

PRESSEMITTEILUNG

Neue Umfrage von nextMedia.Hamburg zeigt

Podcast-Hörer*innen wünschen sich mehr Funktionen

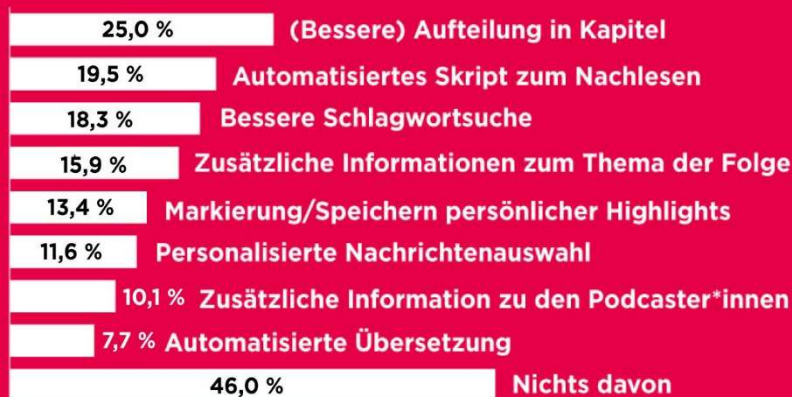
- Jede*r zweite (54 Prozent) vermisst Features wie eine Aufteilung in Kapitel
- Zahlungsbereitschaft für Audio-Produkte laut Repräsentativ-Umfrage eher gering
- Experte Tolgay Azman von Stereotype Media prognostiziert: *„Der Kampf wird nicht über Usability entschieden, sondern über die Qualität und Originalität der Inhalte.“*

Hamburg, 14. Dezember 2020 – Was wollen Podcast-Hörer*innen wirklich? Und wie viel sind sie bereit für Audio-Produkte auszugeben? Antworten auf diese und weitere Fragen liefert eine neue repräsentative Umfrage¹ von nextMedia.Hamburg.

Wichtigstes Ergebnis der Untersuchung: Die Mehrheit (54 Prozent) der über 2.500 befragten Podcast-Hörer*innen wünscht sich konkret neue Funktionen von den Anbieter*innen der immer beliebteren Audio-Formate – allen voran eine (bessere) Aufteilung in Kapitel (25 Prozent). Auf Platz zwei ihrer Wunschliste für neue Features: Automatisierte Skripts (19,5 Prozent), mit denen das Gesagte nachgelesen werden kann, gefolgt von einer besseren Verschlagwortung der Inhalte (18,3 Prozent).

Auch zusätzliche Informationen zum Thema der Sendung sowie das Markieren und Speichern von Highlights werden von 15,9 Prozent beziehungsweise 13,4 Prozent der Podcast-Hörer*innen aktuell vermisst. Persönliche Highlights mit Freunden teilen zu können, wünschen sich 11,6 Prozent der Befragten, während jede*r Zehnte (10,1 Prozent) mehr Infos über den*die Podcaster*in erhalten möchte. Weitere 7,7 Prozent sprechen sich darüber hinaus für automatisierte Übersetzungen bei Podcasts aus.

Welche dieser Funktionen würden Sie sich wünschen, wenn Sie Podcasts hören?



Die Zahlen zeigen, dass im Audio-Markt noch Potenzial sowohl bei der Aufbereitung von Podcast-Inhalten und deren Teilbarkeit als auch im Angebot von Hintergrundinformationen liegt.

Nur zuhören und nichts dafür zahlen?

In der Branche wird gerade viel ausprobiert, fast täglich starten neue Formate. Erst kürzlich etwa startete die Musik-Streaming-Plattform Spotify den [Test eines neuen Umfrage-Tools](#) innerhalb von Podcasts. Damit können Moderator*innen ihr Publikum live über verschiedene Themen abstimmen lassen. Die Antworten werden sowohl Hosts als auch Zuhörer*innen in Echtzeit angezeigt. Die Idee dahinter: Hörende besser einzubinden. Die Untersuchung von nextMedia.Hamburg zeigt jedoch: Nur etwa jede*r Siebte (13,6 Prozent) bevorzugt, aktiv bei Podcasts mitwirken zu können. Ein Großteil (54 Prozent) der Befragten will nur zuhören.

