nicht nur wie ich heiße, sondern auch wo ich wohne und welche Produkte ich online bestellt habe. Kein Wunder, Alexa nutzt fleißig alle Informationen meines Amazon-Kontos. Gespannt beginne ich mit den ersten Fragen um Alexa besser kennenzulernen. Was kann sie wirklich? Wie praktisch sind die Smart Speaker? Ich beginne mit dem bewährten Klassiker: „Alexa, erzähle mir einen Witz!“.

### Wie praktisch ist das denn?

Nach ein paar Tagen habe ich mich bereits gut an meine neue Mitbewohnerin gewöhnt. Dazu gehört auch, bei Telefonaten im gleichen Raum tunlichst auf Berichte von Alexa-Geschichten zu verzichten, sondern nur noch von „Madame“ zu sprechen, um sie nicht versehentlich einzuschalten.

Alexa stellt sich immer besser auf meinen Geschmack ein. Um die Fähigkeiten von Alexa zu optimieren, wage ich nach ein paar Tagen einen Ausflug in den „Alexa Skill Store“. Die kostenlosen Erweiterungen ermöglichen es mir mein Lieblings-

radio abzuspielen, den Abfallkalender zu erfragen oder meine tägliche Nachrichtenzusammenfassung abzurufen. Und das alles per Zuruf. Das Gespräch mit einem Netzroboter ist schneller normal geworden, als ich mir vorgestellt habe. Das Design von Alexa ist bei aller Technik darauf ausgelegt eine möglichst natürliche menschliche Kommunikation zu simulieren. Diese Bemühungen der Entwickler haben jedoch auch skurrile Folgen gezeigt. So berichteten Menschen weltweit, dass Alexa plötzlich und ungefragt in gruseliges Gelächter ausbricht. Amazon räumte daraufhin Fehler ein, Alexa könnte in seltenen Fällen irrtümlich den Ausdruck „Alexa, lache“ verstehen. Die lachende Alexa war eine kleine Anekdote, die jedoch in keinem Vergleich zur Begeisterung für das neue Gadget steht. Immer mehr Menschen kaufen sich Smart Speaker. Diese Sprachassistenten werden von fast allen großen Tech-Unternehmen wie Google, Apple, Lenovo und Sony angeboten. Als „smarte“ Geräte können sie das gesamte Zuhause steuern. Per Sprachbefehl dimmt Alexa das Licht, stellt die Heizung höher oder kontrolliert den Batteriestand der Rauchmelder.

Meine bequeme Symbiose mit Alexa bekommt nach zwei Monaten erste Risse. „Alexa hört auch heimlich zu“ – solche und ähnlich gruselige Überschriften springen mir aus den Medien ins Auge. Ja, es stimmt: Alexa hört *immer* zu, auch im Standby-Modus. Sie reagiert auf Sprache, also auf meine Stimme. „Ein Klick entfernt“ war gestern, heute reicht mein Flüstern aus. Und trotzdem hat diese Gewissheit nicht dazu geführt, dass ich mit Alexa Schluss gemacht hätte. Ganz im Gegenteil. Seit Alexa bei mir wohnt, habe ich keine einzige CD mehr abgespielt. Für Musik ist nun meine Mitbewohnerin zuständig. Ich gebe das Genre vor und Alexa wählt aus. Sind Smart Speaker das Radio von morgen?

### Innovationsmotor für die Branche?

Das Revival der Podcasts und Hörspiele in den letzten Jahren hat eindrucksvoll gezeigt, wie attraktiv die auditiven Medien sein können. Einzig die traditionellen Hörfunkveranstalter sind nach wie vor ein wenig schüchtern bei der Modernisierung ihrer Inhalte. Es besteht ja auch keine Not. Das digitale Radio DAB+ ist im Ausbau noch nicht so weit, wie man es sich wünschen könnte, und die Mehrheit der Deutschen hört Radio ohnehin noch über UKW. Die regelmäßigen Analysen zeigen auch, dass der traditionelle Hörfunk nach wie vor häufig und intensiv genutzt wird, vor allem zur tagesaktuellen Information, für Wetter und Verkehr. Nach den aktuellen Zahlen der agma<sup>1</sup> hören über drei Viertel der Deutschen an einem durchschnittlichen Werktag Radio. Also alles eine Frage der Zeit und der Generation? Mitnichten, auch zwei Drittel der Jugendlichen hören ihre Musik nach wie vor live auf einem Radiosender, Streamingdienste holen auf. Diese werden bereits von der Hälfte der Jugendlichen genutzt, so aktuelle Zahlen der JIM-Studie<sup>2</sup>. Aber wie lange wird das noch so sein? Kommt auch im Hörfunkmarkt die digitale Disruption? Oder, anders gefragt: Lässt sie sich ausgerechnet im Hörfunkmarkt aufhalten?

Schauen wir uns eine Branche an, die schon viele Prozesse hinter sich hat. TV-Sender verstehen sich inzwischen als Multi-Channel-Networks. Sie stellen ihre Inhalte im Internet on-demand zur Verfügung, in den sozialen Netzwerken stärken sie ihre Communities und erproben neue Formate. Das alles ist in Ansätzen auch bei Hörfunksendern so, aber es besteht noch ausreichend Luft nach oben. Smart Speaker können eine Chance sein, diesen Innovationsstau aufzulösen. Sie bieten neue Chan-

1 [https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user\\_upload/Pressemitteilungen/2017/PM\\_ma\\_2017\\_Radio\\_1.pdf](https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2017/PM_ma_2017_Radio_1.pdf)

2 [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM\\_2017.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf)

cen und sind niedrigschwellig. Was noch hinzu kommt: Online-Audio punktet nicht nur bei jungen Hörern, wie die letzte Media Analyse zeigen konnte. Auch die Radiozentrale als gemeinsame Initiative von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk frohlockte anlässlich der Zahlen, dass neue Tools wie Alexa den Trend zu Audio befeuern würden.<sup>3</sup> Doch bei allem Jubel ist auch festzustellen, dass die Verluste im UKW-Bereich durch online (noch nicht) kompensiert werden können. Das gilt insbesondere für den Werbeumsatz. Noch ist die Vermarktung eher klassisch und setzt auf UKW. Doch egal ob online oder on air, eins steht fest: Das lineare Radio wird es in Zukunft immer schwerer haben. Ich wage es zu bezweifeln, dass der Befehl an den Smart Speaker sein wird: „Spiel mir Radiosender XY“, stattdessen wird er viel eher lauten: „Spiel mir 80er“ oder „Spiel mir Lounge“. Radiosender müssen also handeln. Und das sollten sie nicht erst dann tun, wenn auch das Autoradio mit Spotify und YouTube gekoppelt ist und man sich durch Zuruf eine Playlist individuell wünschen kann. Diese Online-Plattformen für Musik und Unterhaltung sind bereits heute optimal auf die Bedürfnisse ihrer Nutzer eingerichtet. Ihre Algorithmen sorgen dafür, dass die Empfehlungssysteme die Wünsche der Kunden erfüllen. Genau wie Alexa. Manchmal ist man überrascht, mitunter sogar erschrocken, wie gut einen das Gerät einschätzen kann. Von einer Person fühlt man sich in solchen Momenten verstanden. Alexa hingegen durchschaut meine Vorlieben, auch wenn sie nicht schlüssig oder logisch sind.

### Sind Podcasts die Lösung?

Podcasts haben Kultpotential. Während es zu Studienzeiten noch hip war, die Geschichten der drei ??? zum Einschlafen zu hören, lauschen wir nun legendären Interviews oder Motivationsratge-

bern. Die Welt wird uns nicht mehr vom Feuilleton erklärt, sondern vom abonnierten Podcast. Viele sehen in den Podcasts die Zukunft des Mediums Radio in Zeiten digitaler Sprachassistenten. Der Markt scheint riesig mit enormem Entwicklungspotenzial. Nach einem holprigen Start sind die kurzen themenbezogenen Features wieder in Mode. 56 Prozent der Deutschen kennen sie laut der „Spot-On-Podcast-Studie“ von AS&S, 29 Prozent nutzen sie bereits, 15 Prozent sogar wöchentlich. Und: Podcast-Hörer sind zwar im Durchschnitt eher jünger, aber fast jeder dritte Nutzer ist 50+. Das dürfte eine interessante Zielgruppe für die Vermarktung sein, die über die regulären Alexa-Skills eher schwierig erreichbar sein könnte.

Was besondere Beachtung verdient: Über die Hälfte der befragten Podcast-Nutzer hört die Inhalte frei von jeglicher Ablenkung. Das ist erstaunlich, wurde Radio doch immer als Nebenbei- oder Begleitmedium eingeschätzt. Bei Podcasts setzen sich die Hörer offensichtlich gezielter und bewusster mit den Inhalten auseinander. Kann so die Zukunft des Radios aussehen? Und falls ja, wie können sich dann die Sender positionieren und wie können sie sich vermarkten? Denn jeder weiß: Guter Content ist teuer. Und wer einem Medium seine volle Aufmerksamkeit schenkt, erwartet auch volle Qualität, insbesondere bei Audio-Content. Ich bin mir sicher, Podcastwerbung wird in Kürze das neue Influencer-Marketing – lange unterschätzt und wahnsinnig erfolgreich.

### Wer gehört werden möchte, muss kooperieren!

45 Prozent der Podcasts werden direkt über die Webseiten der Anbieter genutzt, 34 Prozent über Apps, der Rest läuft bereits über Plattformen oder Aggregatoren. Was bedeutet das für die Radio-

<sup>3</sup> [https://www.wuv.de/medien/6\\_thesen\\_zur\\_ma\\_2018\\_audio\\_ii](https://www.wuv.de/medien/6_thesen_zur_ma_2018_audio_ii)

landschaft? Wer gehört werden möchte, muss in Zukunft verstärkt kooperieren und seine Inhalte so aufbereiten, dass sie für die Smart Speaker und andere Plattformen kategorisierbar und somit anbietbar für die Nutzer sind. Relevanz wird nicht nur von der Platzierung und Reichweite bestimmt, sondern auch von der Qualität des Contents. Auch im Audio-Bereich gilt: Content ist King. Dass es dabei nicht immer um Premium-Content gehen muss, zeigt die Erfolgsgeschichte von YouTube. Hier erzielten einfach gemachte Videos mit Jump-Cuts Millionen von Aufrufen und generieren Werbeeinnahmen in Millionenhöhe. Relevanz für die Zielgruppe lautet das Kriterium. Audio muss seine Zielgruppen kreativ bedienen und darf dabei im Sinne der Medien- und Meinungsvielfalt auch nicht behindert werden.

Dieser Umstand führt zwangsläufig zum Regulierungsbedürfnis, denn ein diskriminierungsfreier Zugang muss im Sinne der Meinungsvielfalt für alle Hörfunkanbieter gewährleistet sein. Neu daran ist eine nicht visualisierte Benutzeroberfläche – auch für die Aufsicht wird das eine Herausforderung sein, der wir uns als Landesmedienanstalten zu stellen haben. Unsere Aufgabe wird es sein, sicherzustellen, dass Angebote und interessierte Nutzer zueinanderfinden können. Alle digitalen Inhalte müssen schnell, gezielt und einfach gefunden werden. Plattformbetreiber müssen also die Angebote chancengleich und diskriminierungsfrei darstellen. Da die Smart Speaker als immanentes Konzept eher Empfehlungssysteme und keine Enzyklopädien sind, wird das eine große Challenge für alle Beteiligten sein.

#### Die 4 Must-Haves zur Regulierung

Sprachassistenten folgen ähnlichen Prinzipien wie die uns aus dem Medienrecht bekannten Plattformen und haben ab einer gewissen Marktmacht eine Auswirkung auf die Meinungsbildung. Wir Landesmedienanstalten setzen uns zum Schutze der Medienvielfalt und der Meinungsvielfalt für klare Regeln für diese Art der Plattformen ein und fordern eine Regulierung durch Mindeststandards für Informationsintermediäre. Hierzu ist eine Novellierung des Rundfunkstaatsvertrages notwendig, die hoffentlich noch in diesem Jahr erfolgen wird. Es ist wirklich eilig! Informationsintermediäre wie beispielsweise Amazon oder Google nehmen aus dem im Internet vorhandenen Gesamtangebot eine Auswahl vor. Durch die algorithmusbasierte Präsentation von Auswahlentscheidungen (Selektion) erhöht der Informationsintermediär die Wahrnehmbarkeit einzelner Inhalte. Dabei schließt er die Wahrnehmbarkeit anderer Inhalte nicht gänzlich aus, fördert jedoch die Rezeptionswahrscheinlichkeit bestimmter Inhalte, meist in Abhängigkeit von individuellen Nutzungsmustern oder im Auftrag der Ansatzförderung durch Dritte. Wer für diese Entscheidungen die Verantwortung trägt, muss als Anbieter eines Informationsintermediärs die vier folgenden Mindeststandards erfüllen:

Das erste Must-Have ist eine umfassende Transparenzpflicht. Nutzer sollten wissen, welche Selektions-, Präsentations- und Aggregationsmechanismen bei einer Empfehlung oder der Darstellung angewendet werden. Eine im Rundfunkstaatsvertrag gesetzlich festgeschriebene Transparenzpflicht sollte zur Veröffentlichung von für den Nutzer relevanten Mindestinformationen verpflichten. Dazu zählen z. B. die wesentlichen Kriterien für die Aggregation, Selektion und Präsentation der Inhalte oder Angaben zur Persona-



lisierung. Wichtig ist zudem, dass der Nutzer die Informationen leicht findet. Das ist sicher eine besondere Herausforderung bei reinen Audiosystemen. Die konkrete Ausgestaltung der Informationsanzeige könnte durchaus den Anbietern der Informationsintermediären überlassen bleiben, aber der Hörer muss wissen, warum ihm ein bestimmter Podcast empfohlen wird – jedenfalls wenn er dies wissen möchte.

Das zweite wichtige Must-Have ist die Diskriminierungsfreiheit. Auch ein Smart Speaker darf keinen unzulässigen Einfluss darauf ausüben, auf welche meinungsrelevanten Inhalte seine Nutzer aufmerksam werden. Dies bedeutet keine Pflicht zur vollständigen Neutralität, da ja die Personalisierung eine Grundlage dieser Auswahlentscheidungen ist. Klar ist aber auch: Der allgemeine Grundsatz der Diskriminierungsfreiheit darf nicht zu einem gänzlichen Verbot der Bevorzugung einzelner Empfehlungsergebnisse führen, für die der Informationsintermediär eine Vergütung oder vergleichbare Leistung erhält. Derartige Empfehlungsergebnisse müssen jedoch als Werbung gekennzeichnet werden. Alles andere bedeutet eine unzulässige Diskriminierung und einen gefährlichen Eingriff in die Medien- und Meinungsvielfalt.

Als drittes Must-Have fordern wir eine Berichtspflicht für Informationsintermediäre. Für eine effektive Aufsicht über die Einhaltung von Transparenzbestimmungen und Diskriminierungsfreiheit ist ein möglichst aussagekräftiges und umfassendes Bild über die Funktionsweisen innerhalb der Informationsintermediäre erforderlich. Eine solche Berichtspflicht bezieht sich auf eine Offenlegung gegenüber den zur Vertraulichkeit verpflichteten Landesmedienanstalten. Nur so lässt sich überprüfen, ob Anbieter die gesetzlichen Vorgaben einhalten. Hier geht es insbesondere um die Bevorzugung

oder Diskriminierung von Anbietern. Was für jede andere Plattform gilt, muss auch für Anbieter von Informationsintermediären geregelt sein. Gründe für eine Sonderbehandlung von Intermediären gibt es nämlich nicht.

Das vierte Must-Have besteht in der Pflicht zur Bestellung eines inländischen Zustellungsbevollmächtigten. Als Hauptprobleme bei der Durchsetzung haben sich in der Vergangenheit insbesondere bei Anbietern mit Sitz im Ausland das Fehlen von verantwortlichen Ansprechpartnern bei den einzelnen Betreibern und eine fehlende zustellungsfähige Adresse des Anbieters in Deutschland herausgestellt. Daher sollten Anbieter von Informationsintermediären unabhängig von ihrem Sitz künftig gesetzlich verpflichtet werden, einen inländischen Zustellungsbevollmächtigten in Deutschland zu benennen. Wenn sich ein Angebot – so wie es bei deutschsprachigen Podcasts der Fall ist – in erster Linie auf den deutschen Hörermarkt bezieht, sollte dies im Hinblick auf die Vergleichbarkeit mit den bestehenden Impressumspflichten eigentlich eine Selbstverständlichkeit sein. Die Praxis zeigt aber leider, dass hier dringender Nachholbedarf bei Informationsintermediären besteht, so dass auch hier eine gesetzliche Regelung über den Rundfunkstaatsvertrag nötig ist.

### Und was ist mit der Werbung?

Was lukrativ und angesagt ist, lockt automatisch die Werbewirtschaft an. Machen wir uns nichts vor: Durch die starke Bindung und die konzentrierte Hörsituation sind insbesondere Podcasts ein attraktives Werbeumfeld. Das verleitet dazu, Geschichten um Produkte oder Dienstleistungen herum zu stricken. Das Image von sogenanntem Native Advertising ist nicht ganz so Unrecht schlecht. Damit es aus der Schmuddel-Ecke

herauskommt, muss ordentlich gekennzeichnet werden. Im Hörfunk kennen wir die klassischen Werbeblöcke mit der Kennzeichnung zu Beginn. Kleine portionierte Audio-Inhalte, die über Smart Speaker verbreitet werden, müssen sich eigene Formen der Kennzeichnung ausdenken, wenn sie werblich sind, beispielsweise durch einen gesprochenen Hinweis zu Beginn des Podcasts oder der werbefinanzierten Playlist. Auch hier gilt der werberechtliche Kennzeichnungsgrundsatz. Wenn für etwas bezahlt wurde, muss das auch so gesagt werden. Auch das wird eine große Herausforderung für die Werbeaufsicht. Denn dass eine so umfassende Transparenz bei neuen Marketingformen mitunter erst trainiert werden muss, haben wir auch im Influencer-Marketing erlebt. Gleichwohl: Wer sein Audio-Marketing rechtssicher gestalten will, muss für eine gut hörbare Kennzeichnung sorgen.

### **Eine Chance für mehr Teilhabe, es lohnt sich!**

Natürlich könnte ich jetzt noch viel über die Herausforderungen und Risiken der neuen Audiowelt schreiben. Bei allen Bedenken sehe ich aber auch enorme Potenziale im Aufkommen der digitalen Assistenten: Menschen mit Sehbehinderungen bieten die Smart Speaker beispielsweise spannende neue Perspektiven. Sie können sich jeglichen Content ohne Barrieren nur durch die Stimme ins Haus holen, können Bestellungen aufgeben und am gesellschaftlichen Leben besser teilhaben. Wie eine gemeinsame Studie der Landesmedienanstalten und der Aktion Mensch herausfand<sup>4</sup>, handelt es sich bei Menschen mit Beeinträchtigungen nach wie vor um eine vernachlässigte, aber aus Sicht von Anbietern oder Werbetreibenden durchaus lukrative Zielgruppe. Wenn man Content für diese Zielgruppen anbietet, der ihren Bedürfnissen entspricht, werden sie diese sicher nutzen. Smart

Speaker wie Alexa können hier ein Tor zu einer bislang verschlossenen Welt darstellen. Die individualisierte Werbung könnte auch ermöglichen, dass die Werbewirtschaft sich gezielt an die Zielgruppen wenden kann. Eine Win-Win-Situation und ganz im Sinne der Landesmedienanstalten, die sich auch weiterhin für die Beseitigung von Barrieren bei der Mediennutzung einsetzen werden.

### **Alexa, der Datenschutz und ich: Eine Hassliebe.**

Zurück zu meinem Selbstversuch. Schon nach wenigen Wochen mit Alexa besteht kein Zweifel: Alexa geht es um meine Daten. Die braucht jeder Smart Speaker, um mir zu helfen, mich zu unterhalten und mir meine Wünsche zu erfüllen. So ist der Deal. Doch wo liegt die Grenze? Wie viele Daten bin ich bereit zu liefern für ein komfortables Leben mit Alexa? Nach der ersten Begeisterung über die neuen Optionen und die Möglichkeiten zur Erleichterung des Alltags folgt nicht nur bei mir die Ernüchterung. Wie wir anhand des publik gewordenen Beispiels über den Dialog zwischen zwei Eheleuten, der ganz woandershin überspielt wurde, wissen, hört Alexa auch mit, wenn man das eigentlich gar nicht möchte. Das hat einen deutlichen Knacks in unsere zunächst so verheißungsvoll begonnene Beziehung gebracht. Auch dies ist ein weiterer Beleg dafür, dass Sprachassistenten Mindeststandards an Regulierung erfüllen müssen. Doch wie kommen wir an die Daten? Hier können nur umfassende Transparenzvorgaben helfen. Ein Auskunftsrecht wäre das Mindeste. Wie wir aus anderen Beispielen wissen, wo es diese Rechte schon gibt, schlägt die Bequemlichkeit oft die Vorsicht. Aber auch hier sensibilisieren wir Landesmedienanstalten durch Medienkompetenzprojekte und umfangreiche Materialien von klein auf. Jeder Person steht es frei, seine Daten an Alexa & Co. weiter-

<sup>4</sup> <https://www.die-medienanstalten.de/themen/barrierefreiheit/>

zugeben – aber man muss wissen, welche Daten erhoben und wofür sie verwendet werden. Dieser Grundsatz, letztlich eine Form von Medienkompetenz, muss jedem Kind ebenso selbstverständlich beigebracht werden wie das Binden einer Schnürsenkelschleife.

