

Studie

Online-Audio-Monitor Austria 2023

INHALT

1

HINTERGRUND,
STUDIENBESCHREIBUNG &
STICHPROBE

2

NUTZUNG ONLINE-AUDIO-
ANGEBOTE

3

NUTZUNGSINTENSITÄT
UND-ANTEILE

4

GENUTZTE GERÄTE

5

GENUTZTE INHALTE UND
PLATTFORMEN

6

NUTZUNG IM
TAGESVERLAUF UND
NUTZUNGSSITUATIONEN

7

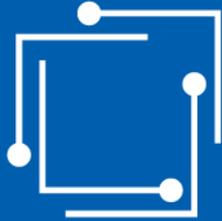
PODCASTS UND
RADIOSENDUNGEN ZUM
NACHHÖREN

8

SMART SPEAKER

9

MANAGEMENT SUMMARY



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

1 HINTERGRUND, STUDIENBESCHREIBUNG & STICHPROBE

STUDIENBESCHREIBUNG

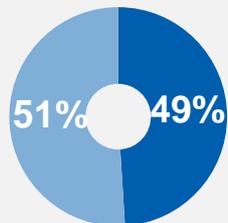


Auftraggeber	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, FB Medien (RTR)
Thema	Online-Audio Monitor Austria 2023
Zielgruppe	ÖsterreicherInnen im Alter von 15+ Jahren, repräsentativ nach Geschlecht, Alter, Bundesland, Schulbildung
Befragungsmethode	Online Befragung CAWI (Computer Assisted Web Interviews)* Anonyme Online-Umfrage
Nettostichprobe	N=4.000
Interviewdauer	Ca. 15 Minuten
Stichprobenziehung	Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte mittels Zufallsstichprobe im Online Panel.
Feldzeit	17.05. bis 12.06.2023

⁴ *94% der ÖsterreicherInnen haben Online-Zugang lt. Statistik Austria 2022
Repräsentativität ist bis zum Alter von 69 Jahren gewährleistet.

IHRE STICHPROBE 1/2

GESCHLECHT

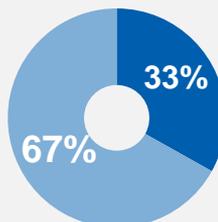


- Männlich
- Weiblich

ALTER



BILDUNG



- Mit Matura
- Ohne Matura

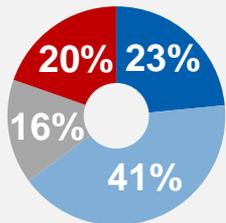
REGION: TOTAL



Fragen: S1. Geschlecht, S2. Alter, S3. Bundesland, S5. Bildung,
Basis N=4.000, Angaben in %

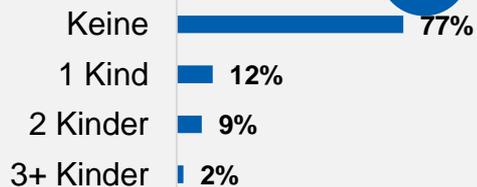
IHRE STICHPROBE 2/2

HAUSHALTSGRÖßE

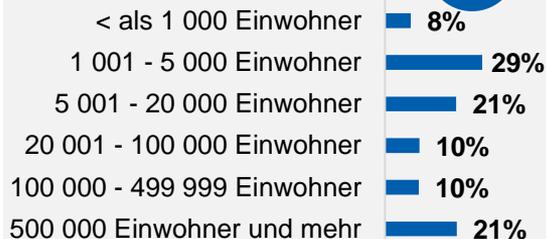


- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4+ Personen

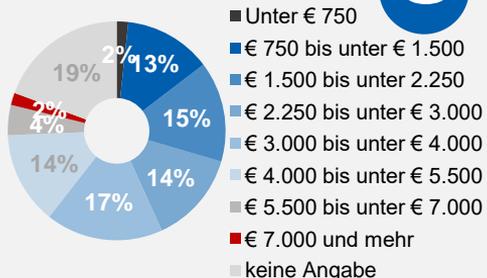
KINDER < 14 J. IM HAUSHALT



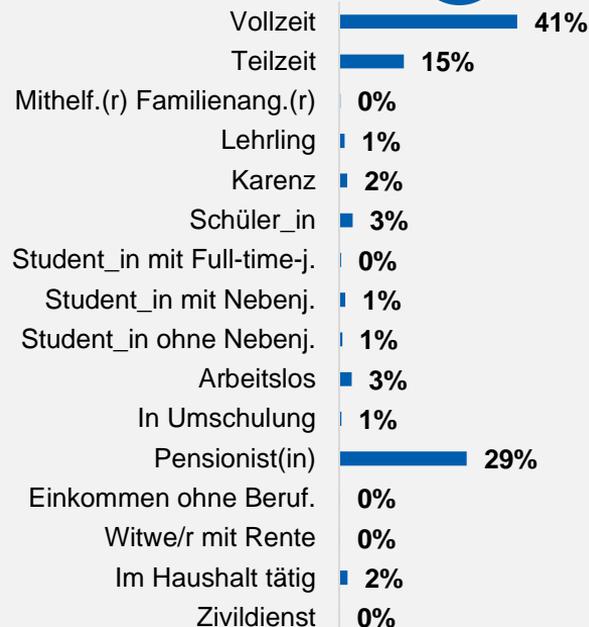
EINWOHNER



HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN



BERUF



Fragen: XC0. Einwohnerzahl, XC6a. Beruf, XC7. Haushalt, XC7a. Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, XC11a. Haushaltseinkommen
Basis N=4.000, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

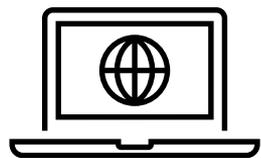
2 NUTZUNG ONLINE-AUDIO- ANGEBOTE

NUTZUNG ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

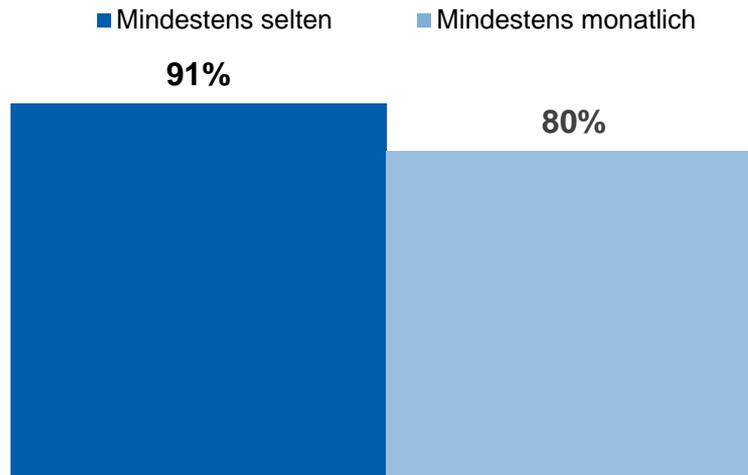
80% der 15+jährigen Österreicher:innen mit Online Zugang hören Online-Audio-Angebote zumindest monatlich, 91% zumindest seltener.

Basis: Total

Nutzung Online-Audio-Angebote



Nutzung Online-Audio-Angebote



Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download? / F11. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? Basis N=4.000, Angaben in %

ONLINE-AUDIO-NUTZENDE NACH GESCHLECHT, ALTER, BILDUNG

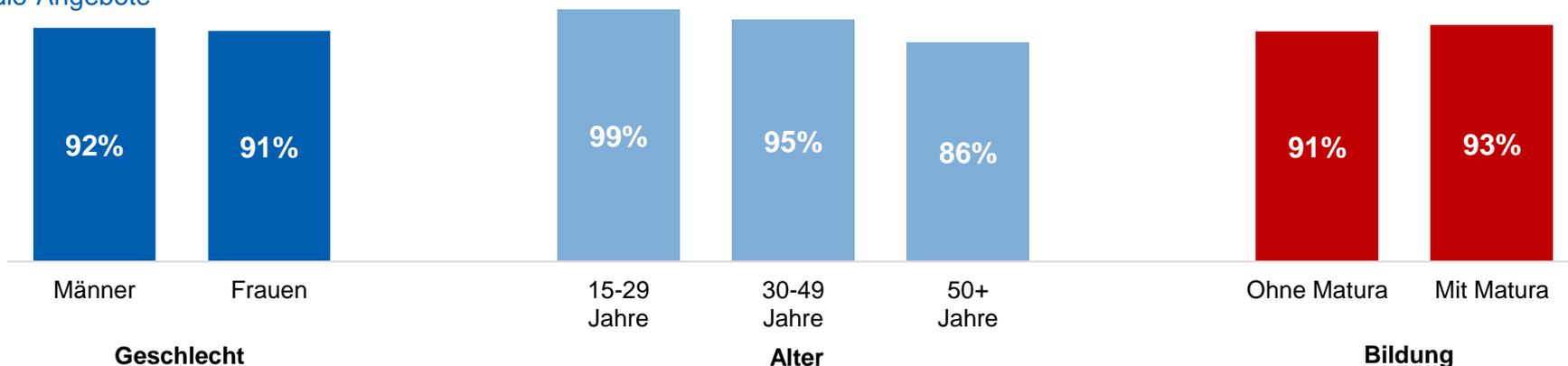


Hohe Nutzung von Online-Audio-Angeboten. Je jünger, desto höher ist der Nutzeranteil.

Basis: Total

Online-Audio-Nutzer:innen nach Geschlecht, Alter und formaler Bildung

91%
nutzen Online-
Audio-Angebote



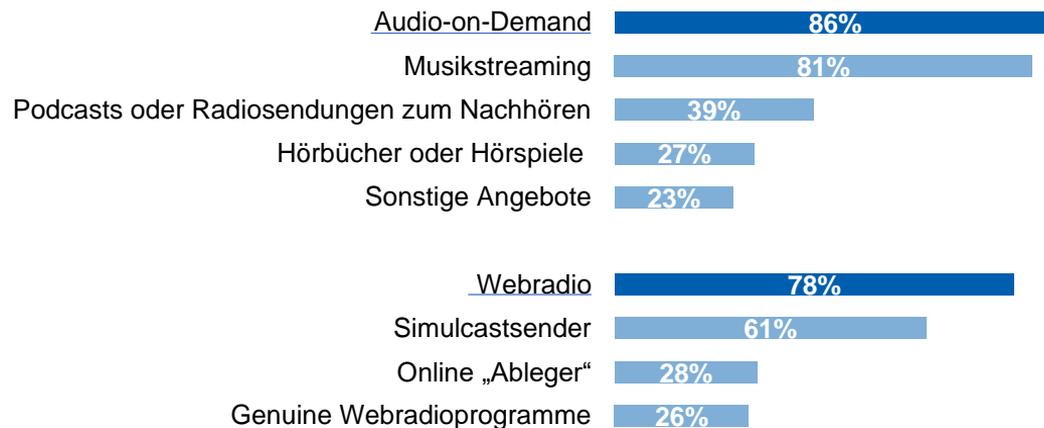
Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?

Basis N=4.000, Angaben in %

NUTZUNG ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

Audio-on-Demand ist das Online-Audio-Angebot mit 86% Nutzenden, Musikstreaming nutzen 81%. Webradio wird von 78% genutzt, am ehesten Simulcastsender mit 61% Nutzern.

Nutzung Online-Audio-Angebote



Basis: Total

Online-Audio-Nutzende gesamt

91%

Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download? / F4. Wenn Sie Radio über das Internet hören, hören Sie da ...
Basis N=4.000, Angaben in %

WEBRADIO VS. AUDIO-ON-DEMAND

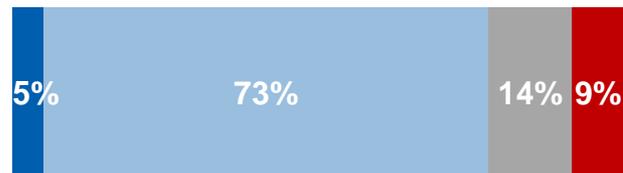
Großteils werden beide Angebote genutzt – sowohl live als auch auf Abruf.

Basis: Total

Nutzung Online-Audio-Angebote: Webradio vs. Audio-on-Demand*

■ Nur Webradio ■ Webradio und Audio-on-Demand* ■ Nur Audio-on-Demand* ■ Keine Online-Audio-Nutzung

Nutzung Online-Audio-Angebote:
Webradio vs. Audio-on-Demand*



*Audio-on-Demand = Nettosumme Musikstreaming, Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören, Hörbücher oder Hörspiele im Internet

Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?

Basis N=4.000, Angaben in %

ONLINE-AUDIO-NUTZENDE GESCHLECHT, ALTER UND BILDUNG

Audio-on-Demand und Webradio finden unter den jüngeren Zielgruppen die meisten Nutzer, 50+ zieht aber nach.

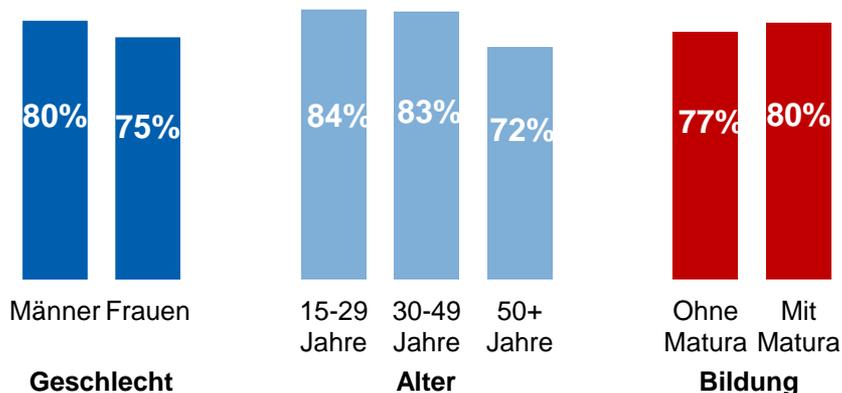
Basis: Total

Online-Audio-Nutzer:innen nach Geschlecht, Alter und formaler Bildung

Webradio

78%

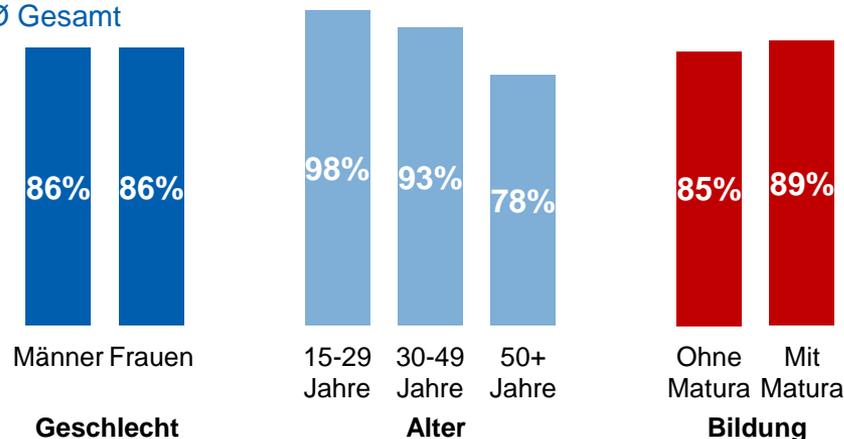
Ø Gesamt



Audio-on-Demand*

86%

Ø Gesamt



* Audio-on-Demand= Nettosumme Musikstreaming, Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören, Hörbücher oder Hörspiele im Internet

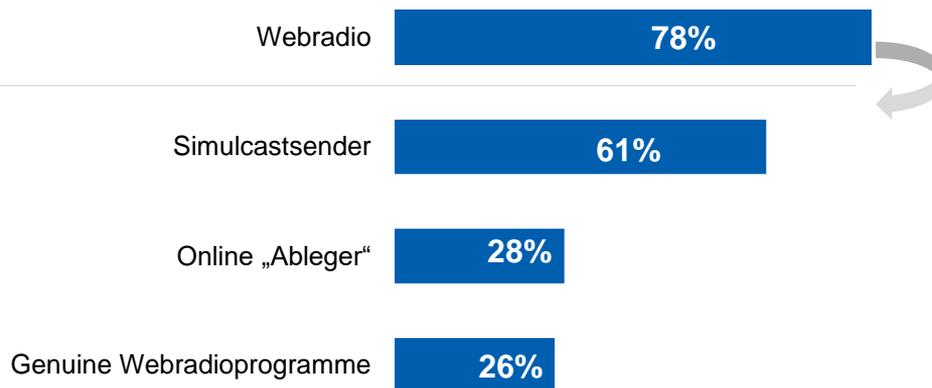
Fragen: F3. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? Dabei ist es egal, ob Sie die Radioprogramme über die Internetseite oder App eines Senders, über eine Online-Radioplattform oder Apps wie z.B. radio.at, sound.orf.at, Tune In.com, myonlineradio.at oder Radioplayer.at hören. / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?

Basis N=4.000, Angaben in %

WEBRADIO-NUTZUNG IM DETAIL

Beim Webradio werden vor allem Programme der Simulcastsender genutzt, die man sowohl im Internet als auch über Antenne hören kann.

Webradio-Nutzung im Detail



Basis: Total

Webradio-Nutzer gesamt

78%

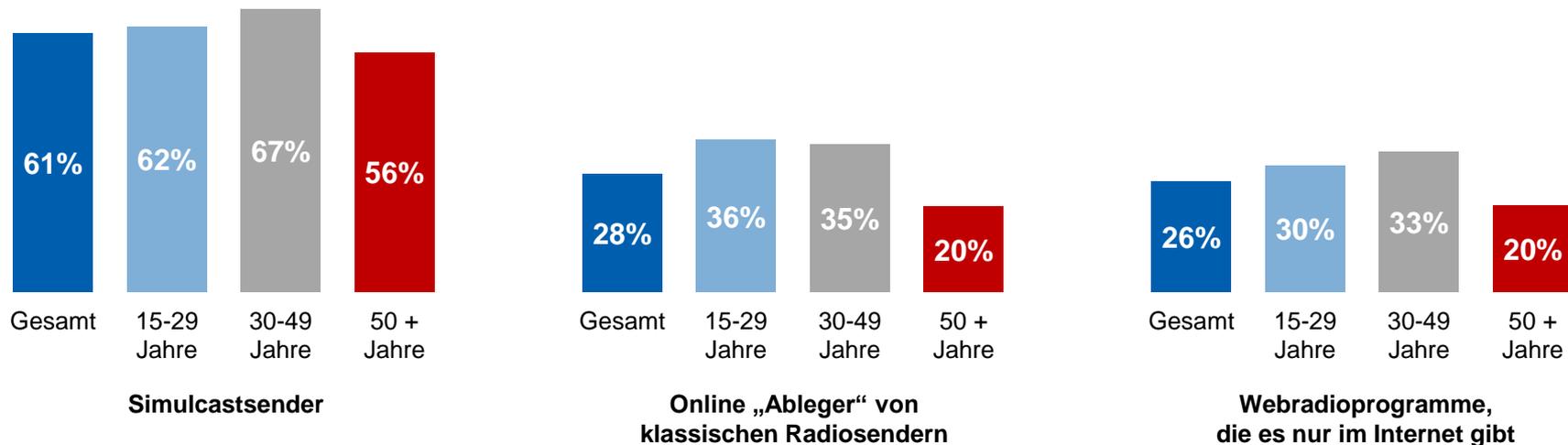
Fragen: F4. Wenn Sie Radio über das Internet hören, hören Sie da .../ F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?
Basis N=4.000, Angaben in % Simulcastsender: Radiosender, die man auch ohne Internet hören kann, die also auch über Antenne gehört werden können.

NUTZUNG WEBRADIO-ANGEBOTE NACH ALTER

Die unter 50-Jährigen nutzen Webradioangebote am ehesten, in der Zielgruppe über 50 werden auch Simulcastsender online von weniger Befragten genutzt.

Basis: Total

Nutzung Webradio-Angebote nach Alter



Frage: F4. Wenn Sie Radio über das Internet hören, hören Sie da...

Basis N=4.000. Angaben in % Simulcastsender: Radiosender, die man auch ohne Internet hören kann, die also auch über Antenne gehört werden können.

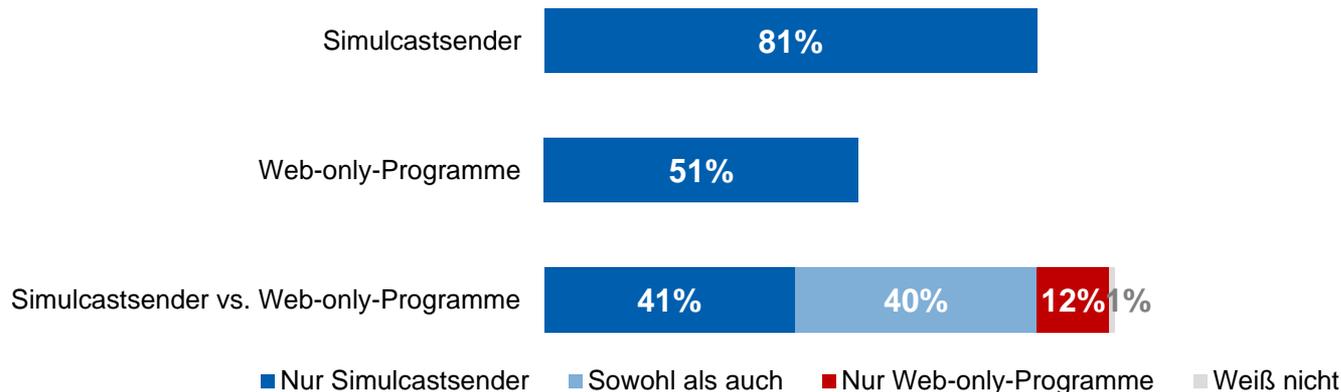
WEBRADIO-NUTZUNG IM DETAIL: SIMULCASTSENDER VS. WEB-ONLY-PROGRAMME

8 von 10 Webradio-Hörer:innen hören Simulcastsender, die Hälfte von ihnen ausschließlich. Deutlich weniger hören ausschließlich Web-only-Programme.

Webradio-Nutzung im Detail: Simulcastsender vs. Web-only-Programme

Basis: Personen ab 15 Jahre, die zumindest gelegentlich Webradio hören

78% der Bevölkerung ab 15 Jahren hören Radio über Web, davon...



*Fragen 4: Wenn Sie Radio über das Internet hören, hören Sie da ... Radiosender, die man auch ohne Internet hören kann, die also auch über UKW oder DAB+ gehört werden können; Webstreams, also „Ableger“ von bekannten, „klassischen“ Radiosendern, die man nur im Internet hören kann und die meist auf eine bestimmte Musikrichtung ausgerichtet sind; Webradioprogramme, die es nur im Internet gibt und nicht zu einem bekannten, „klassischen“ Radiosender gehören.
Basis N=2.640, Angaben in %*

NUTZUNG VON SIMULCASTSENDERN VIA INTERNET

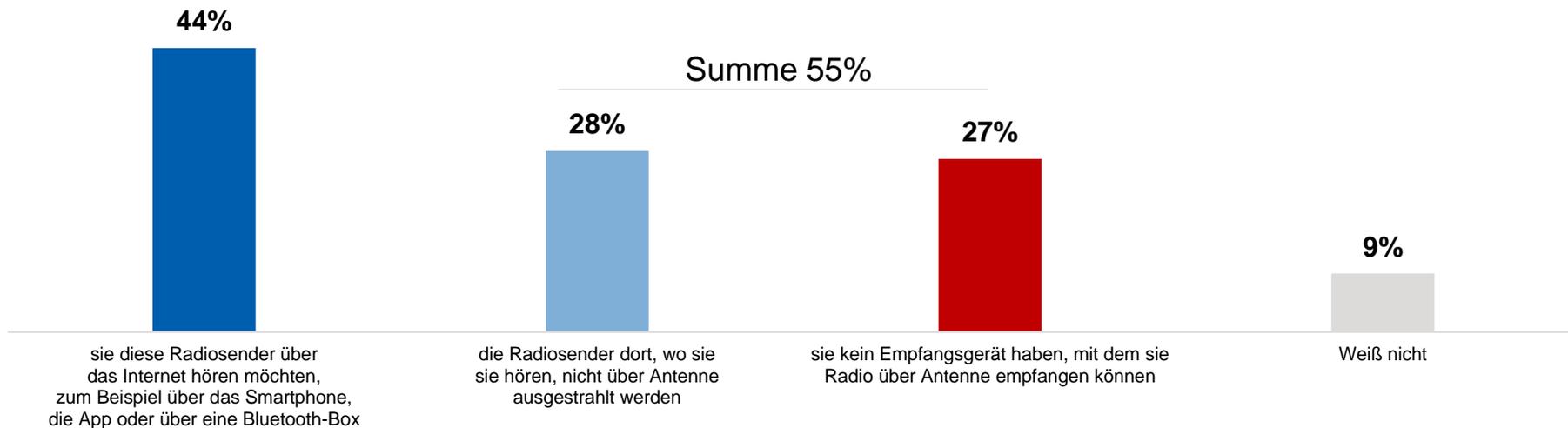


Etwas mehr als die Hälfte hört Simulcastsender über das Internet, weil sie keine andere Möglichkeit haben, weniger, weil sie es wollen.

Webradio-Nutzung im Detail: Gründe für die Nutzung von Simulcastsendern über das Internet

Basis: Personen ab 15 Jahre, die Simulcastsender über Internet hören

61% der Bevölkerung ab 15 Jahren hören Simulcastsender über das Internet, weil...



Frage: F5. Warum hören Sie Radiosender, die man auch über andere Empfangsarten empfangen kann, über das Internet?
Basis N=2.429, Angaben in %

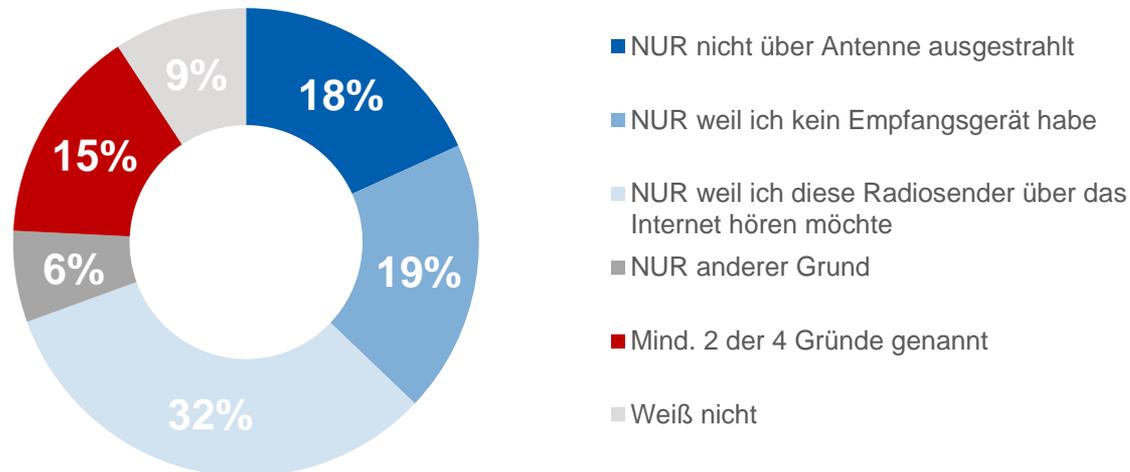
NUTZUNG VON SIMULCASTSENDERN VIA INTERNET

Knapp drei Viertel geben einen Grund an – für die eine Hälfte gibt es auf der Angebots- wie Nachfrageseite keine andere Empfangsmöglichkeit, die andere Hälfte präferiert das Internet.

Webradio-Nutzung im Detail: Gründe für die Nutzung von Simulcastsendern über das Internet

Basis: Personen ab 15 Jahre, die Simulcastsender über Internet hören

61% der Bevölkerung ab 15 Jahren hören Simulcastsender über das Internet, weil...