Auch zu ihrer Zahlungsbereitschaft für Audio-Produkte wurden die Umfrage-Teilnehmer*innen gefragt. Das Ergebnis: Während sich immerhin knapp jede*r Dritte vorstellen könnte, 2021 für Musikstreaming (29,5 Prozent) und Hörbücher (28,3 Prozent) Geld auszugeben, ist dies bei Podcasts nur bei rund jedem*jeder Achten (12,1 Prozent) der Fall. Jede*r zweite Befragte (45,3 Prozent) kann sich gar nicht vorstellen, im nächsten Jahr für ein Audio-Produkt Geld auszugeben.



Eine fehlende Zahlungsbereitschaft für Online-Content ist auch in anderen Bereichen die große Herausforderung der letzten Jahre gewesen. Nina Klauß, Leiterin von nextMedia.Hamburg, sieht viel Entwicklungspotenzial in der Branche: *„Wir wissen, dass es mittlerweile eine gesteigerte Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte gibt – Erlösmodelle sind heute jedoch divers aufgestellt, um sich langfristig unabhängiger zu machen. Im Audio-Bereich wird aktuell mit unterschiedlichen Formaten und Funktionen experimentiert. Die schnelle Entwicklung ist auch dadurch zu erklären, dass das Thema ‚Audio‘ aus*

unterschiedlichsten Branchen vorangetrieben wird, zum Beispiel Hörfunk, Mobilität, Tech, Hardware, Plattform, Agenturen und den diversen Content-Anbietern. Diese Entwicklungen verbessern das Hörerlebnis auf vielen Ebenen – und somit steigt auch die Zahlungsbereitschaft von End- und Werbekunden."

Mehr Hochglanzformate im Audio-Markt

Die Umfrageergebnisse zeigen, mit dem Ausbau von Funktionen können sich Publisher mit ihren Produkten abheben. Doch auch Qualität und Originalität der Inhalte sind entscheidend, sagt Tolgay Azman, CEO von Stereotype Media, bei der diesjährigen Trendumfrage von nextMedia.Hamburg: *„Die Zahl der Hochglanzformate, also hochwertiger Produktionen, wird auch im Bereich Audio deutlich zunehmen. Der Kampf um einen festen Platz im digitalen Audio-Markt wird nicht über Usability entschieden, sondern über die Qualität und Originalität der Inhalte. Wir können auch 2021 eine große Zahl toller, neuer Audio-Erlebnisse erwarten – werden zum Reinhören allerdings mehr als eine App und ein Abonnement benötigen."*

Mit den „[Predictions 20/21](#)“ hat die Initiative nextMedia.Hamburg gerade erst die neueste Ausgabe ihres jährlichen Trendreports vorgelegt, in dem Expert*innen in die Zukunft der relevantesten Technologien, Innovationen und Entwicklungen der Medien- und Digitalbranche blicken – darunter auch der Audio-Markt. Das komplette Statement von Tolgay Azman sowie weitere Zukunftsaussichten finden sich [hier](#).

¹Das digitale Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Civey hat im Auftrag von nextMedia.Hamburg zwischen dem 27. und dem 30. November 2020 über 2.500 Hörer*innen von Podcasts befragt. Der statistische Fehler der Gesamtergebnisse liegt bei 3,5 Prozent.

Über nextMedia.Hamburg:

nextMedia.Hamburg ist die Standortinitiative der Hamburger Medien- und Digitalwirtschaft. Sie wird von der Freien und Hansestadt Hamburg sowie engagierten Unternehmen und innovativen Akteur*innen getragen und ist seit 2018 Teil der Hamburg Kreativ GmbH.

Kernaufgabe ist die Förderung und Unterstützung neuer, zukunftsfähiger Geschäftsmodelle an der Schnittstelle von Content und Technologie. Der Fokus liegt auf Innovationen, die sich aus der Digitalisierung und der damit verbundenen Konvergenz der Medienmärkte ergeben (z.B. aus Presse und Rundfunk, Werbung, Musik, Games, Film, Buch und Software). Dafür entwickelt nextMedia.Hamburg regelmäßig neue Programme. In einem starken Netzwerk mit Partner*innen aus der Medien- und Digitalwirtschaft versteht sich die Initiative als Knotenpunkt und ist das europaweit größte und vielseitigste Netzwerk dieser Art.

Abonnieren Sie jetzt den Newsletter und erhalten Sie regelmäßig aktuelle Informationen aus der Medien- und Digitalbranche sowie zu unseren Programmen und Events. Weitere Informationen unter www.nextmedia-hamburg.de.

Pressekontakte:

Marc Lechtenfeld
Faktor 3 AG
+49 40-67 94 46 6103
m.lechtenfeld@faktor3.de

Paula Lauterbach
nextMedia.Hamburg
+49 40-8797 986 123
paula.lauterbach@nextmedia-hamburg.de