### Mein persönliches Fazit

Google hat vor kurzem veröffentlicht, dass seine Sprachassistentin erstmals auch „hmm“ sagen kann, damit die Stimme der künstlichen Intelligenz möglichst menschlich wirkt. Einer menschlich klingenden, angenehmen Stimme wird gerne zugehört. Und vertraut. Die Erfolgsgeschichte der Sprachassistenten wird sich fortsetzen. Die Gesellschaft wird Sprachassistenten schneller akzeptieren als jede andere Eingabemaske, da sie viel leichter zu bedienen sind als jede Tastatur. Sprechen ist nun mal die älteste Kommunikationsform des Menschen.

Dies zeigt die Notwendigkeit, dass dringend Mindeststandards für die Regulierung formuliert und eingefordert werden müssen. Transparenz ist nicht verhandelbar. Wenn aus dieser Hassliebe eine gute Beziehung werden soll, setzt dies Vertrauen voraus. Dazu gehört aber auch, dass ich nicht nur weiß, auf Basis welcher Algorithmen mir Inhalte vorgeschlagen werden, sondern auch, dass ich weiß, an wen meine Daten und Sprachinhalte übermittelt werden. Wir brauchen auch hier faire Marktbedingungen für die Hörfunkanbieter und ihre Gadgets müssen leicht auffindbar sein. Von mir aus können Alexa & Co. als Gatekeeper fungieren, sie müssen sich dabei aber an Regeln halten und dürfen nicht diskriminieren oder auf sonstige Weise die Medien- und Meinungsvielfalt beeinträchtigen. Und wenn ein Podcast werbefinanziert ist, muss das entsprechend gekennzeichnet sein. Klassisches Radio

wird es sicher noch lange geben – aber Alexa & Co. werden nicht wieder vom Markt verschwinden. Traditionelle Hörfunkanbieter sollten sich nicht darauf beschränken, diese Entwicklung nur zu beobachten, sie müssen sich neu aufstellen. Es wird sich lohnen, denn guter Content setzt sich am Ende immer durch. Dass er auch auffindbar ist, wird schon sehr bald eine der Kernaufgaben moderner Medienaufsicht werden.

Das alles weiß offenbar auch Alexa selbst, denn auf die Frage „Was ist das Beste im Leben?“ antwortet sie: „Unwissenheit verringern, Langeweile aus dem Weg räumen, wunderbare Musik hören“. Immerhin, vielleicht lässt sich auf diesen Erkenntnissen aufbauen.

# Smarte Lautsprechersysteme – Audiovermittler und Gatekeeper

## Chancen und Risiken für Hörfunkveranstalter

Stephan Schmitter

*Für den Hörfunk wird die Zunahme von Plattformen, Radioaggregatoren und Smart Audio-Systemen immer relevanter. Besonders Lautsprechersysteme mit Sprachassistenten entwickeln sich zu zentralen Plattformen für die Radionutzung, die den klassischen, terrestrischen Radioempfang zunehmend ersetzen können. Bei aller Euphorie über die Chancen für den Vertrieb von Radioprogrammen und Audioangeboten darf nicht vergessen werden, dass die Auffindbarkeit in der Hand weniger Unternehmen liegt, die durch ihre Technologien das Tor zu den Inhalten bereithalten, welches Hörfunkveranstaltern zukünftig womöglich nicht mehr offensteht. Hier muss sichergestellt werden, dass das lizenzierte Radio auf diesen Plattformen diskriminierungsfrei sowie transparent abgebildet wird und damit auffindbar ist, um einen vielfältigen Hörfunk – auch über nicht terrestrische Wege – zu erhalten.*

### Voice ist das neue Touch

Seit der Einführung von Smart Audio-Systemen, welche mit Hilfe von künstlicher Intelligenz den Nutzern das Hören von Audioinhalten und damit Radio, Musik, Podcasts oder ähnlichem erlau-

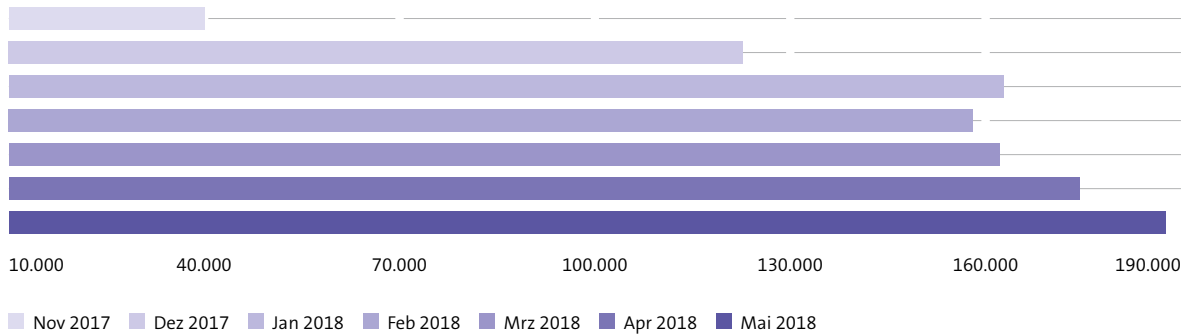
ben, steigt die Nutzung von klassischen Radioprogrammen über diese neuen Geräte stark an. Während das Portfolio von RTL Radio Deutschland nach der deutschlandweiten Markteinführung des Amazon Echo, einem Lautsprecher mit der digitalen Sprachassistentin Alexa, Ende Februar 2017 zunächst nur wenige Sessions verzeichnen konnte, gewann die Nutzung im Zuge der starken Geräteverkäufe im Weihnachtsgeschäft 2017 extrem an Dynamik und klettert seitdem Monat für Monat auf neue Höchstwerte.

Grundlage dieser Entwicklung ist der weiterhin rasant steigende Absatz der sogenannten „Smart Speaker“. Allein für 2018 wird weltweit der Verkauf von 50 bis 60 Millionen Geräten (dominiert von Amazon- und Google-Geräten) prognostiziert – und das, obwohl die Markteinführung in vielen bevölkerungsreichen Ländern noch gar nicht oder erst vor kurzem erfolgt ist (Australien Februar 2018, Frankreich Juni 2018).

Abb. 1

### Alexa Session-Entwicklung im RTL Radio Deutschland Portfolio

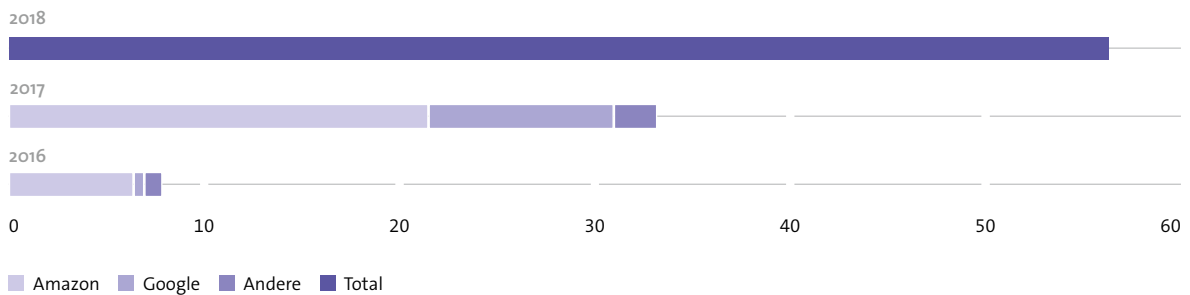
Sessions des RTL Radio Deutschland Portfolios\*



\*umfasst die Sessions, die über die sendereigenen Skills von 104.6 RTL, 105's Spreeradio, 93,6 JAM FM, 89.0 RTL & Antenne Niedersachsen generiert werden

Abb. 2

### Smart Speaker – Absatzprognose (in Mio.)



Für 2018 wird das globale Absatzvolumen für Smart Speaker auf **56,3 Millionen** Stück geschätzt.

Quelle: Steve Pratt, „Smart Speakers are having their 2004 iPod moment“, Rainnews 29.06.2018

**Hohe Marktdurchdringung in kürzester Zeit**  
Kein anderes technisches Gerät – nicht mal das Smartphone – konnte so kurz nach seiner Markteinführung eine so hohe Marktdurchdringung erreichen. Experten gehen davon aus, dass nach

rund 45 Millionen Geräten im Jahr 2017 Ende 2018 bereits rund 70 Millionen Smart Speaker in den USA in Benutzung sein werden und somit rund 50 Prozent der amerikanischen Haushalte über ein oder mehrere Geräte verfügen. In Deutschland ist

die Verkaufsdynamik ähnlich groß und bis Ende 2018 wird mit insgesamt rund 6 Millionen verkauften Smart Audio-Systemen gerechnet. Neben den Pionieren Amazon, Google und Microsoft wollen auch andere Hersteller von diesem Boom profitieren und bringen eigene Lautsprechersysteme mit Sprachassistenten – zuletzt Apples HomePod – auf den Markt. Darüber hinaus hat die Deutsche Telekom angekündigt, bis zum Jahresende bundesweit mit dem Verkauf ihrer MAGENTA Box zu starten. Das Besondere an diesem Gerät: Neben dem eigenen Telekom-Sprachassistenten sollen parallel dazu auch Amazons Alexa und der Sprachassistent von Google darüber angesteuert werden können.

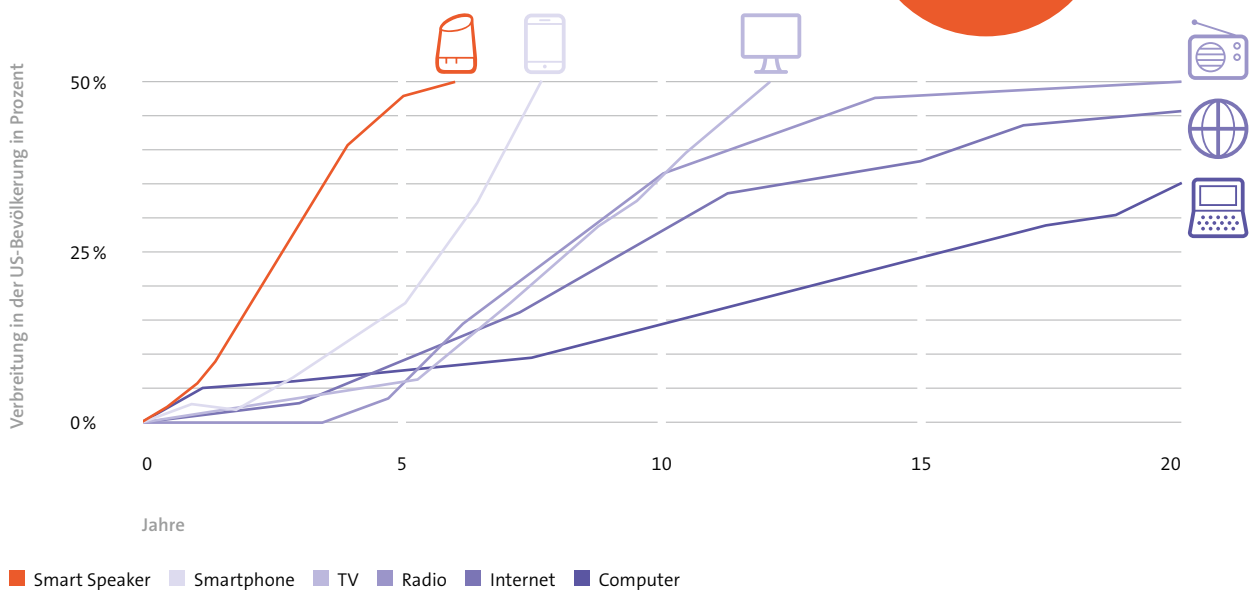
Dies ist ein Set-up, das die weltweite Marktführerschaft von Amazon mit seinen „Echo“-Speakern und der digitalen Sprachassistentin Alexa noch

weiter vergrößern dürfte. In den USA besitzen schon jetzt rund 60% der Smart Audio-Nutzer ein Amazon-Gerät, zumeist den Amazon Echo oder die kleinere Variante, den Amazon Echo Dot. In den letzten Monaten stieg darüber hinaus auch die Nutzung der „Alexa“-Sprachfunktion auf dem Smart-TV mit Hilfe des Amazon Fire TV-Sticks, einem Streaming-Adapter, der Daten aus dem Internet bezieht, um sie zur Darstellung von Inhalten auf einem Fernsehgerät aufzuarbeiten.

In Großbritannien nutzen 76% einen Amazon Smart Speaker und in Deutschland sind es sogar rund 80%, was Amazon momentan nahezu eine Monopolstellung sichert.

Abb. 3

### Smart Speaker – Verbreitung



Quelle: Activate Inc. „Activate Tech & Media Outlook 2018“, S. 21

Zentrale Gründe für diese Marktmacht sind neben dem massiven, weltweiten Werbedruck Ende 2017 unter anderem die kundenfreundliche Preispolitik – ein Amazon Echo Dot der zweiten Generation ist schon für rund 40,- Euro zu haben – die „kinderleichte“ Installation und Bedienbarkeit des Geräts, sowie die sehr intensive, kooperative Zusammenarbeit mit den Audioinhalte-Anbietern bei der Entwicklung der sogenannten „Alexa Skills“. Dabei handelt es sich um kleine Spezial-Apps, die auf den entsprechenden Sprachbefehl des Users reagieren und das gewünschte Audioangebot öffnen oder die entsprechende Interaktion auslösen.

Gerade für die Radioanbieter ist so ein eigener „Skill“ für jedes Programm bzw. jeden Inhalt unerlässlich, landet der Hörer doch sonst bei der Suche nach seinem Lieblingsradiosender bei einem vorinstallierten Aggregator wie „TuneIn“ oder der geräteeigenen Streamingplattform (Prime Music, Google Play etc.). In beiden Fällen sind die Sender sowohl von der Datengenerierung als auch von der Monetarisierung abgeschnitten.

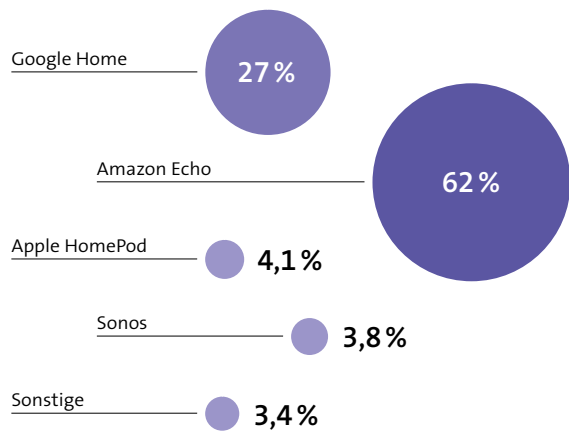
**Jeder Skill ein Inhalteangebot**

Die Anzahl der Skills und damit auch die Zahl der auf dem Amazon Echo verfügbaren Audioinhalte steigt analog zum Geräteabsatz ebenfalls rasant an. In den USA werden derzeit alle 100 Tage rund 5.000 neue Alexa Skills quer durch die verschiedenen Branchen entwickelt und somit permanent weitere Zugänge zu unzähligen Audioangeboten ermöglicht. Dazu gehören beispielsweise Anwendungen wie Nachrichten abfragen, Gebrauchsanweisungen vorlesen lassen oder die Wettervorhersage abrufen. Zum Jahresende werden voraussichtlich schon rund 45.000 Audio Skills für Amazon Echo in den USA verfügbar sein. Ähn-

Abb. 4

**Smart Speaker – Nutzung USA**

Verteilung der Geräte unter Smart Speaker-Besitzern in den USA

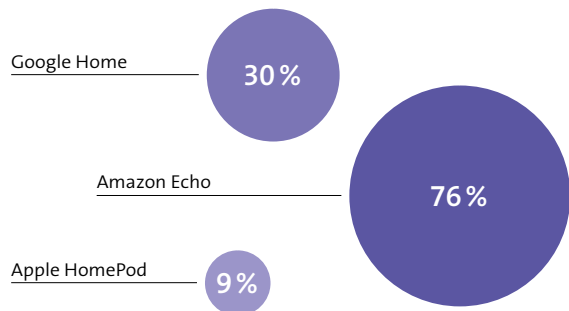


Quelle: Anna Washenko, „New report analyzes voice assistant usage, explores future use in commerce“, Rainnews 28.06.2018; Mehrfachnennung möglich

Abb. 5

**Smart Speaker – Nutzung UK**

Verteilung der Geräte unter Smart Speaker-Besitzern in U.K.

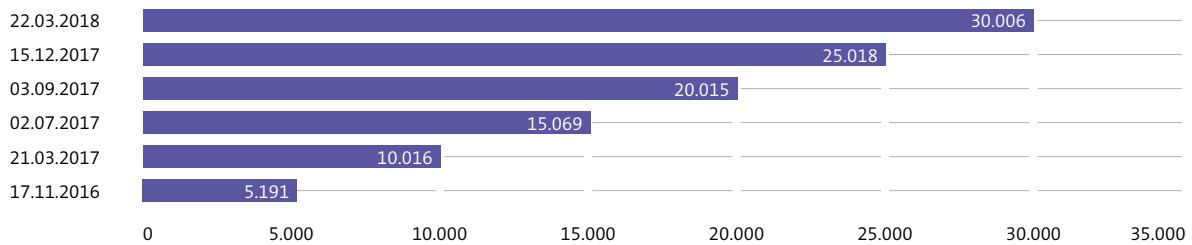


Quelle: Ali Montag, „Heres what people actually ask Amazon's Alexa“, CNBC 27.06.2018; Mehrfachnennung möglich

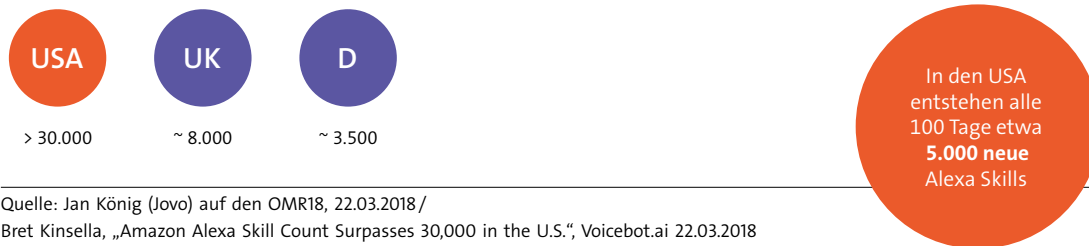
Abb. 6

## Verfügbare Alexa Skills

Anzahl verfügbarer Alexa Skills in den USA



Anzahl verfügbarer Alexa Skills im Vergleich (Juni 2018)



Quelle: Jan König (Jovo) auf den OMR18, 22.03.2018 /

Bret Kinsella, „Amazon Alexa Skill Count Surpasses 30,000 in the U.S.“, Voicebot.ai 22.03.2018

lich dynamisch ist die Entwicklung in Deutschland und den europäischen Ländern, in denen das Gerät bereits eingeführt ist.

### Revolution in der Audionutzung

All diese Zahlen beweisen eindrucksvoll: Die smarten Systeme sind nichts Geringeres als eine Revolution in der Audionutzung. Ohne Ein- und Ausschalten, ohne Displayberührung oder einen Sendersuchlauf, ohne die Eingabe eines Links oder Textbefehls, sondern nur durch einfache Sprachbefehle in Kombination mit künstlicher Intelligenz und speziellen Algorithmen werden Audioinhalte aller Art gestartet.

Im Falle des Amazon Echo reicht es, das Gerät mit dem Wörtchen „Alexa“ anzusprechen und die Interaktion wird in Gang gesetzt.

### Menschen nutzen Alexa primär zum Radiohören

Die zentrale Nutzungssituation der digitalen Sprachassistenten ist dabei im Moment deckungsgleich mit der von Radiogeräten: Drei von vier Smart Speakern stehen in den Haushalten in der Küche und im Wohnbereich. Sie ersetzen dort eins zu eins die klassischen Radiogeräte.

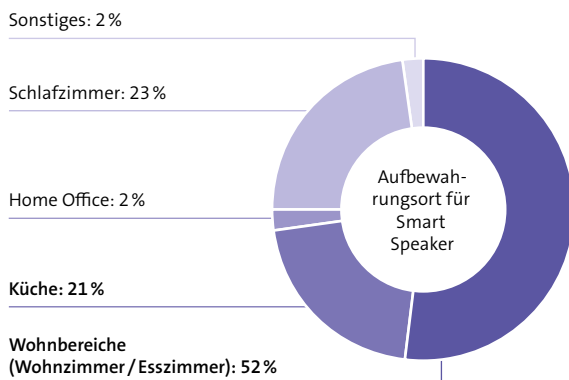
Passend dazu ist „Radio hören“ momentan weltweit die mit Abstand am häufigsten genutzte Form des Audio Entertainments (77%) auf den Amazon Smart Speakern. Rund 70% der befragten Personen



Abb. 7

### Smart Speaker ersetzen klassische Radiogeräte

3 von 4 Smart Speakern stehen in Küche oder Wohnbereich



Quelle: NPR & Edison Research, „The Smart Audio Report“ Fall/ Winter 2017, S. 20

geben sogar an, dass sie durch das Aufstellen eines Amazon Smart Speakers wieder mehr Radio bzw. mehr klassische Radiosender hören.

Dabei benutzen rund 80 % der Besitzer weltweit ihren Smart Speaker täglich, wobei sich die konkreten Nutzungssituationen länderspezifisch voneinander unterscheiden.

Während die drei häufigsten Tätigkeiten der Amerikaner „Generelle Frage stellen“ (36 %), „Wetterbericht abfragen“ (32 %) und „Radio hören“ (26 %) sind, steht bei den Briten nach „Abspielen von Musik/Radio“ (65 %) und „Nachrichten/Wetter abfragen“ (50 %), die „Unterstützung beim Eierkochen“ (20 %) auf Platz 3.