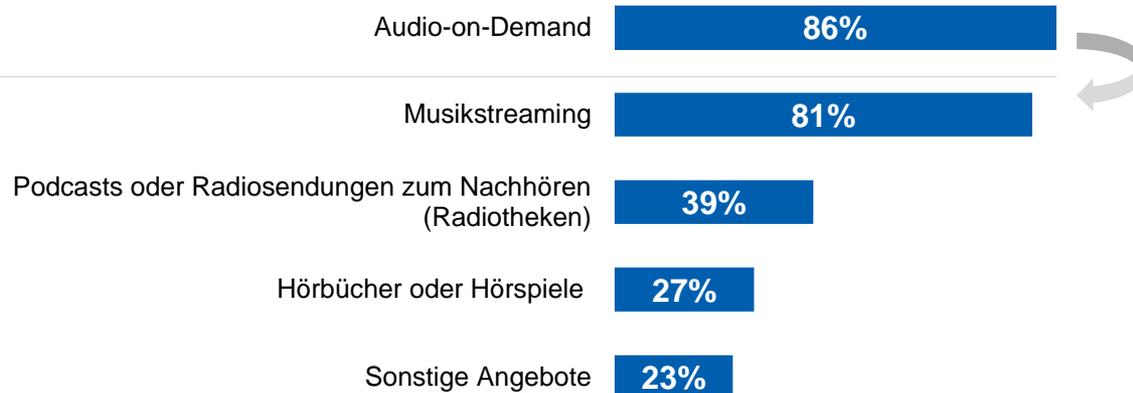


Frage: F5. Warum hören Sie Radiosender, die man auch über andere Empfangsarten empfangen kann, über das Internet?
Basis N= 2.429, Angaben in %

NUTZUNG AUDIO-ON-DEMAND

Musikstreaming ist mit Abstand das Audio-on-Demand Angebot mit den meisten Nutzern.
4 von 10 nutzen Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören und 27% Hörbücher und Hörspiele.

Nutzung Audio-on-Demand



Basis: Total

Online-Audio-Nutzende gesamt

91%

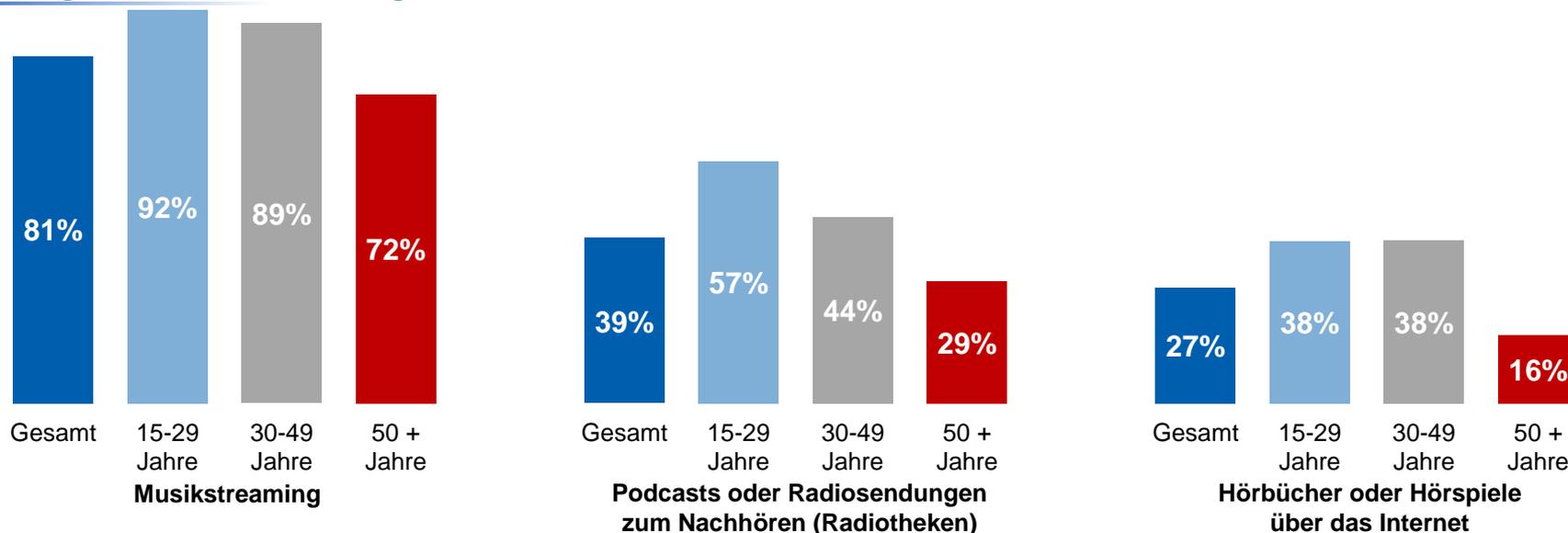
Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download? / Basis N=4.000, Angaben in %

NUTZUNG AUDIO-ON-DEMAND-ANGEBOTE NACH ALTER

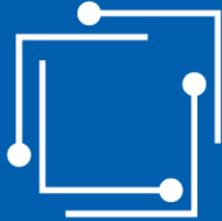
Klarer Zusammenhang zwischen Audio-on-Demand-Nutzung und Alter: Je jünger, desto höher sind die Nutzeranteile bei allen Angeboten.

Basis: Total

Nutzung Audio-on-Demand-Angebote nach Alter



Frage: F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?
Basis N=4.000, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

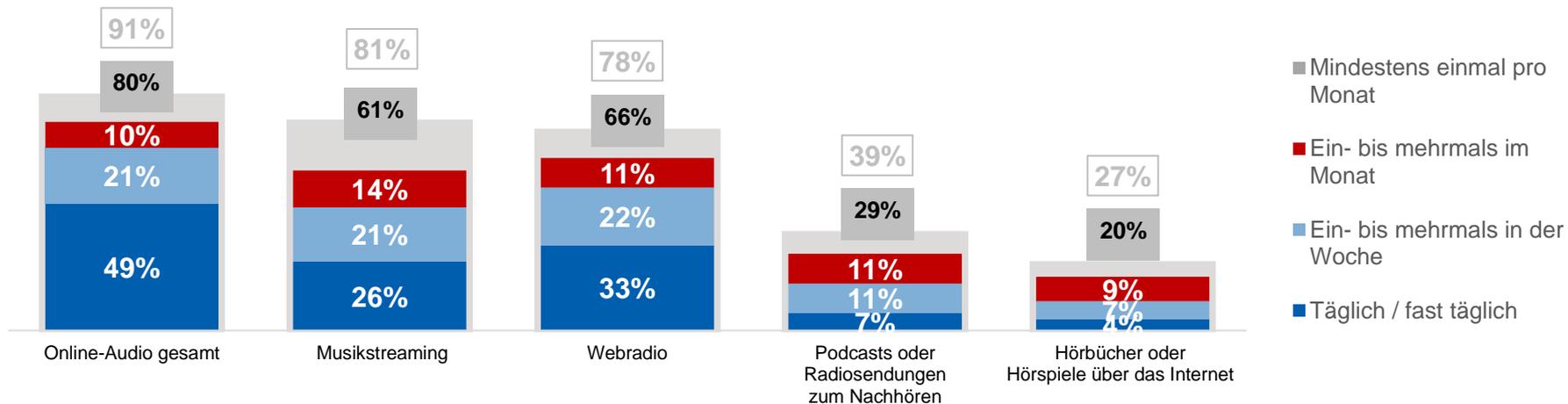
3 Nutzungsintensität und -anteile

NUTZUNGSFREQUENZ ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

Webradio und Musikstreaming haben anteilig die meisten regelmäßigen (monatlichen) Hörer:innen.

Basis: Total

Nutzungsfrequenz Online-Audio-Angebote



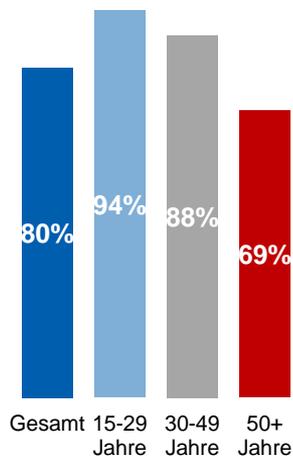
Frage F11. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?
Basis N=4.000, Angaben in %

ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE: MINDESTENS EINMAL MONATLICH NACH ALTER

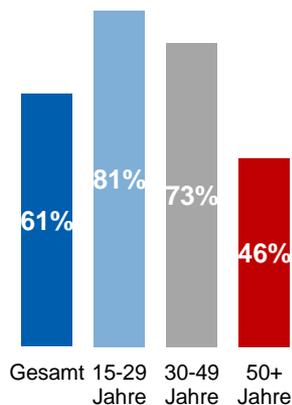
Je jünger desto mehr nutzen Online-Audio-Angebote. Bei Webradio sind Unterschiede der Nutzeranteile nach Altersgruppen weniger stark wie bei Musikstreaming, Podcasts und Hörbuch.

Basis: Total

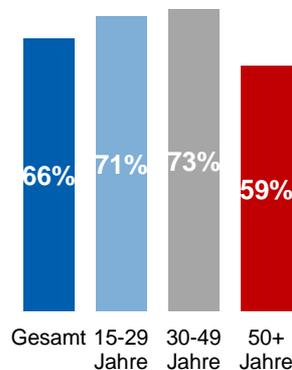
Nutzung Online-Audio-Angebote: Mind. einmal pro Monat nach Alter



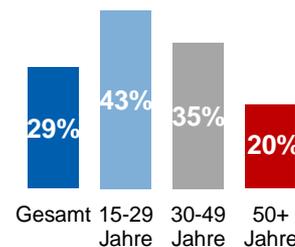
Online-Audio gesamt



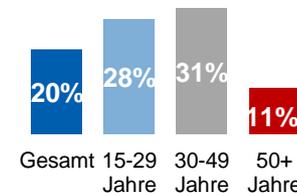
Musikstreaming



Webradio



Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Hörbücher oder Hörspiele über das Internet

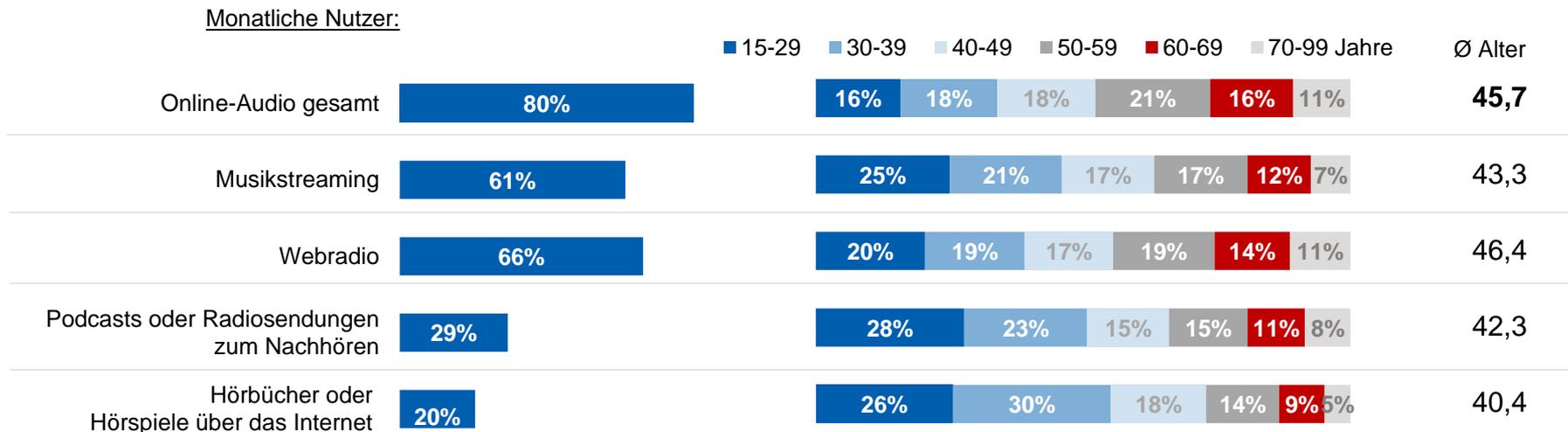
Frage F11. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?
Basis N=4.000, Angaben in %

ALTERSSTRUKTUR DER MONATLICH NUTZENDEN

Audio-on-Demand Nutzer:innen sind durchschnittlich deutlich jünger als die Webradio-Nutzerschaft.

Nutzung Online-Audio-Angebote: Altersstruktur der monatlichen Nutzer:innen

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende des jeweiligen Angebots



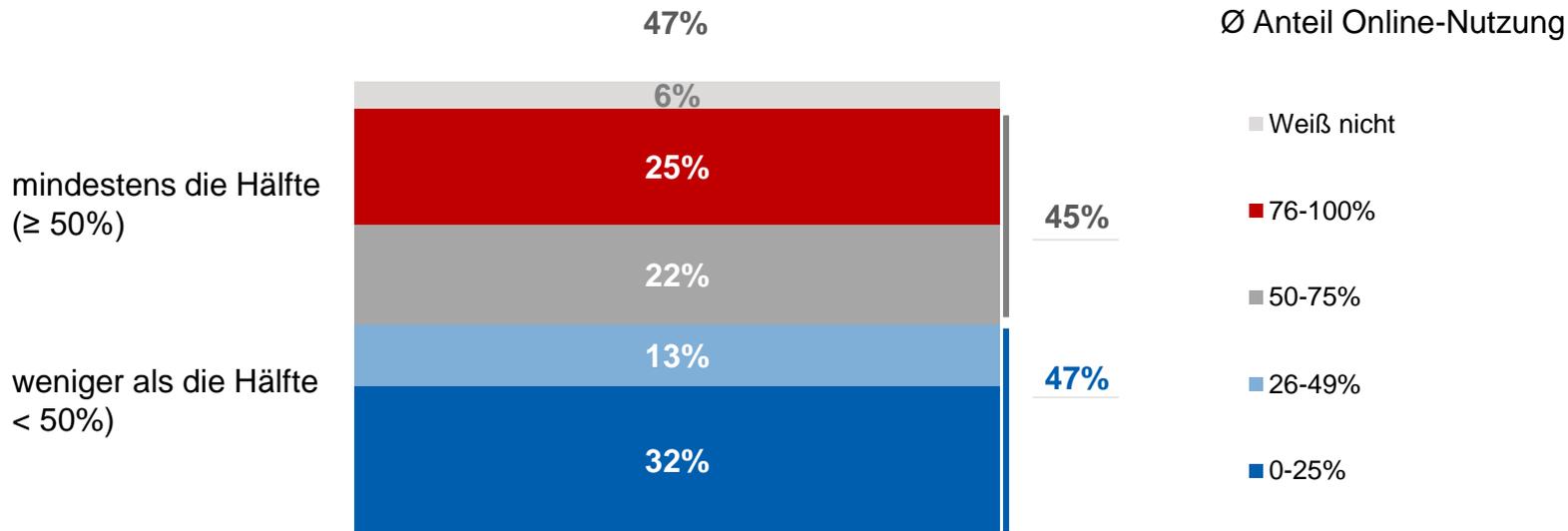
Frage: F11. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?
Basis N=3.656, Angaben in %

ANTEIL ONLINE-AUDIO AN AUDIO-NUTZUNG GESAMT

Knapp die Hälfte der Online-Audio-Nutzer:innen verbringen weniger als die Hälfte ihrer gesamten „Audio-Zeit“ mit Online-Audio-Inhalten.

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

Anteil Online-Audio an Audio-Nutzung gesamt



Frage: F21. Und wenn Sie Ihre derzeitige Radio- und Audio-Nutzung über das Internet mit Ihrer gesamten Radio- und Audio-Nutzung vergleichen. Wie viel Prozent Ihrer gesamten Radio- und Audio-Nutzung findet über das Internet statt? Egal, ob Sie die Angebote direkt nutzen oder heruntergeladen haben.
Basis N=3.656, Angaben in %

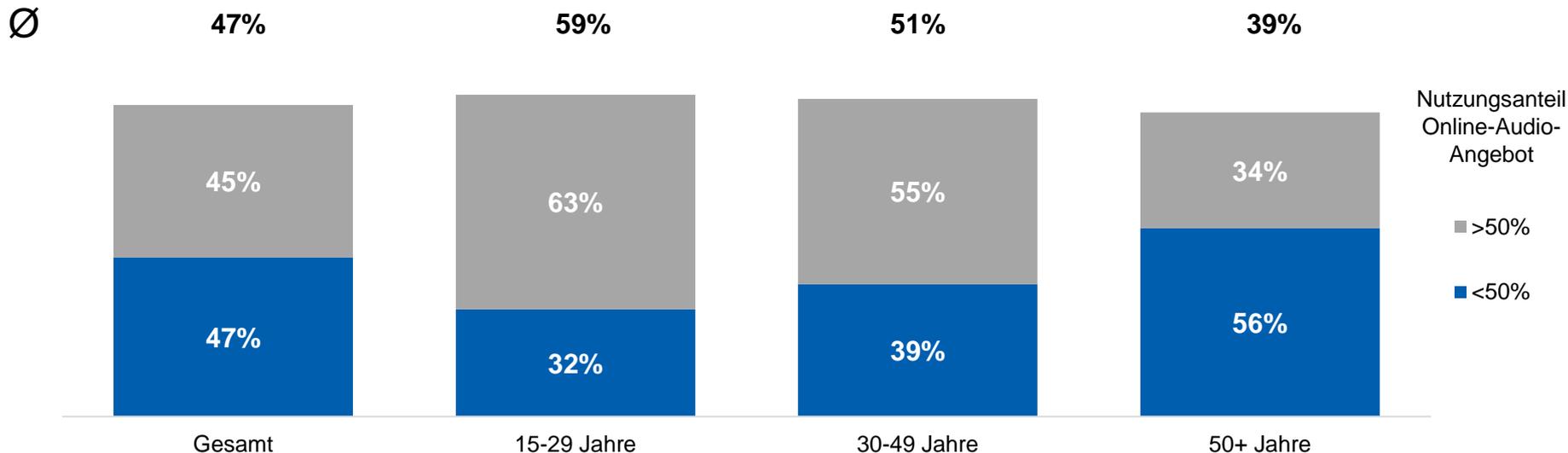
ANTEIL ONLINE-AUDIO AN AUDIO-NUTZUNG NACH ALTER



Die jüngste Altersgruppe verbringt mehr als die Hälfte ihrer gesamten Audio-Nutzung mit Online-Audio-Inhalten, bei den 50+ Jährigen liegt die Nutzung bei knapp einem Drittel ihrer gesamten Audio-Zeit.

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

Anteil Online-Audio an Audio-Nutzung gesamt nach Alter



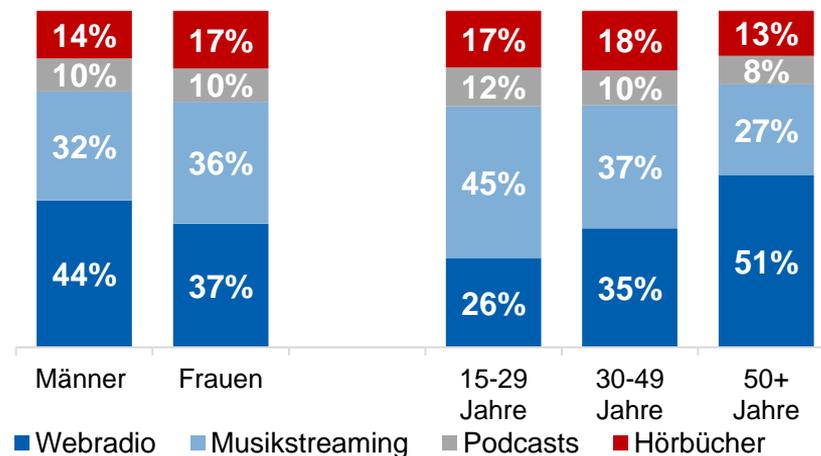
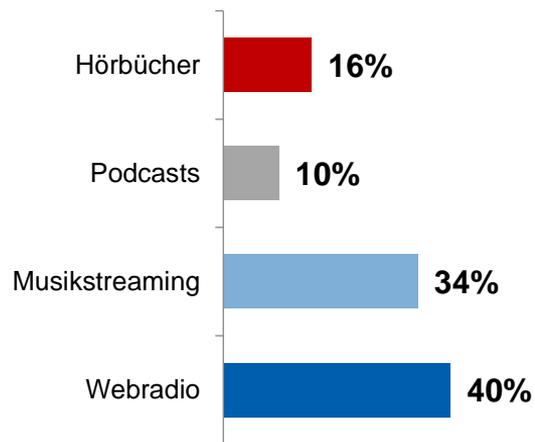
Frage F21. Und wenn Sie Ihre derzeitige Radio- und Audio-Nutzung über das Internet mit Ihrer gesamten Radio- und Audio-Nutzung vergleichen. Wie viel Prozent Ihrer gesamten Radio- und Audio-Nutzung findet über das Internet statt? Egal, ob Sie die Angebote direkt nutzen oder heruntergeladen haben
Basis N=3.656, Angaben in %

NUTZUNGSANTEILE PRO ONLINE-AUDIO-ANGEBOT (MITTELWERTE)

Den Großteil der genutzten Online-Audio-Zeit nimmt Webradio ein gefolgt von Musikstreaming. Männer hören mehr Webradio als Frauen. Mit zunehmendem Alter verlagert sich der Musikstreaming-Anteil auf Webradio.

Nutzungsanteile pro Online-Audio-Angebot (Mittelwerte)

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende des jeweiligen Angebots



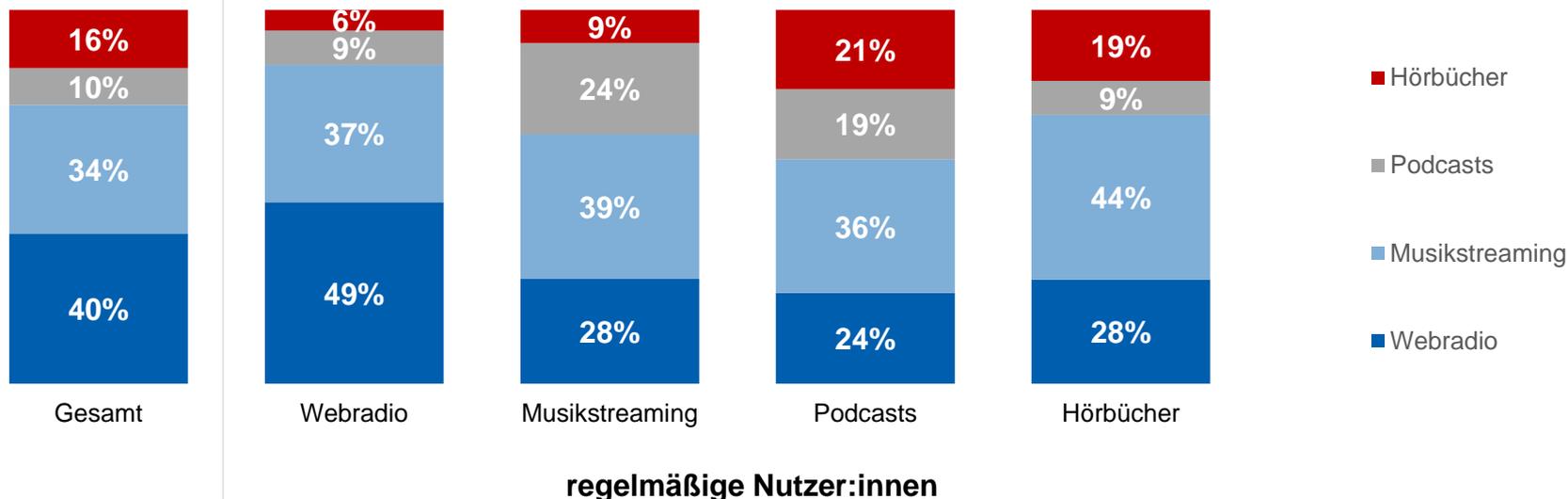
Fragen: F12a. Sie hören ja mindestens einmal im Monat Webradio, Musikstreaming, Podcasts oder Hörbücher. Was schätzen Sie: Wieviel Prozent dieser Online Audio-Nutzung (in Summe 100%) verbringen Sie im Monat mit dem Hören von ...
Basis N=3.191, Angaben in %

NUTZUNGSANTEILE ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

Regelmäßige Webradio-Nutzende verbringen die Hälfte ihrer Online-Audio-Zeit damit und am wenigsten mit Podcasts und Hörbüchern. Musikstreamer, Podcast- und Hörbuchnutzer nutzen Musikstreaming am meisten. Unter Podcast Nutzern ist auch die mit Hörbüchern verbrachte Zeit hoch.

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende des jeweiligen Angebots

Nutzungsanteile pro Online-Audio-Angebot (Mittelwerte)



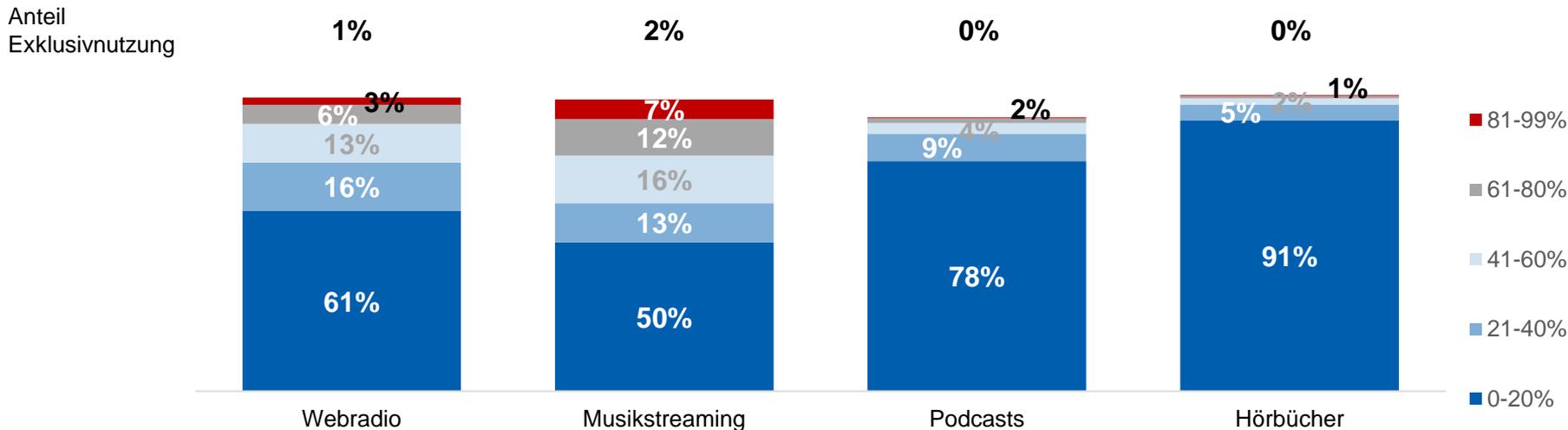
Frage F12a. Sie hören ja mindestens einmal im Monat Webradio, Musikstreaming, Podcasts oder Hörbücher. Was schätzen Sie: Wieviel Prozent dieser Online Audio-Nutzung (in Summe 100%) verbringen Sie im Monat mit dem Hören von ...
Basis N=3.191, Angaben in %

NUTZUNG ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE: MINDESTENS EINMAL PRO MONAT NACH ALTER

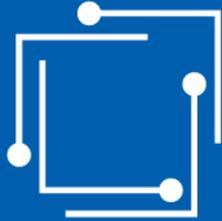
Mit Musikstreaming wird die meiste Zeit verbracht gefolgt von Webradio.

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

Nutzungsanteile pro Online-Audio-Angebot



Frage F12a. Sie hören ja mindestens einmal im Monat Webradio, Musikstreaming, Podcasts oder Hörbücher. Was schätzen Sie: Wieviel Prozent dieser Online Audio-Nutzung (in Summe 100%) verbringen Sie im Monat mit dem Hören von ...
Basis N=3.656, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

4 Genutzte Geräte

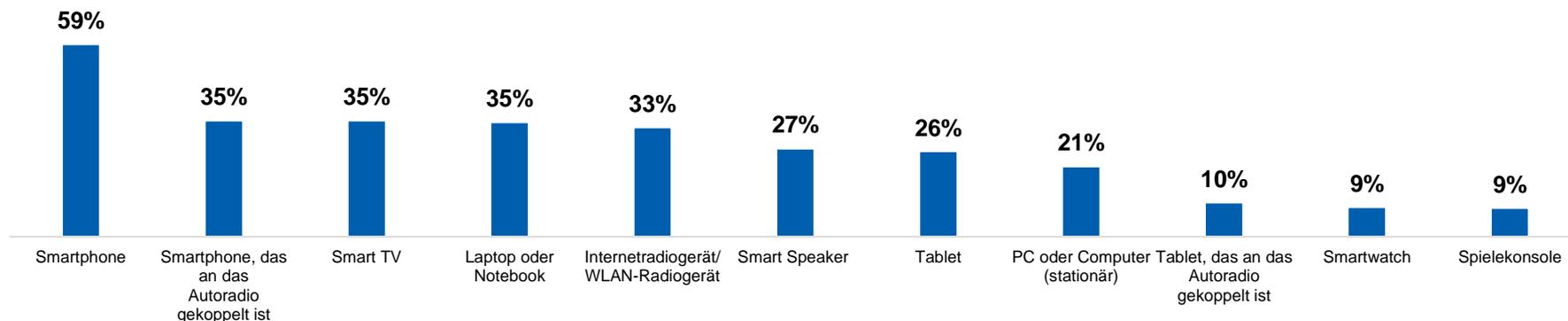
GENUTZTE GERÄTE FÜR ONLINE-AUDIO GESAMT

Das Smartphone nimmt Platz 1 unter den Online-Audio-Geräten ein, auch gekoppelt an das Autoradio wird das Smartphone gerne genutzt. Smart TV, Laptop und WLAN-Radiogeräte folgen.

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

Genutzte Geräte für Online-Audio gesamt

Ø durchschnittlich nutzt ein Nutzer 3 Gerätevarianten



Frage: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet?

Basis N=3.656, Angaben in %

GENUTZTE GERÄTE FÜR ONLINE-AUDIO GESAMT NACH ALTER

Das Smartphone führt bei den genutzten Geräten in allen Altersgruppen, bei den unter 29-Jährigen hat es auch bei der Koppelung an das Autoradio einen hohen Stellenwert.

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

Genutzte Geräte für Online-Audio gesamt nach Alter

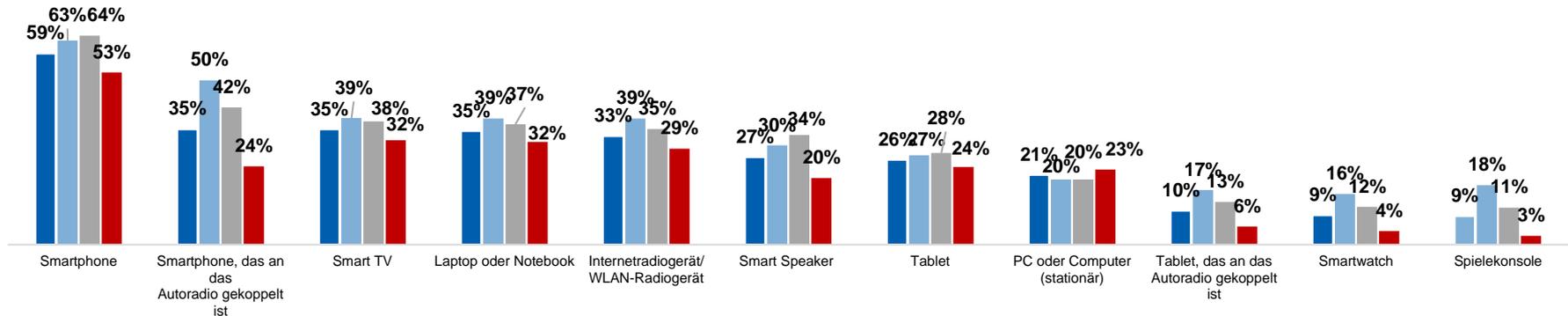
■ Gesamt ■ 15-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre

Ø durchschnittliche Anzahl:

15-29 Jahre: 3,6 Geräte

30-49 Jahre: 3,3 Geräte

50+ Jahre: 2,5 Geräte



Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet?

Basis N=3.656, Angaben in %

GENUTZTE GERÄTE FÜR ONLINE-AUDIO-ON-DEMAND VS. WEBRADIO

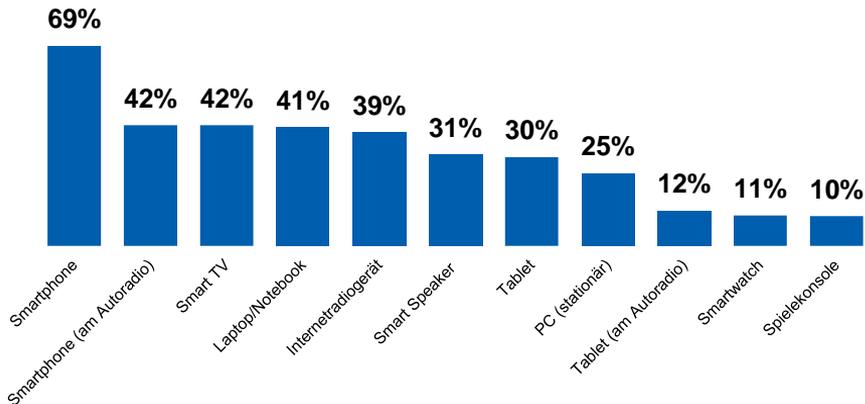


Die Gerätenutzung verteilt sich unter Audio-on-Demand Nutzern ähnlich wie unter Webradio Nutzenden.

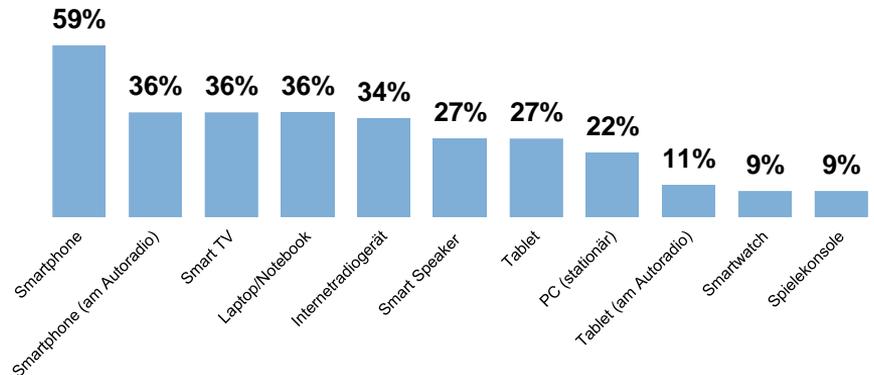
Genutzte Geräte für Online-Audio-on-Demand vs. Webradio

Basis: Regelmäßige Nutzende
Online-Audio-on-Demand vs. Webradio

Webradio



Audio-on-Demand*



Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet?
Basis N=3.451 Audio-on-demand-Nutzer/2.640 Webradio Nutzer, Angaben in %

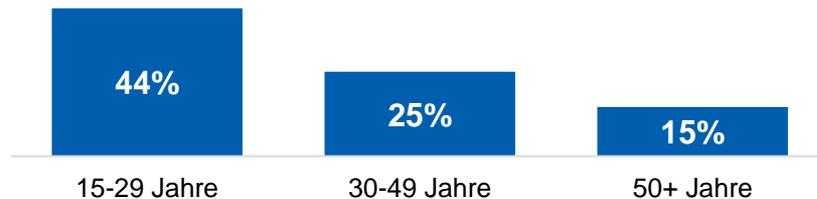
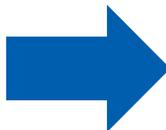
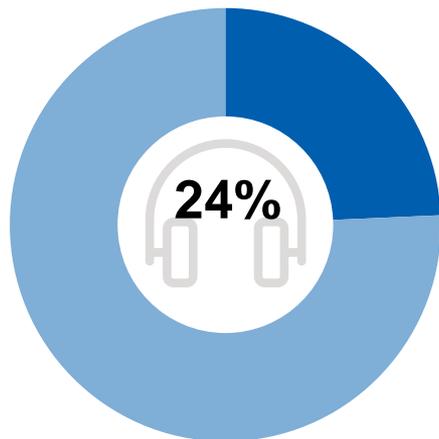


KOPFHÖRER-NUTZUNG ONLINE-AUDIO (MITTELWERT) RTR

Fast ein Viertel der (selbst eingeschätzten) Nutzungszeit werden die Audio-Online-Angebote über Kopfhörer gehört. In der Zielgruppe unter 30 Jahren wird 44% der Zeit, mit Kopfhörern verbracht wird.

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

Kopfhörer-Nutzung für Online-Audio (Mittelwert)



Keine Kopfhörernutzung

8%

26%

45%

Frage: F21a. Wenn Sie einmal an die gesamte Zeit denken, die Sie mit Audioinhalten aus dem Internet verbringen, also [PROG: einblenden lt. F21] Prozent. Wie viel Prozent dieser Zeit hören Sie etwa über Kopfhörer?
Basis N=3.656, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

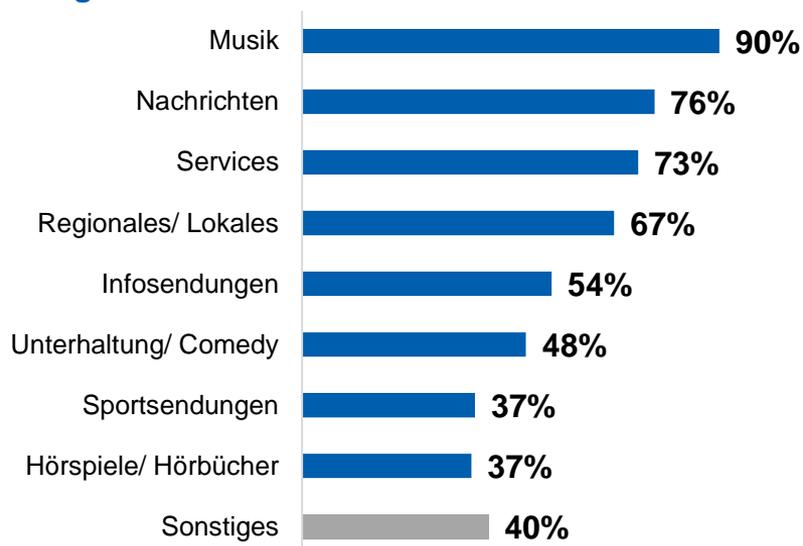
5 Genutzte Inhalte und Plattformen

ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE GESAMT

Musik ist bei Online-Audio insgesamt der meistgenutzte Inhalt, gefolgt von Nachrichten, Services und regionalen/lokalen Infos.

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

Genutzte Inhalte: Online-Audio-Angebote gesamt



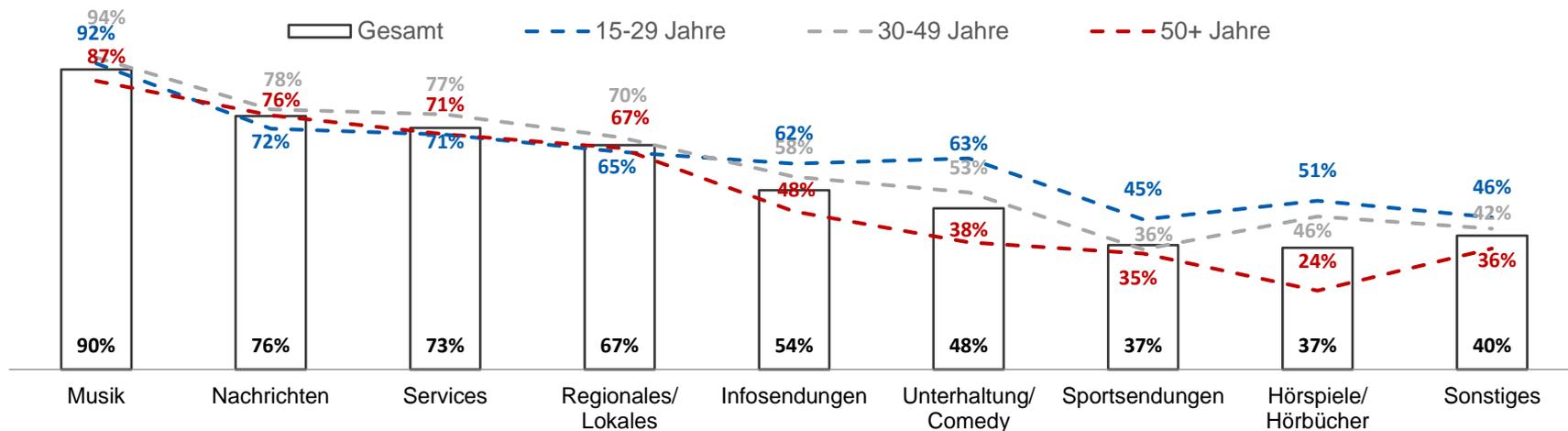
Fragen: F9. Wenn Sie Radioprogramme über das Internet hören, was hören Sie da? / F9a. Und wenn Sie jetzt an alle Audio-Inhalte denken, die Sie auf Abruf, also wann immer Sie wollen, über das Internet hören. Was hören Sie da? / F10. Sie hören ja sowohl Radio über das Internet als auch Audio-Inhalte auf Abruf, die Sie also unabhängig vom laufenden Radioprogramm, wann immer Sie wollen, hören können. Wir zeigen Ihnen jetzt verschiedene Inhalte. Bitte geben Sie für jeden an, ob Sie den Inhalt eher über Radioprogramme, eher über Audio-Angebote auf Abruf oder über beides gleichermaßen hören. Bei den Audio-Angeboten auf Abruf ist es dabei egal, ob Sie diese direkt nutzen oder vorher heruntergeladen haben.
Basis N= N=3.656, Angaben in %

ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE GESAMT NACH ALTER

50+ zeigen deutlich weniger Interesse für Hörspiele/Hörbücher, Unterhaltung/Comedy und Infosendungen. Bei anderen Angeboten keine großen Unterschiede nach Altersgruppen.

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

Genutzte Inhalte: Online-Audio-Angebote gesamt nach Alter



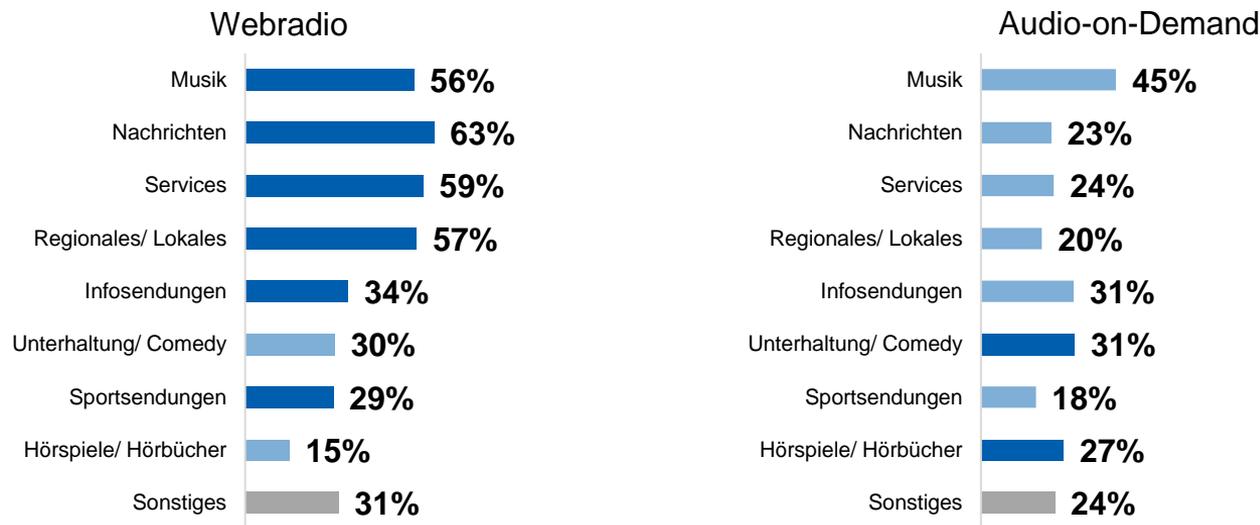
Fragen: F9. Wenn Sie Radioprogramme über das Internet hören, was hören Sie da? / F9a. Und wenn Sie jetzt an alle Audio-Inhalte denken, die Sie auf Abruf, also wann immer Sie wollen, über das Internet hören. Was hören Sie da? / F10. Sie hören ja sowohl Radio über das Internet als auch Audio-Inhalte auf Abruf, die Sie also unabhängig vom laufenden Radioprogramm, wann immer Sie wollen, hören können. Wir zeigen Ihnen jetzt verschiedene Inhalte. Bitte geben Sie für jeden an, ob Sie den Inhalt eher über Radioprogramme, eher über Audio-Angebote auf Abruf oder über beides gleichermaßen hören. Bei den Audio-Angeboten auf Abruf ist es dabei egal, ob Sie diese direkt nutzen oder vorher heruntergeladen haben.
Basis N=3.656, Angaben in %

GENUTZTE INHALTE: WEBRADIO VS. AUDIO-ON-DEMAND

Spezifische Nutzungsmotive erkennbar: Nachrichten, Services, Regionales/Lokales werden eher über Webradio gehört, Hörspiele/Hörbücher vor allem über Audio-on-Demand.

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

Genutzte Inhalte: Webradio vs. Audio-on-Demand



Frage: F10. Sie hören ja sowohl Radio über das Internet als auch Audio-Inhalte auf Abruf, die Sie also unabhängig vom laufenden Radioprogramm, wann immer Sie wollen, hören können. Wir zeigen Ihnen jetzt verschiedene Inhalte. Bitte geben Sie für jeden an, ob Sie den Inhalt eher über Radioprogramme, eher über Audio-Angebote auf Abruf oder über beides gleichermaßen hören. Bei den Audio-Angeboten auf Abruf ist es dabei egal, ob Sie diese direkt nutzen oder vorher heruntergeladen haben.

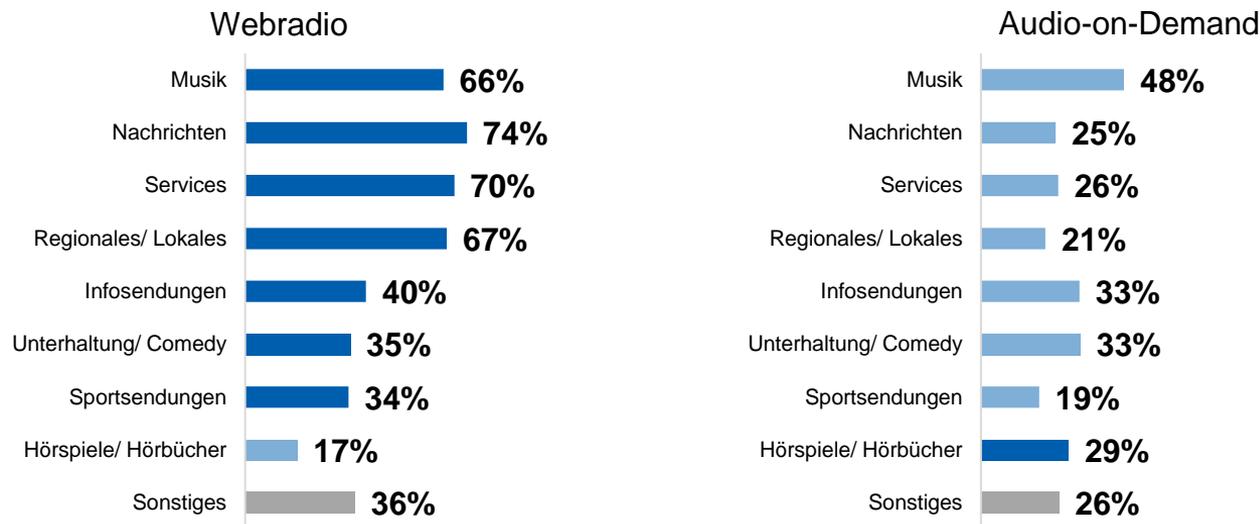
Basis N=3.656, Angaben in %

GENUTZTE INHALTE: WEBRADIO VS. AUDIO-ON-DEMAND

Nachrichten, Services, Regionales/Lokales werden eher über Webradio gehört, Hörspiele/Hörbücher vor allem über Audio-on-Demand.

Genutzte Inhalte: Webradio vs. Audio-on-Demand

Basis: Regelmäßige Nutzende
Online-Audio-on-Demand vs. Webradio



Frage: F10. Sie hören ja sowohl Radio über das Internet als auch Audio-Inhalte auf Abruf, die Sie also unabhängig vom laufenden Radioprogramm, wann immer Sie wollen, hören können. Wir zeigen Ihnen jetzt verschiedene Inhalte. Bitte geben Sie für jeden an, ob Sie den Inhalt eher über Radioprogramme, eher über Audio-Angebote auf Abruf oder über beides gleichermaßen hören. Bei den Audio-Angeboten auf Abruf ist es dabei egal, ob Sie diese direkt nutzen oder vorher heruntergeladen haben.

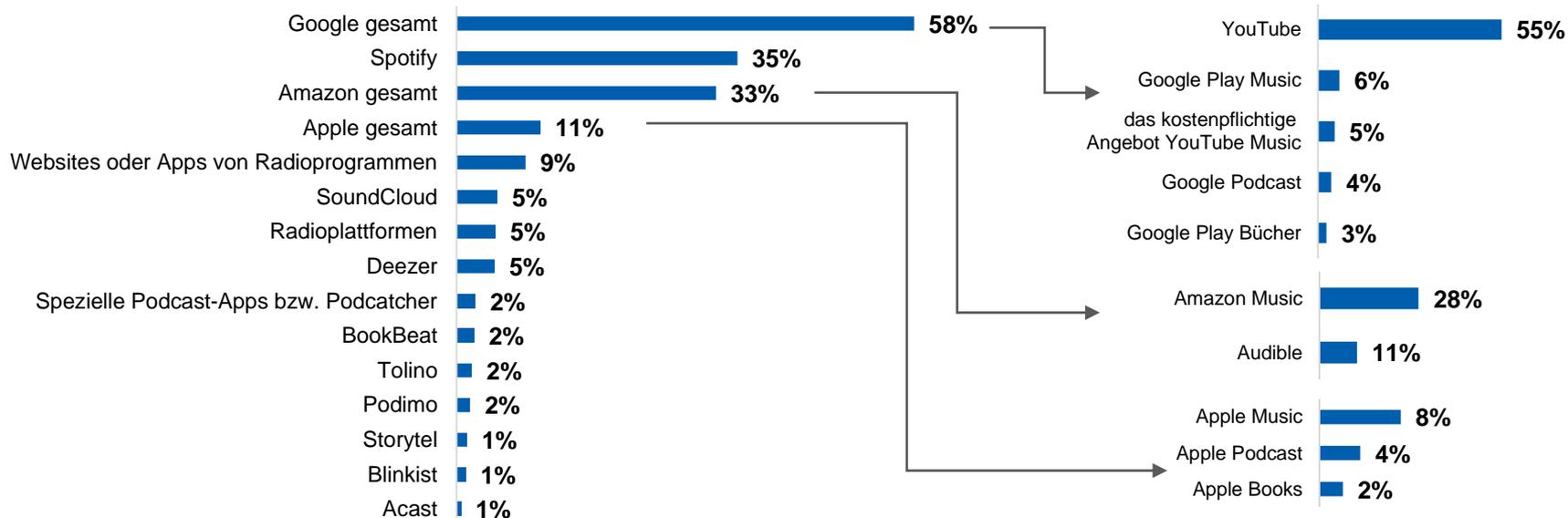
Basis N=2.640 Webradio-Nutzende/ 3.451 Audio-on-Demand Nutzende, Angaben in %

PLATTFORMEN FÜR AUDIO-ON-DEMAND-ANGEBOTE (GESAMTRANKING)

Google Plattformen haben mit 6 von 10 die höchsten Nutzeranteile unter Audio-on-Demand-Hörern gefolgt von Spotify und Amazon-Plattformen. Apple-Angebote folgen mit Abstand auf Platz 4.

Genutzte Plattformen für Audio-on-Demand-Angebote (Gesamtranking)

Basis: Regelmäßige Nutzende von Online-Audio-Angeboten on Demand



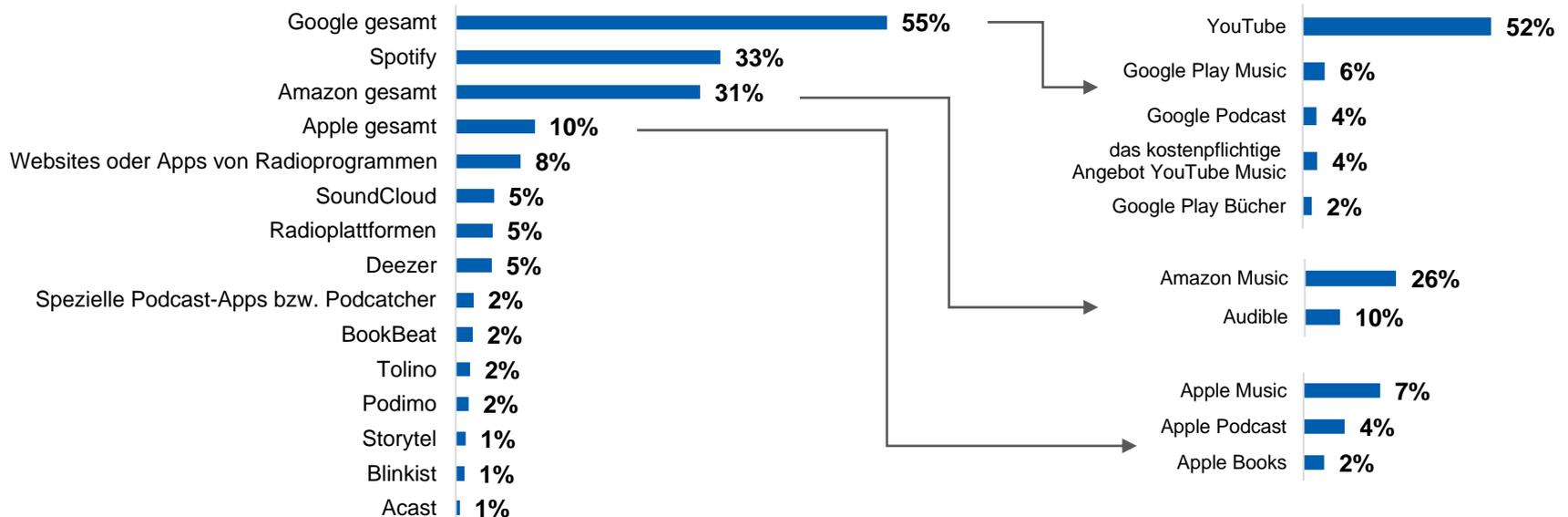
Frage 8 / 8A / 19: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören? / Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele? / Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören? Ist das über...

Basis N=3.451, Angaben in %

PLATTFORMEN FÜR AUDIO-ON-DEMAND-ANGEBOTE (GESAMTRANKING)

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

Genutzte Plattformen für Audio-on-Demand-Angebote (Gesamtranking)



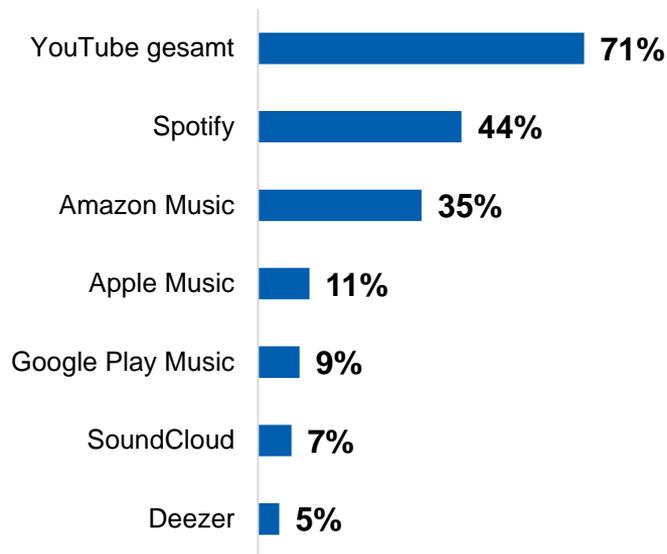
Frage 8 / 8A / 19: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören? / Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele? / Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören? Ist das über...