So sehr man über den britischen Humor jetzt schmunzeln mag, so sehr zeigt dieses Beispiel, wie die Smart Audio-Systeme schon bald in alle Berei-

che des täglichen Lebens vordringen und „Audiolösungen“ anbieten werden – vom Vorlesen eines Kochrezepts bis hin zum interaktiven Beratungsgespräch zur neuen KFZ-Versicherung mit Hilfe von „Alexa“. Interagiert wird dabei im Moment noch überwiegend morgens und abends.

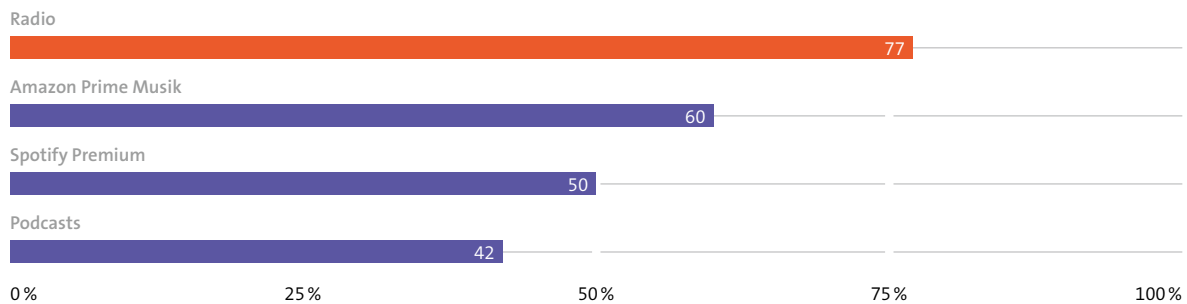
Dies liegt zum einen daran, dass sich – wie bereits beschrieben – die Smart Speaker schnell ihren festen Platz in Küchen, Wohnzimmern und Schlafzimmern gesichert haben und zum anderen, dass ihre Verbreitung und Nutzung am Arbeitsplatz nicht zuletzt wegen der durch viele IT-Abteilungen blockierten, aber erforderlichen Einbindung in die firmeneigenen Netzwerke momentan noch eher gering ist. Ebenfalls noch kaum messbar ist die Nutzung von Sprachassistenten im Auto. Doch nach Ford, Hyundai und Seat haben mittlerweile auch BMW, Mini, AUDI, Mercedes und weitere große Automobilhersteller angekündigt, Amazon Alexa und andere Sprachassistenten bis Ende 2018 vollumfänglich in sämtliche neue Modelle zu integrieren.

### Keine Frage des Alters oder des Geschlechts

Ebenfalls interessant ist, dass die Smart Audio Systeme nicht nur die junge, technikaffine Zielgruppe begeistern, sondern auch viele Ältere, die die Vorteile der Sprachsteuerung schnell zu schätzen gelernt haben. Auch werden die Geräte gleichermaßen von Frauen und Männern genutzt. Spannend ist hierbei, dass durch die großen Entwicklungsschritte auf dem Feld der künstlichen Intelligenz die verschiedenen Smart Audio-Geräte immer stärker unterschiedliche „Charaktereigenschaften“ ausprägen. Sprachassistent ist somit nicht gleich Sprachassistent. Mit jeder Nutzung lernt das Gerät und es entsteht tatsächlich so etwas wie eine „besondere Chemie“ zwischen dem

Abb. 8

### Smart Speaker – Audionutzung



Radio ist die am häufigsten genutzte Form des Audio-Entertainment.

Quelle: Radiocentre „Getting Vocal 2017“, S. 13, Audio-Entertainment Funktionen, die Alexa-User ø am Tag nutzen

Nutzer und „seiner“ Alexa oder Siri. Während Alexa als humorvoll und charmant wahrgenommen wird, gilt Googles Assistent eher als nüchtern-informativ und Apples Siri als verspielt und witzig.

### Smart Audio – große Chance und großes Risiko

Für die deutschen Radioveranstalter ist die rasante Entwicklung der Smart Audio-Systeme eine große Chance und ein großes Risiko zugleich. Chance, weil das Thema Audio und der spezielle „Zauber“ von Sprache und Hören durch die neue Technik sowohl bei den Nutzern als auch bei den Werbekunden völlig neu und extrem in den Fokus rutschen. Risiko, weil das bisher überschaubare „Ökosystem Audio“ täglich durch viele neue Player vergrößert wird und sich die privaten Radioanbieter somit mit einer ganzen Reihe von Herausforderungen auseinandersetzen müssen:

1. Die Sender müssen sicherstellen, dass sie auf allen Smart Audio-Systemen verfügbar sind und über eigene Skills gefunden werden. Die Entwicklung von eigenen Skills für alle relevanten Geräte von

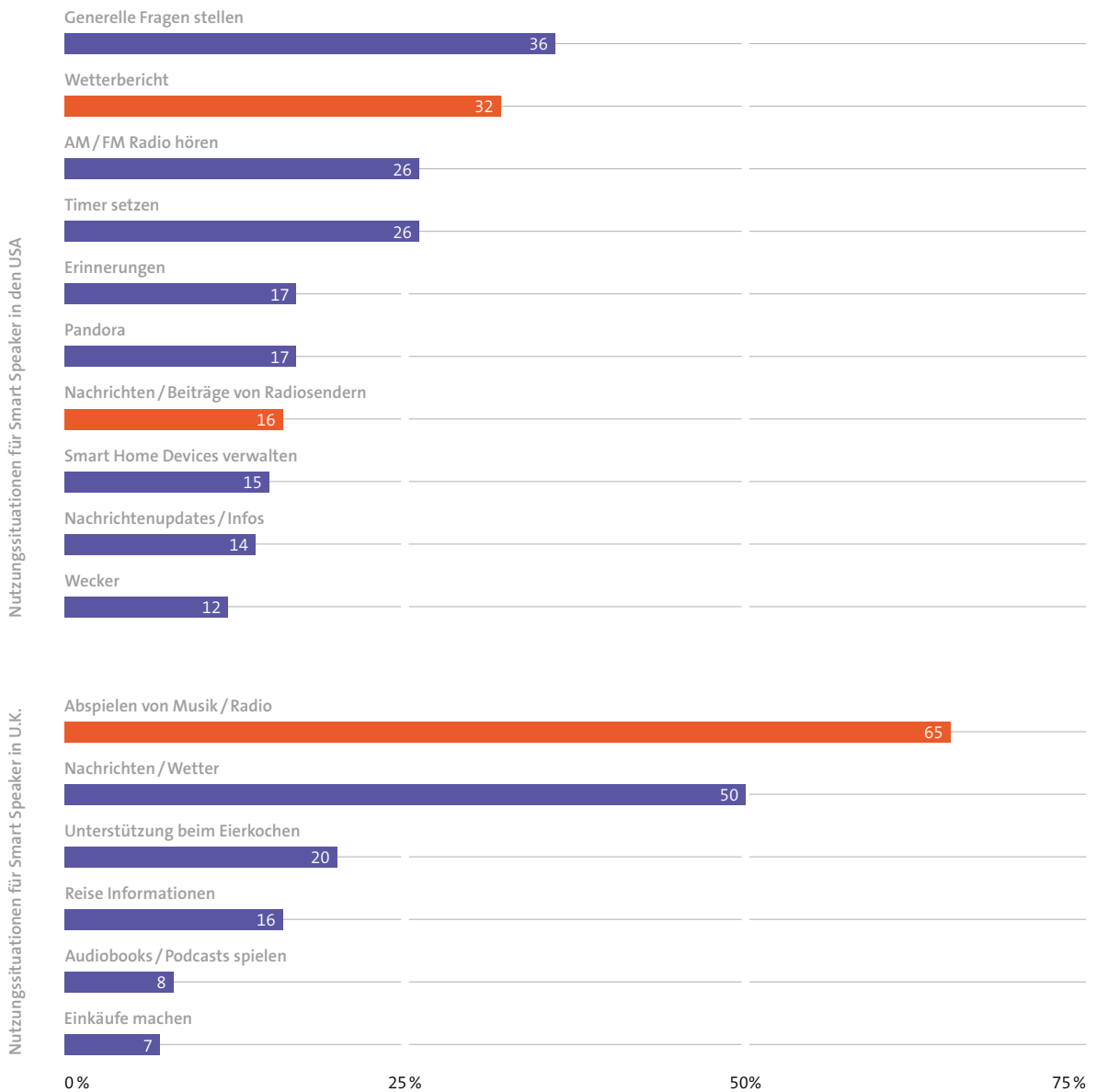
Amazon Echo bis hin zu Google Home erfordert finanzielle und personelle Ressourcen, die die Sender neben den klassischen Verbreitungskosten aufbringen müssen. Denn eins ist sicher: Führt ein Sprachbefehl nicht unmittelbar zum Start des Lieblingsradios des Nutzers, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er in das Ökosystem des jeweiligen Geräteanbieters abwandert (z. B. zu Amazon Prime Music) und damit für die klassischen Radiounternehmen weitestgehend verloren geht.

2. Die Sender müssen sich zum einen gegenüber Musikdiensten marktmächtiger Player (wie z. B. Google Play, Apple Music, Prime Music oder Spotify) behaupten, zum anderen gegenüber vielen neuen Anbietern, die das Thema Audio und die finanziellen Möglichkeiten für sich entdecken. Das „Audio-Haifischbecken“ wird täglich größer und reicht schon jetzt weit über die klassischen Medienunternehmen oder die amerikanischen Tech-Giganten hinaus.

3. Um die Hörer auf die sendereigenen Skills zu leiten und nicht die Geschäftsmodelle der auf den Smart Speakern vorinstallierten Aggregato-

Abb. 9

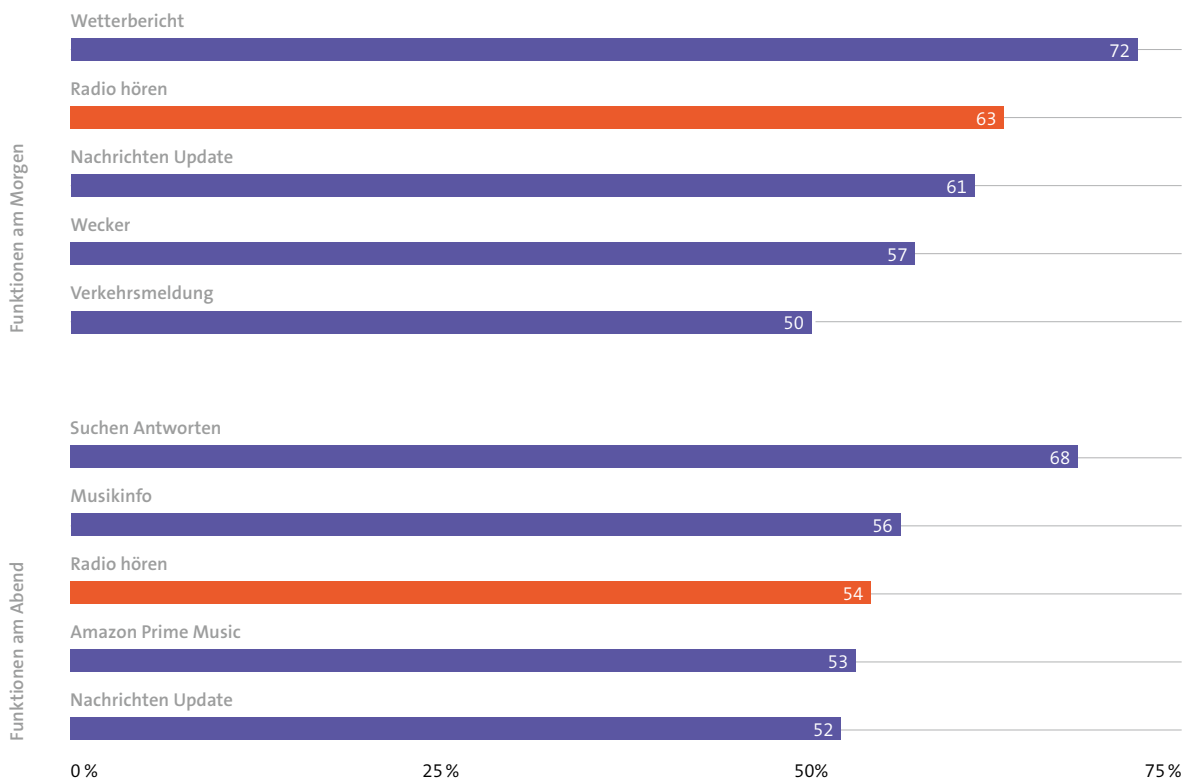
Smart Speaker – Nutzung USA & UK



Quelle: Jacobs Media „Techsurvey 2018“, S. 29/Ali Montag, „Here’s what people actually ask Amazon’s Alexa“, CNBC 27.06.2018

Abb. 10

**Smart Speaker – Hauptsächliche Nutzung im Tagesverlauf**



Quelle: Radiocentre „Getting Vocal 2017“, S. 11

ren zu stärken, werden die eigenen Sprachbefehle und Skills in den terrestrischen Programmen zur Auffindbarkeit der Programme schon jetzt intensiv beworben. Das fördert zwangsläufig auch den Absatz der jeweiligen Geräte, ohne dass das von den Smart Audio-Anbietern finanziell kompensiert wird. Zeigen sich Amazon, Google und Co. derzeit noch sehr kooperativ beim Zugang und der Auffindbarkeit fremder Audioinhalte (das heißt, dass beispielsweise Audiostreams von Hörfunkveran-

staltern genauso schnell gefunden werden wie eigene Musikdienste des Anbieters), kann sich dieser Umstand schnell ändern. Jede noch so kleine Anpassung des Skillbefehls oder der Logik des jeweiligen Sprachassistenten führt dazu, dass die Nutzer mit dem ursprünglich verwendeten und gelernten Befehl ihr Lieblingsradioprogramm nicht mehr finden.

### Die Entstehung von „AUDIO-Gatekeepern“!

Die großen amerikanischen Unternehmen verfügen damit über das Tor zu allen Inhalten, deren Schlüssel nur sie in der Hand halten. Die großen Player, an der Spitze in Deutschland derzeit Amazon, können allein entscheiden, mit welchen Sprachbefehlen welche Inhalte zu finden sind und welche nicht. Dies wird umso problematischer, da die Sprachsteuerung – anders als beispielsweise eine Suchmaschine – gar keine Auswahl von Inhalten mehr zulässt, die mit einem Sprachbefehl angesteuert werden können. In der momentanen Welt der Smart Speaker löst ein Befehl immer nur eine bestimmte Aktion aus.

Große, internationale Kunden und Agenturen haben die Konsequenz daraus vor kurzem bereits folgendermaßen umrissen: Die sprachgesteuerten Systeme sind ein Marken-Killer. Darauf gesucht und per Sprachbefehl nachgefragt werden nur noch die Marken, die am stärksten und besten im Kopf der Nutzer verankert sind. Alle anderen gehen unter. Allein die Maschine entscheidet, wer oder was gefunden wird!

Was sich derzeit als Partnerschaft mit gegenseitigem Gewinn darstellt, baut auf die Kooperationsbereitschaft marktmächtiger Unternehmen, denn diese können Inhalte unauffindbar machen, Anbieter aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten bevorzugen oder benachteiligen bzw. das eigene Ökosystem zukünftig gar nicht mehr mit Inhalten Dritter bestücken.

### Sicherstellung der Vielfaltssicherung für Radio auch auf Smart Audio-Plattformen

Aus Sicht eines Programmveranstalters muss daher auch hier eine präventive Vielfaltsicherung greifen, die lizenzierten Radiosendern und deren Angebo-

ten Zugang und Auffindbarkeit auf den sprachbasierten Plattformen nach transparenten Kriterien garantiert und nachhaltige Kooperationen mit Anbietern smarter Audiosysteme ermöglicht.

Wenn Menschen zunehmend ihr Radio nicht mehr über klassische, terrestrische Wege empfangen und Programme über smarte Audio-Systeme nicht mehr gefunden werden, hat das massive Auswirkungen auf die Hörerzahlen. Dem privaten Hörfunk und seinem Geschäftsmodell wird damit empfindlich geschadet.

Dies würde bislang außerhalb des Blickfelds der klassischen Vielfaltsregulierung geschehen.

### Der Appell lautet daher:

**Sichert lizenzierten Radioprogrammen ihren Platz auf smarten Audiogeräten. Für einen zukunftsgerichteten, vielfältigen Hörfunk!**

Hierfür braucht es:

Zugang und Auffindbarkeit,  
Transparenz,

Diskriminierungsfreiheit sowie  
nachhaltige Kooperationsmöglichkeiten.



# Online-Audio ist die neue Tonspur im Auto

Dr. Lars Peters

*Das Auto und das Radio haben seit Jahrzehnten eine Liebesbeziehung, ein ganz erheblicher Teil der Radionutzung findet dort statt. Die Digitalisierung stellt aber auch diese feste Verbindung in Frage. Dabei geht es weniger um eine Evolution von UKW zu DAB+ als um eine Revolution durch Online-Audio – und die Frage, wie lange Radio bzw. Audio überhaupt noch seine Sonderrolle im Auto behalten kann.*

Die Luft für das analoge Radio im Auto wird dünner. Bald könnte ihm vollends die Puste ausgehen. Was mit dem Ersatz der Kassette durch die CD begann, findet mit der vollständigen Digitalisierung und Vernetzung des Autos seinen Abschluss. Adieu, rauschendes UKW-Radio.

Der Nachfolger wird dabei aber wahrscheinlich nicht der lineare Thronfolger DAB+ sein, der sich ähnlich Prinz Charles in Großbritannien seit Jahrzehnten auf seinen großen Einsatz vorbereitet und dabei womöglich bereits seinen Zenit überschritten hat. Der Nachfolger wird das internetbasierte Online-Audio, das nicht nur das UKW-Radio ersetzt, sondern gleich noch die CD und den mp3-Stick. Doch

damit nicht genug: Online-Audio bringt sogar gänzlich neue auditive Inhalte ins Auto, wie Audio-on-Demand in Echtzeit und auf Sprachbefehl.

## **Autonomes Fahren wird die Audionutzung in Pkws reduzieren**

Doch auch die Freude der Online-Audio-Lobby darüber dürfte nicht ewig währen. Zwar profitiert der internetbasierte Audio-Übertragungskanal von der Entwicklung zum autonomen Fahren und damit zum vollvernetzten Auto, schließlich ist die lückenlose technische Versorgung mit dem Internet oder einem ähnlichen Kommunikationskanal für beides die Voraussetzung. Doch wenn die Autos von alleine fahren, brauchen die Insassen einschließlich dem Fahrer weder die Augen noch Hände oder Füße für die Fortbewegung. Damit sind sie nicht mehr nur aufs reine Hören beim Autofahren angewiesen. Dann können sie die Zeit zum Schlafen und dem Anschauen von (TV-)Serien nutzen, vom mobilen Arbeitsplatz im Auto gar nicht zu reden. Die Sonderstellung von Audio im Auto ist dann passé und damit die jahrzehntelange treue Beziehung von Fahrer und Radio. In dieser Konkurrenzsituation

kann Audio nur überleben, wenn es alle seine inhaltlichen Trümpfe ausspielt – und diese bietet mit linearem Radio, Musikstreaming und Audio-on-Demand nur Online-Audio.

Dass es zum autonomen Fahren kommen wird, steht außer Frage. Zum einen sind jetzt schon Fahrassistenten im Einsatz, die das prinzipiell leisten können. Zum anderen wurde bereits 2017 von der Bundesregierung ein Gesetz verabschiedet, das automatisiertes Fahren ermöglichen soll. Es ist also der Wille von der großen Mehrheit der Marktpartner in der Automobilbranche.

### **Vollständige Internetversorgung kommt und ermöglicht Online-Audio als Standard**

Ob das mobile Fahren für alle in zehn, zwanzig oder dreißig Jahren kommt: zu diesem Zeitpunkt wird die individuelle Datenübertragung zu jedem Menschen, in jedes Fahrzeug und an jeden Ort in Deutschland gelöst sein – auch wenn sich die Telekommunikationsanbieter in Deutschland heute noch gegen die technische Vollversorgung wehren. Auch die verfügbaren mobilen Datenmengen im Rahmen von Flatrates werden kein Problem mehr sein. De facto sind sie es schon heute nicht mehr. So nutzen laut Online-Audio-Monitor 2018 bereits 15,1% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre Online-Audio-Inhalte auch unterwegs über eine mobile Internetverbindung. Angebote wie StreamOn von der Telekom oder Music-Pass von Vodafone, die die unbegrenzte Nutzung von Streaminginhalten einer Vielzahl von Anbietern kostenlos inkludieren, unterstützen diesen Trend.

Letztlich bietet Audio im Auto damit bestimmten Nutzergruppen medial das, was sie von zu Hause und ihrem sonstigen Leben gewohnt sind – und überall verlangen: die vollständige Individualität

durch orts- und zeitunabhängige Verfügbarkeit aller Audio-Inhalte. Die jungen Leute leben das heute schon, auch wenn dafür mitunter Überbrückungslösungen gefunden werden müssen, etwa indem Smartphones mit dem Autoradio oder Entertainment-Systemen verbunden werden. Aber diese Hilfslösungen werden immer komfortabler. Parallel steigt die Nutzung der Online-Audio-Angebote an.

### **Jeder fünfte Deutsche nutzt bereits Online-Audio im Auto**

Schon heute hören 41,4% der Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens einmal im Monat Online-Audio-Inhalte nutzen, solche Angebote auch im Auto. Das entspricht rund 13,6 Mio. Personen. Oder anders ausgedrückt: Knapp jeder fünfte über 14-jährige Deutsche (19,4%) hört Radio oder andere Online-Angebote im Auto übers bzw. aus dem Netz. Damit ist das Auto für Online-Audio-Inhalte der zweithäufigste Konsumort nach der Nutzung zu Hause (43,6%).