Basis N=3.656, Angaben in %

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING

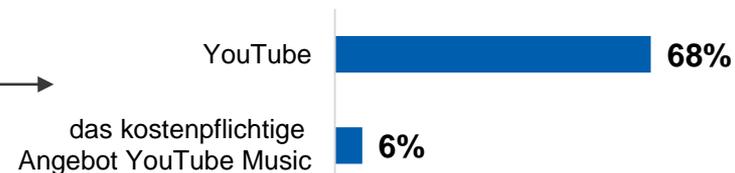
YouTube ist die Top-Plattform für Musikstreaming. Dahinter folgt Spotify, Amazon Music liegt auf Platz 3. Viele nutzen mehrere Plattformen.

Genutzte Plattformen für Musikstreaming



Basis: Regelmäßige Musikstreaming-Nutzende

Ø durchschnittlich genutzte Musikstreaming-Plattformen: 1,9



Frage: F8. Wenn Sie jetzt einmal an Musikstreaming denken, egal ob Playlists, ganze Alben oder einzelne Songs: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören?
Basis N=2.448, Angaben in %

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING NACH ALTER

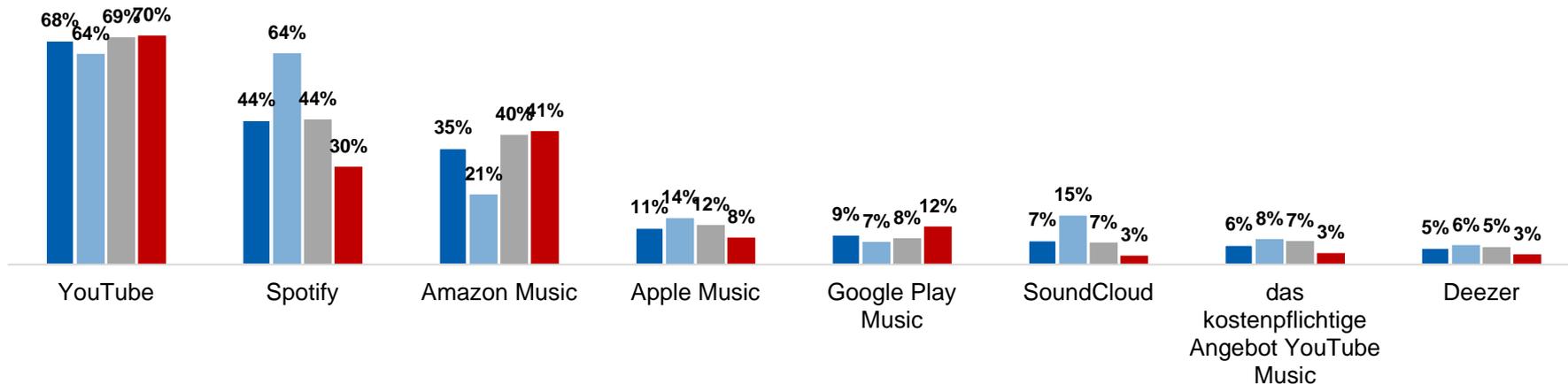
Spotify ist gemeinsam mit YouTube die Nummer 1 bei den unter 30-Jährigen bei Musikstreaming. Über 30 spielt YouTube die größte Rolle.

Basis: Regelmäßige Musikstreaming-Nutzende

Genutzte Plattformen für Musikstreaming nach Alter

■ Gesamt ■ 15-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre

Ø durchschnittliche Anzahl:
 15-29 Jahre: 2 Plattformen
 30-49 Jahre: 1,9 Plattformen
 50+ Jahre: 1,7 Plattformen



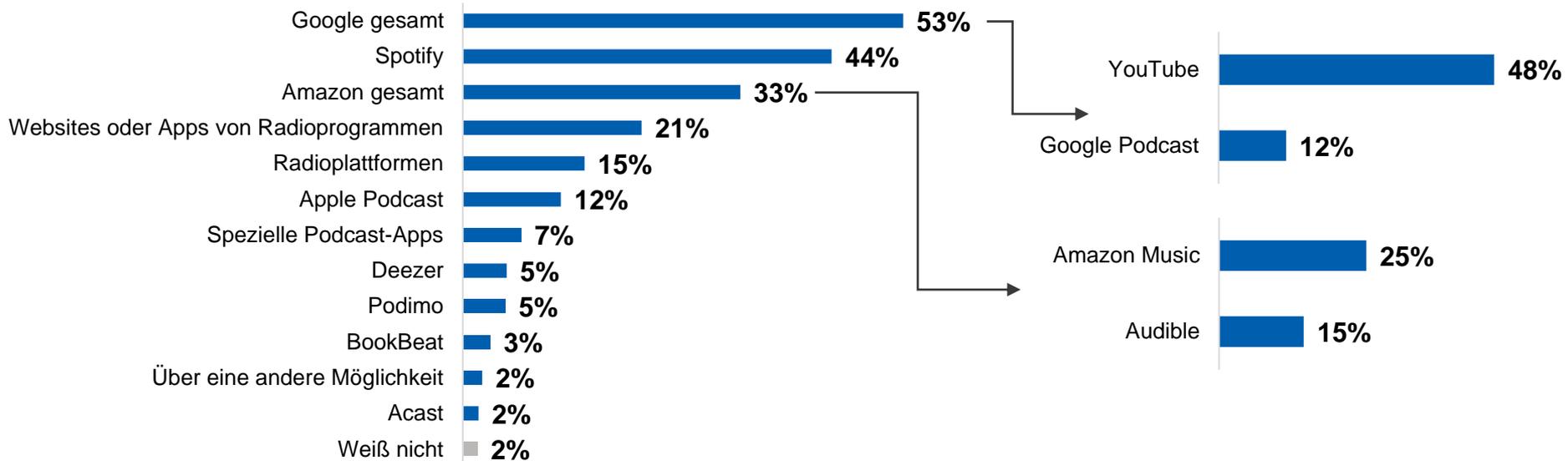
Fragen: F8. Wenn Sie jetzt einmal an Musikstreaming denken, egal ob Playlists, ganze Alben oder einzelne Songs: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören?
 Basis N=2.448, Angaben in %

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCAST/RADIOTHEK RTR

Google übernimmt den ersten Platz bei Podcast- und Radiosendungen zum Nachhören, gefolgt von Spotify.
Amazon folgt auf dem dritten Platz.

Genutzte Plattformen für Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über...
Basis N=1.174, Angaben in %

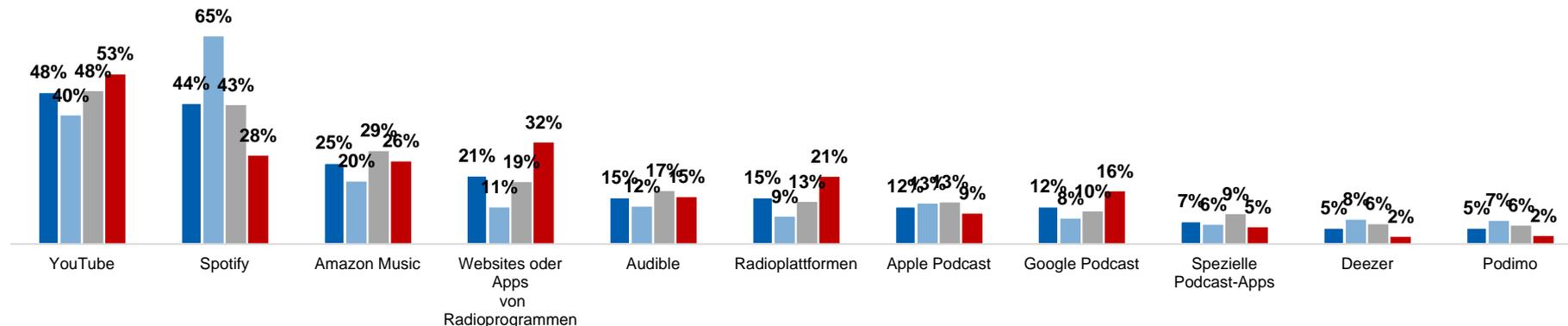
PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN NACH ALTER

YouTube hat unter allen Altersgruppen hohe Nutzeranteile. Spotify ist der präferierte Podcast der unter 30-Jährigen. Von einem Drittel der 50+ Jährigen werden Websites oder Apps von Radiosendern am ehesten genutzt.

Genutzte Plattformen für Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören nach Alter

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

■ Gesamt ■ 14-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre



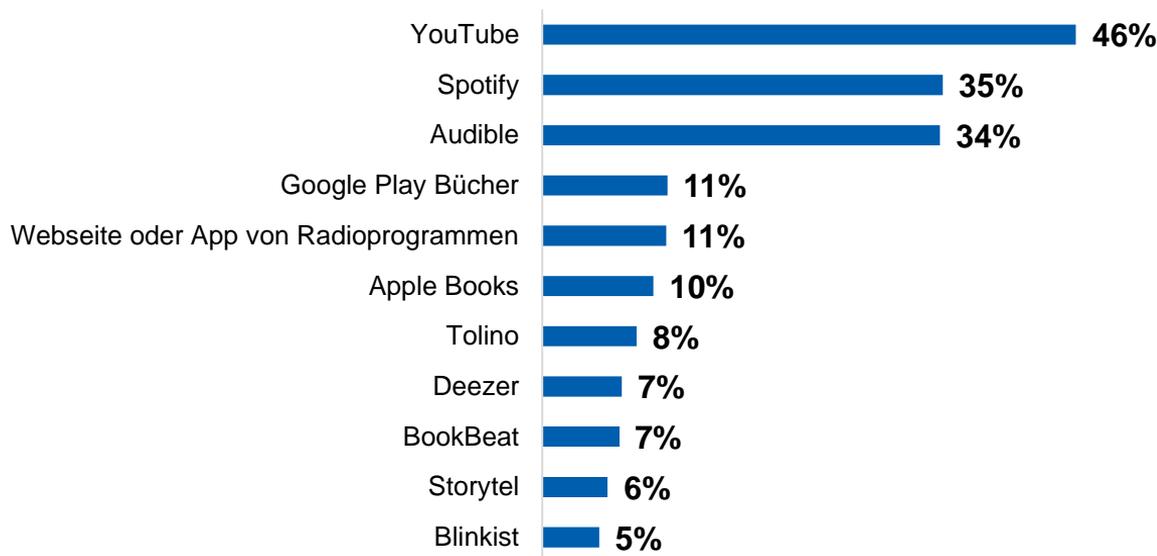
Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über...
Basis N=1.174, Angaben in %, <5 nicht dargestellt

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR HÖRBÜCHER/HÖRSPIELE

YouTube ist auf dem Platz 1 für Hörbücher und Hörspiele. Danach folgen Spotify und Audible.

Genutzte Plattformen für Hörbücher und Hörspiele

Basis: Regelmäßige Nutzende von Hörbüchern/ Hörspielen



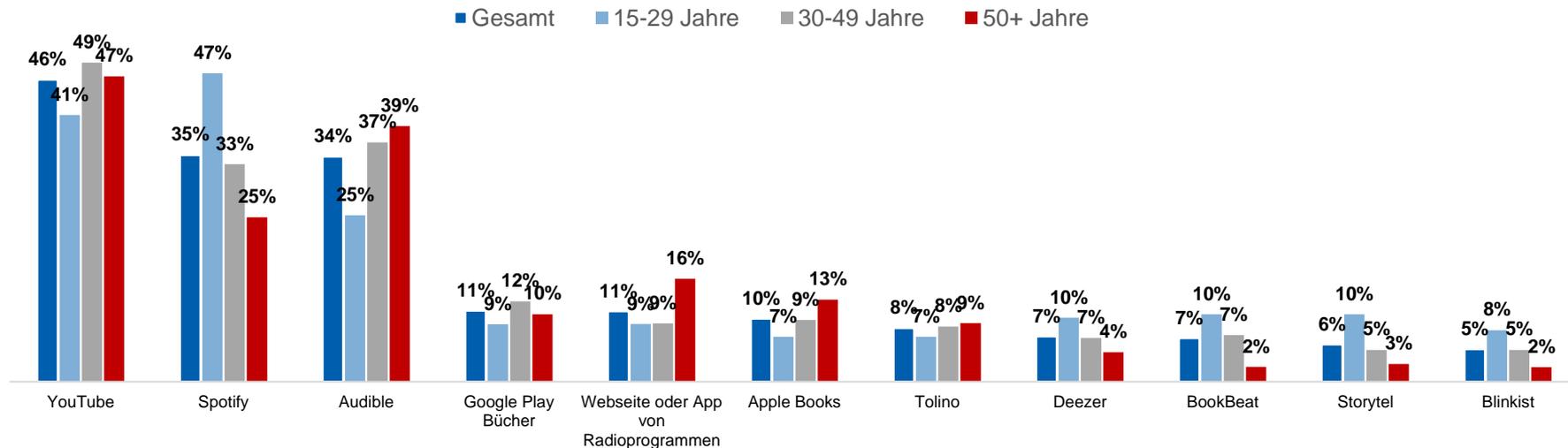
Frage: F8a. Wenn Sie jetzt einmal an Hörbücher und Hörspiele denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele?
Basis N=820, Angaben in %

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR HÖRBÜCHER/HÖRSPIELE NACH ALTER

YouTube und Audible liegen bei den über 30-Jährigen vorne. Spotify führt deutlich bei den unten 30+ Jährigen.

Basis: Regelmäßige Nutzende von Hörbüchern/ Hörspielen

Genutzte Plattformen für Hörbücher und Hörspiele nach Alter



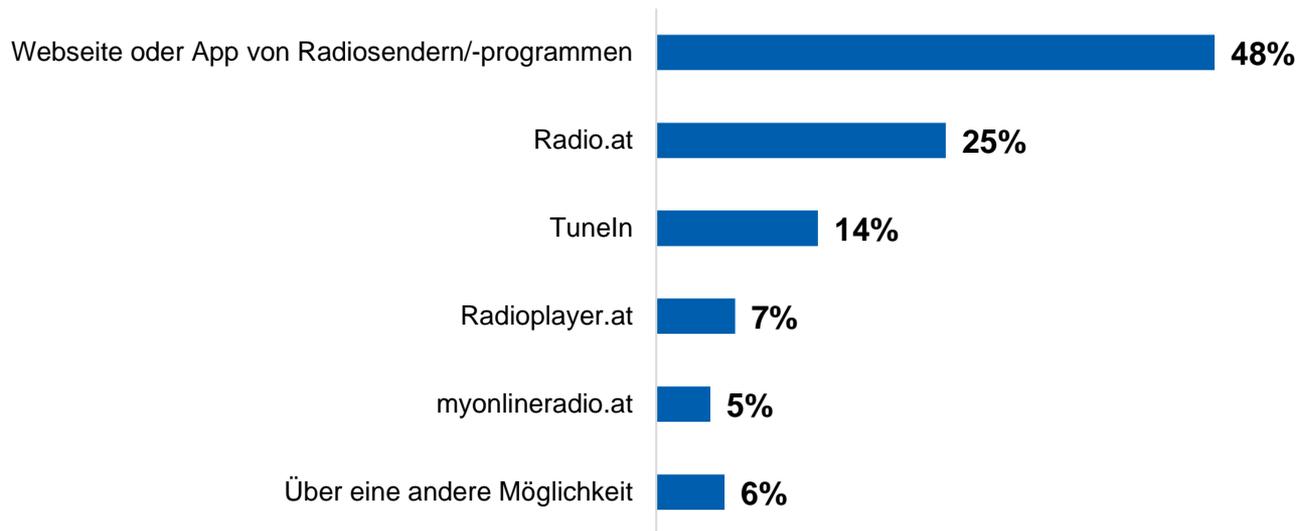
Frage: F8a. Wenn Sie jetzt einmal an Hörbücher und Hörspiele denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele?
Basis N=810 ,Angaben in %

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR WEBRADIO

Die meisten regelmäßigen Webradio-Nutzer:innen rufen das Programm direkt über die Webseite oder App des Radiosenders auf. Die zweitwichtigste Zugangsplattform ist Radio.at, an dritter Stelle folgt Tuneln.

Basis: Regelmäßige Webradio-Nutzende

Genutzte Plattformen für Webradio



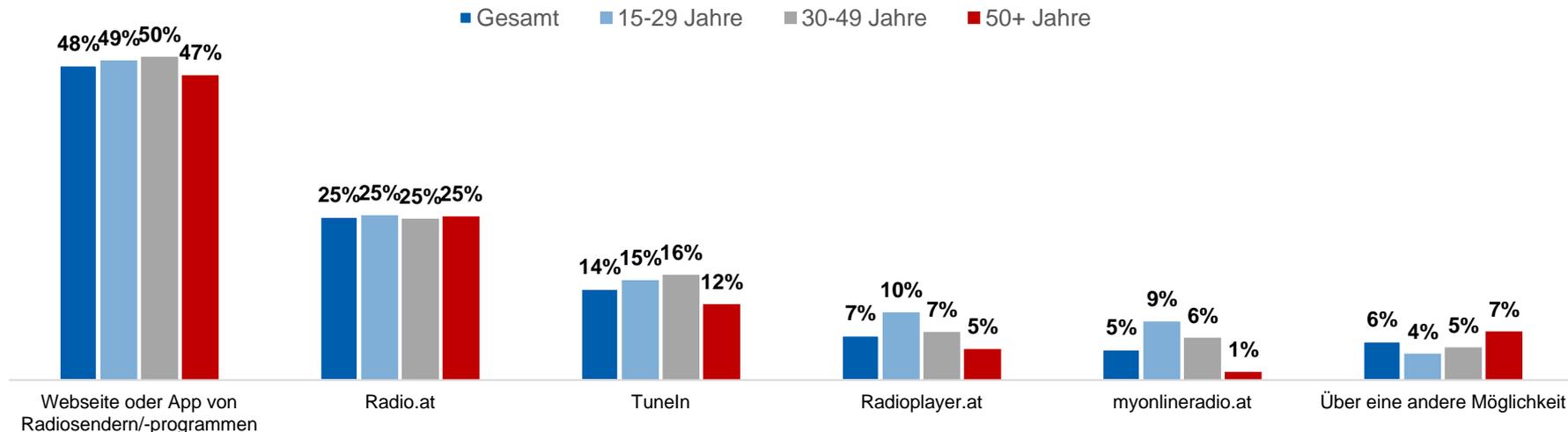
Frage: F8b. Wenn Sie jetzt einmal ans Radiohören über das Internet denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Radio?
Basis N=2.640, Angaben in %

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR WEBRADIO NACH ALTER

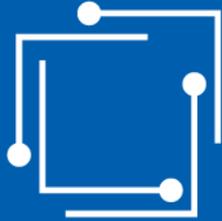
Keine großen Unterschiede in den Alterskategorien.

Basis: Regelmäßige Webradio-Nutzende

Genutzte Plattformen für Webradio nach Alter



Frage: F8b. Wenn Sie jetzt einmal ans Radiohören über das Internet denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Radio?
Basis N=2.640, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

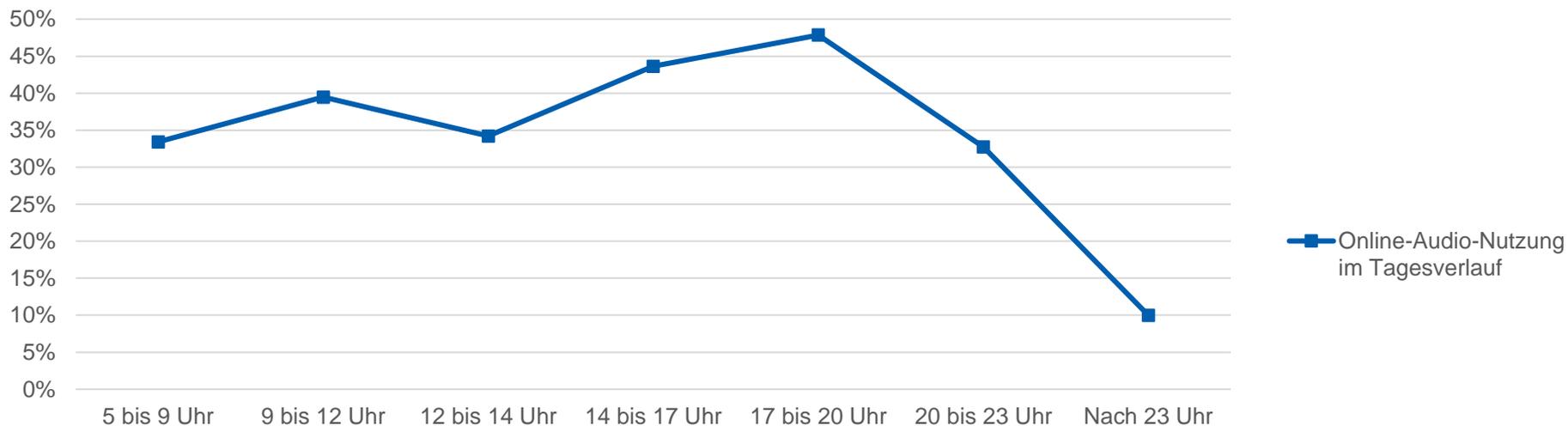
6 Nutzung im Tagesverlauf und Nutzungssituationen

ONLINE-AUDIO-NUTZUNG IM TAGESVERLAUF

Der Online-Audio Peak ist in Österreich zwischen 17:00 und 20:00 Uhr abends, nach 20:00 sinkt die Nutzung deutlich ab.

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

Online-Audio-Nutzung im Tagesverlauf



Frage: F12. Und zu welchen Tageszeiten hören Sie ...?
Basis N=3.656, Angaben in %

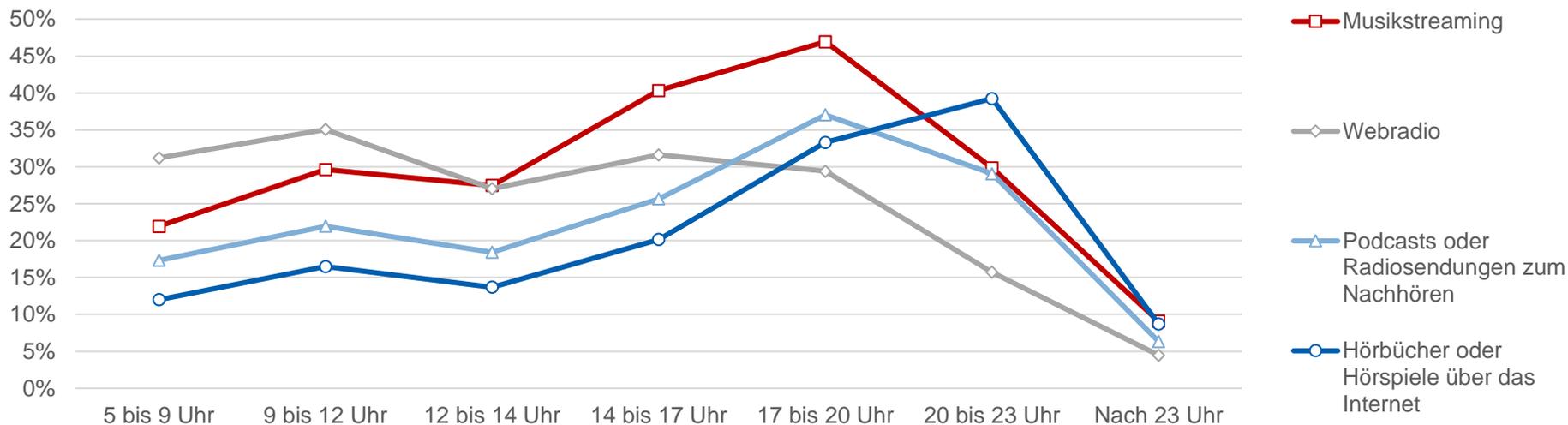
ONLINE-AUDIO-NUTZUNG IM TAGESVERLAUF

Webradio hat seinen Peak am Vormittag zwischen 9:00-12:00 Uhr.

Podcasts und Musikstreaming zwischen 17:00 und 20:00 Uhr und Hörbücher werden ab 20:00 verstärkt gehört.

Online-Audio-Nutzung im Tagesverlauf (jeweilige Nutzer)

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende des jeweiligen Angebots



Frage: F12. Und zu welchen Tageszeiten hören Sie ...?
Basis N= 3.656, Angaben in %

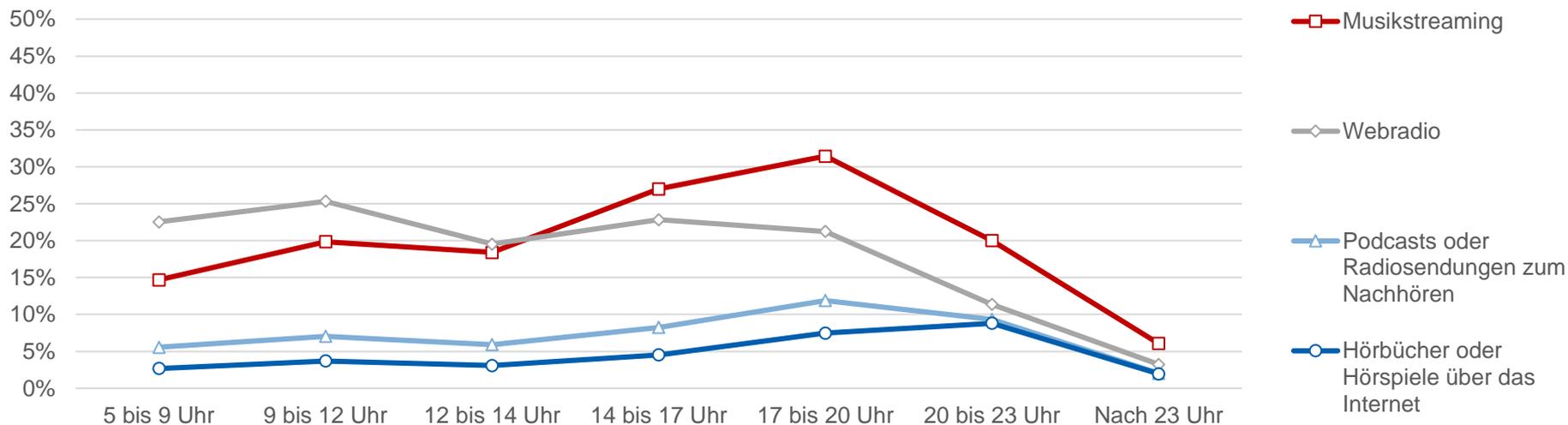
ONLINE-AUDIO-NUTZUNG IM TAGESVERLAUF

Webradio hat seinen Peak am Vormittag zwischen 9:00-12:00 Uhr.

Podcasts und Musikstreaming zwischen 17:00 und 20:00 Uhr und Hörbücher werden ab 20:00 verstärkt gehört.

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

Online-Audio-Nutzung im Tagesverlauf



Frage: F12. Und zu welchen Tageszeiten hören Sie ...?
Basis N= 3.656, Angaben in %

NUTZUNGSSITUATIONEN ZU HAUSE / AUßER HAUS

Mehr als acht von zehn regelmäßig Nutzende hören Online-Audio zu Hause, mehr als sieben von zehn auch unterwegs – vor allem im Auto, der meist genannten Nutzungssituation.

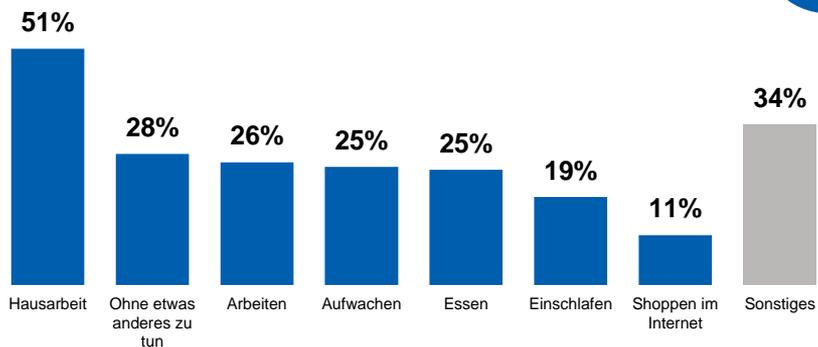
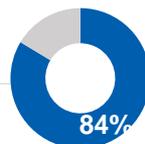
Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

Nutzungssituationen zu Hause / außer Haus



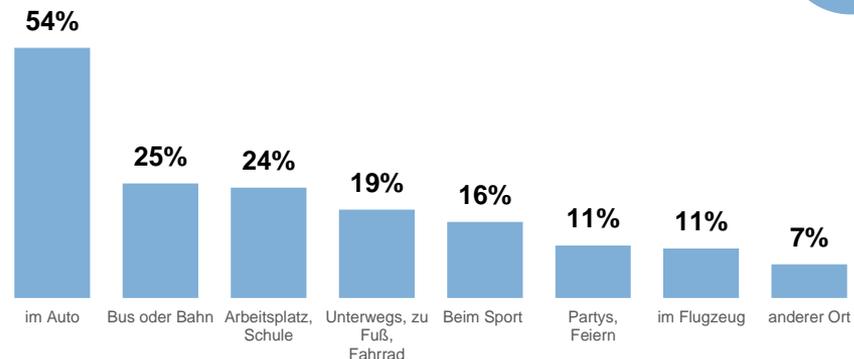
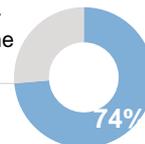
Zu Hause

Netto-
summe



Außer Haus

Netto-
summe



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? F14. Und wenn Sie jetzt speziell an Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) denken. Zu welchen Gelegenheiten hören Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Basis N= 3.656, Angaben in %

NUTZUNGSSITUATIONEN ZU HAUSE

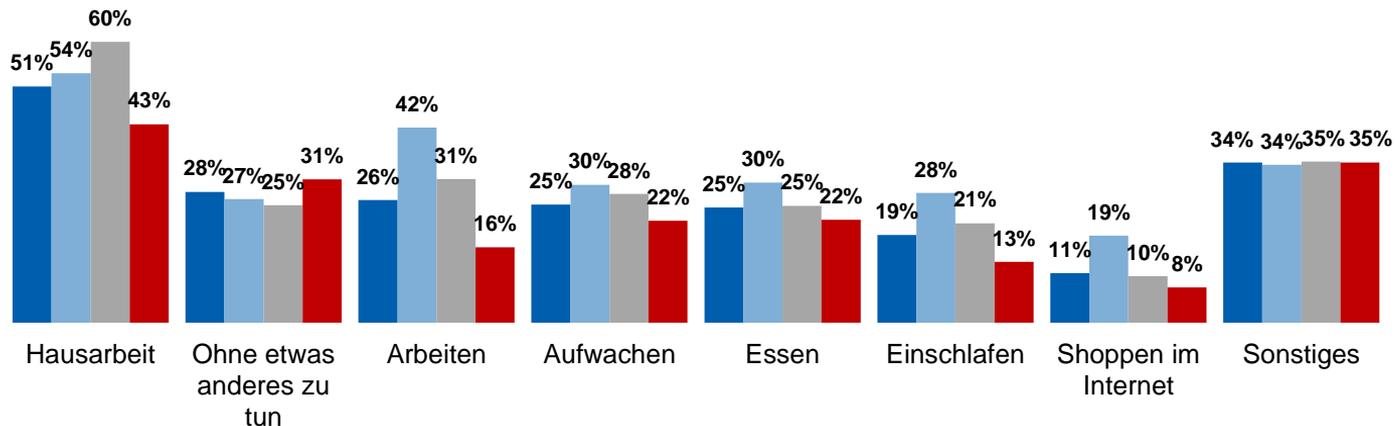
Bei der Hausarbeit lassen sich altersunabhängig anteilig die meisten von Online-Audio begleiten. Jüngere nutzen Online-Audio überproportional beim Arbeiten sowie beim Online-Shoppen.

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

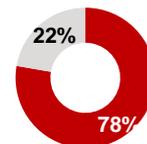
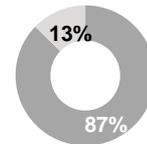
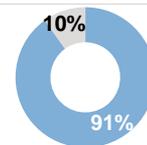
Nutzungssituationen zu Hause nach Alter



Zu Hause



Netto-summe



- Gesamt
- 15-29 Jahre
- 30-49 Jahre
- 50+ Jahre

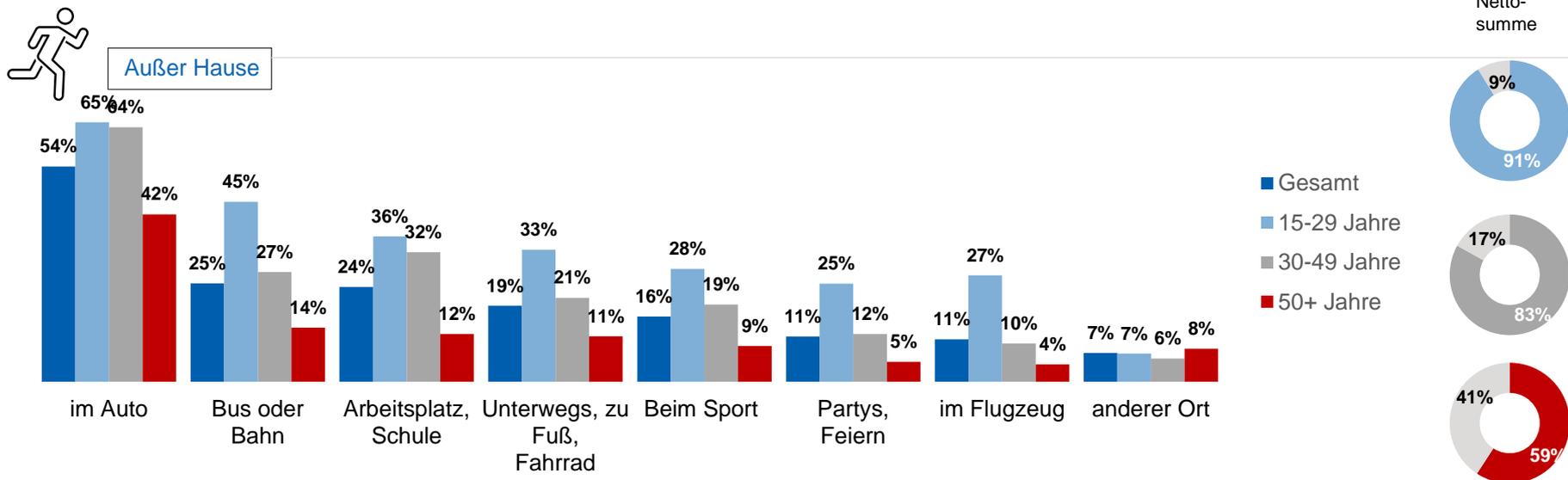
Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? F14. Und wenn Sie jetzt speziell an Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) denken. Zu welchen Gelegenheiten hören Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Basis N= 3.656, Angaben in %

NUTZUNGSSITUATIONEN AUßER HAUS

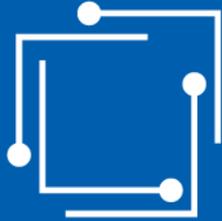
Das Auto ist altersübergreifend der häufigste Nutzungsort außer Haus.
15- bis 29-Jährige weisen ortsübergreifend die meisten Außer-Haus-Nutzenden auf.

Basis: Regelmäßige Online-Audio-Nutzende

Nutzungssituationen außer Hause nach Alter



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? F14. Und wenn Sie jetzt speziell an Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) denken. Zu welchen Gelegenheiten hören Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Basis N= 3.656, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

7 Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

7.1

Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:

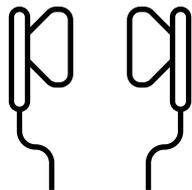
Nutzungsfrequenz und -intensität

NUTZUNG PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN

2/5 der Bevölkerung ab 15 Jahren nutzen Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören.

Basis: Total

Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



39%

Nutzung Podcasts und
Radiosendungen zum Nachhören

*Frage: F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?
Basis N= 4.000, Angaben in %*

NUTZUNG PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN

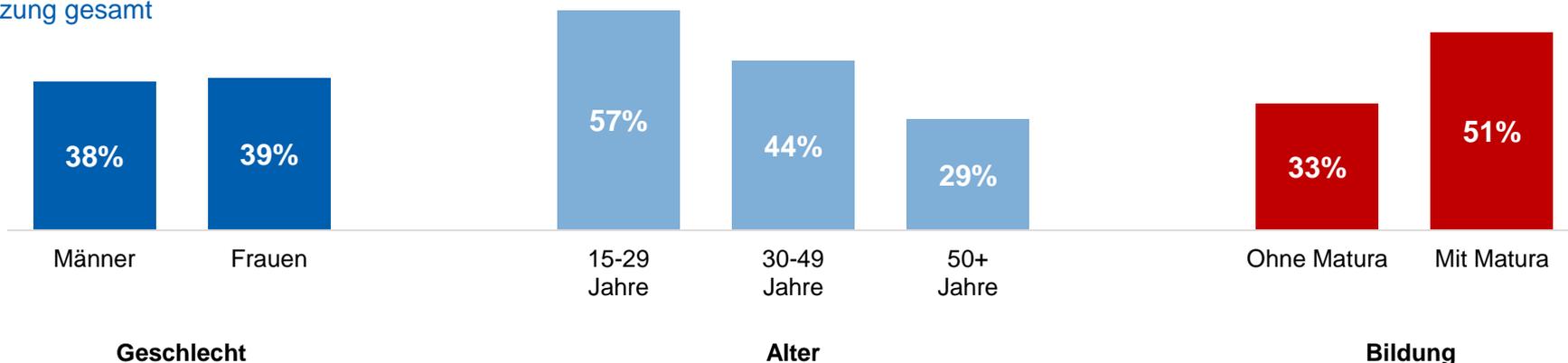


Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören sind bei den unter 30-Jährigen mit Abstand am populärsten. Bemerkenswerte Nutzungsunterschiede nach formaler Bildung.

Basis: Total

Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

39%
Nutzung gesamt



Frage: F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?
Basis N= 4.000, Angaben in %

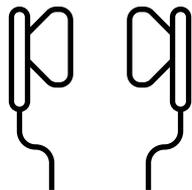
NUTZUNG PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN

Drei von zehn Österreicher:innen ab 15 Jahren hören Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören zumindest einmal pro Monat.

Basis: Total

Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

■ Mindestens selten ■ Mindestens monatlich



Nutzung Podcasts und
Radiosendungen zum Nachhören



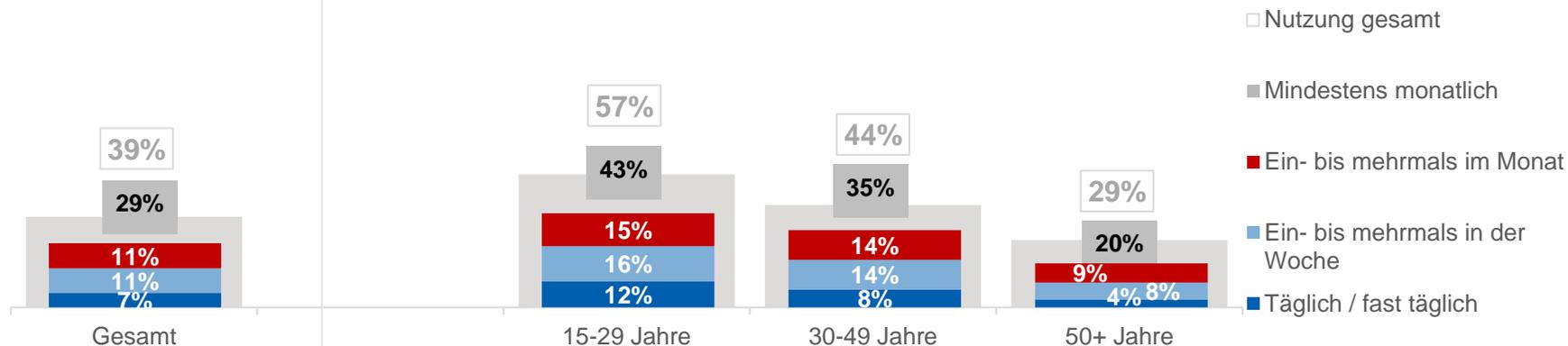
Frage: F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?
Basis N= 4.000, Angaben in %

NUTZUNG PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN

Klarer Zusammenhang zwischen Nutzungsfrequenz und Alter: Rund 4 von 10 der unter 30-Jährigen hören mindestens einmal pro Monat Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören, gut ein Zehntel (fast) täglich.

Basis: Total

Nutzungsfrequenz Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage 11: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet: Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören?
Basis N= 4.000, Angaben in %

REGELMÄßIGE NUTZUNG PODCASTS

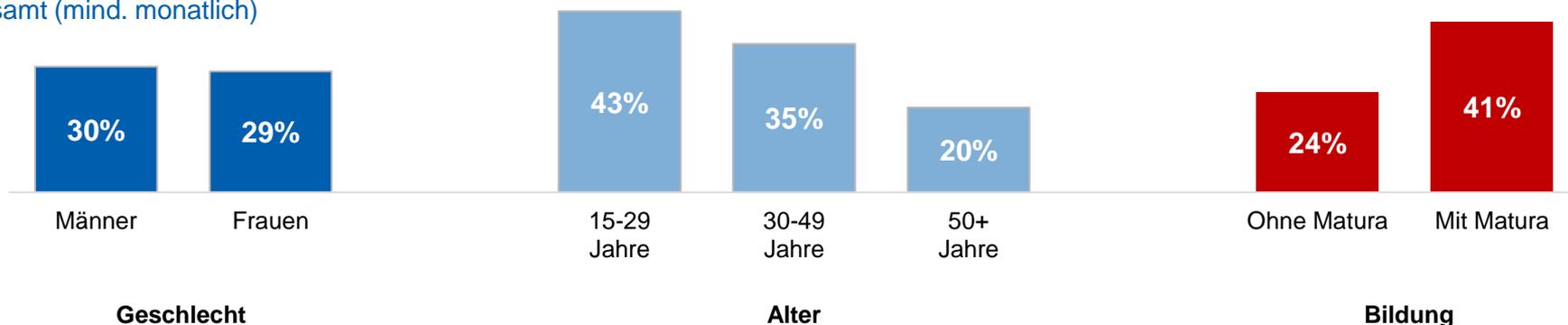
Klarer Unterschied in der Nutzungsfrequenz nach Ausbildung: Rund 4 von 10 mit Matura hören mindestens einmal pro Monat Podcasts, ohne Matura ist es ein Viertel. Keine Unterschiede zwischen Geschlechtern.

Basis: Total

Regelmäßige Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

29%

Regelmäßige Nutzung
gesamt (mind. monatlich)



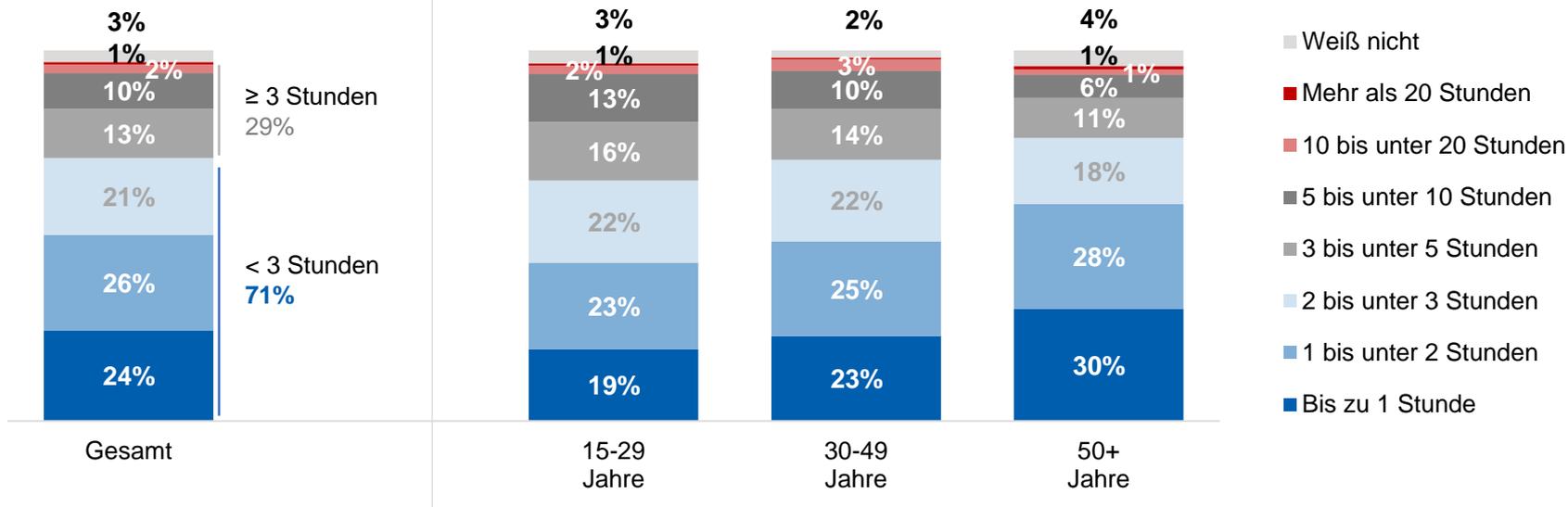
Frage 11: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet: Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören?
Basis N=4.000, Angaben in %

DAUER DER PODCAST-NUTZUNG PRO WOCHE

Jeder dritte regelmäßige Podcast-Nutzende schätzt die eigene wöchentliche Nutzungsdauer auf mindestens 3 Stunden. Bei 50+ gibt es deutlich mehr „Light User“.

Dauer der Podcast-Nutzung pro Woche

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



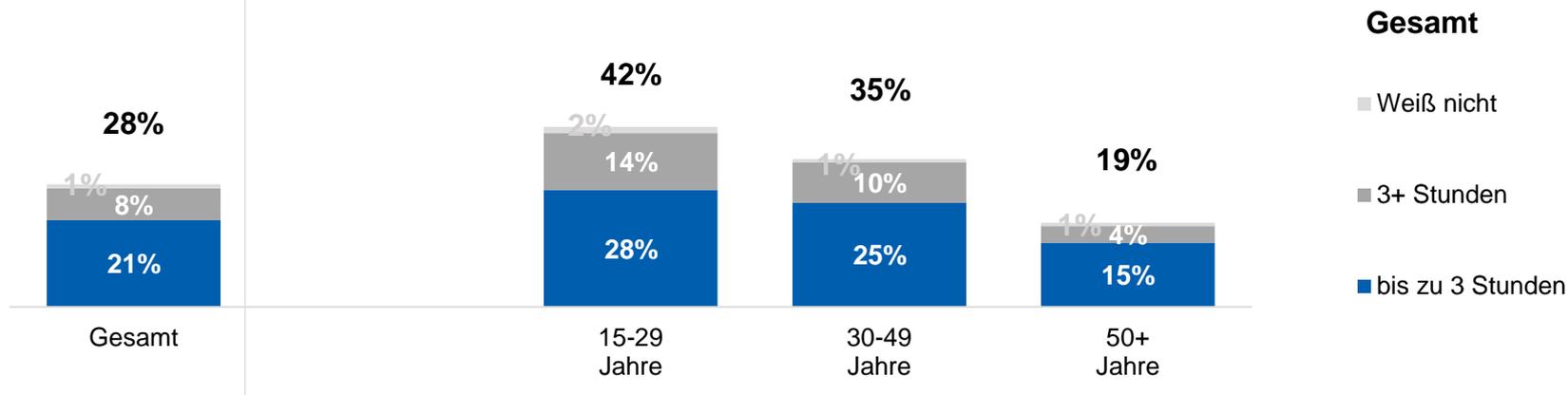
Frage: F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?
Basis N=1.174, Angaben in %

DAUER DER PODCAST-NUTZUNG PRO WOCHE

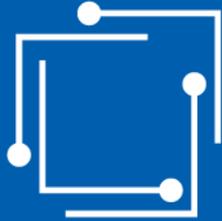
Bezogen auf die Gesamtbevölkerung verbringen gut 8 Prozent der regelmäßigen Nutzenden 3 Stunden oder mehr pro Woche mit Podcasts, 21% bis zu 3 Stunden.

Basis: Total

Dauer der Podcast-Nutzung pro Woche



Frage: F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?
Basis N= 4.000, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

7.2

Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:

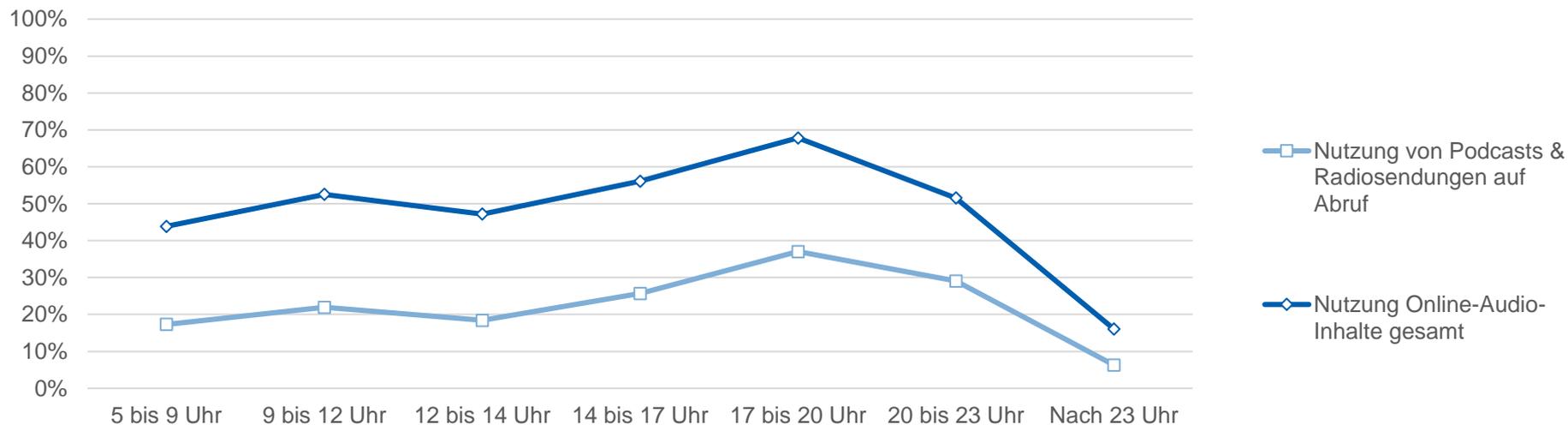
Nutzungszeiten und -situationen

NUTZUNG PODCASTS IM TAGESVERLAUF

Podcasts haben ihre Primetime zwischen 17 und 20 Uhr – mit einem Nutzungsanteil von fast 40% der Hörer:innen.

Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören im Tagesverlauf

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



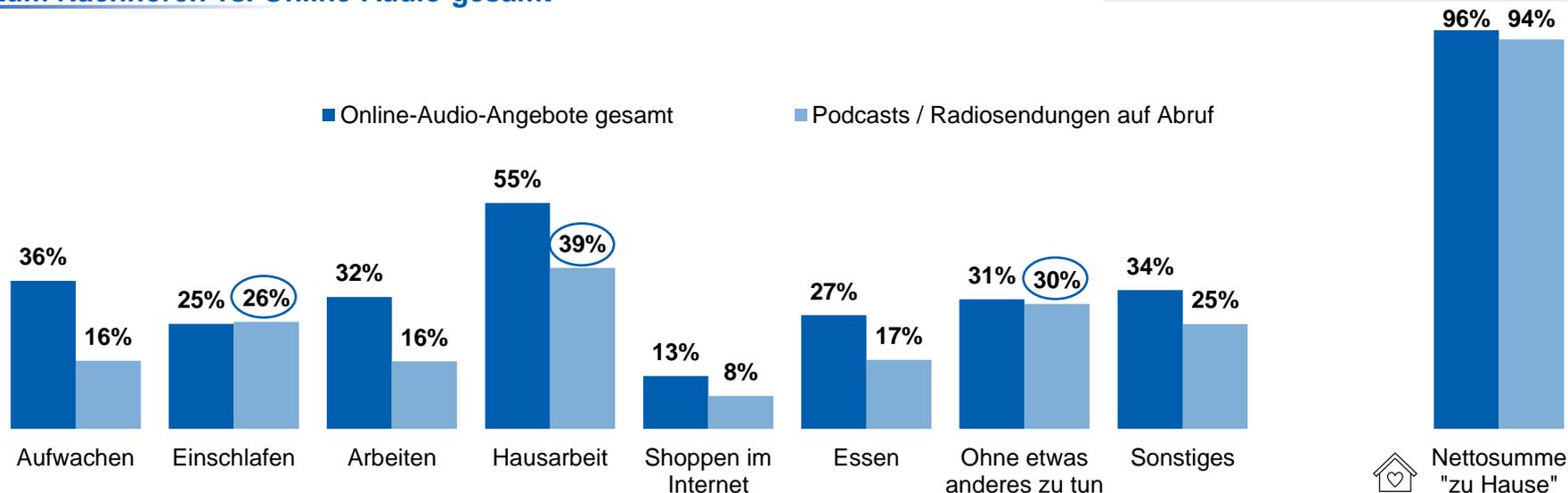
Frage: F12. Und zu welchen Tageszeiten hören Sie Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören?
Basis N=1.174, Angaben in %

NUTZUNGSSITUATIONEN ZU HAUSE

Podcasts werden durch 4 von 10 Nutzende zu Hause bei der Hausarbeit genutzt, 3 von 10 Nutzer:innen hören sie, ohne etwas anderes dabei zu tun und 26% beim Einschlafen.

Nutzungssituationen zu Hause: Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören vs. Online-Audio gesamt

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



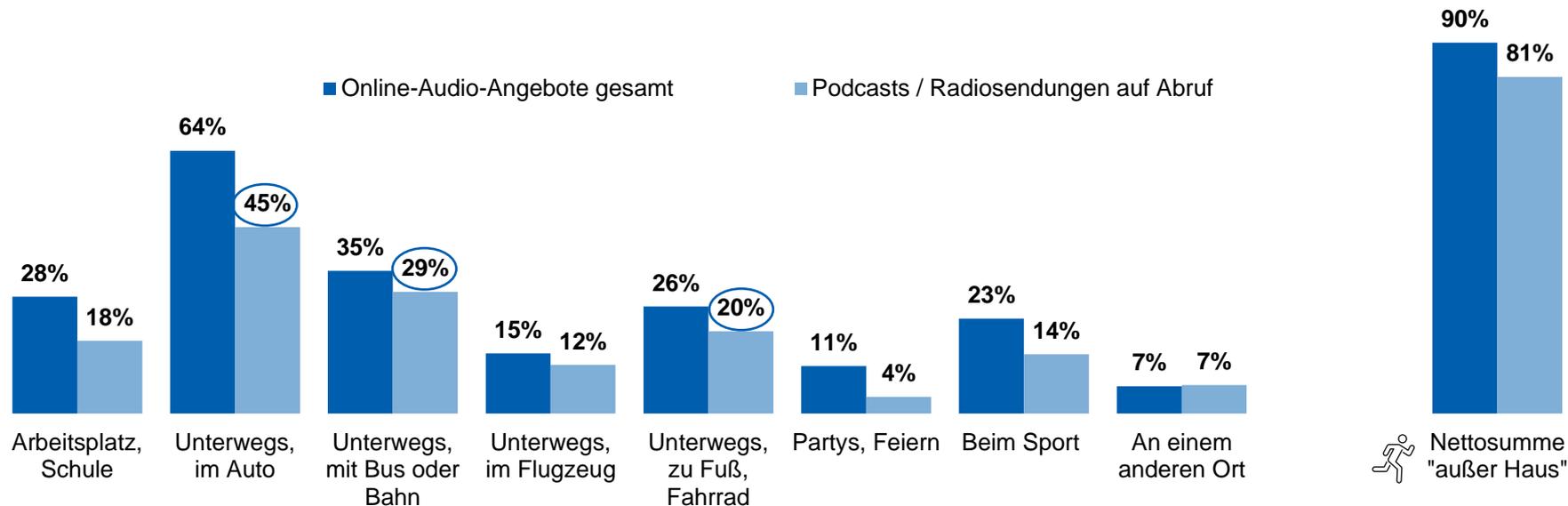
Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? F14. Und wenn Sie jetzt speziell an Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) denken. Zu welchen Gelegenheiten hören Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Basis N=1.174, Angaben in %

NUTZUNGSSITUATIONEN AUßER HAUS

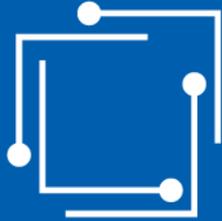
45% der Nutzer:innen hören ihre Podcasts im Auto, drei von zehn in öffentlichen Verkehrsmitteln und ein Fünftel unterwegs zu Fuß oder am Fahrrad.