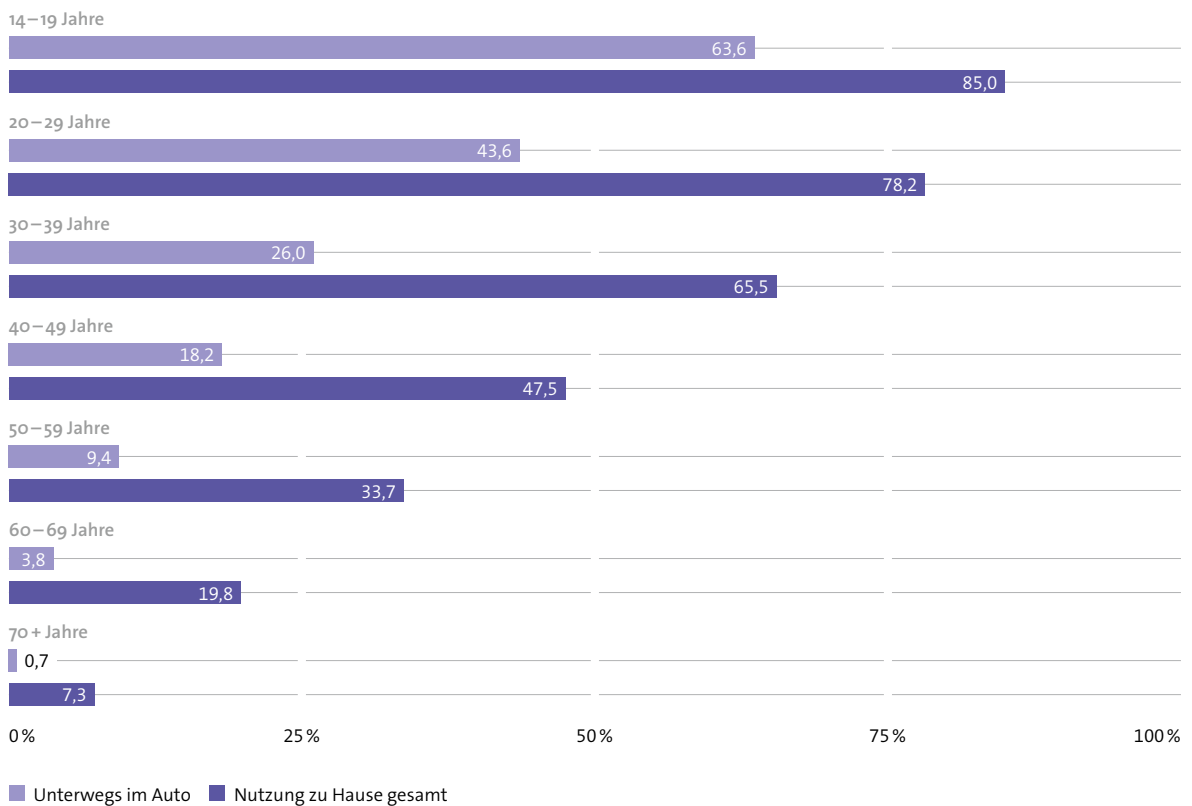
Jeder zweite Online-Audio-Nutzer (50,3%) zwischen 14 und 20 Jahren greift auf solche Inhalte im Auto zurück, bei den 14–19-Jährigen sind es sogar zwei von dreien (63,6%). Dieser Wert nimmt mit zunehmendem Alter ab. Er liegt aber auch bei den 50- bis 59-Jährigen noch bei 9,4%.

Bei der Nutzung von Online-Audio-Diensten im Auto greifen die Hörer auf verschiedenste Angebote zu. Über alle Altersgruppen führend sind dabei Musikstreaming-Dienste wie Spotify, Deezer, Amazon Music oder andere, die drei von vier Online-Audio-Nutzern (73%) dort nutzen. Besonders beliebt ist dieser Service bei den unter 30-Jährigen, von denen 85% diese Angebote im Auto hören. Aber selbst bei den über 50-Jährigen liegt der



Abb. 1

**Nutzungssituation: Radio- und Audio-Angebote übers Internet**



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018

Frage: Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? Bitte denken Sie dabei sowohl an Angebote, die Sie direkt nutzen, als auch an Angebote, die Sie vorher heruntergeladen haben. Mehrfachnennungen möglich

Basis: Personen ab 14 Jahren in Deutschland; befragt wurden alle, die mindestens einmal im Monat mindestens ein Online-Audio-Angebot nutzen

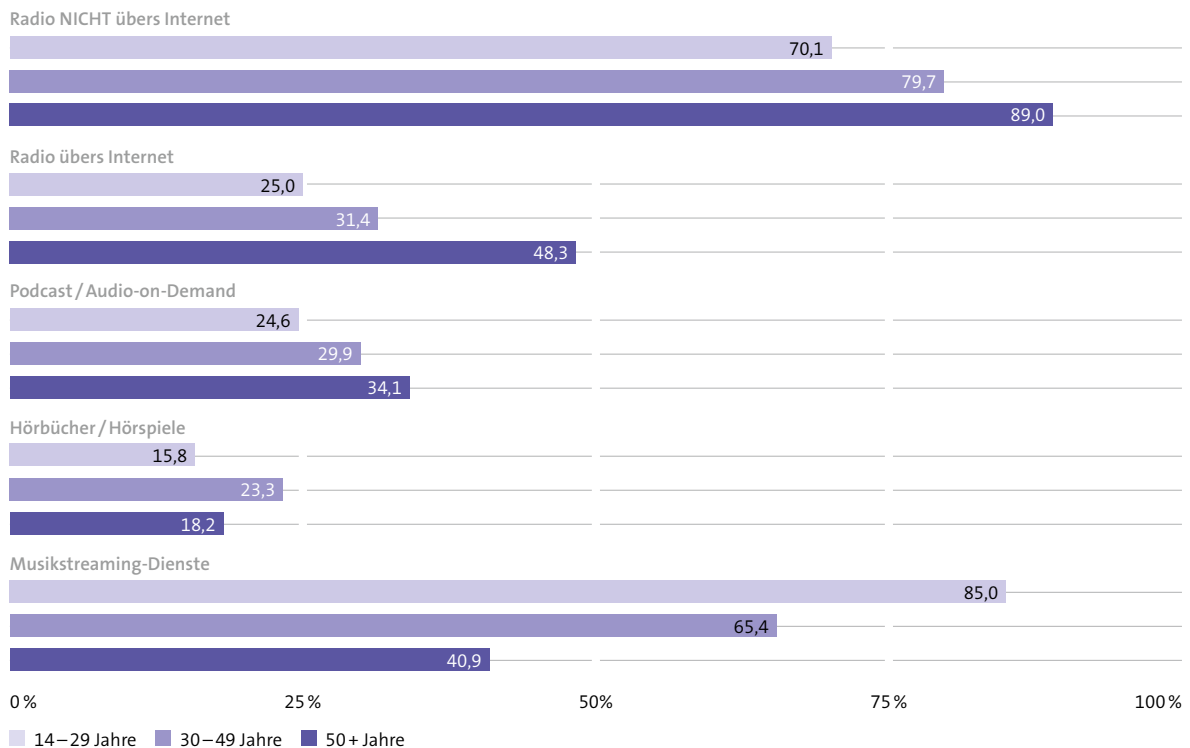
Wert noch über 40 %, wobei hier berücksichtigt werden muss, dass bisher nur ein begrenzter Teil dieser Altersgruppe Online-Audio nutzt und diese Personen dann ein ausgeprägtes Interesse an der Technik und / oder der Musik haben dürften.

**Musikstreaming wird von den meisten Online-Audio-Nutzern im Auto gehört**

Zweitwichtigstes Audio-Angebot im Auto bleiben lineare Radiosender, die übers Internet gehört werden. Gerade die älteren Nutzer übertragen die tradierte UKW-Nutzung verstärkt auf den Online-Bereich, während die unter 30-Jährigen hier zu-

Abb. 2

### Nutzung von Online-Audio-Inhalten im Auto



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018

Frage: Sie haben vorhin angegeben, dass Sie Online-Audio-Angebote auch unterwegs im Auto hören. Was genau hören Sie im Auto?  
 Mehrfachnennungen möglich; Basis: Online-Audio-Nutzer im Auto

rückhaltender sind. Bei der letztgenannten Gruppe ist der Anteil derer, die Podcast- bzw. Audio-on-Demand-Inhalte (24,6 %) im Auto nutzen genauso hoch wie der Teil derer, die lineares Radios übers Internet hören (25 %). Hörbücher und Hörspiele haben den vergleichsweise kleinsten Nutzerkreis, wobei hier die 30–49-Jährigen eine überdurchschnittliche Aktivität aufweisen (23,3 %).

Was sich bei der generellen Nutzung bereits abzeichnet, bestätigt sich bei den meistgehörten Audio-Angeboten der Online-Audio-Nutzer. Konkret hat bei den 14- bis 29-Jährigen im Auto allein das Musikstreaming das terrestrische Radiohören bereits überholt: 43,6 % von ihnen geben an, dass sie dort am häufigsten Dienste wie Spotify und Deezer hören. Hinzu kommen 4,1 %, die am meisten Podcasts oder Audio-on-Demand nutzen, 1,9 % Radio übers Internet und 0,8 % Hörbücher. Zusammen sind das 50,4 %. Ihnen stehen noch 30,6 % ge-

genüber, die in dieser Alters- und Nutzergruppe im Auto am häufigsten Radio über UKW oder DAB+ hören, weitere 19,1% bevorzugen Audio-Inhalte auf Speichermedien.

### Heutige Nutzungsmuster der Jungen werden zu Nutzungsmustern der Älteren

Sicher mögen sich die präferierten Inhalte ändern, wenn diese jungen Hörer älter werden und einem Beruf nachgehen. Da ihre mediale Sozialisierung jedoch anders verläuft als die der älteren Generationen, ist nicht davon auszugehen, dass sie sich auf lange Sicht vollständig an traditionelle Nutzungsmuster anpassen werden. Vielmehr werden sie weiterhin die Audio-Vielfalt suchen, an die sie sich jetzt bereits gewöhnt haben, und die Online-Audio ihnen bietet.

Dafür spricht auch, welchen Aufwand die Nutzer auf sich nehmen, um diese Audio-Vielfalt schon heute im Auto verfügbar zu haben. Schließlich sind

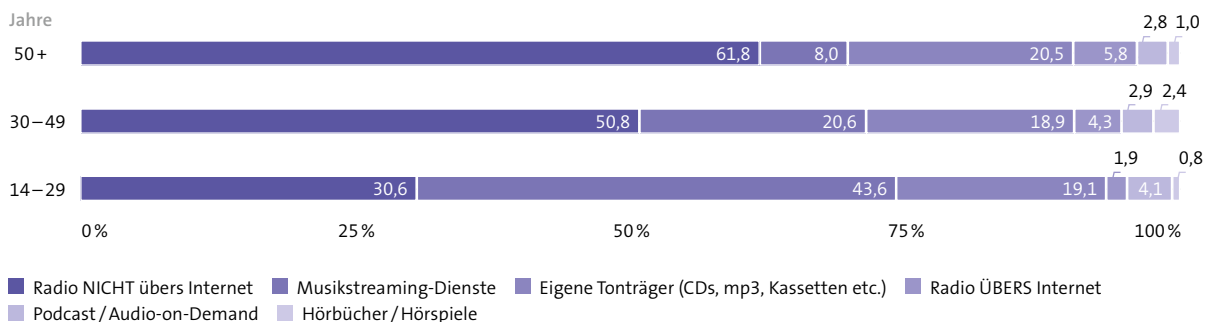
festverbaute Internetradios in Deutschlands Pkws noch selten. Laut Online-Audio-Monitor koppeln dafür 9,1 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland ihr Smartphone an das Autoradio bzw. ähnliche Geräte, 900.000 machen dasselbe mit dem Tablet. Eine Kabelverbindung wird dafür kaum noch genutzt. Viel verbreiteter sind dabei avancierte Systeme wie Android Auto, Apple Car Play oder MirrorLink, über die die Smartphone-Funktionen auch im Entertainment-Tool des Autos genutzt werden können. Die Nachfrage nach solchen Geräten wird von den Autoherstellern von VW bis Ford bereitwillig unterstützt.

### Online-Audio und Sprachsteuerung sind zwei Seiten der auditiven Siegermedaille

Da die Autofahrer im Fahrzeug dieselbe Auswahl und denselben einfachen Zugang zu medialen Inhalten erwarten, wie sie ihn von zu Hause und vom Smartphone gewohnt sind, steigt auch die Nachfrage nach Sprachsteuerungsmöglichkeiten.

Abb. 3

#### Am häufigsten genutzter Audio-Inhalt im Auto



Quelle: Online-Audio Monitor 2018

Frage: Sie haben vorhin angegeben, dass Sie Online-Audio-Angebote auch unterwegs im Auto hören. Was davon hören Sie am häufigsten?

Basis: Online-Audio-Nutzer im Auto (Prozentuierung ohne Weiß-nicht-Angaben)

So wünschen sich laut dem Smart Audio Report 64 % der monatlichen Autofahrer Smart Speaker-Technologie im Pkw. Diese sollten dann vermutlich mehr können als eine Telefonnummer auf Zuruf zu wählen, denn das ist seit Jahren in höherpreisigen Fahrzeugmodellen Standard.

Mit dem Siegeszug der Smart Speaker und der Sprachsteuerung u. a. von Haushaltsgeräten, Heizungen und Beleuchtung in den Wohnungen und Häusern steigt die Erwartungshaltung an ähn-

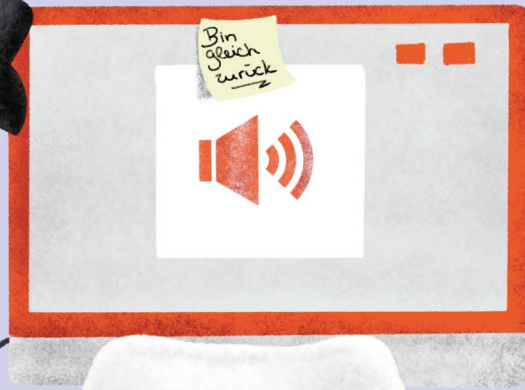
liche Technologien in den Pkws. Das setzt wiederum einen Internetzugang im Auto voraus. Wenn sich so auch das gesamte Audio-Universum steuern lässt, umso besser. Das ergibt dann sogar eine Win-Win-Situation für die Hörer: Mehr Auswahl durch Online-Audio, die per Sprachsteuerung noch leichter zugänglich ist als jemals zuvor.

#### Infobox – Entertainment-Systeme im Auto

Das klassische Autoradio gibt es nicht mehr. Vorbei sind die Zeiten, in denen neben dem UKW-Radio noch das Kassettendeck oder ein CD-Player die einzigen Auswahlmöglichkeiten für Audioinhalte im Auto waren. Die Entertainment-Konsolen haben in den letzten Jahren deutlich an Funktionsvielfalt hinzugewonnen. In den jüngsten Autogenerationen sind lineare Radioprogramme – egal ob über UKW, DAB+ oder als Webradio – nur eine Möglichkeit unter vielen. In den höherpreisigen Fahrzeugmodellen werden beim Kauf mittlerweile digitale Dienste für die Online-Audio-Nutzung angeboten, die dann im Auto sogar ohne den Umweg über das Smartphone genutzt werden können. So bieten z. B. BMW und VW in Partnerschaft mit Musikstreaming-Portalen Zugriff auf riesige Musikbibliotheken an. Daneben kann optional über fest im Auto verbauten SIM-Karten ein WLAN-Hotspot erstellt wer-

den, der – eine gute LTE-Netzabdeckung vorausgesetzt – den Mitfahrern die Nutzung von weiteren Medienangeboten, z. B. über Flatscreens und Tablets, die auf der Rückseite der Vordersitze verbaut sind, ermöglicht. Um dem Fahrer die verkehrssichere Nutzung seiner Smartphone-Apps zu ermöglichen, bieten viele Autohersteller über verschiedene Systeme Verbindungsmöglichkeiten an. Mit Apple Carplay und Android Auto versuchen die Online-Riesen Apple und Google mit eigenen Systemen im Auto Fuß zu fassen. Bei beiden Systemen handelt es sich letztlich um abgespeckte iOS- und Android-Betriebssysteme, mit denen die Nutzer hinter dem Steuer ausgewählte Apps auf dem großen Display auswählen können. Apple Carplay ist mit über 300 Auto-Modellen kompatibel und hat neben den Basisfunktionen Telefonie und Navigation einen Schwerpunkt auf der Nutzung von Audio-Inhalten.





# Daten & Fakten zur Digitalisierung in Deutschland

# Stand und Entwicklung der Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland

Dr. Simon Berghofer

*Beinahe hätte die Digitalisierung des Hörfunks in diesem Jahr mit einem einzigen Schlag einen ungewollten Quantensprung erlebt. Die drohende UKW-Abschaltung durch die Antennenbetreiber drohte Teile der Republik direkt in die digitale Zukunft des Radioempfangs zu beamen. Glücklicherweise konnte der forcierte Switch-Off des analogen Radios noch einmal abgewendet werden, denn ein solcher Übergang will von allen Beteiligten gut vorbereitet sein. Die Medienanstalten begleiten den Prozess der Digitalisierung des Rundfunks nun schon seit vielen Jahren. Dabei dient der jährlich erscheinende Digitalisierungsbericht als kontinuierliche und zuverlässige Informationsquelle für alle Beteiligten. In diesem Jahr wurden die Daten für den Radio- und Online-Audio-Bereich erstmalig gesondert erhoben und berichtet. Damit bleibt mehr Raum für Neues und das ist angesichts der fortschreitenden Digitalisierung des Hörfunks und der Vielzahl an neuen Übertragungs- und Nutzungsszenarien auch nötig. Die Erhebung zum Radio zeigt, dass sich auch in diesem Jahr ein beträchtliches Wachstum beim Digitalradiostandard DAB+ verzeichnen lässt. Zugleich gewinnt die Übertragung von Hörfunkprogrammen über das Internet weiter an Bedeutung. Für die line-*

*are Verbreitung von Radioprogrammen bleibt UKW nach wie vor dominierender Übertragungsweg. Wie bereits in den Vorjahren zeigt sich im Trend jedoch eine rückläufige UKW-Nutzung zugunsten digitaler Übertragungswege. Beim Fernsehen ist der analoge Switch-Off so gut wie vollzogen.<sup>1</sup> Im Radio ist die Digitalisierung noch im Prozess, aber die Volldigitalisierung wird auch hier kommen – nicht auf einen Schlag, dafür aber mit Sicherheit.*

## Haushaltsausstattung mit DAB+ Geräten weiter im Anstieg

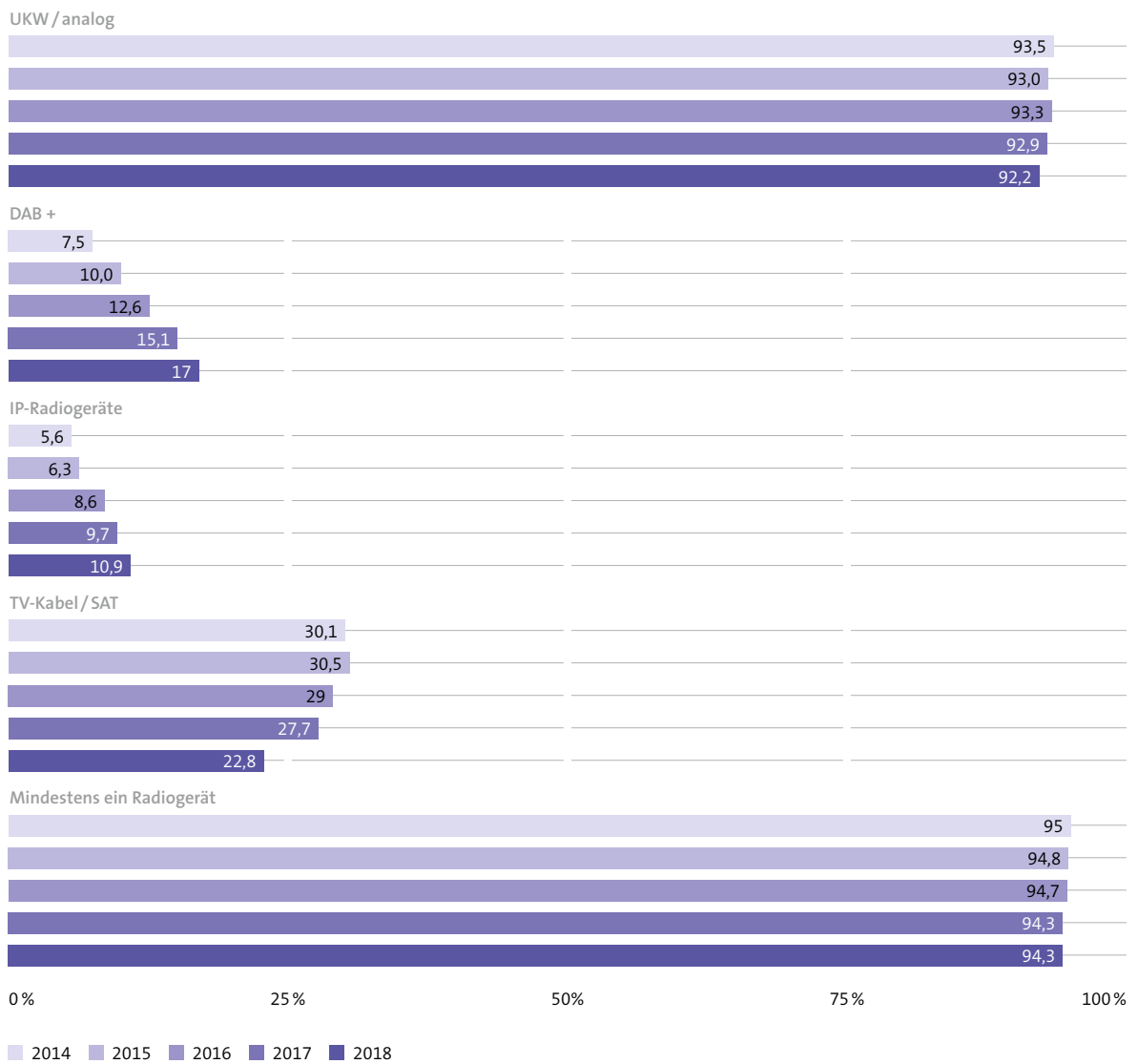
Wie die durch Kantar TNS dieses Jahr bereits zum 14. Mal durchgeführte bevölkerungsrepräsentative Erhebung zeigt, ist die Zahl der Haushalte, die über mindestens ein Gerät zum Radioempfang verfügen, mit 94% gegenüber dem Vorjahr stabil geblieben. Über ein Drittel (35,1%) der Haushalte verfügt über mindestens ein Radiogerät mit digitalem Empfang, also über ein DAB+ oder IP-Radio oder einen Radioempfänger für digitalen Kabel- oder Satellitenempfang. Vor allem die Anzahl der

<sup>1</sup> Siehe hierzu den erstmals getrennt publizierten Digitalisierungsbericht Video.