Nutzungssituationen außer Haus: Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören vs. Online-Audio gesamt

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? F14. Und wenn Sie jetzt speziell an Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) denken. Zu welchen Gelegenheiten hören Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Basis N=1.174, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

7.3

Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:

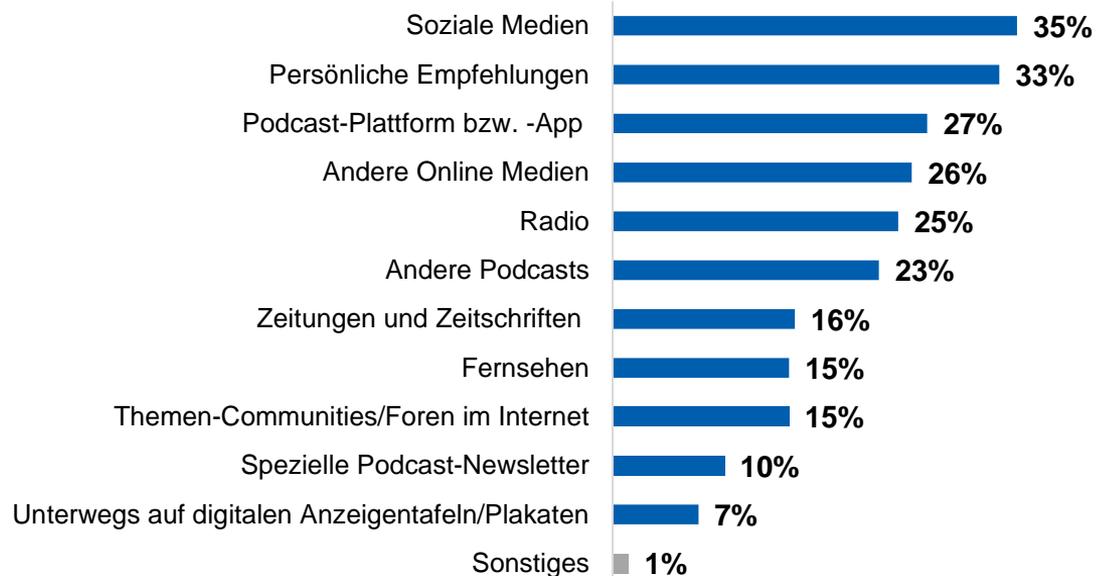
Zugang und Plattformen

WIE/WO WERDEN SIE AUF PODCASTS AUFMERKSAM? RTR

Soziale Medien sowie persönliche Empfehlungen sind die wichtigsten Kommunikationsmittel bei der Bekanntmachung von Podcasts. Erst danach kommen eigene Podcast-Plattformen.

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

Podcast-Informationsquellen



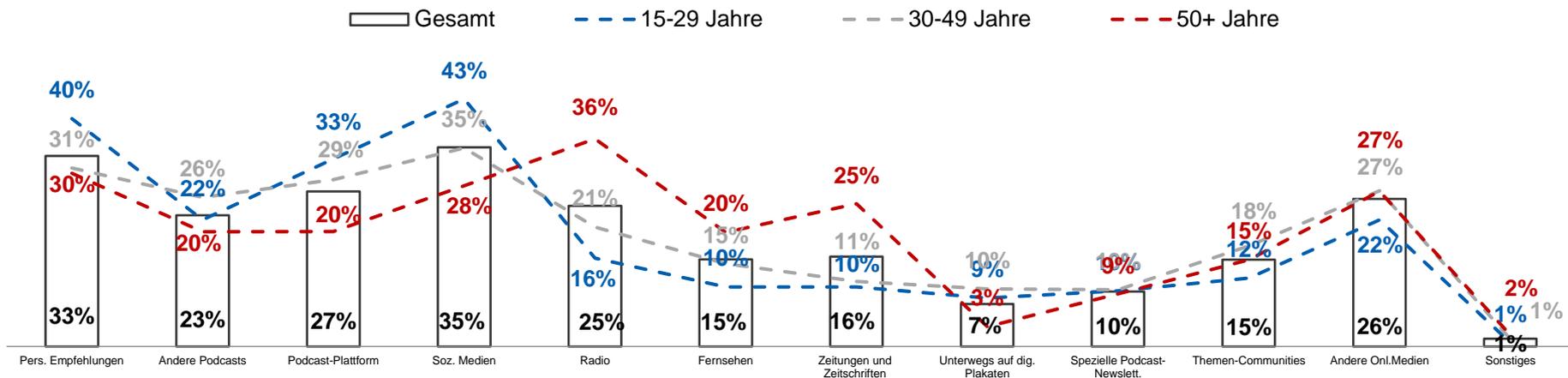
Frage: F17a. Bitte denken Sie jetzt wieder an alle Podcasts, die Sie hören: Wie oder wo werden Sie auf Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) aufmerksam?
Basis N=1.174, Angaben in %

PODCAST-INFORMATIONSQLLENEN NACH ALTER

Deutliche Unterschiede bei den Quellen nach Altersgruppen: während Soziale Medien sowie persönliche Empfehlungen vor allem bei den jungen Zielgruppen relevant sind, spielen bei den über 50-Jährigen Radio, persönliche Empfehlungen sowie Zeitungen/Zeitschriften eine wichtige Rolle.

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

Podcast-Aufmerksamkeitsquellen nach Alter



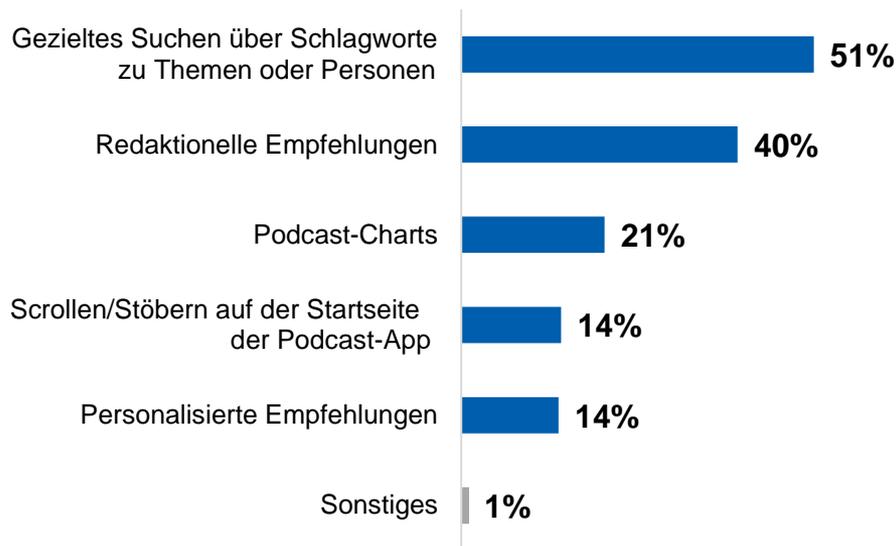
Frage: F17a. Bitte denken Sie jetzt wieder an alle Podcasts, die Sie hören: Wie oder wo werden Sie auf Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) aufmerksam?
Basis N=1.174, Angaben in %

PODCAST-INFORMATIONSVERHALTEN

Die Hälfte der regelmäßigen Nutzenden sucht Podcasts gezielt über Schlagworte, auf Platz 2 folgen redaktionelle Empfehlungen.

Podcast-Informationsverhalten

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



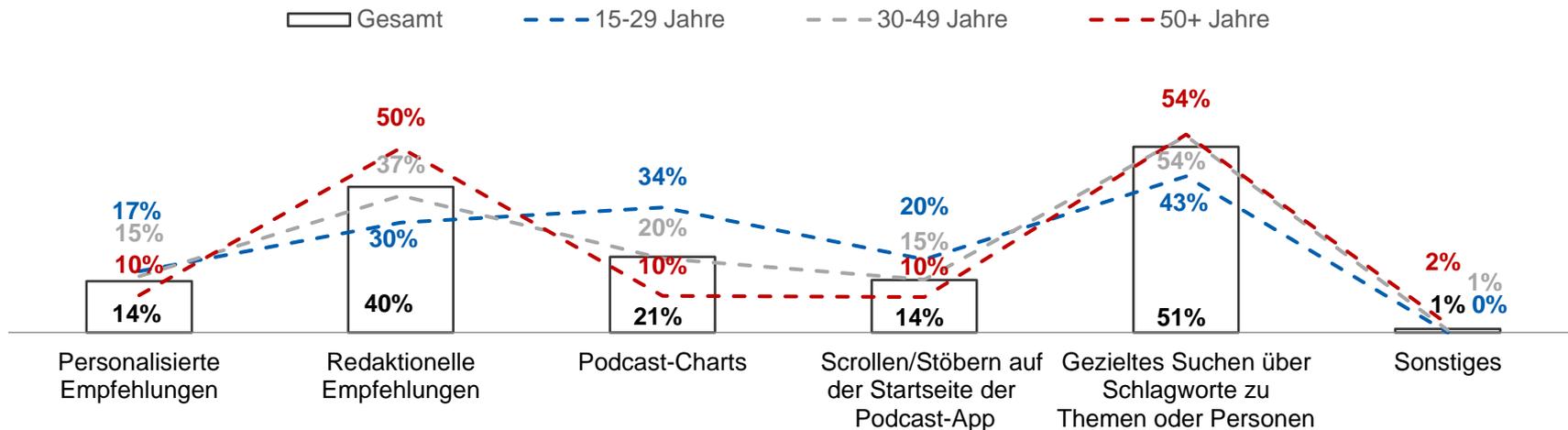
Frage: F17b. Und welche der folgenden Möglichkeiten, Informationen oder Hinweise spielen bei Ihnen dabei eine Rolle?
Basis N=1.174, Angaben in %

PODCAST-INFORMATIONSVERHALTEN NACH ALTER

Gezielte Schlagwortsuche sowie redaktionelle Empfehlungen sind für die 50+jährigen Nutzenden relevanter, die unter 30-Jährigen sind Nutzer von Schlagwortsuche, Podcasts-Charts, redaktion. Empfehlungen oder stöbern durch Podcast-Apps.

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

Podcast-Informationsverhalten



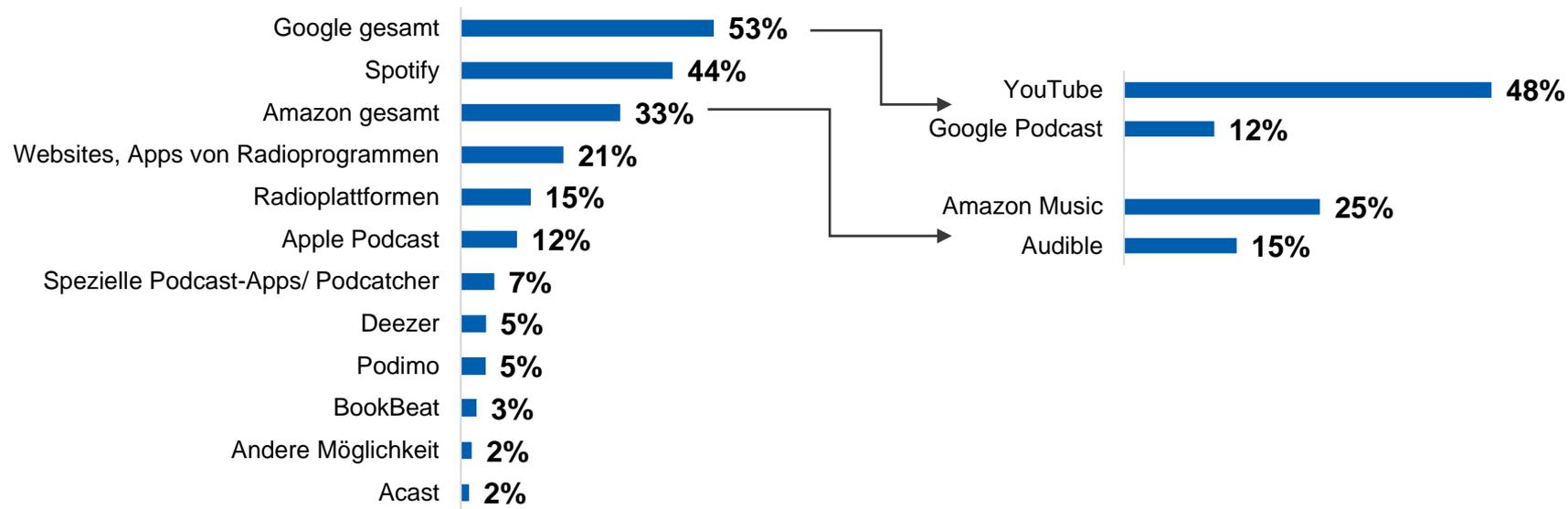
Frage: F17b. Und welche der folgenden Möglichkeiten, Informationen oder Hinweise spielen bei Ihnen dabei eine Rolle?
 Basis N=1.174, Angaben in %

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCASTS

Bei den Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören führt Google mit YouTube die Liste der genutzten Plattformen an, danach folgen Spotify und Amazon.

Genutzte Plattformen für Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über...
Basis N=1.174, Angaben in %

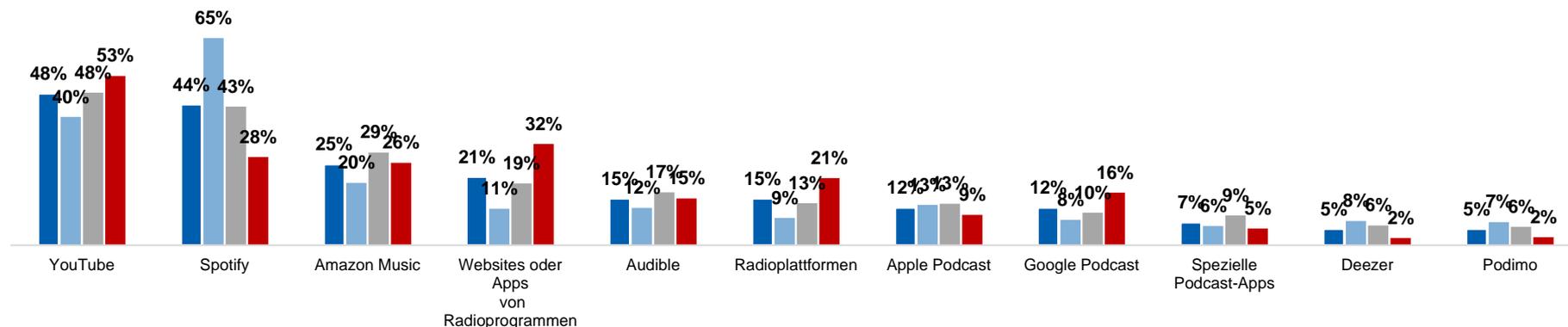
PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN NACH ALTER

YouTube hat unter allen Altersgruppen hohe Nutzeranteile für die Podcast-Nutzung. Spotify ist der präferierte Podcast/Radiothek-Zugang der unter 30-Jährigen. Von einem Drittel der 50+ Jährigen werden Websites oder Apps von Radiosendern am ehesten genutzt.

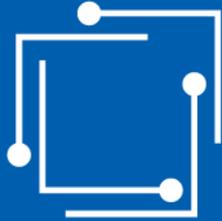
Genutzte Plattformen für Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören nach Alter

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

■ Gesamt ■ 14-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über...
Basis N=1.174, Angaben in %, <5 nicht dargestellt



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

7.4

Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:

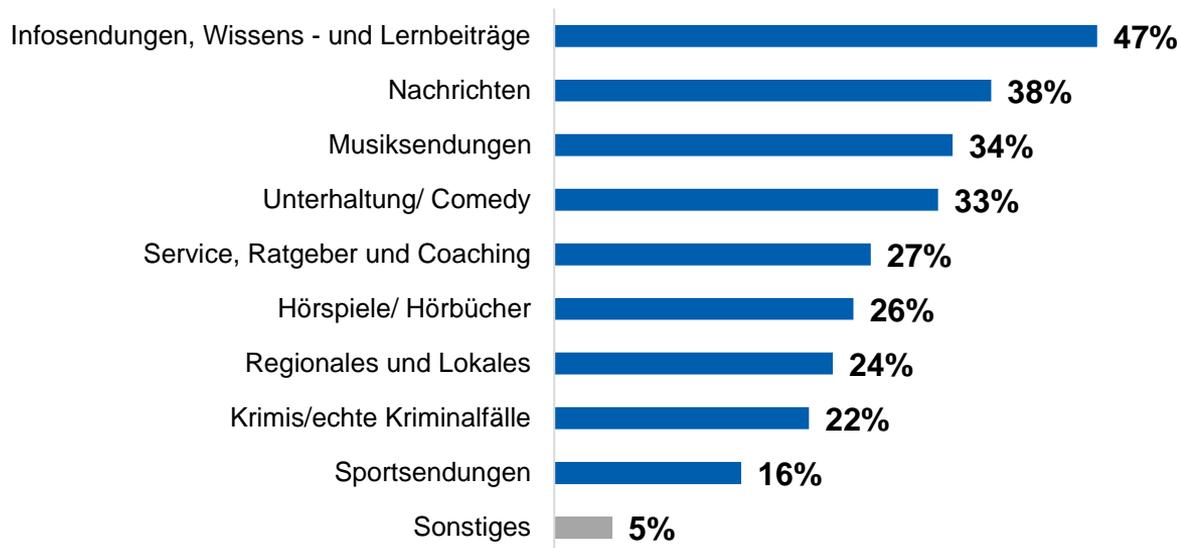
Genutzte Inhalte & Rolle als Infomedium

PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: GENUTZTE INHALTE

Knapp die Hälfte der regelmäßigen Nutzer:innen hört Infosendungen, vier von zehn Nachrichten. Erst danach folgen Musiksendungen, Unterhaltung und Comedy.

Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Genutzte Inhalte

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



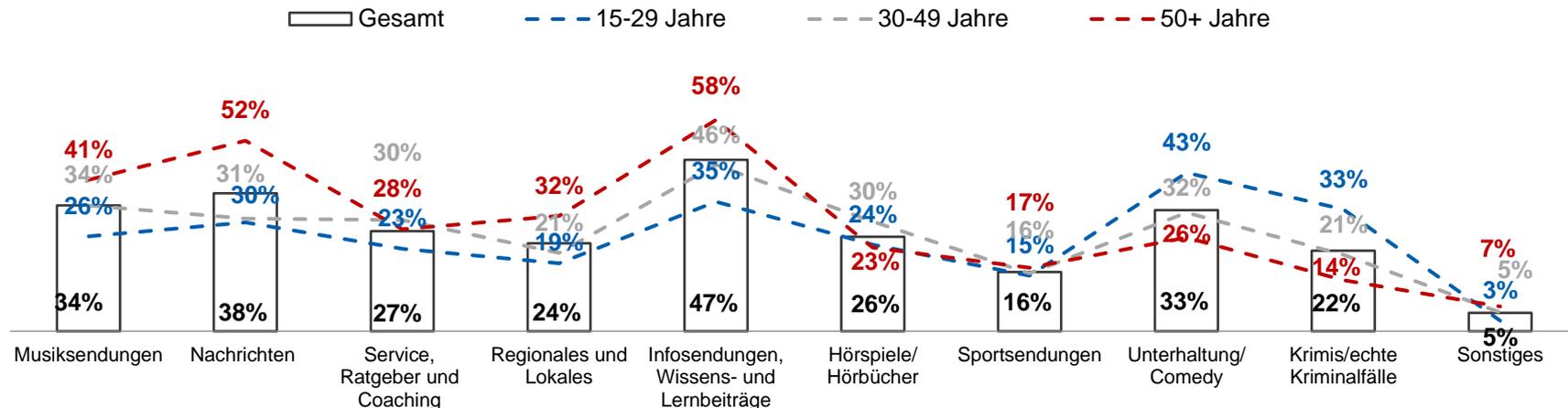
Frage: F15. Bleiben wir beim Thema Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken): Welche konkreten Inhalte nutzen Sie da?
Basis N=1.174 Angaben in %

PODCASTS: GENUTZTE INHALTE NACH ALTER

Während ältere Nutzende vor allem traditionelle Inhalte wie Infosendungen, Nachrichten, Musiksendungen oder Regionales/Lokales bevorzugen, interessieren sich die Jungen vermehrt für Unterhaltung/Comedy und True Crime.

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Genutzte Inhalte



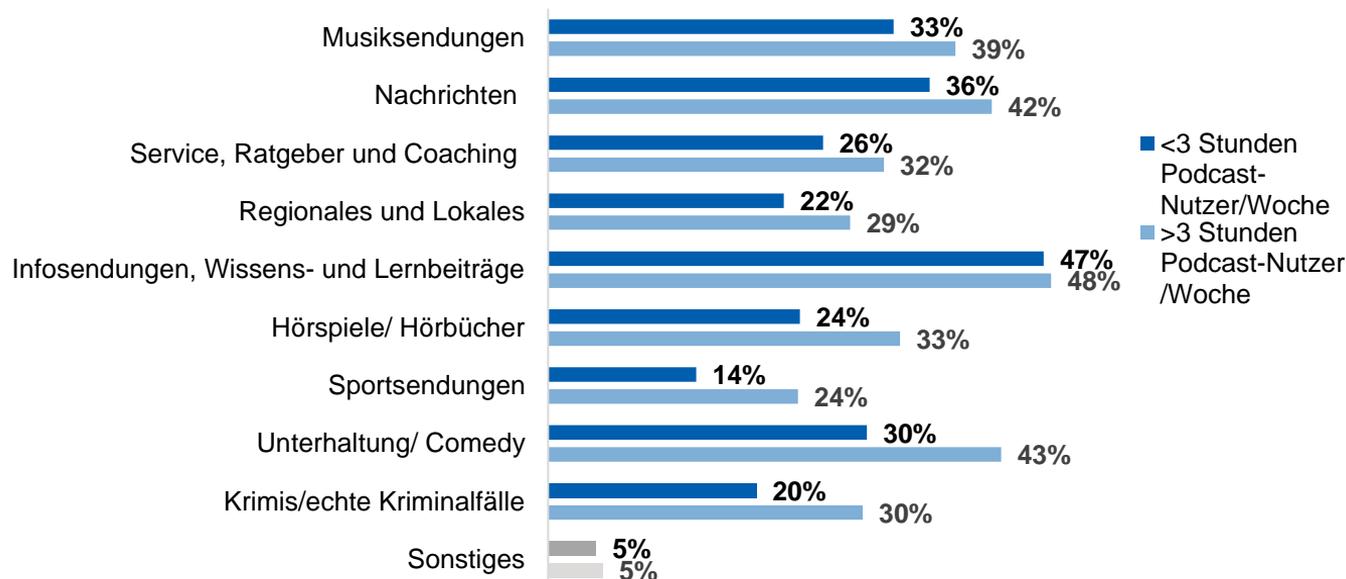
Frage: F15. Bleiben wir beim Thema Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken): Welche konkreten Inhalte nutzen Sie da?
Basis N=1.176, Angaben in %

PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: GENUTZTE INHALTE

Eine hohe wöchentliche Podcast-Nutzungsdauer geht einher mit länger andauernden Formaten wie Hörbüchern, Unterhaltung/ Comedy, True Crime und Sport, die überproportional gehört werden.

Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Genutzte Inhalte

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F15. Bleiben wir beim Thema Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken): Welche konkreten Inhalte nutzen Sie da?
Basis N=1.176, Angaben in %

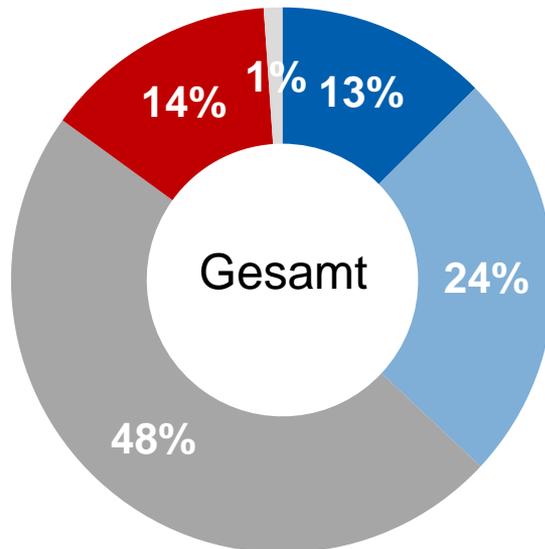
PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ROLLE ALS INFOMEDIUM

Podcasts spielen für die Hälfte der Nutzer eine ergänzende Rolle als Informationsquelle, für mehr als ein Drittel sind sie ein sehr wichtiges oder wichtiges Infomedium.

Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium

Podcasts spielen als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen eine ...

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



- sehr wichtige Rolle, ich informiere mich überwiegend über Podcasts
- wichtige Rolle, Podcasts sind meine/eine meiner hauptsächlichen Infoquellen
- ergänzende Rolle, ich nutze Podcasts und andere Quellen gleichermaßen
- weniger wichtige/keine Rolle, ich informiere mich in erster Linie über andere Quellen
- Weiß nicht

Fragen: F16b. Wenn Sie an Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? Basis N=11.74, Angaben in %

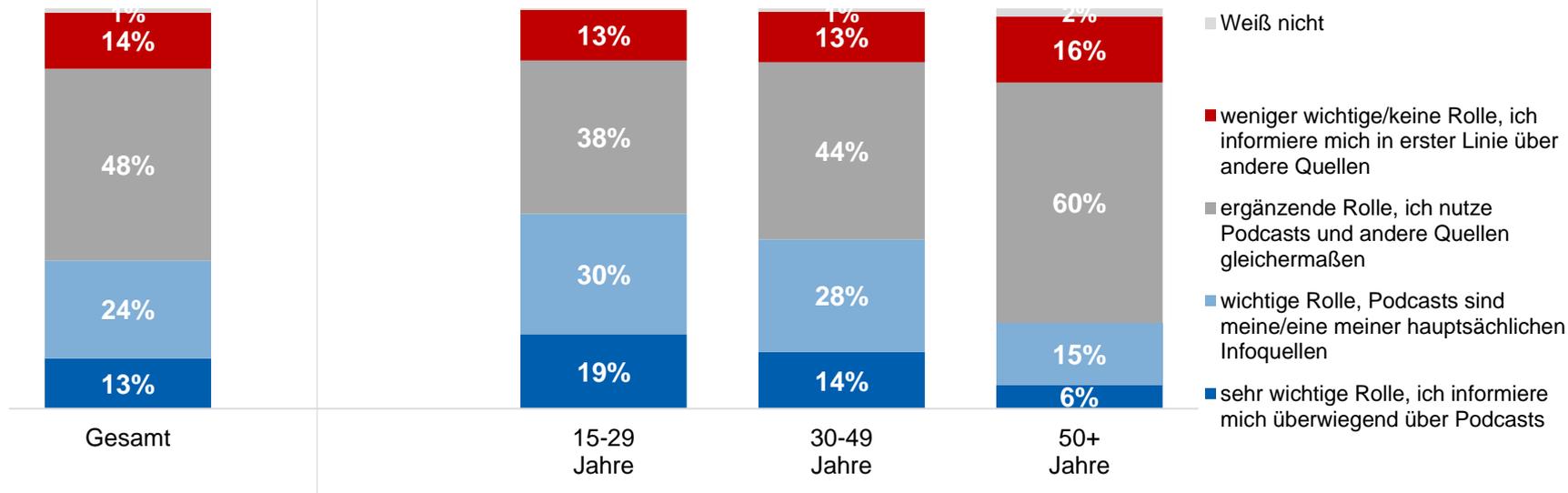
PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM NACH ALTER

Je jünger die Nutzer, desto bedeutender ist die Rolle von Podcasts als Informationsquelle zum aktuellen Zeitgeschehen.

Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium nach Alter

Podcasts spielen als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen eine ...

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F16b. Wenn Sie an Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? Basis N=1.174, Angaben in %

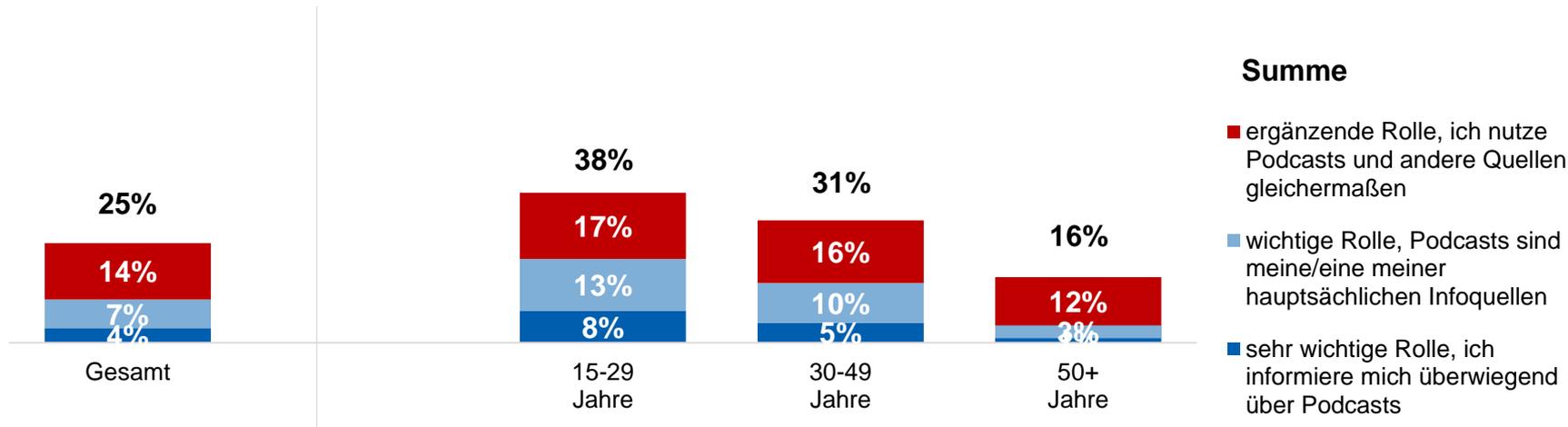
PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM NACH ALTER

Je jünger die Nutzer, desto bedeutender ist die Rolle von Podcasts als Informationsquelle. Bei den unter 30-Jährigen spielt für ein Fünftel der Nutzer Podcast eine sehr/wichtige Rolle.

Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium nach Alter

Basis: Total

Podcasts spielen als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen eine ...



Frage: F16b. Wenn Sie an Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? Basis N=4.000, Angaben in %

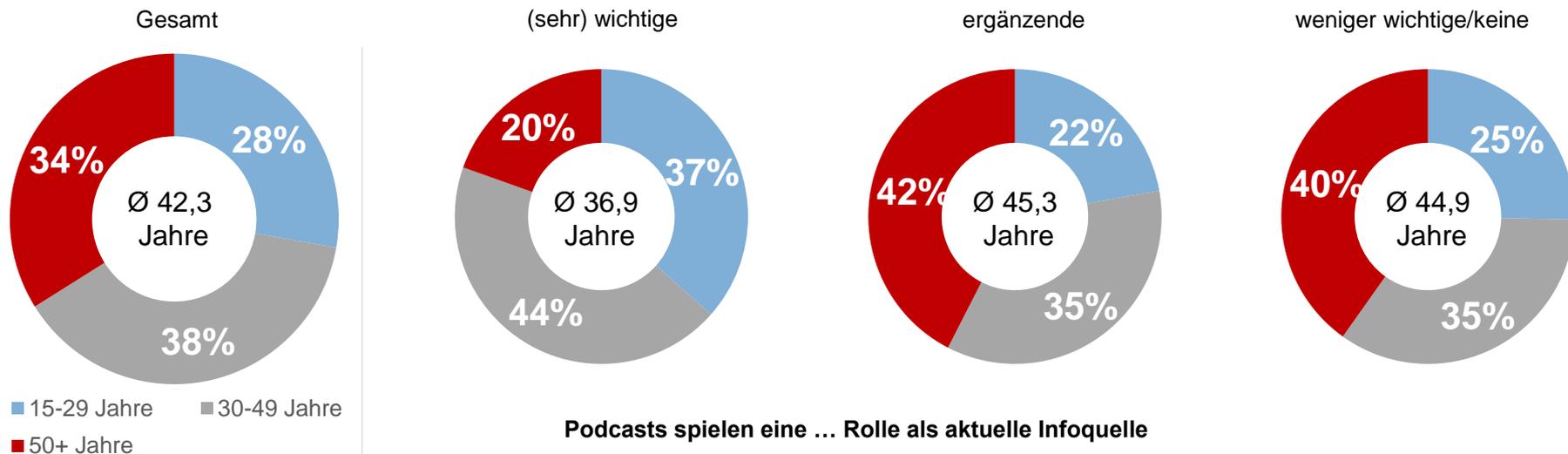
PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM - ALTERSSTRUKTUR



Der durchschnittliche Podcast-Hörer ist 42 Jahre alt. Die größte Gruppe der Podcast-Nutzenden sind die 30-49jährigen, die sind mit 44% auch die größte Gruppe derer, für die Podcasts als aktuelle Infoquelle eine große Rolle spielen.

Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium im Vergleich – Altersstruktur

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



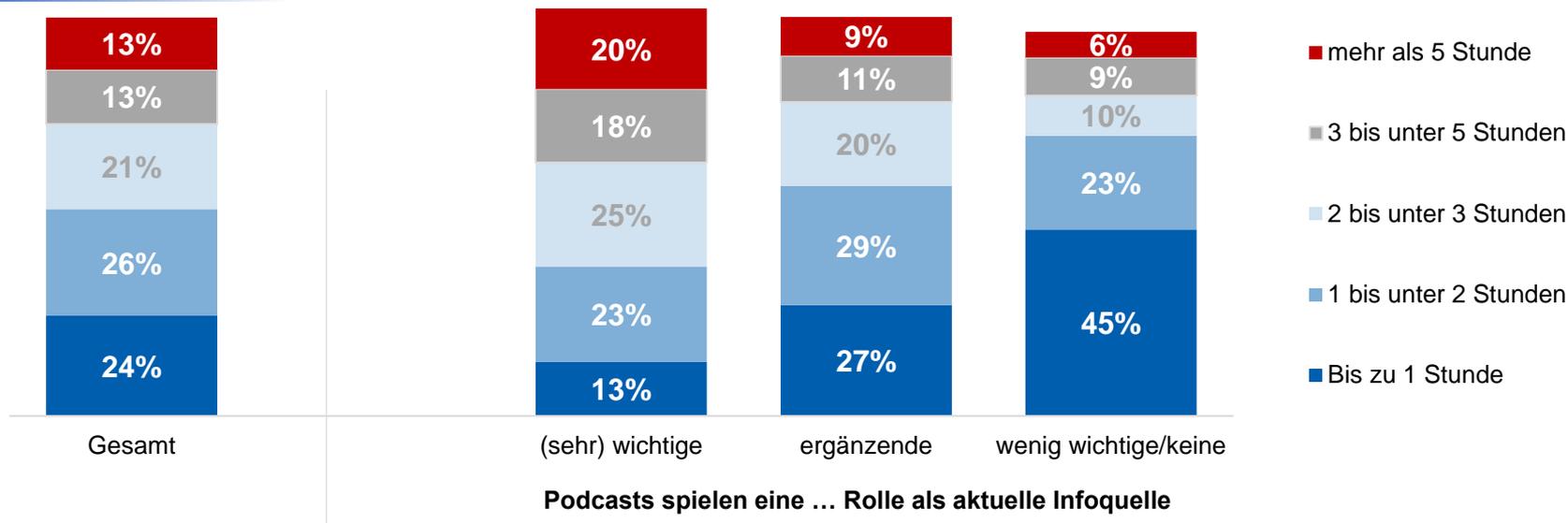
Frage: F16b. Wenn Sie an Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? Basis N=1.174, Angaben in %

PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM NACH ALTER

Die Bedeutung als aktuelle Infoquelle nimmt mit einer längeren Wochen-Nutzungsdauer zu.

Podcasts & Radiosendungen z. Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium – Nutzungsdauer/Woche

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



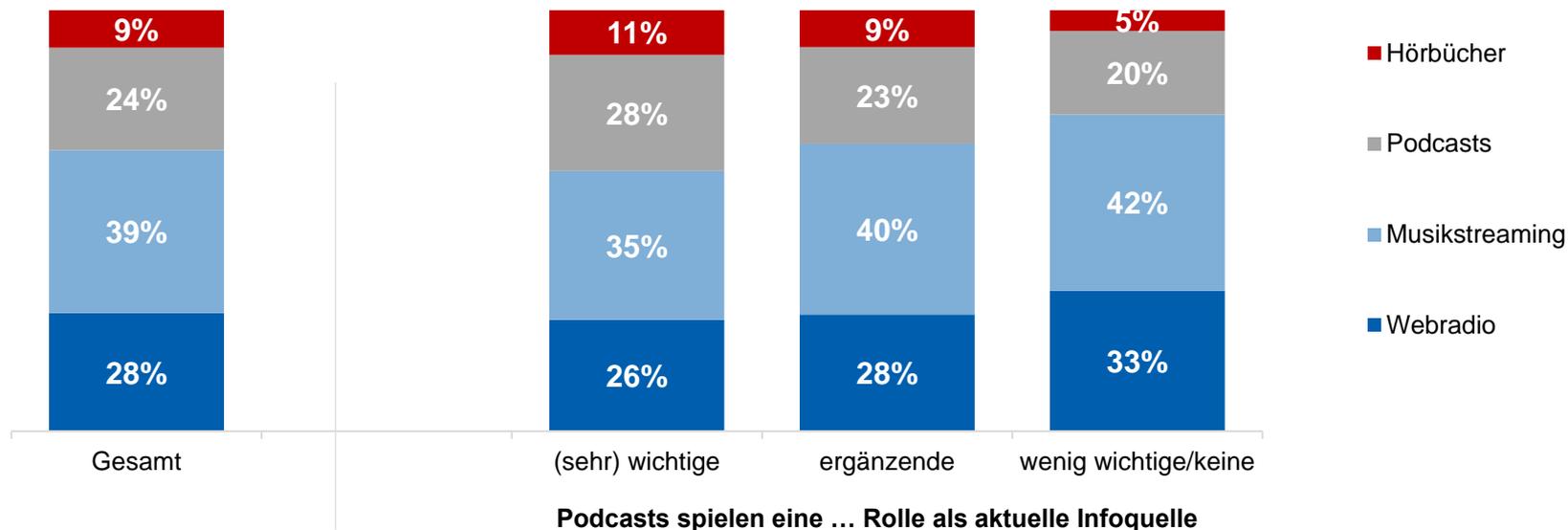
Frage F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?
Basis N=1.176, Angaben in %

PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ANTEILE AM NUTZUNGSVOLUMEN

Unter Podcast Nutzern nimmt dieses Format rund ein Viertel ihrer Online-Audio Nutzung ein, den größeren Teil verbringen sie nach eigener Schätzung mit Musikstreaming und Webradio.

Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium – Anteile am Nutzungsvolumen

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F12a. Sie hören ja mindestens einmal im Monat Webradio, Musikstreaming, Podcasts oder Hörbücher. Was schätzen Sie: Wieviel Prozent dieser Online Audio-Nutzung (in Summe 100%) verbringen Sie im Monat mit dem Hören von ... ?
Basis N= 1.176, Angaben in %

PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: GENUTZTE PLATTFORMEN

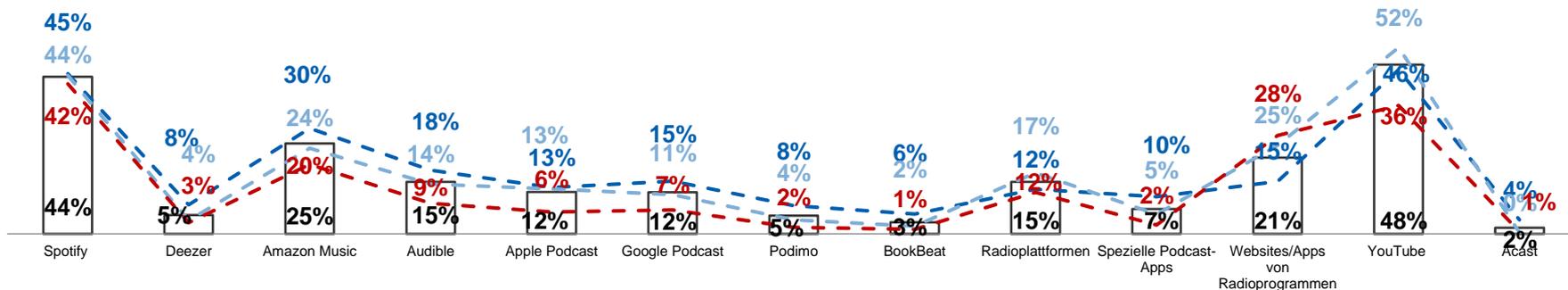
Die Podcast Nutzer, für die das Format eine (sehr) wichtige Infoquelle darstellt nutzen Podcasts vorwiegend über YouTube und Spotify.

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Genutzte Plattformen

Podcasts spielen eine ... Rolle als aktuelle Infoquelle

Gesamt
 - - - (sehr) wichtige
- - - ergänzende
- - - wenig wichtige/keine



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über...
Basis N=1.174, Angaben in %

PODCASTS: NUTZUNGSMOTIVE VON PODCASTS ALS INFOQUELLE

Podcasts überzeugen vor allem damit, dass Themen ausführlich behandelt werden, Informationen unterhaltsam und auch komplizierte Inhalte verständlich vermittelt werden.

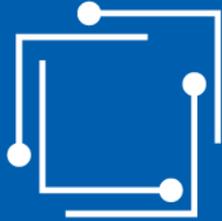
Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Nutzungsmotive von Podcasts als Infoquelle

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

Ich höre Podcasts zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen, weil... (T2B:Trifft voll und ganz/eher zu)



Frage: F16a. Jetzt folgen einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) auch als Informationsquelle zu aktuellen, politischen und gesellschaftlichen Themen hören. Bitte geben Sie jeweils an, inwiefern das auf Sie persönlich zutrifft: ob voll und ganz, eher, weniger oder gar nicht? Ich höre Podcasts zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen, weil... Basis N=1.174 Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

7.5

Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:

Absender/Audio Branding

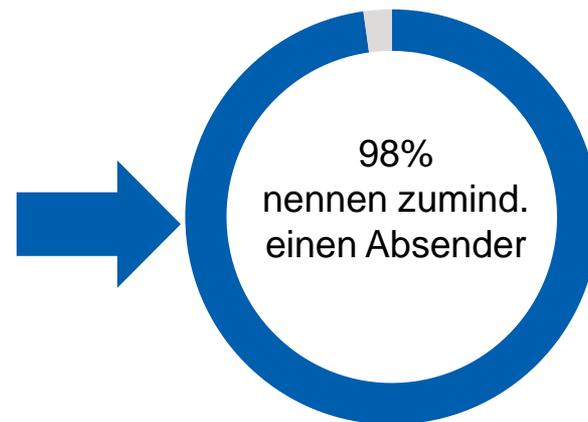
PODCASTS: ABSENDERWAHRNEHMUNG

Insgesamt ist die Absenderwahrnehmung mit knapp 98% sehr hoch. Öffentlich-rechtliche Sender werden von den meisten als Absender genannt gefolgt von Privatpersonen/Journalisten/Influencern.

Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Absenderwahrnehmung



Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



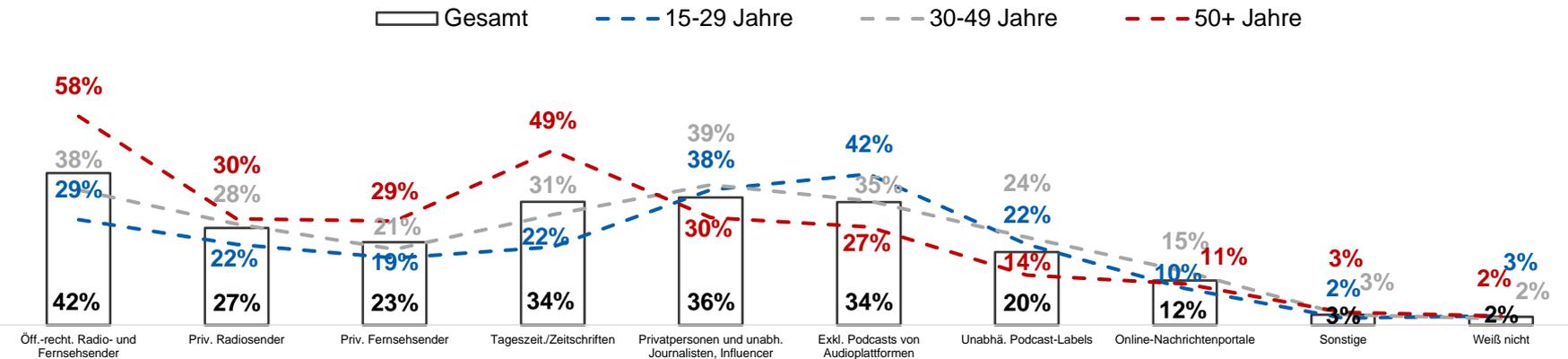
Frage: F17d. Welche der folgenden Absender bzw. Anbieter stehen hinter den Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken), die Sie hören?
Basis N=1.174, Angaben in %

PODCASTS: ABSENDERWAHRNEHMUNG NACH ALTER

Nutzer unter 30 nennen vermehrt exkl. Podcasts von Audioplattformen und Privatpersonen/Influencer/Journalisten als Absender. Ab 50 dominieren eher öffentlich-rechtliche Sender sowie Tageszeitungen als Absender der genutzten Podcasts.

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören nach Alter: Absenderwahrnehmung



Frage: F17d. Welche der folgenden Absender bzw. Anbieter stehen hinter den Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken), die Sie hören?
 Basis N=1.174, Angaben in %

PODCASTS: ABSENDERWAHRNEHMUNG

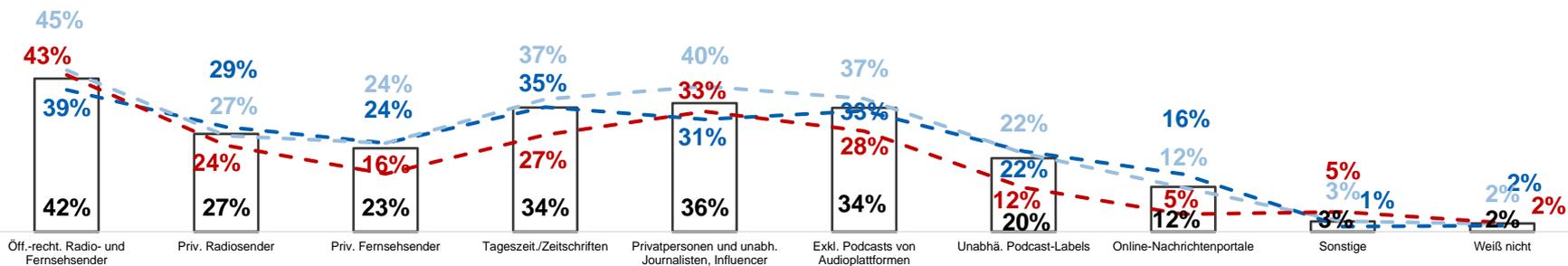
Jene, für die Podcasts eine (sehr) wichtige Infoquelle sind, nennen überdurchschnittlich öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehsender, Tageszeitungen, sowie exkl. Podcasts von Audioplattformen als Absender ihrer Podcasts.

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören nach Alter: Absenderwahrnehmung

Podcasts spielen eine ... Rolle als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen

Gesamt
 - - - (sehr) wichtige
 - - - ergänzende
 - - - weniger wichtige oder keine



Frage: F17d. Welche der folgenden Absender bzw. Anbieter stehen hinter den Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken), die Sie hören? F16b. Wenn Sie an Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? Basis N=1.174, Angaben in %

AUDITIVES BRANDING BEI PODCASTS

Vier von zehn Podcast-Nutzer:innen werden zu Beginn und am Ende des Podcasts auf den Absender aufmerksam, gefolgt von Logos und Beschreibungen des Podcasts.

Auditives Branding bei Podcasts

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F17e. Woher wissen Sie, welcher Absender bzw. Anbieter hinter dem Podcast steckt?
Basis N=1.174, Angaben in %

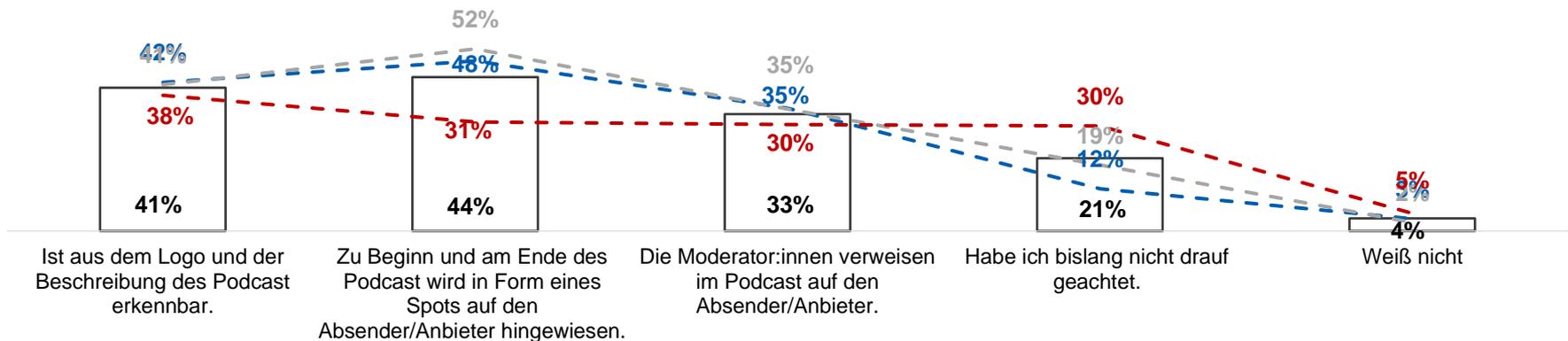
PODCASTS: ABSENDERWAHRNEHMUNG NACH ALTER RTR

Nutzende über 50 Jahren orientieren sich eher am Logo bzw. der Beschreibung des Podcasts oder achten nicht auf den Absender. Jüngere Nutzende nehmen den Absender meist in Form eines Spots oder durch den Verweis der Moderator:innen wahr.

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören nach Alter: Absenderwahrnehmung

Gesamt
 - - - 15-29 Jahre
 - - - 30-49 Jahre
 - - - 50+ Jahre



Frage: F17e. Woher wissen Sie, welcher Absender bzw. Anbieter hinter dem Podcast steckt?
Basis N=1.174, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

7.6

Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:

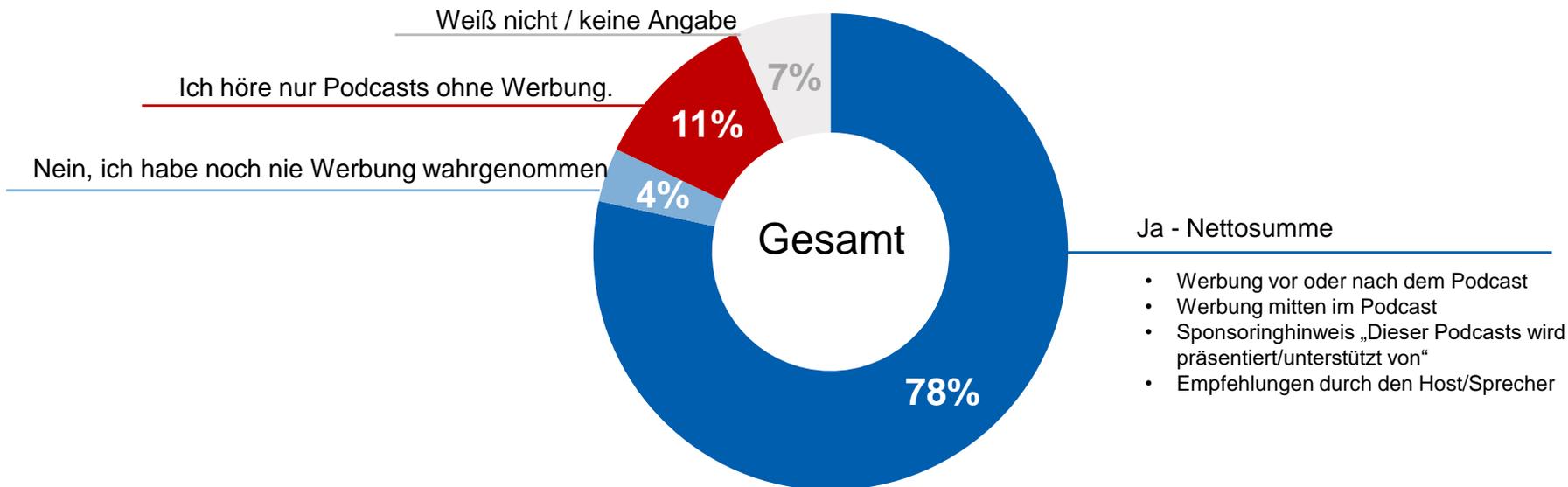
Werbewahrnehmung und -Akzeptanz

WERBUNG UND PODCASTS: WAHRNEHMUNG

Acht von zehn Podcast-Nutzende haben schon in irgendeiner Form Werbung bei Podcasts wahrgenommen.

Werbung und Podcasts: Wahrnehmung

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Fragen: F17g. Welche Art von Werbung oder Sponsoring haben Sie bei Podcasts schon einmal gehört?
Basis N=1.174, Angaben in %

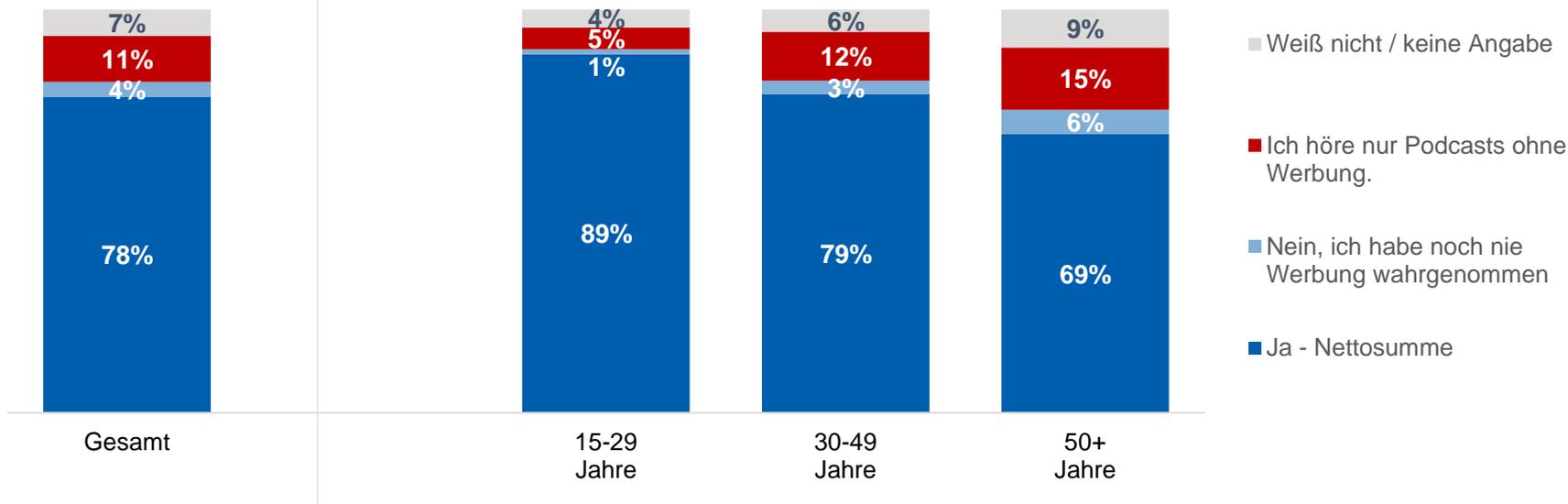
WERBUNG UND PODCASTS: WAHRNEHMUNG NACH ALTER



Je jünger die Podcast-Nutzenden, desto höher ist die Wahrnehmung von Werbung.
Bei den über 50-Jährigen steigt der Anteil jener, die nur Podcasts ohne Werbung nutzen.