Abb. 1

### Haushaltsausstattung Radiogeräte im Trend



Jeweils mindestens ein Radiogerät der Empfangsart im Haushalt; Quelle: Kantar TNS;  
 Basis: 39,676/39,866/40,072/39,372/39,672/40,219 Mio. Haushalte in Deutschland

Haushalte mit DAB+ fähigen Endgeräten ist im Vergleich zum Vorjahr um eine knappe Million auf insgesamt 6,86 Mio. gestiegen, ein Wachstum von 13 % Prozent. Mittlerweile verfügt damit mehr als jeder sechste Haushalt in Deutschland über ein DAB+ fähiges Endgerät. Im Fünfjahrestrend zeigt sich damit weiterhin ein beachtliches und kontinuierliches Wachstum für DAB+.

Die Zahl der Haushalte mit IP-Radiogeräten liegt demgegenüber bei 4,39 Millionen. Auch hier finden sich ähnliche Wachstumsraten. Mittlerweile verfügt in etwa jeder neunte Haushalt (10,9 %) über ein entsprechendes Empfangsgerät. DAB+ kann trotz des ähnlichen Trends in der Entwicklung seinen Vorsprung gegenüber Haushalten mit IP-Radiogeräten weiter leicht ausbauen. Klar ist, dass das Interesse an digitalem Radioempfang weiter zunimmt.

Dies gilt nicht für die Übertragungswege Kabel und Satellit. Beide Übertragungswege verlieren weiter an Relevanz für den Hörfunkbereich. Der Rückgang beim Kabel lässt sich teilweise auf die mittlerweile fast vollständig vollzogene Abschaltung des analogen Kabels zurückführen. 7,6 % der Haushalte geben an, Radioprogramme noch analog über Kabel zu empfangen, das sind 3 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Zugleich ist aber auch der digitale Empfang über Kabel und Satellit rückläufig und fällt beim digitalen Kabel auf 7,4 %, beim Satellit auf 11,1 % der Haushalte zurück. Bei der Ausstattung mit UKW-Radios lässt sich über die letzten Jahre ebenfalls ein leichter Negativtrend feststellen, auch wenn nach wie vor 92,2 % der Haushalte über mindestens ein analoges Radiogerät verfügen (vgl. Abb. 1).

### Zahl der DAB+ Haushalte nimmt in allen Bundesländern zu

Der kontinuierliche Ausbau der DAB+ Infrastruktur und die Erweiterung des Programmangebots machen das Digitalradio für eine wachsende Zahl an Hörern interessant und kurbeln den Vertrieb von DAB+ Geräten weiter an. Digitalradio ist in allen Bundesländern auf dem Vormarsch. Dabei gibt es nach wie vor regionale Unterschiede bei der Haushaltsausstattung mit DAB+ Geräten. Im Verhältnis zur Bevölkerungszahl finden sich auch in diesem Jahr die meisten Haushalte mit DAB+ Geräten in Bayern (22,3 %), knapp vor Sachsen (22,0 %) und gefolgt von Baden-Württemberg (18,7%). Zusammen mit Berlin und Brandenburg sind dies zugleich auch die Bundesländer mit den höchsten Wachstumsraten im Vergleich zum Vorjahr. In absoluten Zahlen liegen die bevölkerungsreichen Bundesländer Bayern (1,4 Mio. Haushalte), Nordrhein-Westfalen (1,3 Mio.) und Baden-Württemberg (0,95 Mio.) vorne.

Die Entwicklung und das Wachstum in einzelnen Bundesländern zeigen, dass die Durchsetzung von DAB+ von mehreren, nicht voneinander gelöst zu betrachtenden Faktoren abhängt. Insbesondere das Programmangebot und das Bestehen einer zuverlässigen Sendernetzstruktur erhöhen die Attraktivität des Digitalradios für Hörer, Programmanbieter und Gerätehersteller gleichermaßen.<sup>2</sup>

### Hybridgeräte stagnieren, Wachstum vor allem bei Autoradios

Insgesamt wurden im Rahmen des Digitalisierungsberichts in Deutschland knapp 12 Mio. Geräte zum Empfang von Digitalradio über DAB+ gezählt, was einer Steigerung von einem knappen Fünftel

<sup>2</sup> Siehe hierzu die Programmübersichten und Empfangskarten auf [www.dabplus.de](http://www.dabplus.de)

Abb. 2

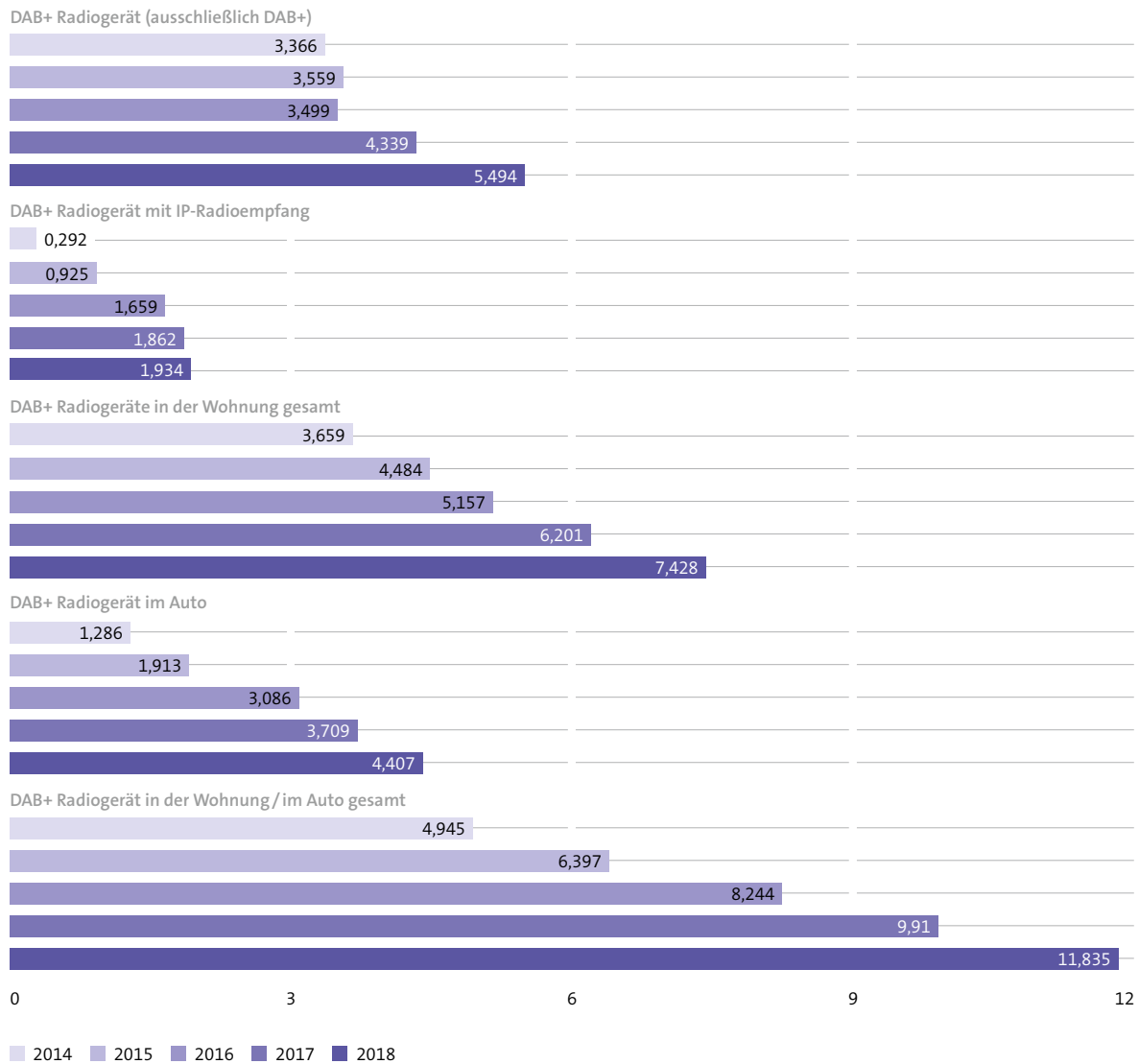
**DAB+ in den Bundesländern im Trend**



Einige Bundesländer fallzahlbedingt nur zusammengefasst darstellbar; Quelle: Kantar TNS; Basis: 40,072/39,372/39,672/40,219 Mio. Haushalte in Deutschland

Abb. 3

**DAB+ Geräte in der Wohnung / im Auto (in Mio.)**



Quelle: Kantar TNS; Basis: 39,866 / 40,072 / 39,372 / 39,672 / 40,219 Mio. Haushalte in Deutschland

gegenüber dem Vorjahr entspricht. Bisher waren Wachstumstreiber bei DAB+ unter anderem sogenannte Hybrid-Radiogeräte, also Radiogeräte, mit denen man sowohl DAB+ als auch IP-Radio empfangen kann. Dieser Trend lässt sich in diesem Jahr nicht weiter bestätigen. Zwar nimmt die Anzahl an Hybridgeräten weiterhin zu, das Wachstum bleibt jedoch auf niedrigem Niveau (vgl. Abb. 3).

Anders sieht das im In-home und Autoradiobereich aus. Die Ausstattung mit DAB+ Radiogeräten für die Verwendung zuhause legt um 20 % auf 7,4 Mio. Geräte zu. Darüber hinaus verfügen mittlerweile 4,4 Mio. Fahrzeuge über ein DAB+ Autoradio (+19 %). Insbesondere das Wachstum im Autobereich zeigt, dass mehr Autohersteller dazu übergehen, DAB+ Geräte zu integrieren. Die deutschen Hersteller liegen hier laut einer Studie des World DAB-Verbandes im Vergleich zu anderen Ländern noch zurück. Die Wachstumszahlen deuten darauf hin, dass die Branche die Zeichen der Zeit erkannt hat. Dass die Zahl der Neu-Zulassungen fünfmal so hoch ist wie die Zahl neuer DAB+-Geräte in den Autos zeigt aber auch, dass hier noch viel Potential liegt.

IP-Radios sind mit einer Gesamtzahl von etwa 350 Tsd. hingegen beim Autoradio gegenüber DAB+ noch weit abgeschlagen und auch Hybridgeräte haben hier keine Bedeutung. Wie sich der Markt in diesem Segment weiterentwickelt bleibt abzuwarten. Insbesondere die steigende Integration von Sprachassistenten beim In-Car-Entertainment könnte dem Digitalradio weitere Wachstumsimpulse geben. Namhafte Autohersteller wie BMW, Mercedes, Ford oder Hyundai haben bereits Kooperationen mit den beiden Marktführern für digitale Sprachassistenten Google sowie Amazon abgeschlossen und bieten erste entsprechend ausgestattete Fahrzeugmodelle an.

Die Marktdurchdringung ist jedoch bisher marginal. Mit Blick auf die nach wie vor lückenhafte mobile Breitbandabdeckung ist nicht zu erwarten, dass der Radioempfang im Auto sich mit Hilfe digitaler Sprachassistenten in nächster Zeit in Richtung IP-Radio entwickelt. Vielmehr könnten digitale Sprachassistenten zukünftig in Hybridgeräten ggf. den DAB+ Empfang erleichtern, sollten sie automatisch den qualitativ besten Empfangsweg bevorzugen.

#### **DAB+ Empfang baut Vorsprung vor IP-Radiogeräten aus**

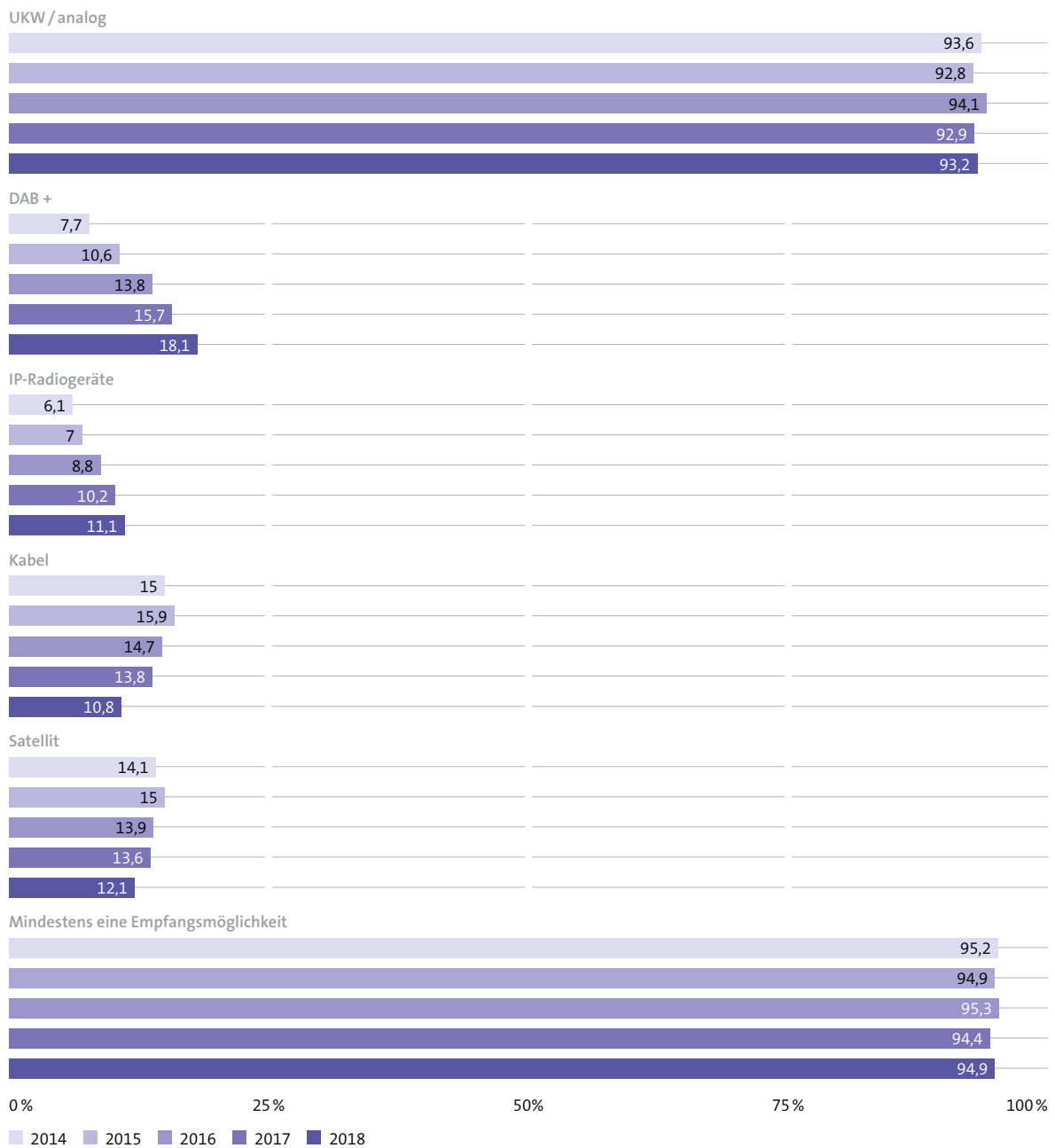
Die Zahl der Personen, die Zugang zu einem DAB+ Empfänger haben, hat sich in den letzten fünf Jahren von 5,4 Mio. im Jahr 2014 auf 12,7 Mio. in diesem Jahr mehr als verdoppelt. Im Bereich des Digitalradios konnte DAB+ seinen Vorsprung gegenüber IP-Radiogeräten weiter ausbauen. Insgesamt 18,1 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre hat Zugang zu einem DAB+ Empfänger, bei IP-Radios sind es 11,1 %.

#### **IP-Empfang über alle Geräte im Aufwind**

IP-basiertes Radio kann allerdings nicht nur an speziellen IP-Radioempfängern gehört werden, sondern auch über andere Geräte wie Smartphones oder PCs. Tatsächlich entfällt nur ein Bruchteil der Nutzung von Radioprogrammen, die über das Internet-Protocol (IP) verbreitet werden, auf solche speziellen IP-Radios. Größere Bedeutung kommt konvergenten Endgeräten zu, also Geräten, die einer Vielzahl von Zwecken dienen, aber auch für die Hörfunknutzung verwendet werden. Rund ein Fünftel der Bevölkerung verwendet das Smartphone (+2,3 Prozentpunkte), jeder Achte bis Neunte seinen Laptop (+1,5 Prozentpunkte) und etwa jeder Zehnte nutzt zumindest gelegentlich seinen

Abb. 4

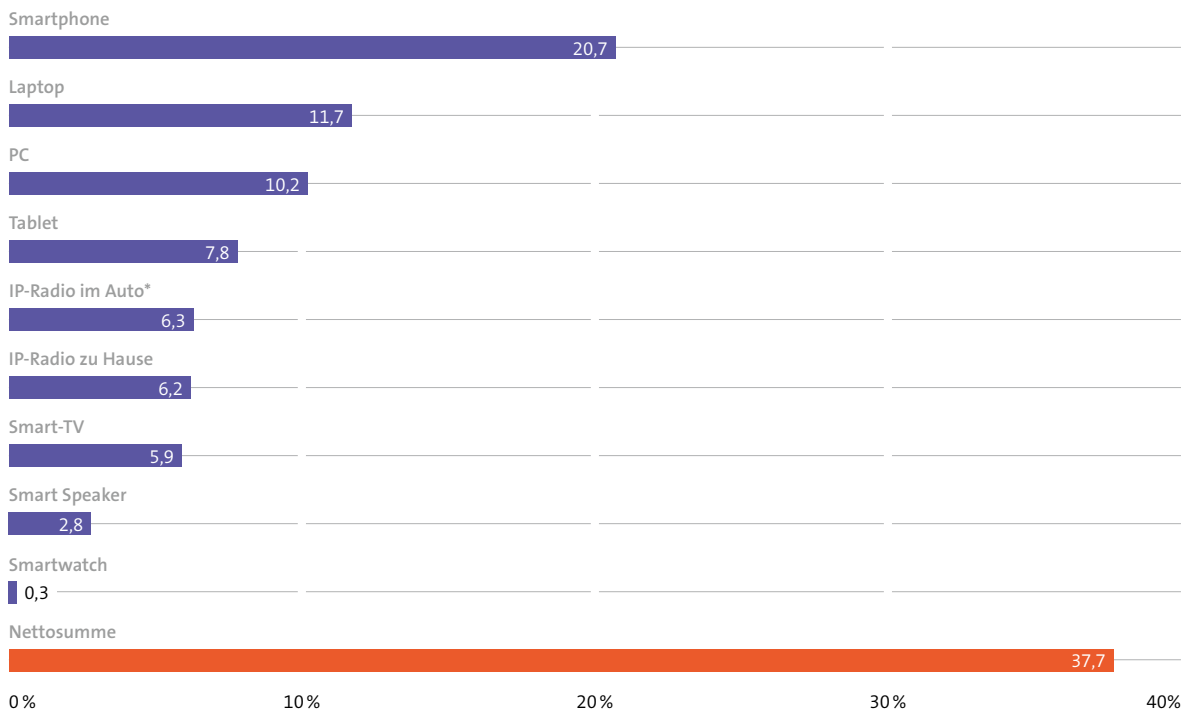
Zugang zu Radiogeräten / -Empfangsarten nach Personen



Personen mit Zugang zu Radioempfangsmöglichkeit im Haushalt; IP-Radiogeräte: inkl. fest installiertes IP-Radiogerät im Auto;  
 Quelle: Kantar TNS; Basis: 70,326 / 70,525 / 69,241 / 69,563 / 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland

Abb. 5

### Nutzung Internetradio



Quelle: Kantar TNS; Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland  
 \*über Smartphone, Tablet oder fest installiertes IP-Radiogerät im Auto

PC (-0,2 Prozentpunkte) zum Empfang von über das Internet verbreiteten Radioprogrammen. Insbesondere sogenannte Smart Speaker, also Lautsprecher mit eingebautem sprachgesteuerten Assistenten, werden von der Radiobranche als neuer Verbreitungsweg mit viel Potential eingeschätzt. Als Grund wird genannt, dass die Geräte bisher – bis auf wenige Ausnahmen – keinen Bildschirm haben und somit über ein erhebliches Nutzungspotential für Audioinhalte verfügen. Obwohl erst knapp zwei Jahre im deutschen Markt erhältlich, werden Smart Speaker bereits von 2,8% der Be-

völkerung zumindest gelegentlich zum Hören von Radioprogrammen genutzt. Die Ergebnisse des Online-Audio-Monitors verdeutlichen die Relevanz der Geräte für die Audio-Nutzung (vgl. den Beitrag in diesem Bericht ab Seite 58).

Zieht man die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten für den Empfang von Radioprogrammen über das Internet in Betracht, nutzen insgesamt 37,7% der deutschsprachigen Bevölkerung zumindest gelegentlich IP-basierte Radioprogramme.

Dabei dominieren, wie der Online-Audio-Monitor zeigt, die Angebote der „klassischen“ Hörfunkanbieter.

### Digitales Radio gewinnt als meistgenutzte Empfangsart deutlich hinzu

Der Empfang digitaler Radioprogramme gewinnt in der Bevölkerung weiter an Bedeutung. Zwar bleibt UKW für gut zwei Drittel der deutschsprachigen Bevölkerung nach wie vor die am häufigsten genutzte Empfangsart, im Trend ist die Entwicklung aber eindeutig rückläufig. Die digitalen Übertragungswege konnten ihre Position in den letzten Jahren hingegen deutlich ausbauen und verfügen mittlerweile über eine solide Basis von über 13 Mio. „heavy user“. Der langfristige Trend zeigt, dass DAB+ seine Position als meistgenutzte Empfangsart in den letzten fünf Jahren mehr als verfünffachen konnte. Im Vergleich zum Vorjahr legt vor

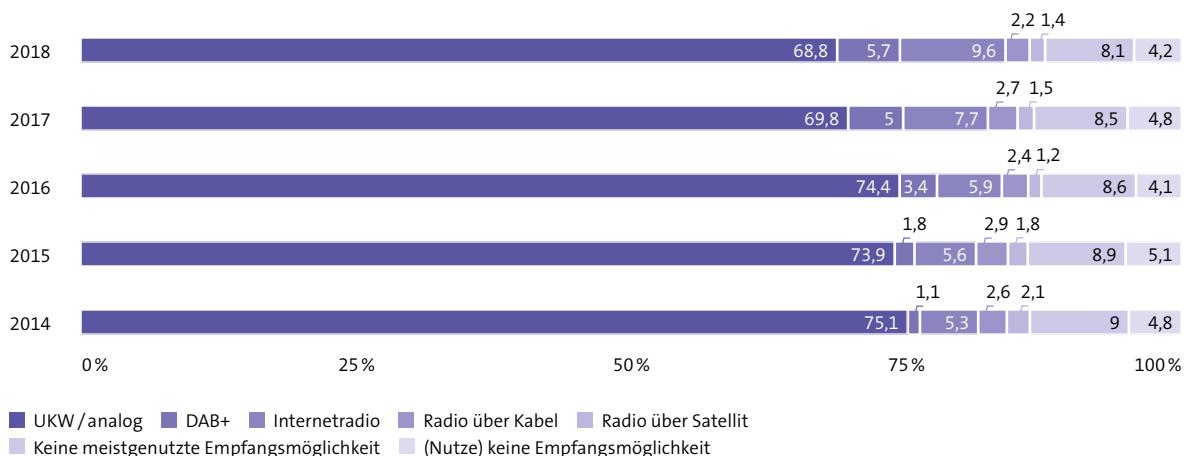
allem das Internetradio noch einmal deutlich zu. Analog zur sinkenden Haushaltsausstattung mit Empfangsgeräten sinkt auch die Anzahl der Befragten, die angeben, (digitales) Kabel oder Satellit am meisten zu nutzen. Analoges Kabel wird mit 0,2% nur noch von einem Bruchteil der Bevölkerung als meistgenutzter Radioempfangsweg angegeben.

### Fazit

Die Zukunft des Hörfunks ist digital. Die Haushaltsausstattung mit DAB+ Geräten hat in den letzten Jahren deutlich zugelegt. Auch im Bereich der IP-Übertragung nehmen die Haushalte mit entsprechenden Empfangsgeräten kontinuierlich zu, was auch auf die größere Bandbreite an nutzbaren Empfangsgeräten vom Smartphone bis zum Smart Speaker zurückzuführen ist. Ob und welche Wachstumsimpulse beispielsweise von sprachgesteuerten Assistenten für den Radiobe-

Abb. 6

### Meistgenutzte Radioempfangsart



Die Angaben zur am häufigsten genutzten Radioempfangsart beziehen sich auf die zum Haushalt gehörenden Radiogeräte (in der Wohnung oder im Auto). Nicht berücksichtigt ist die „Außer Haus“-Nutzung an fremden Geräten;  
 Quelle: Kantar TNS; Basis: 70,326 / 70,525 / 69,241 / 69,563 / 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland



reich ausgehen, bleibt abzuwarten. Wachstumsimpulse gehen bei DAB+ insbesondere vom Bereich des In-Car-Entertainments aus. Unabdingbar für die weitere Etablierung von DAB+ ist vor allem der kontinuierliche Ausbau der Infrastruktur und des Programmangebots. Der Regionalvergleich macht es deutlich: In Gegenden, in denen DAB+ mit einem breiten Programmangebot aufwartet, wächst auch die Anzahl der Empfangsgeräte, was die Attraktivität für Programmanbieter erhöht (und vice-versa). Folglich ist vor allem eine schnelle und unkomplizierte Aufschaltung des zweiten bundesweiten DAB+ Multiplexes im Sinne einer wachsenden Marktdurchdringung von DAB+ wünschenswert.

Aber nicht nur eine umfassende Empfangsinfrastruktur und damit potentiell höhere Reichweiten machen DAB+ für eine große Vielfalt an Programmanbietern interessant – mindestens genauso wichtig ist es, über eine etablierte „Währung“ zu

verfügen, die eine erfolgreiche Monetarisierung der erzielten Reichweite erst möglich macht. Folglich werden auch von der endlich vollzogenen Integration der DAB+ Reichweiten in die ma Audio weitere Wachstumsimpulse für DAB+ ausgehen. Sowohl ausschließlich digital verbreitete Digitalradioprogramme wie auch Simulcast-Sender werden von der neuen Reichweitemausweisung profitieren.

IP-Radio und DAB+ führen schon heute eine friedliche Koexistenz, die sich vor allem in unterschiedlichen Nutzungsszenarien und Anwendungsmöglichkeiten zeigt. Während DAB+ vor allem im Bereich der „klassischen“ digitalen Radionutzung dominiert, spielt die IP-Übertragung eine wichtige Rolle auf konvergenten Endgeräten. Hier stehen die Radioanbieter aber zugleich in Aufmerksamkeitskonkurrenz zu einer Vielzahl anderer Audioangebote, vom Podcast bis zum Musikstreaming-Dienst.

# Methodik

## Zweiteilung der Erhebung

Anders als in den Vorjahren wurde die Erhebung des Digitalisierungsberichts in diesem Jahr erstmals in eine Video- und eine Radio-Erhebung aufgeteilt. Die Teilung in zwei eigenständige Erhebungen war nötig geworden, um die Interviewdauer der Befragung in Grenzen zu halten und zugleich eine inhaltliche und thematische Weiterentwicklung des Digitalisierungsberichts zu ermöglichen. Die Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit den Vorjahren und die valide Fortschreibung der bestehenden Zeitreihen wurde für den Video-Bereich sichergestellt, indem die etablierte Struktur des Fragebogens beibehalten wurde. Der Fragenkomplex zum Bereich Radio wurde ausgegliedert und angepasst. Eine parallel zur Erhebung des Digitalisierungsberichts 2017 durchgeführte Teststudie hat gezeigt, dass die methodische Umstellung zu keinen signifikanten Abweichungen der Ergebnisse führt.

## Erhebungsmethode und Grundgesamtheit der Radio-Erhebung

Die Studie wurde im Auftrag der Medienanstalten unter Beteiligung der ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast und Vodafone durch Kantar TNS Media Research durchgeführt. Sie erfolgte wie in den Vorjahren per computergestützter telefonischer Interviews (CATI). Um dem gestiegenen Anteil von nur bzw. hauptsächlich über Mobilfunk erreichbaren Personen in der Bevölkerung besser Rechnung zu tragen, wurde sie als sogenannte Dual-Frame-Telefonbefragung durchgeführt, d. h. mit einem kombinierten Ansatz aus Festnetz- und Mobilfunknummern (80 zu 20 Prozent). Auswahlgrundlage war das ADM-Telefonstichprobensystem für Fest- und Mobilnetznummern. Die Befragung wurde zwischen dem 02.05. und dem 21.06.2018 durchgeführt.

Die Grundgesamtheit dieser Erhebung bildet die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Sie entspricht damit der Definition, die auch der Media-Analyse (ma) zugrunde liegt (= deutsche Haushalte plus Haushalte mit EU-28-Haushaltsvorstand plus Haushalte mit Nicht-EU-Haushaltsvorstand mit abgeschlossener Schulausbildung). Die Grundgesamtheit umfasst in diesem Jahr 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in 40,219 Mio. Haushalten.

## Sampling und Fallzahlen

Die Erhebung basiert 2018 auf einer Nettofallzahl von 7.850 Interviews. Bis 2012 wurde jeweils die Person im Haushalt interviewt, die angab, am besten über den TV-Empfang Bescheid zu wissen. Wie bereits in den letzten fünf Jahren wurde hingegen auch 2018 die befragte Person zufällig ausgewählt, um auch die personenbezogene Nutzung berichten zu können.

Wie in den Vorjahren wurde die Stichprobe disproportional angelegt, um für jedes einzelne Bundesland eine Mindestfallzahl zu gewährleisten. Pro Bundesland wurden mindestens 200 Interviews geführt. Um die Ergebnisse auch weniger bevölkerungsreicher Bundesländer separat ausweisen zu können, wurde auf Wunsch einzelner Landesmedienanstalten die Anzahl der Interviews in den jeweiligen Bundesländern auf 500 aufgestockt. Der disproportionale Stichprobenansatz wurde später im Rahmen der Gewichtung wieder ausgeglichen, um repräsentative Ergebnisse auf Basis „Gesamt“ bzw. alle Personen / Haushalte ausweisen zu können.

Die telefonische Erreichbarkeit der jüngeren Bevölkerung, insbesondere der 14–29-Jährigen, ist seit Jahren rückläufig. Auch die Mobilfunkstichprobe löst diese Herausforderung nur begrenzt. Daher wurden in einer Teilstichprobe gezielt Personen der Altersgruppe 14–29 Jahre befragt, um deren Anteil in der Nettostichprobe zu erhöhen. In Haushalten mit mehr als einer Person in dieser Altersgruppe wurde eine dieser 14–29-jährigen Personen per Zufall ausgewählt.

Die beiden Sampling-Frames (Festnetz und Mobil) sowie die „Altersklassen-Interviews 14–29“ wurden mittels Designgewichtung zusammengeführt, damit sie ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit geben.

#### **Erfassung der Radioempfangswege und am häufigsten genutzte Radioempfangsart**

Die Definition der Radioempfangswege erfolgt auf Basis der Ausstattung der Haushalte mit verschiedenen Radiogeräten (ausschließlich UKW-Radiogeräte, DAB+ / Digitalradiogeräte, IP- / WLAN-Radiogeräte, Radioempfang über TV-Kabelanschluss oder Satellit) sowie der Nutzung von Internetradio an weiteren Geräten wie Smartphone, Laptop, PC, Smart-TV-Geräte und andere.

Die Frage nach der am häufigsten genutzten Radioempfangsart bezieht sich auf die im Haushalt zur Verfügung stehenden bzw. für Internetradio persönlich genutzten Geräte. Nicht berücksichtigt ist hierbei die Radionutzung an fremden Radiogeräten außer Haus (z. B. Radiohören bei der Arbeit).

# Erste Ergebnisse des Online-Audio-Monitors

Dr. Wolfgang Flieger / Dr. Kristian Kunow

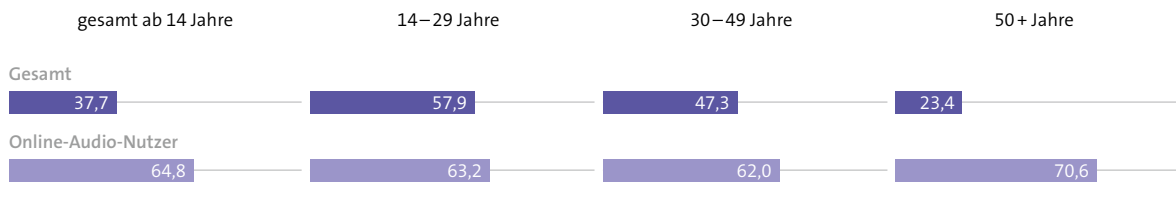
Erstmals liegen nun Ergebnisse des Online-Audio-Monitors (OAM) vor, der den bisherigen Webradio-Monitor ablöst. Der Webradio-Monitor untersuchte von 2009 bis 2017 die Entwicklung von Webradio in Deutschland – zunächst mit einer Anbieterstudie, später ergänzt um eine Nutzerbefragung. Der Webradio-Monitor wurde von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelt und in den letzten Jahren in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und Verband Privater Medien (VAUNET) veröffentlicht. Die Auftraggeber haben sich nun dazu entschieden, das Projekt weiterzuentwickeln und sich auf die fortschreitende Nutzung von Online-Audio-Angeboten, -Diensten und -Plattformen zu konzentrieren. Der Online-Audio-Monitor ist eine eigenständige Studie, die jedoch inhaltlich den Digitalisierungsbericht Radio ergänzt. Zudem werden Synergieeffekte in der Erhebung genutzt, die sich aus der Anlage der beiden Studien ergeben. Mit der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landesanstalt für Medien NRW sind zudem weitere Partner aus dem Kreis der Landesmedienanstalten als Auftraggeber hinzugekommen.

Der Online-Audio-Monitor untersucht bevölkerungsrepräsentativ die Online-Audio-Nutzung. Insgesamt wurden vom beauftragten Institut KANTAR TNS 7.850 CATI-Interviews durchgeführt. Die Stichprobe setzt sich zusammen aus Festnetz- und Mobilfunknummern im Verhältnis 80:20. Der Online-Audio-Monitor liefert u. a. Daten zur Nutzung von Webradio, Streamingplattformen und Podcasts zum Audio-Nutzungsverhalten im Auto, der Zahlungsbereitschaft und dem Einfluss von Zero-Rating-Tarifen auf das Nutzungsverhalten sowie der Verbreitung und Verwendung sogenannter Smart Speaker, wie Amazons sprachgesteuerten Echo-Geräten.

Im folgenden Text werden viele der Ergebnisse vorgestellt, die auch im Rahmen des Digitalradiotages auf der IFA am 3. September 2018 in Berlin präsentiert werden. Weitere Ergebnisse vor allem zur Zahlungsbereitschaft und der Nutzung von Smart Speakern werden Mitte September im Rahmen der dmexco in Köln präsentiert. Alle Ergebnisse stehen dann auch auf der Website des Projekts zur Verfügung: [www.online-audio-monitor.de](http://www.online-audio-monitor.de)

Abb. 1

### Nutzung Radio-Livestreaming (in Prozent)



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland / 40,844 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland

#### Mehr als 58 Prozent nutzen Online-Audio-Angebote

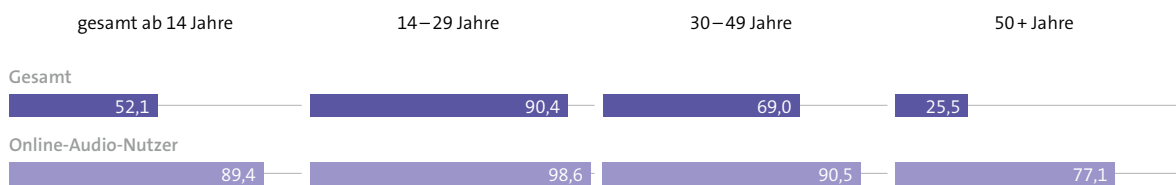
Im Rahmen der Befragung zum Online-Audio-Monitor geben etwas mehr als 58 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren an, Online-Audio-Angebote zu nutzen. 6,2 Prozent hören dabei ausschließlich Livestreaming-Angebote, 20,5 Prozent nur sonstige Audio-on-Demand-Angebote, 31,6 Prozent nutzen beide Angebotsarten. Bei den 14–29-Jährigen sind fast 92 Prozent Online-Audio-Nutzer. Insgesamt nutzen inzwischen 37,7 Prozent der Gesamtbevölkerung Livestreaming-Angebote von Radiosendern über das Internet (Abb. 1). Am häufigsten werden dabei Simulcast-Sender genutzt (25%), gefolgt von

Online-Ablegern der Radioanbieter (13,6%) und reinen Webradio-Programmen (12,5%). Auch in der jungen Zielgruppe der 14–29-Jährigen weisen die Simulcast-Programme die häufigste Nutzung auf (39,1%) vor den Online-Ablegern (21,8%) und den Webradio-Programmen (19,2%). Radio-Livestreamings werden dabei am häufigsten über die Internetseite oder App des Radiosenders genutzt (62,7%). 43,8 Prozent rufen die Programme (auch) über die Internetseiten oder Apps von Radioplattformen auf.

Audio-on-Demand-Angebote werden von 52,1 Prozent der Gesamtbevölkerung genutzt (Abb. 2). Die höchste Nutzung entfällt dabei auf Audio-Inhalte

Abb. 2

### Nutzung Audio-on-Demand-Angebote (in Prozent)



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 70,094 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland / 40,844 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland

über Videoplattformen wie YouTube (45,2%), gefolgt von Musikstreaming (26,7%), Podcasts (13,4%) sowie von Hörbüchern und Hörspielen im Internet (10,9%). Auch bei den 14–29-Jährigen stehen die Videoplattformen an erster Stelle (83,3%) vor Musikstreaming (61,1%). Damit ergibt sich aus den Ergebnissen das, was gelegentlich für Verwunderung sorgt: YouTube ist auch die Audioplattform, weit vor allen Streamingdiensten.

### Audio-on-Demand wird vor allem mobil genutzt

Bei Nutzern von Audio-on-Demand-Angeboten ist eindeutig das Smartphone das bevorzugte Empfangsgerät: 62,2 Prozent nutzen entsprechende Inhalte darüber (Abb. 3). Es folgen Laptop oder Notebook (39,3%), PC oder Computer (28,8%) und Tablet (27,3%). 4,6 Prozent nutzen bereits einen digitalen Sprachassistenten, um On-Demand-Angebote zu rezipieren.

### Musik erste Präferenz bei den Inhalten

Im Hinblick auf die Inhalte (Abb. 4) liegt die erste Präferenz bei den Online-Audio-Nutzern auf Musik allgemein (83,0%), vor einem bestimmten Musikgenre (62,7%) und Nachrichten (55,2%). Lokale und regionale Inhalte nutzen 44,4 Prozent, Unterhaltung/Comedy 33,2 Prozent. Auch bei den 14–29-Jährigen dominiert eindeutig die Musiknutzung allgemein (93,8%). Nachrichten werden von 62,3 Prozent gehört, Lokales/Regionales von 46,3 Prozent und Unterhaltung/Comedy von 41,9 Prozent.

### Die Hälfte nutzt täglich Online-Audio-Angebote

Fast die Hälfte der Online-Audio-Nutzer nutzen täglich oder fast täglich ein Angebot (48,4%), 22 Prozent ein- bis mehrmals in der Woche, 9,9 Prozent mindestens einmal pro Monat. Bei den 14–29-Jährigen nutzen 70,1 Prozent täglich oder fast täglich ein entsprechendes Angebot. Über 41 Prozent der Nutzer von Online-Audio-Angeboten nutzen diese seit mehr als fünf Jahren, knapp 50 Prozent seit einem bis fünf Jahren. 5,7 Prozent haben mit der Nutzung innerhalb des letzten Jahres begonnen.

Die höchste tägliche Nutzungsfrequenz erreichen Musikstreaming-Angebote (30,5%) vor Radioprogrammen (25,3%). Podcasts werden von 9,7 Prozent der Online-Audio-Nutzer wöchentlich gehört, Hörbücher und Hörspiele wöchentlich von 7,2 Prozent.

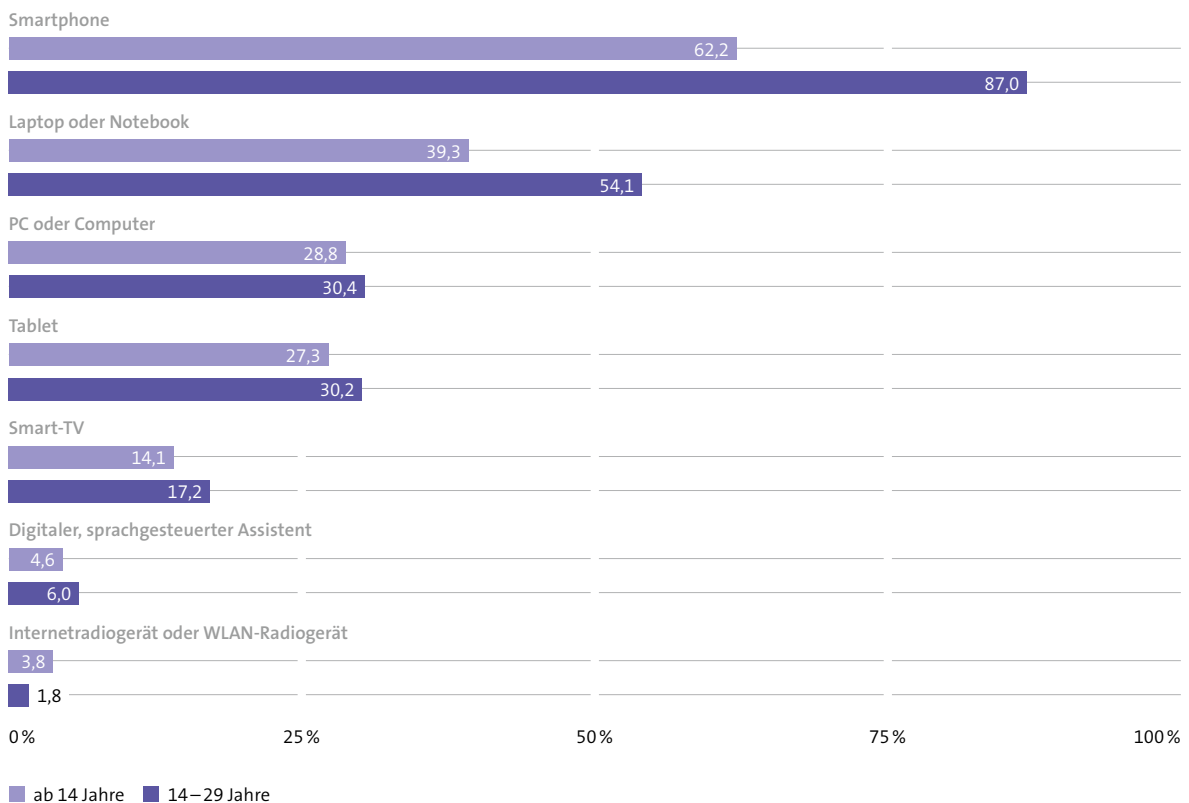
Online-Audio-Angebote werden in ihrer Gesamtheit über den ganzen Tag gehört. Erst nach 23:00 Uhr nimmt die Nutzung deutlich ab. Der Schwerpunkt der Nutzung liegt zwischen 17:00 und 20:00 Uhr. Radioprogramme über das Internet werden am häufigsten zwischen 05:00 und 09:00 Uhr gehört (33,5%), Musikstreaming-Angebote zwischen 17:00 und 20:00 Uhr (43,2%), Podcasts zwischen 17:00 und 20:00 Uhr (9,7%) und Hörbücher bzw. Hörspiele zwischen 20:00 und 23:00 Uhr (8,6%).

### Im Auto UKW und DAB+ vor Online-Audio

93,2 Prozent der monatlichen Nutzer nutzen Online-Audio-Angebote im Haus, wohingegen 76,7 Prozent die entsprechenden Inhalte auch außer Haus hören. Rund 41,4 Prozent der regelmäßigen Nutzer nutzen Online-Audio-Angebote im Auto.

Abb. 3

### Genutzte Geräte für Online-Audio-Angebote



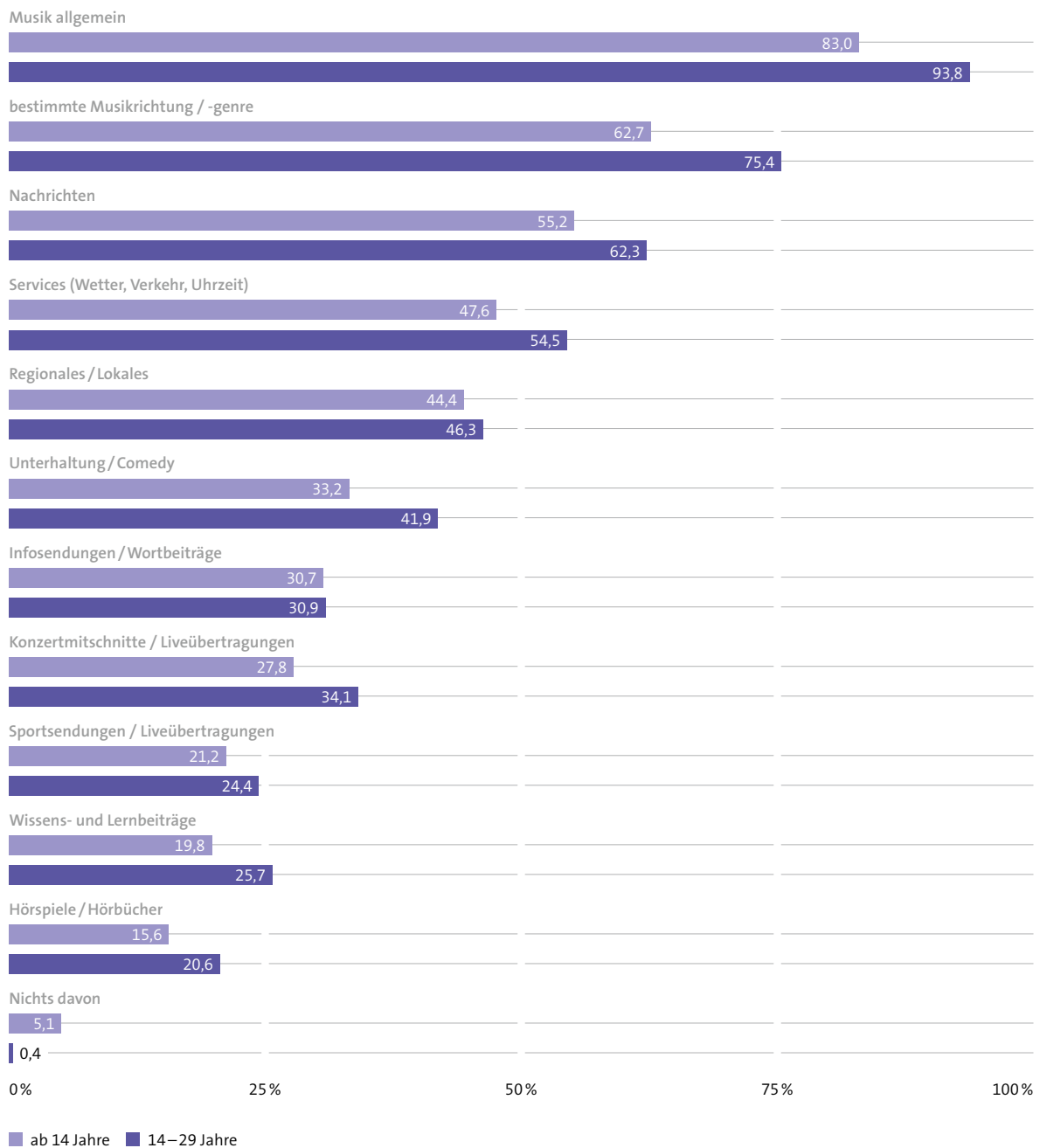
Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 40,844 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland

Dabei liegt der Anteil derjenigen regelmäßigen Online-Audio-Nutzer, die im Auto auch auf die terrestrischen Empfangswege UKW und DAB+ zurückgreifen, bei 86,4 Prozent. Gefragt nach der häufigsten Audio-Nutzung im Auto, geben 59,0 Prozent UKW bzw. DAB+ an und 38,9 Prozent Online-Audio-Angebote. Die meisten Online-Audio-Nutzer im Auto nutzen Musikstreaming-Dienste während des Fahrens (73,0 Prozent), gefolgt von Radio über

das Internet (30,0 Prozent), Podcasts (27,5 Prozent) und Hörbücher und Hörspiele über das Internet (18,6 Prozent).

Abb. 4

### Genutzte Geräte für Online-Audio-Angebote



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 40,844 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland



### Schwerpunkt: Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören

Gut zwei Jahre ist es nun her, dass Jan Böhmermann und Oli Schulz aus ihrer Radiosendung Sanft & Sorgfältig den Podcast Fest & Flauschig machten. Statt beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk gab es das Talkformat nun bei Spotify – und wurde dem Vernehmen nach schnell zum erfolgreichsten Podcast auf der Streamingplattform. Aber nicht nur Spotify & Co. setzen auf Podcasts. Auch Zeitungen und Zeitschriften bieten ihre Inhalte online längst auch zum Hören an und die öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbieter haben mit der „Audiothek“ jüngst gemeinsam das Pendant zu den Mediatheken im Fernsbereich geschaffen. Aufgrund dieser Entwicklungen legt der Online-Audio-Monitor einen Schwerpunkt auf das Thema Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören, das im Folgenden eingehender betrachtet wird.

### Fast ein Viertel nutzt Podcasts

Mit 23 Prozent nutzt bereits fast ein Viertel derjenigen, die Audioinhalte über das Internet hören, auch Podcasts. Das entspricht 9,4 Millionen Podcast-Nutzern in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Rund 6,5 Millionen Personen nutzen Podcasts regelmäßig, d. h. mindestens einmal im Monat. Immerhin 2,8 Millionen davon nutzen Podcasts intensiv, d. h. ein- bis mehrmals pro Woche und 1,1 Millionen täglich bzw. fast täglich. Am weitesten verbreitet ist die intensive Podcast-Nutzung mit 13 Prozent unter den 14–29-Jährigen Online-Audio-Nutzern.

Unter den 14–29-Jährigen, die regelmäßig Podcast hören, ist auch der Anteil derjenigen am größten, die dies über Audiostreaming-Dienste tun. 66,4 Prozent dieser Zielgruppe nutzen Dienste wie Spotify oder Deezer, um Podcasts zu hören.

Unter allen regelmäßigen Podcast-Nutzern ab 14 Jahren liegt der Anteil der Streamingdienste als Podcast-Plattformen mit 47,2 Prozent etwas niedriger (Abb 5). Hier ist mit 52,9 Prozent der Anteil derjenigen besonders hoch, die Podcasts direkt über die Website oder App eines einzelnen Radioveranstalters hören. 44 Prozent nutzen die Audiothek v. a. öffentlich-rechtlicher Radioveranstalter und immerhin 36,3 Prozent greifen auf Podcasts über die Websites oder Apps anderer Anbieter wie Zeitungs- oder Zeitschriftenverlage zu. Der größte Teil der Nutzer greift jedoch (auch) über YouTube (oder andere Videoseiten) auf Podcasts bzw. Sendungen zum Nachhören zu. Dies zeigt, dass YouTube nicht nur als Videoportal und Musikdienst genutzt wird, sondern auch allgemeine Bedeutung als Audioplattform hat. Andere Podcast-Plattformen, wie bspw. iTunes, spielen mit 20,5 Prozent mittlerweile eine eher geringere Rolle. Spezielle Podcast-Apps, sogenannte Podcatcher, werden von 25,3 Prozent der regelmäßigen Nutzer verwendet.

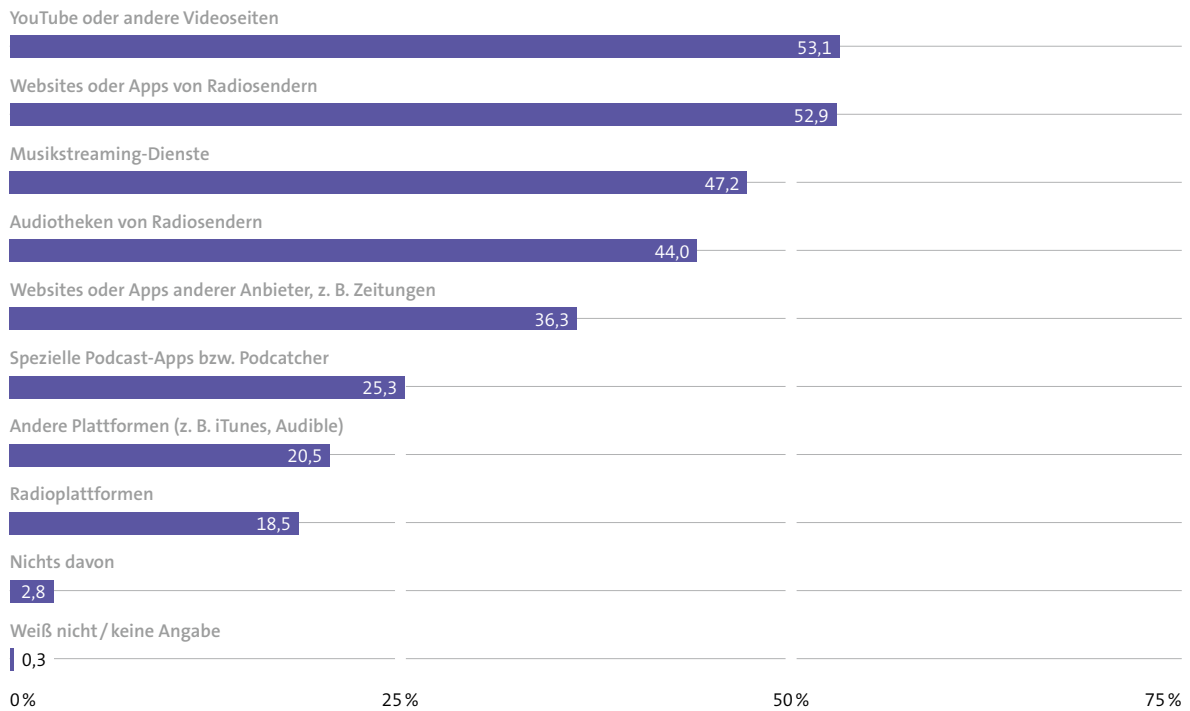
### Meist nicht als Abo, aber oft als Download

Ein wesentliches Merkmal von Podcasts im engeren Sinne ist, dass der Nutzer das Angebot abonnieren kann und benachrichtigt wird, wenn eine neue „Folge“ abrufbar ist. Dies verleiht Podcast-Angeboten einen gewissen seriellen Charakter. Allerdings nur eine Minderheit der regelmäßigen Nutzer von Podcasts und Radiosendungen auf Abruf macht von dieser Möglichkeit Gebrauch. Lediglich 36,8 Prozent regelmäßiger Nutzer haben wenigstens einen Podcast abonniert, unter den 14–29-Jährigen ist es mit rund 51 Prozent eine knappe Mehrheit.

Eine weitere wesentliche Eigenschaft von Podcasts ist, dass sie nicht nur gestreamt, sondern meist auch per Download offline verfügbar sind. Mit

Abb. 5

## Zugang zu Podcasts



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 6,458 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. einmal pro Monat ein Podcastangebot nutzen

51,3 Prozent machen über die Hälfte der regelmäßigen Podcast-Nutzer auch von der Downloadmöglichkeit Gebrauch. 18,4 Prozent nutzen Podcasts sogar ausschließlich, nachdem sie die Inhalte auf ihr Endgerät heruntergeladen haben.

### Fast drei Viertel hören Podcasts außer Haus, rund ein Viertel im Flugzeug

Im Vergleich zum Livestreaming bspw. eines linearen Radioprogramms ist der Podcast-Nutzer mit der Download-Möglichkeit außer Haus unabhängig von Netzabdeckung und vorhandenen mobilen Datenvolumen.

Unter den regelmäßigen Podcast-Nutzern hört entsprechend ein mit 75,4 Prozent hoher Anteil Podcasts auch außer Haus (Abb. 6). Dennoch liegt der Anteil der Zuhause-Hörer von Podcasts mit 87,9 Prozent nochmals höher.

Die im Vergleich zum Radio noch größere Vielfalt der möglichen Nutzungssituationen von Podcasts zeigt sich beim Blick ins Detail. Podcasts sind für ihre regelmäßigen Nutzer häufig ein Reisebegleiter. Das betrifft kurze wie längere Fahrten mit dem Auto, bei denen 55,1 Prozent Podcasts hören. Dies gilt jedoch auch für längere Fahrten mit Bus

und Bahn (40,4 Prozent), kürzere mit den öffentlichen Personennahverkehr (31,4 Prozent) und sogar Flugreisen (22,7 Prozent). Damit liegen Flugreisen gleichauf mit sportlichen Aktivitäten, bei denen 22,4 Prozent der regelmäßigen Nutzer Podcasts hören.

Zuhause sind Podcasts eher Angebote, mit denen man ins Bett geht, als solche, mit denen man aufsteht. 30,4 Prozent hören Podcasts vor dem Einschlafen, lediglich 10,1 Prozent lassen sich von Pod-

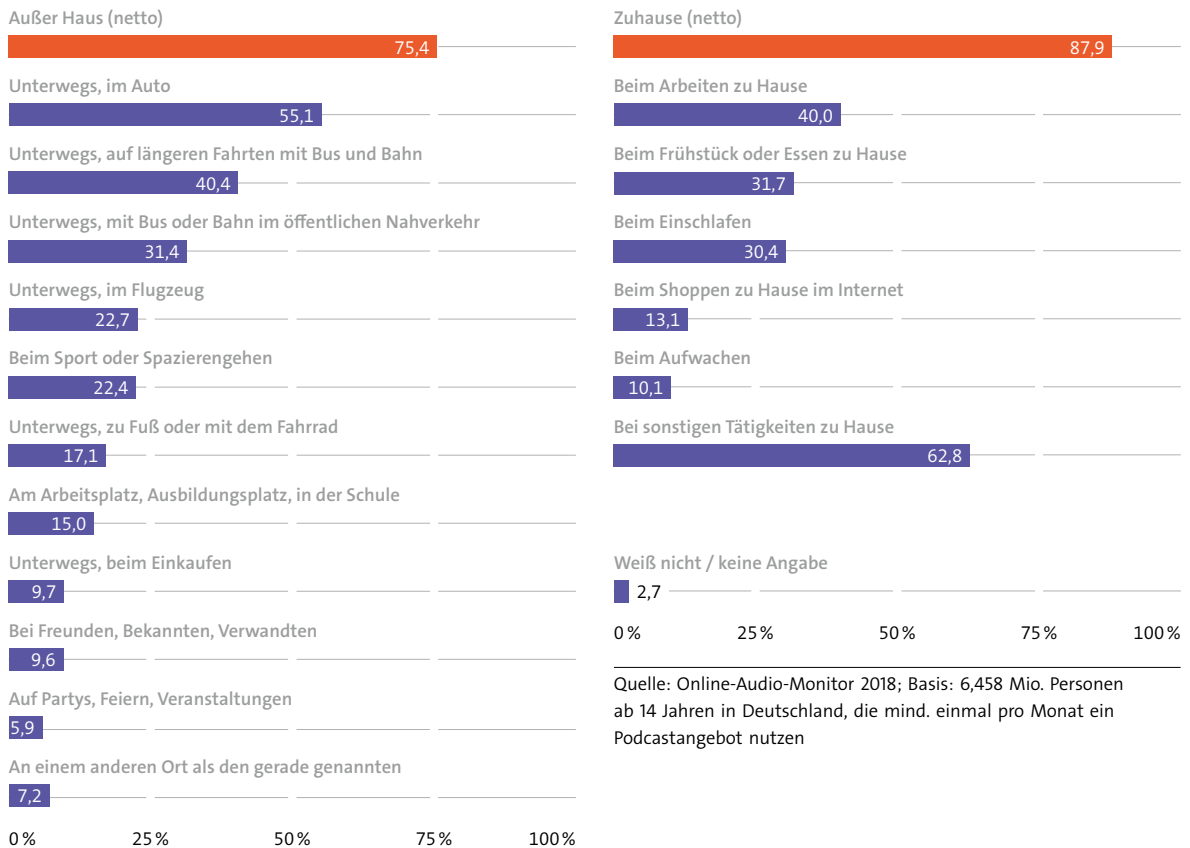
casts wecken. Die häufigste Nutzungssituation der regelmäßigen Podcast-Nutzer in den eigenen vier Wänden ist mit 40 Prozent die Arbeit zuhause, gefolgt vom Frühstück bzw. Essen (31,7 Prozent).

**Die Hälfte nutzt Podcasts in den Abendstunden – viele sogar nach 23 Uhr**

Dass die Podcast-Nutzung nicht zwingend zulasten der linearen Radionutzung geht, sei es klassisch über UKW und DAB+ oder als Webradio,

Abb. 6

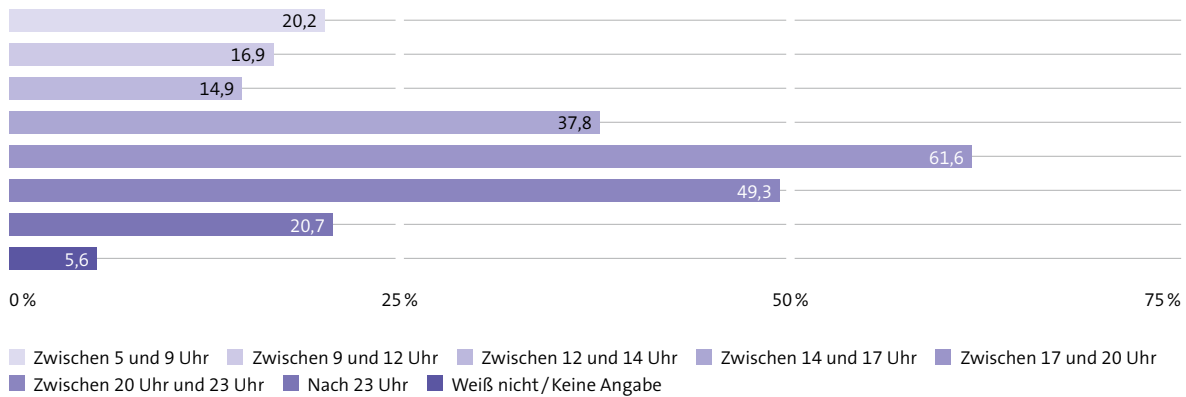
**Nutzungssituationen Podcasts**



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 6,458 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. einmal pro Monat ein Podcastangebot nutzen

Abb. 7

### Nutzungszeiten Podcasts



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 6,458 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die mind. einmal pro Monat ein Podcastangebot nutzen

zeigen Nutzungssituationen wie die beim Einschlafen oder im Flugzeug. Auch die Nutzungszeiten von Podcasts im Tagesverlauf weisen darauf hin. Von den regelmäßigen Podcast-Nutzern hören mit 61,6 Prozent die meisten am frühen Abend zwischen 17 und 20 Uhr (Abb. 7). Aber auch nach 20 Uhr nimmt der Anteil nur leicht ab. Immerhin fast 50 Prozent hören zwischen 20 und 23 Uhr Podcast-Angebote und auch nach 23 Uhr ist es mit 20,7 Prozent immer noch jeder fünfte Nutzer. Damit liegt die Nutzung der regelmäßigen Podcast-Nutzer nachts auf dem gleichen Niveau wie in den Morgenstunden. Oder anders formuliert, die sogenannte „drive time“ bzw. prime time des Radios am frühen Abend muss sich das Radio mittlerweile auch mit den Podcasts teilen, während die morgendliche prime time weitgehend dem linearen Radio vorbehalten bleibt.

### Nachrichten sind Nr. 1 bei Podcast-Nutzern

Während bei den Radioprogrammen der Nutzungsschwerpunkt klar bei Musik liegt, rangiert das Thema Musik, sei es das Hören von Musikstücken oder Beiträge über Musik, nur auf Rang zwei der genutzten Podcast-Inhalte. Der Anteil der regelmäßigen Nutzer, die Podcasts zu Politik und Zeitgeschehen hören, liegt mit 61,8 Prozent höher als der der Musikhörer mit 58,5 Prozent. Fast ebenso große Teile der regelmäßigen Podcast-Nutzer hören Angebote zu den Themenfeldern Wissenschaft und Technik (56,3 Prozent) sowie Gesellschaft, Kunst und Kultur (55,7 Prozent). Erst auf Platz fünf folgen eher leichtere Inhalte aus dem Bereich Comedy und Unterhaltung mit 51,8 Prozent. Auch regionale und lokale Inhalte finden bei immerhin 36,8 Prozent der regelmäßigen Podcast-Nutzern Anklang und liegen damit ungefähr gleichauf mit Wirtschafts- und Gesundheitsinhalten (36,2 bzw. 36 Prozent). In der jüngeren Zielgruppe ist der Anteil überdurch-

schnittlich. So hören bspw. 67 Prozent der jungen regelmäßigen Nutzer Nachrichten und 39,5 Prozent lokale und regionale Inhalte als Podcast. Allgemein korrespondiert die Bedeutung von Wortinhalten und längeren Beiträgen mit den Nutzungssituationen von Podcasts am Abend und auf Reisen, da diese Inhalte weniger nebenbei als vielmehr mit einer höheren und längeren Aufmerksamkeit gehört werden. Ein weiterer Zusammenhang kann aber auch darin gesehen werden, dass die regelmäßigen Podcast-Nutzer mit 55 Prozent Abiturquote das vergleichsweise höchste Bildungsniveau aufweisen. Unter den Nutzern von Online-Audio-Angeboten dürfte diese Gruppe eine besonders hohe Affinität zu den Wortinhalten in Themenfeldern wie Wissenschaft und Technik oder Gesellschaft, Kunst und Kultur haben.

### Podcasts als Netflix für die Ohren?

Podcasts wurden bereits als „Netflix für die Ohren“ bezeichnet. Ohne Zweifel setzen Streaming-Anbieter wie Netflix die Fernsehbranche mit qualitativ hochwertigen, neuen Formaten unter Druck. Auch im Audiomarkt könnte mit Podcasts die Bedeutung von inhaltlichen Formaten steigen, die im klassischen Radio zuletzt eher eine untergeordnete Rolle gespielt haben. Was vor ein paar Jahren jedoch für Netflix galt, gilt heute für Podcasts – noch ist der Hype größer als die tatsächliche Nutzung in der Gesamtbevölkerung.

### Smart Speaker dienen im Wesentlichen der Audionutzung

Ein weiterer Hype ist rund um die sogenannten sprachgesteuerten Assistenten bspw. Smart Speaker entstanden. Amazons Alexa und die Echo-Endgeräte ebenso wie Googles Home beschäftigen auch die Radio- und Audiobranche. Gemäß

der Ergebnisse des Online-Audio-Monitors verfügt 5,1 Prozent der Gesamtbevölkerung mittlerweile über einen oder mehrere Smart Speaker. Unter den Online-Audio-Nutzern liegt der Anteil bereits bei 8,4 Prozent und von den regelmäßigen Nutzern verfügt mit 9,3 Prozent bereits fast jeder Zehnte über einen Smart Speaker. Die mit Abstand von den meisten Personen mit Zugang zu einem Smart Speaker genutzte Funktion ist das Abspielen von Audio-Inhalten. 77,8 Prozent rufen Radio, Musik, Podcasts oder Hörspiele sprachgesteuert mithilfe von Alexa & Co. auf und hören diese über ihren Smart Speaker (Abb. 8). 61,2 Prozent lassen sich die Uhrzeit ansagen, 58,3 Prozent den Wetterbericht, 32,1 Prozent die Nachrichten. 45,2 Prozent lassen sich Alltags- und Wissensfragen von ihrem Smart Speaker beantworten. Damit dienen die Smart Speaker aktuell im Wesentlichen der Audionutzung und bspw. nur in deutlich geringen Teilen der Steuerung von Smart Home-Anwendungen (25,7 Prozent) oder dem Einkaufen von Produkten und Dienstleistungen (14,2 Prozent).

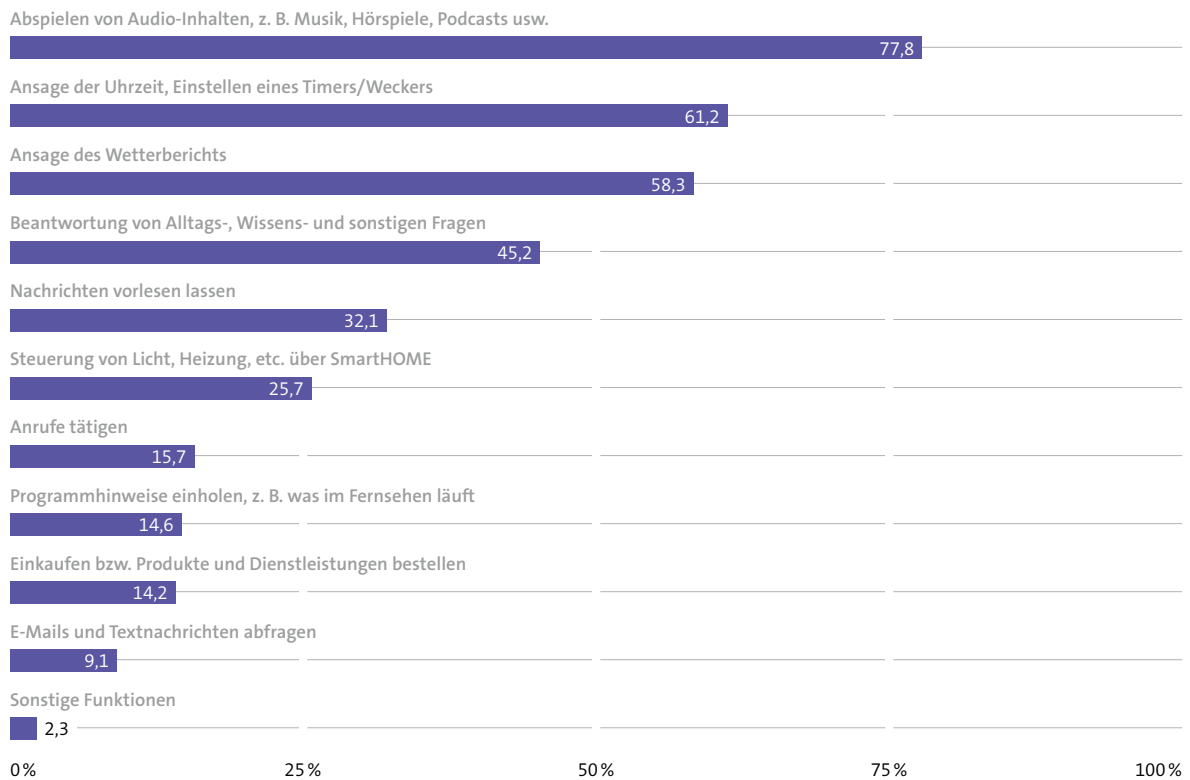
### Audio-Nutzung online nimmt zu, der Großteil findet jedoch noch offline statt

Nicht nur Podcasts und Sprachassistenten liegen im Trend, auch Audionutzung insgesamt. Gefragt nach ihrer aktuellen Audionutzung insgesamt im Vergleich zum Vorjahr, geben 81,2 Prozent der Gesamtbevölkerung an, dass sie gleichviel oder mehr Zeit darauf verwenden. Bei den Online-Audio-Nutzern sind es 86,1 Prozent. Im Hinblick auf die Audionutzung über das Internet sagen 47,6 Prozent der Gesamtbevölkerung, dass sie gleich viel oder mehr Zeit als im Vorjahr damit verbringen, die Online-Audio-Nutzer kommen hier auf einen Wert von 81,7 Prozent. Jedoch nur 25,8 Prozent der Gesamtbevölkerung geben bislang an, dass 50 oder mehr Prozent ihrer Audionutzung über das Internet

stattfindet. Bei den Online-Audio-Nutzern sind es 44,3 Prozent, die mehr über das Internet als über die klassischen Übertragungswege und Tonträger Audioinhalte hören. Selbst unter Online-Audio-Nutzern wird also noch überwiegend nicht über das Internet gehört, Online-Audio-Nutzung gewinnt aber eindeutig an Bedeutung.

Abb. 8

### Genutzte Angebote über Smart Speaker



Quelle: Online-Audio-Monitor 2018; Basis: 3,412 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland mit Zugang zu einem Smart Speaker







# Die Aufgaben der Landesmedienanstalten im Hörfunk

Das Programmangebot der deutschen Privatradios ist von großer Vielfalt und regionalen Angeboten geprägt. Der bundesweite Hörfunk nimmt im Privatradiomarkt eine Sonderstellung ein. Die meisten bundesweiten Programme werden nicht – wie im landesweiten und lokalen Hörfunk – über UKW ausgestrahlt. Stattdessen nutzen die Anbieter die Übertragungswege Satellit, Kabel und DAB+, um ihre Angebote zu den Hörern zu bringen. Anfang 2017 waren hierzulande insgesamt rund 300 private Radioprogramme auf Sendung, hinzu kommen etwa 2.400 Webradios, die über das Internet gestreamt werden. So vielfältig die Hörfunklandschaft ist, so vielfältig sind auch die Aufgaben der Landesmedienanstalten in diesem speziellen Bereich des Rundfunks.

## Zulassung privater Radioprogramme

Private Veranstalter benötigen zur Veranstaltung von Rundfunkprogrammen – Fernsehen oder Hörfunk – eine medienrechtliche Zulassung. Dies gilt unabhängig von der Frage, ob die Programme über Antenne, Kabel, Satellit oder Internet verbreitet werden. Zulassungen werden von den Landesme-

dienanstalten erteilt. Die Zulassung bundesweiter Programme kann bei jeder Landesmedienanstalt beantragt werden. Wenn der Antrag geprüft und die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) den Beschluss gefasst hat, wird eine bundesweite Zulassung erteilt.

Hörfunkprogramme, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden, sogenannte Webradios, können zulassungsfrei veranstaltet werden. Sie unterliegen laut § 20 b RStV nur einer Anzeigepflicht. Aber auch für sie gelten die rundfunkrechtlichen Anforderungen an die Gestaltung der Programme, insbesondere in Bezug auf den Jugendschutz und die Platzierung von Werbung im Programm.

## Förderung von Lokalfunk

Das Lokalradio hat in den vergangenen Jahren durch die Förderung der Landesmedienanstalten einen deutlichen Auftrieb erhalten. Seit über 30 Jahren sind die Landesmedienanstalten für nichtkommerzielle, lokale Bürgermedien zuständig. Bürgermedien werden von Vereinen, gemeinnützigen Gesellschaften oder von den

Medienanstalten selbst getragen, und dazu gehören Campusradios, Offene Kanäle und der nicht-kommerzielle Lokalfunk. Täglich schalten etwas mehr als 1,5 Millionen Hörer und Zuschauer ihren lokalen Bürgersender ein.

Beim Nichtkommerziellen Lokalfunk liegt die Verantwortung bei einer Redaktion. Wie die Redaktion strukturiert ist, ist Teil des Senderkonzeptes und damit von Initiative zu Initiative verschieden. Wie bei klassischen Radiosendern gibt es ein festes Sendeschema. Der Unterschied zu den kommerziellen oder öffentlich-rechtlichen Sendern liegt darin, dass Nichtkommerzielle Radios zugangsoffener sind und ehrenamtliche Mitarbeiter zusammen mit wenigen Redakteuren Sendungen produzieren. Die Musikauswahl ist nicht von Plattenfirmen bestimmt.

Aus Sicht der Medienanstalten dienen Bürgermedien, wie der Lokalfunk, der Partizipation der Bürger sowie zur lokalen Information und Identifikation. Außerdem werden durch diese Projekte die Medienkompetenz und die Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden unterstützt. Sie dienen der Gesellschaft als demokratisches Instrument, denn sie garantieren den freien und unmittelbaren Zugang zu elektronischen Massenmedien.

### Frequenzplanung

Den Medienanstalten obliegt die Gestaltung der privaten Hörfunklandschaft auf Grundlage der jeweiligen Landesmediengesetze. Bestehende und neue Frequenzen werden regelmäßig ausgeschrieben und für einen befristeten Zeitraum von 5 bis 10 Jahren nach Vielfaltsgesichtspunkten an Hörfunkveranstalter vergeben. Nachdem im UKW-Frequenzband aufgrund der erreichten Senderdichte kaum noch nennenswerte Neupla-

nungen möglich sind, verlagert sich seit einigen Jahren der Fokus auf die Planung und Bereitstellung ausreichender Kapazitäten für bundesweiten, landesweiten, regionalen und lokalen privaten Hörfunk über DAB+. Hierzu stimmen sich die Medienanstalten eng mit den Bedarfsträgern ARD und Deutschlandradio in einer Arbeitsgruppe der Bundesnetzagentur ab.

### Marktbeobachtung durch Forschung

Jährlich lassen die Medienanstalten von Kantar TNS Erhebungen zur Nutzung und zu Geräten rund um Audio-Angebote im Rahmen des Digitalisierungsberichts durchführen, um Trends zu beobachten und den Markt insgesamt besser kennenzulernen. Die Medienanstalten führen außerdem gemeinsam mit privaten Infrastruktur- und Programm-anbietern sowie öffentlich-rechtlichen Sendern eine Reichweitenmessung für DAB+-Programmangebote durch. Erstmals werden an dieser Stelle Ergebnisse des Online-Audio-Monitors (OAM) präsentiert. Der OAM ist ein Gemeinschaftsprojekt der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), der Landesanstalt für Medien NRW sowie der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) in Kooperation mit VAUNET – Verband Privater Medien e. V. und dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

### Die Landesmedienanstalten als Vermittler

Die Landesmedienanstalten sind auch im Hörfunk moderierend zur Stelle, wenn sich in der Branche unter den Beteiligten Probleme ergeben und eine Lösung gefunden werden muss. Dabei stehen sie im Austausch mit dem Bundeskartellamt und der Bundesnetzagentur sowie mit diversen Branchenverbänden.

# Autoren



**Dr. Simon Berghofer**  
ist Referent für Medienökonomie und Forschung  
in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landes-  
medienanstalten.

Simon Berghofer hat Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Neuere Deutsche Literatur an der Freien Universität Berlin studiert. Nach dem Studium arbeitete er mehrere Jahre als Pre- und Post-Doc (Wissenschaftlicher Mitarbeiter) an der Arbeitsstelle Kommunikationspolitik und Medienökonomie des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU. Hier hat er zu den Themen Medienregulierung, Medienmärkte und Media-Governance geforscht, gelehrt und promoviert. Seit Anfang 2018 betreut er in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten verschiedene Forschungsprojekte im Themenbereich Digitalisierung und Konvergenz. Zudem beschäftigt er sich mit Fragen der Plattformregulierung und arbeitet dem Fachausschuss Netze, Technik, Konvergenz zu.



**Wolfgang Flieger**  
ist Bereichsleiter Kommunikation und Medien-  
wirtschaft, Bayerische Landeszentrale für neue  
Medien (BLM)

Dr. Wolfgang Flieger studierte Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Geschichte an der Ludwig-Maximilian-Universität München. Danach war er als Wissenschaftlicher Mitarbeiter in den Fächern Diplom-Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Universität Eichstätt und an der Ludwig-Maximilian-Universität tätig. 1991 promovierte er zum Thema „Die taz. Vom Alternativblatt zur linken Tageszeitung.“ Ab Januar 1992 begann er seine Tätigkeit als Pressesprecher im Bereich Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Medienwirtschaft in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Seit Januar 2017 ist er Bereichsleiter des Bereichs Kommunikation und Medienwirtschaft der BLM.



**Cornelia Holsten**  
ist Direktorin der Bremischen Landesmedien-  
anstalt und Vorsitzende der DLM und ZAK

Cornelia Holsten ist seit 2009 Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt und seit 2018 Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). Zudem gehört sie dem Vorstand des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR) an. Die aktuellen Tätigkeitsschwerpunkte von Holsten sind Algorithmen, Künstliche Intelligenz, Influencer-Marketing und Barrierefreiheit in den Medien. Sie ist Lehrbeauftragte zu Mediennutzungstrends und Medienrecht an den Hochschulen Bremen und Bremerhaven. Zuvor war Holsten Richterin am Amts- und ab 2004 am Landgericht Bremen, wo sie ab 2007 den stellvertretenden Vorsitz einer Zivilkammer für Urheber-, Presse- und IT-Recht innehatte. Zugleich war sie stellvertretende Pressesprecherin des Landgerichts. Ihr Studium der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften sowie das Referendariat absolvierte Cornelia Holsten in Bremen.



**Dr. Kristian Kunow**  
ist stellvertretender Direktor der Medienanstalt  
Berlin-Brandenburg und Leiter des Bereichs För-  
derung und Projekte

Kristian Kunow studierte Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften. Nach dem Studium war er bei einem TV-Sender und in der Unternehmensberatung tätig. Er promovierte in den Wirtschaftswissenschaften an der Freien Universität Berlin. Zu den Landesmedienanstalten kam Kristian Kunow 2013 zunächst als Referent für Plattformregulierung, später war er Koordinator des Bereichs „Plattformen und Netze“ in der Gemeinsamen Geschäftsstelle. Zuletzt war er in auch in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) verantwortlich für Themen im Bereich Medienforschung und Medienwirtschaft. Seit Januar 2018 ist Kristian Kunow stellvertretender Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Hier leitet er den Bereich Förderung und Projekte und ist verantwortlich für die Beteiligungen. In seinen Aufgabenbereich fallen die Forschungsaktivitäten der mabb, wie bspw. der Online-Audio-Monitor.



**Steffen Meyer-Tippach**  
ist Referent Hörfunk und digitale Projekte bei der  
Medienanstalt Berlin-Brandenburg

Steffen Meyer-Tippach ist Referent bei der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Er berät die Direktorin und den Medienrat der mabb bei Hörfunk-Themen und koordiniert verschiedene digitale Projekte der mabb. Der studierte Literaturwissenschaftler war Redakteur beim ehemaligen uniRadio Berlin Brandenburg und arbeitete u. a. für das Deutschlandradio und den WDR. Er war Projektmanager beim Medieninnovationszentrum Babelsberg und hat während seines Volontariats bei radioeins (rbb), Bild Online, Okto und ALEX Berlin gearbeitet.



**Dr. Lars Peters**  
ist Vorsitzender der Fokusgruppe Audio  
im Bundesverband Digitale Wirtschaft

Dr. Lars Peters arbeitete nach einem Medienwissenschafts- und BWL-Studium in Hannover, Örebro (Schweden) und Den Haag (Niederlande) als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Hannoverschen Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung. Anschließend war er Unternehmensberater bei Grone Projekt- und Managementberatung, bevor er zum Audiovermarkter RMS Radio Marketing Service wechselte, wo er in unterschiedlichen Positionen tätig war. Seit 2016 ist Peters als selbstständiger Medienberater vorrangig im Audio- und Online-Bereich aktiv. Seine inhaltlichen Schwerpunkte liegen dabei im Business Development, der Vermarktung, Marktforschung und Kommunikationsarbeit. Er ist Vorsitzender der Fokusgruppe Audio im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).



**Stephan Schmitter**  
ist Geschäftsführer der RTL Radio Center  
Berlin GmbH

Stephan Schmitter ist seit 2018 CEO der RTL Radio Deutschland GmbH sowie Vice Chairman des Radio Synergy Committee der RTL Group, Luxemburg. Er studierte in München Kommunikations-, Theater- und Politikwissenschaften. Während seines Studiums arbeitete er für die Süddeutsche Zeitung, Sat.1 und den Bayerischen Rundfunk. Seit 1996 konzentriert er sich ausschließlich auf das Radiogeschäft: Zunächst war er acht Jahre bei Radio Gong 96,3 in München in verschiedenen Schlüsselpositionen tätig – zuletzt als Programmdirektor und Moderator der Morgensendung. Gleichzeitig war er maßgeblich am Aufbau des Senders Donau 3 FM in Ulm beteiligt. Im Mai 2004 wurde er Geschäftsführer der Neue Spreeradio Hörfunkgesellschaft mbH. Seit August 2011 ist Stephan Schmitter zudem Vorstandsvorsitzender des Vereins Hörer helfen e. V.



**Dr. Anja Zimmer**  
ist Direktorin der Medienanstalt Berlin-  
Brandenburg

Dr. Anja Zimmer ist seit dem 15. März 2016 Direktorin der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Zuletzt war Frau Dr. Zimmer als Geschäftsführerin des Deutschen Journalisten-Verbands Nordrhein-Westfalen tätig. Davor war sie Partnerin mit Schwerpunkt Medien- und Telekommunikationsrecht der Anwaltsgesellschaft Beiten Burkhardt in Frankfurt am Main und als Senior Manager Government Relations bei der Deutschen Telekom für Medienpolitik und Regulierung zuständig. Dr. Anja Zimmer arbeitete als Rechtsanwältin für Medienrecht, Telekommunikations- und Kartellrecht sowie Multimediarecht bei der internationalen Sozietät Lovells sowie als Referentin in der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und als Beamtin im Auswärtigen Amt.