Werbung und Podcasts: Wahrnehmung nach Alter

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

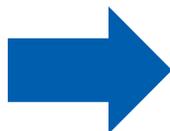


Frage: F17g. Welche Art von Werbung oder Sponsoring haben Sie bei Podcasts schon einmal gehört?
Basis N=1.174, Angaben in %

WAHrgENOMMENE ART DER WERBUNG

Das Ranking der wahrgenommenen Werbeart wird angeführt von Sponsoringhinweisen (Presenter) sowie Werbe-Hinweis vor und nach dem Podcast.

Wahrgenommene Art der Werbung



Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören mit Werbewahrnehmung

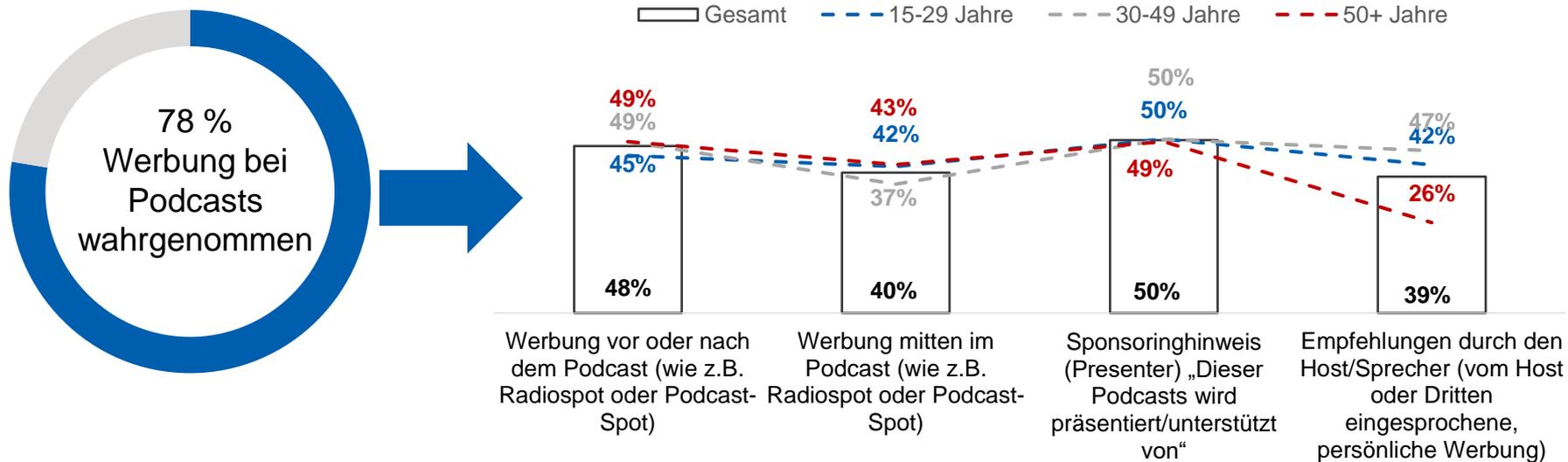
Frage: F17g. Welche Art von Werbung oder Sponsoring haben Sie bei Podcasts schon einmal gehört?
Basis N=920, Angaben in %

WAHRGENOMMENE ART DER WERBUNG NACH ALTER RTR

Nennenswerte Unterschiede nur bei Empfehlungen durch den Host, hier ist die Wahrnehmung durch die über 50-Jährigen deutlich geringer.

Wahrgenommene Art der Werbung nach Alter

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören mit Werbewahrnehmung



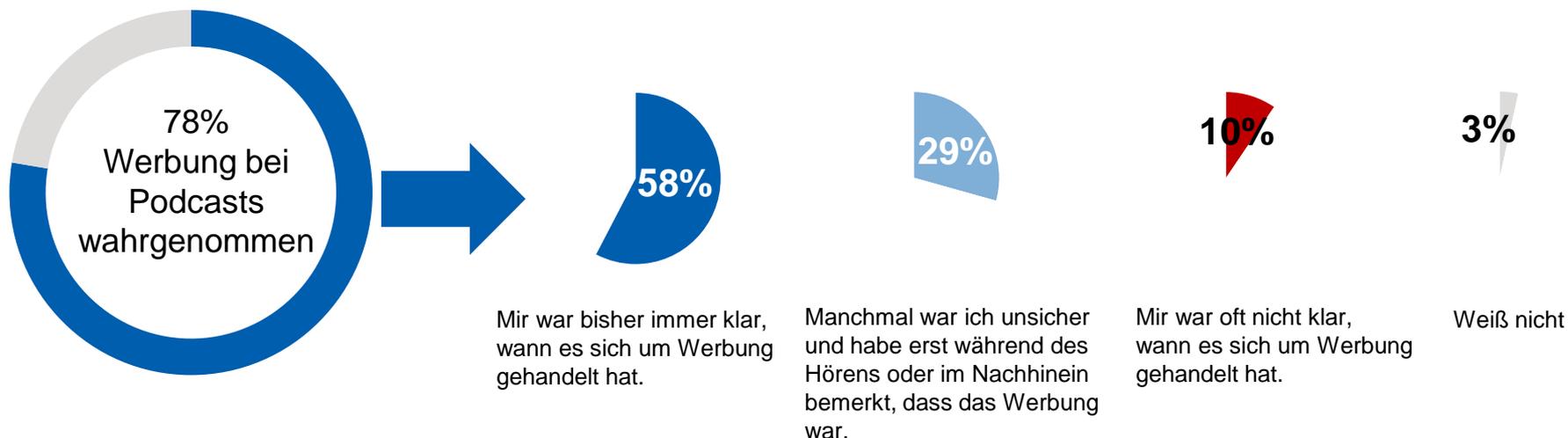
Frage: F17g. Welche Art von Werbung oder Sponsoring haben Sie bei Podcasts schon einmal gehört?
Basis N=920, Angaben in %

WERBUNG UND PODCASTS: WERBETRANSPARENZ

Transparenz: knapp neun von 10 Nutzenden ist meistens oder immer klar, wann es sich im gehörten Podcast um Werbung gehandelt hat.

Werbung und Podcasts: Werbetransparenz

Basis: Regelmäßige Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören mit Werbewahrnehmung



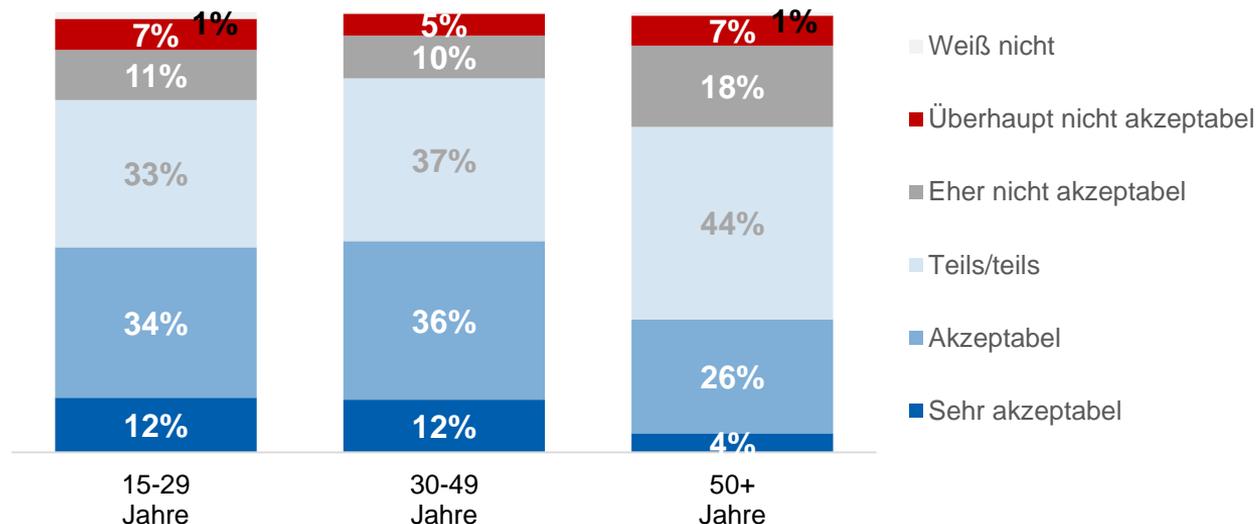
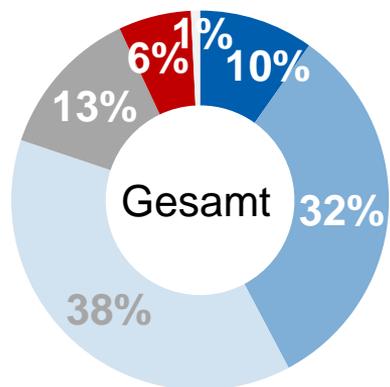
*Frage: F17g. Welche Art von Werbung oder Sponsoring haben Sie bei Podcasts schon einmal gehört?
Basis N=920, Angaben in %*

AKZEPTANZ VON WERBUNG IN PODCASTS

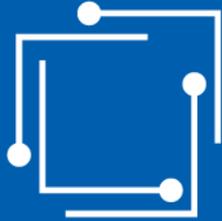
Insgesamt trifft Werbung bei einem Podcast bei vier von zehn Podcast-Hörer:innen auf Akzeptanz.

Je jünger die Nutzenden, desto eher wird Werbung akzeptiert. Reaktanz löst Werbung nur bei einer Minderheit aus.

Akzeptanz von Werbung in Podcasts



Frage: F17h. Wie beurteilen Sie generell Werbung bei einem Podcast?
Basis N=920, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt



Smart Speaker

ZUGANG ZU SMART SPEAKERN

Knapp ein Drittel der Österreicher:innen ab 15 Jahren hat nach eigenen Angaben Zugang zu einem sogenannten Smart Speaker, also einem digitalen, sprachgesteuerten oder intelligenten Assistenten bzw. Lautsprecher.

Basis: Total

Smart Speaker: Zugang zu Smart Speakern



Zugang zu Smart Speakern

31%

Frage: F1. Welche der folgenden Geräte stehen Ihnen persönlich oder in Ihrem Haushalt zur Verfügung? Ein „Smart Speaker“, also ein digitaler, sprachgesteuerter oder intelligenter Assistent bzw. Lautsprecher, wie z.B. Amazon Echo mit der Sprachassistentin „Alexa“ oder ein Google Home Smart Speaker
Basis N=4.000, Angaben in %

ZUGANG ZU SMART SPEAKERN

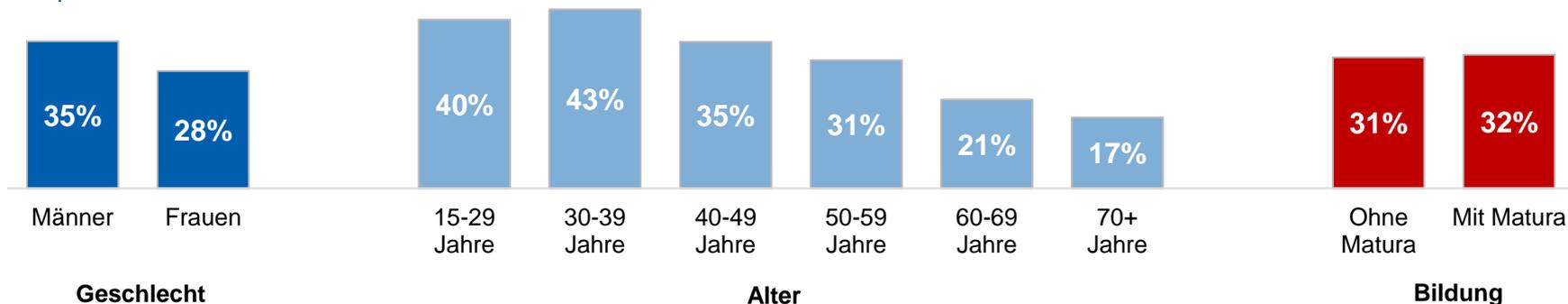
Je jünger desto eher hat man Zugang zu Smart Speakern.
Auch bei Männern ist der Anteil derer mit Zugang höher als bei Frauen.

Basis: Total

Smart Speaker: Zugang zu Smart Speakern

31%

Personen mit dem Zugang zu Smart Speakern



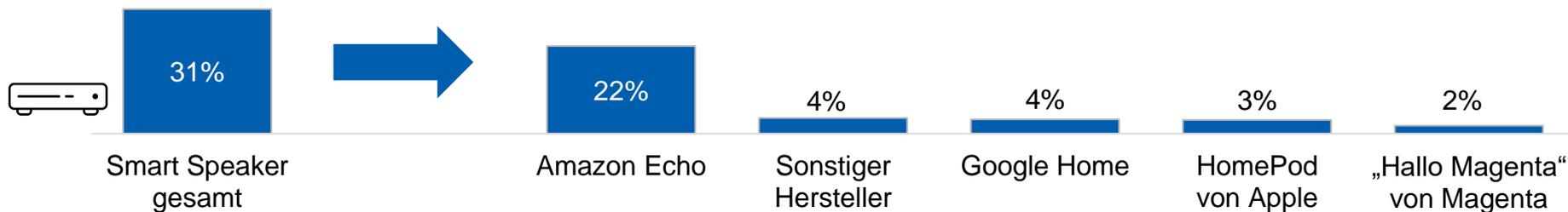
Frage: F1. Welche der folgenden Geräte stehen Ihnen persönlich oder in Ihrem Haushalt zur Verfügung?
Basis N=Basis N=4.000, Angaben in %

ZUGANG ZU SMART SPEAKERN

Amazon führt bei den Smart Speakern deutlich, jedes fünfte Gerät ist ein Amazon Echo.

Basis: Total

Smart Speaker: Zugang zu Smart Speakern



Frage: F1. Welche der folgenden Geräte stehen Ihnen persönlich oder in Ihrem Haushalt zur Verfügung? F23. Über welche(n) Smart Speaker verfügen Sie bei sich zu Hause?
Basis N=Basis N=4.000, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

9 SUMMARY

Online-Audio-Nutzung:

- 94% der Österreicher:innen haben lt. Statistik Austria 2022 einen Internet-Zugang genutzt.
- In der vorliegenden Erhebung nutzen 91% davon zumindest selten Online-Audio-Angebote wie Webradio oder Audio-on-demand (Musikstreaming, Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören, Hörbücher/Hörspiele,...), 80% bezeichnen sich selbst als zumindest monatliche Online-Audio-Hörer:innen.
- Die Nutzeranteile, -frequenzen und -dauer von Online-Audio-Angeboten sind bei allen Fragestellungen höher in den jüngeren Zielgruppen der 15-49-Jährigen, niedriger bei den 50+ Jährigen.
- Audio-on-demand hat mit 86% mehr Nutzer:innen als Webradio, das von 78% der Befragten genutzt wird.
- Bei Audio-on-demand hat den höchsten Nutzer-Anteil mit 81% Musikstreaming gefolgt von Podcast mit 4 von 10 zumindest seltenen Nutzer:innen und 27%, die Hörbücher/Hörspiele hören.
- Bei Webradio sind Simulcastsender (Radiosender, die man auch ohne Internet hören kann) mit 61% Nutzer-Anteil das von den meisten genutzte Angebot, gefolgt von Online „Ablegern“ von klassischen Radiosendern (28%) und genuinen Webradioprogrammen (26%), die es nur im Internet gibt. 8 von 10 Webradio-Hörer:innen nutzen zumindest gelegentlich Simulcastsender, die Hälfte davon ausschließlich, 1 von 10 Webradio-Nutzer:innen hören ausschließlich Web-only-Programme.
- Die Gründe für Simulcastsender-Nutzung sind folgende: mehr als die Hälfte (55%) der Simulcastsender-Nutzer:innen hört Radiosender über das Internet, da sie keine andere Möglichkeit haben (kein Empfangsgerät mit Antenne oder Radiosender nicht über Antenne empfangbar), 44% hören über das Internet, weil sie es möchten.
- Vom gesamten Online-Audio-Angebot haben Musikstreaming und Webradio die meisten regelmäßigen Hörer:innen, auch wird mit Musikstreaming die meiste Zeit verbracht, gefolgt von Webradio.
- Der Online-Audio Nutzungs-Peak im Tagesverlauf ist zwischen 17:00 und 20:00 Uhr.
- Nach eigener Einschätzung verbringen knapp die Hälfte (45%) der Online-Audio-Nutzer:innen mehr als die Hälfte ihrer gesamten Audio-Zeit mit Online-Audio-Inhalten.

SUMMARY- II

Genutzte Geräte:

- Durchschnittlich verwendet ein regelmäßiger Online-Audio-Hörer 3 Gerätevarianten für seine Online-Audio-Nutzung. 59% hören auf dem Smartphone, 35% verwenden das Smartphone an das Autoradio gekoppelt, 10% koppeln das Autoradio ans Tablet, je 35% Smart TV oder Laptop/Notebook, 33% Internetradiogerät/WLAN-Radiogerät und 27%/26% hören Online-Audio-Angebote über Smart Speaker und/oder Tablet. Nur 21% hören über stationäre PCs, Smartwatch oder Spielkonsole verwenden je 9%. Die Anzahl der verwendeten Geräte sinkt mit zunehmendem Alter, 15-29-Jährige verwenden durchschnittlich 3,6 Geräte ab 50-Jährige nur noch 2,5 Geräte für ihre Online-Audio-Nutzung. Die genutzten Geräte unterscheiden sich nicht wesentlich zwischen Webradio- und Audio-on-Demand-Nutzung.
- Fast ein Viertel der Nutzungszeit werden die Online-Audio-Angebote nach eigener Einschätzung über Kopfhörer gehört, die 15-29-Jährigen nutzen 44% der Online-Audio-Zeit Kopfhörer.
- 31% haben Smart Speaker im Haushalt, Männer (35%) eher als Frauen (28%), je jünger desto eher hat man Zugang zu Smart Speakern. Amazon Echo ist das Gerät, das 22% der Befragten zur Verfügung steht.

Genutzte Audio-Inhalte:

- Musik wird von 90% der Online-Audio Nutzenden gehört und ist somit der meistgenutzte Online-Audio-Inhalt. Nachrichten hören 76%, Services wie z.B. Wetter, Verkehr 73%, Regionales/Lokales 67%. Infosendungen werden von 54% gehört und Unterhaltung/Comedy von 48% (vorwiegend 15-29-Jährige). Je 37% nutzen Sportsendungen oder Hörbücher/Hörspiele. Webradio-Nutzer:innen nutzen verstärkt Nachrichten, Services, Regionales/Lokales, Audio-on-Demand Nutzer:innen eher Musik, Infosendungen und Unterhaltung/Comedy.

Genutzte Plattformen:

- Audio-on-Demand-Plattformen: Google hat die Produktfamilie mit den meisten Nutzenden – 58% der Audio-on-Demand Hörer nutzen zumindest ein Google Angebot (YouTube ist mit 55% das meistgenutzte Google Tool). 35% nutzen Spotify, 33% Amazon-Tools (28% Amazon Music, 11% Audible). An vierter Stelle liegt der Anbieter Apple mit 11% Nutzenden (8% Apple Music-Nutzer) und danach Websites oder Apps von Radioprogrammen mit 9%.

SUMMARY- III

- Durchschnittlich nutzen Musikstreamer:innen (61% regelmäßige Nutzer) 1,9 Plattformen für Musikstreaming – je jünger, desto mehr. YouTube ist mit 71% Nutzenden die Top-Plattform für Musikstreaming (68% nutzen die Gratisversion, 6% die kostenpflichtige). Dahinter folgt Spotify mit 44% und Amazon Music liegt mit 35% Nutzer:innen auf Platz 3. Apple Musik verwenden 11% und Google Play Musik 9%, SoundCloud 7% und Deezer 5%. Spotify liegt in der jungen Zielgruppe gemeinsam mit YouTube vorn, Amazon Music wird dafür verstärkt von der Zielgruppe ab 30 Jahren genutzt, wie auch Google Play. Apple Musik und SoundCloud haben mehr jüngere Nutzer:innen.
- Podcasts/Radiotheken nutzen 29% mindestens monatlich. Die Podcast/Radiothek-Plattform mit den meisten Nutzer:innen ist YouTube - 48% der Podcast/Radiothek Nutzer:innen verwenden es zu diesem Zweck. Google-Podcast-Angebote gesamt nutzen 53% (YouTube (48%) und Google Podcast (12%)). Spotify wird von 44% genutzt. Amazon Music von 25% und Amazon gesamt (inkl. Audible: 15%) von 33%. Websites oder Apps von Radioprogrammen nutzen 21% zum Podcast/Radiothek-Hören und 15% nutzen dazu Radioplattformen wie z.B. radio.at, sound.orf.at, TuneIn.com, myonlineradio.at oder Radioplayer.at. Apple Podcast nutzen 12%, spezielle Podcast-Apps 7%.

Hörspiele/Hörbücher nutzen 20% mindestens monatlich. 46% hören Hörspiele/Hörbücher auf YouTube, 35% auf Spotify und 34% auf Audible. Google Play Bücher und Webseiten oder Apps von Radioprogrammen nutzen je 11%, Apple Books 10%, Tolino 8%. Bei der jungen Zielgruppe führt Spotify vor YouTube, Audible nutzen verstärkt Ältere ab 30 Jahren.
- Webradio nutzen 66% mindestens monatlich. 48% davon hören Webradio über Webseiten oder Apps von Radiosendern/-programmen, 25% nutzen dazu Radio.at, 14% Tune In, 7% Radioplayer.at und 5% myonlineradio.at und 6% nutzen andere Möglichkeiten.

SUMMARY- III

Nutzungssituationen

- Zu Hause wird Online-Audio eher genutzt (von 84% der Nutzenden) als außer Haus (74%) – außer Haus auch verstärkt von der jüngeren Zielgruppe – von den über 50-Jährigen nutzen 58% Online-Audio außer Haus, von den unter 30-Jährigen 90%. Autofahren ist insgesamt die Situation mit den meisten Nutzern – 54%. Die Situation Nummer 1, in der zu Hause Online-Angebote genutzt werden, ist die Hausarbeit (51% Nutzende), gefolgt von 28% die es nutzen, ohne etwas anderes zu tun. Neben der Arbeit nutzen 26% Online-Audio-Programm und je 25% beim Aufwachen oder Essen. 19% schlafen damit ein und 11% shoppen dabei im Internet – beides betrifft eher die unter 30-Jährigen. Die Außer-Haus-Nutzung umfasst neben dem Autofahren (54%) auch die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel (25%) am Arbeitsplatz/Schule (24%) und unterwegs, zu Fuß/Fahrrad (19%). Beim Sport hören 16% Online-Audio und bei Parties/Feiern oder im Flugzeug je 11%.

SUMMARY- PODCAST/AUDIOTHEK-NUTZUNG I



39% der Befragten nutzen zumindest gelegentlich Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören. Je jünger, desto eher – 57% der 15-29-Jährigen und 29% der 50+ Jährigen. Vom Drittel der Befragten mit zumindest Matura nutzen 51% Podcasts/Radiotheken, die Zielgruppe ohne Matura hat einen Anteil von 33% Podcast-Nutzer.

29% nutzen mindestens einmal im Monat Podcasts/Radiosendungen zum Nachhören. Unter 15-29-Jährigen Podcast Nutzer:innen ist die Nutzungsfrequenz am höchsten – 28% von ihnen hören mindestens 1x pro Woche Podcasts.

Die Podcast/Radiothek-Plattform mit den meisten Nutzer:innen ist YouTube - 48% der Podcast/Radiothek Nutzer:innen verwenden es zu diesem Zweck. Google-Podcast-Angebote gesamt nutzen 53% (YouTube (48%) und Google Podcast (12%)). Spotify wird von 44% genutzt. Amazon Music von 25% und Amazon gesamt (inkl. Audible: 15%) von 33%. Websites oder Apps von Radioprogrammen nutzen 21% zum Podcast/Radiothek-Hören und 15% nutzen dazu Radioplattformen wie z.B. radio.at, sound.orf.at, Tuneln.com, myonlineradio.at oder Radioplayer.at. Apple Podcast nutzen 12%, spezielle Podcast-Apps 7%.

Podcast/Audiothek Primetime ist zwischen 17:00 und 20.00 Uhr – rd. 4 von 10 Nutzer:innen hören in dieser Zeit.

Verstärkte Nutzungssituation zu Hause ist die Hausarbeit – 4 von 10 hören Podcasts/Radiotheken dabei, an zweiter Stelle folgt „ohne etwas anderes zu tun“ (30%), 26% schlafen damit ein, je 45% der Nutzer:innen hören im Auto, 29% in Öffis und 20% unterwegs zu Fuß/Fahrrad.

Auf Podcasts/Radiosendungen zum Nachhören werden 35% in sozialen Medien aufmerksam, 33% durch persönliche Empfehlungen und 27% auf Podcast-plattformen/-apps. Andere Online Medien, Radio und andere Podcasts sind ebenfalls wichtige Informationsquellen für rd. ein Viertel der Nutzer:innen.

SUMMARY- PODCAST/AUDIOTHEK-NUTZUNG II



Klassische Medien wie Radio, Zeitungen/Zeitschriften und Empfehlungen sind meist genannten Informationsquellen für Podcasts von 50+jährigen, Soziale Medien, persönliche Empfehlungen und Podcast Plattformen der 15-29-Jährigen.

Gesucht werden Podcasts von 51% gezielt über Schlagworte zu Themen und Personen, und von 40% über redaktionelle Empfehlungen klassischer Medien, 21% nutzen dazu Podcast Charts.

Inhaltlich hören knapp die Hälfte (47%) der regelmäßigen Nutzer:innen Infosendungen, Wissens- und Lernbeiträge, vier von zehn Nachrichten. Je rd. ein Drittel hört Musiksendungen, Unterhaltung und Comedy. Zielgruppen ab 50 hören am ehesten Infosendungen, Wissens- und Lernbeiträge jüngere Unterhaltung/Comedy-Formate.

Für 37% spielen Podcasts eine (sehr) wichtige Rolle als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen, für die Hälfte der Hörer:innen spielen sie eine ergänzende Rolle. Bei den Jungen haben Podcasts eine höhere Bedeutung - für knapp die Hälfte der jungen Hörer:innen spielen Podcasts eine (sehr) wichtige Rolle. Unter Podcast Nutzern nimmt dieses Format rd. ein Viertel ihrer Online-Audio Nutzung ein, den größeren Teil verbringen sie nach eigener Schätzung mit Musikstreaming und Webradio.

Podcasts zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen hören 8 von 10 weil die Themen darin ausführlich behandelt werden, je 74% finden, dass Informationen auf unterhaltsame Weise vermittelt werden und komplizierte Themen verständlich gemacht werden.

Wahrgenommene Absender von Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören sind für 42% öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehsender, 36% haben Privatpersonen, Journalisten und Influencer wahrgenommen und je 34% Tageszeitungen und Zeitschriften oder Exklusive Podcasts von Audioplattformen.

Auditives Branding wird von 44% zu Beginn und am Ende des Podcasts wahrgenommen, von 41% aus dem Logo und der Beschreibung der Sendung, 33% haben Absender-Hinweise der Moderator:innen wahrgenommen.

SUMMARY- PODCAST/AUDIOTHEK-NUTZUNG III



8 von 10 Nutzer:innen haben schon Werbung oder Sponsoring bei Podcasts gehört. Von ihnen hat je die Hälfte Sponsoringhinweise oder Werbung vor oder nach dem Podcast gehört, je 4 von 10 Werbung mitten im Podcast oder Empfehlungen durch den Host/Sprecher. Werbetransparenz ist für 6 von 10 NutzerInnen gegeben, rd. 40% waren sich schon manchmal unsicher, ob es sich um Werbung handelt. Werbung in Podcasts trifft kaum auf Ablehner - für 4 von 10 ist Werbung in Podcasts (sehr) akzeptabel, weitere 4 von 10 sind nur teilweise dieser Meinung.



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt