

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

Wie hört Österreich?

Es vergeht kaum ein Tag, an dem wir nicht Musik hören, Hörbüchern lauschen oder das Weltgeschehen über die Nachrichten verfolgen. Diverse Online-Dienste haben uns zuletzt zahlreiche neue Wege eröffnet Audioinhalte zu konsumieren. Muss die „Erfolgsstory Radio“ nun um ihr Happy End fürchten? Dies und weitere spannende Facts rund um die Audionutzung der Österreicher hat das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com gemeinsam mit KRONEHIT herausgefunden. Präsentiert wurden die Ergebnisse erstmals im Rahmen des „Radioday 2019“.

Was früher das stationäre Radio war, hat für so manchen heute mit Spotify, Amazon Music, YouTube & Co einen neuen Namen bekommen. Ganz klar: Das gute alte Radio hat in den vergangenen Jahren beträchtliche Konkurrenz erhalten und muss sich insbesondere in der jungen Zielgruppe gegen moderne Formen des Audiokonsums behaupten. Dieser Umbruch stellt den klassischen Rundfunk vor eine Herausforderung – der er gewachsen ist, wie die jüngsten Umfrageergebnisse von Marketagent.com aufzeigen.

Audioinhalte – unsere tagtäglichen Begleiter

Knapp 9 von 10 haben am gestrigen Tag Audioinhalte konsumiert – sei es Musik, Nachrichten, der Verkehrsfunk oder Podcasts. Eine Zahl, die aufhorchen lässt und zugleich erklärt, weshalb der Markt zur Spielwiese erklärt wurde und zahlreiche neue Player ein Stück vom Kuchen abbekommen möchten. Denn hier liegt ein enormes Potenzial in der Luft.

In der relevanten Zielgruppe 14 bis 49 möchten insbesondere die 18 bis 29-Jährigen nicht auf Musik, Hörbuch & Co. verzichten (90%), in der Generation 40 aufwärts sind es immerhin 85%. Für einen guten Start in den Tag verlassen sich die Österreicher vor allem morgens gerne auf das klassische Radio. Im Laufe der zweiten Tageshälfte hingegen können Onlinedienste mit ihren Services punkten und lassen uns am liebsten zu Hause (61%) oder im Auto (53%) ungestört mitträllern. Wenig überraschend tönt bei 89% Musik aus den Lautsprechern und steht damit ganz oben auf der Liste der meist gehörten Audioinhalte. Ab 30 mischen sich immer häufiger Nachrichten (62%) oder der Verkehrsfunk (41%) darunter, wobei wir vorrangig in der Früh auf dem aktuellsten Stand zur Lage auf Österreichs Straßen sein möchten.

Hörst du noch oder streamst du schon?

Eine berechtigte Frage, wurde doch das Online-Angebot in den letzten Jahren massiv ausgebaut. Dem traditionellen Radioempfang deshalb Rang 1 abzulaufen, gelang bisher allerdings nicht und so bleiben 6 von 10 dem „klassischen“ Medium treu. Dies hat das Radio primär den 40 bis 49-Jährigen zu verdanken, tendieren die jüngeren Semester doch klar zu Streamingdiensten im Internet. 38% der Generation U30 lassen sich dabei über ein

kostenloses Angebot locken, während 28% bereit sind, für das Streamen von Musik zu bezahlen. Die Nutzungsdauer erfährt insbesondere zum Wochenende hin mit 139 Minuten am Samstag ihren Höhepunkt – ist die freie Auswahl an Musiktiteln doch die perfekte Einstimmung für die abendliche Party. Ein vermeintliches Ass im Ärmel der Streamingdienste ...

Individuell abgestimmtes Angebot vs. Lean-back-Gedanke

„Ich kann individuell entscheiden, wann ich welche Musik hören will“ scheint auf den ersten Blick DAS Argument schlechthin für Audioinhalte im Internet zu sein. Dem stimmen 6 von 10 auch uneingeschränkt zu, 55% schätzen es darüber hinaus jederzeit pausieren und Musik mehrmals anhören zu können. Was aber denkt der Rest? Hat es – Radio sei Dank – vielleicht doch seinen Reiz, sich nicht um Inhalte kümmern zu müssen, sondern sich berieseln zu lassen? Geht es nach 49% der Österreicher, dann lautet die Antwort "Ja, hat es". „Der vermeintliche Trumpf von online verfügbaren Audioinhalten scheint zugleich das Kapital des Radios zu sein, nämlich dann, wenn wir uns einfach nur zurücklehnen möchten, ohne aktiv Entscheidungen treffen zu müssen“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com. Weitere Pluspunkte verschafft sich das klassische Radio damit, dass es einfach und ohne Internet zugänglich ist (51%) und relevante Informationen liefert (38%). All jenen, die vielleicht nicht mehr im Besitz eines stationären Geräts sind, bietet das Radio aber auch eine Online-Lösung und holt 13% über sein Live-Angebot im Internet ab.

„Nicht ohne mein Smartphone“: Auch beim Audiokonsum?

In Zeiten, in denen wir unser Handy gefühlt keine Sekunde aus den Augen lassen, ist es wenig verwunderlich, dass es auch beim Konsum von Audioinhalten nicht ganz ohne geht. So verlassen sich die unter 30-Jährigen zu 47% auf ihren technischen Begleiter „to go“, um Musik oder andere Inhalte zu hören. Dem stationären Radiogerät kann die junge Zielgruppe erwartungsgemäß weniger abgewinnen (27%). Großer Beliebtheit erfreut sich hingegen das Autoradio und erreicht knapp die Hälfte aller Hörer quer über alle Altersgruppen hinweg.

Belustigung oder praktischer Nutzen: Welche Motive stecken dahinter?

Was verleitet uns nun primär dazu, die Lautsprecher anzustellen? 59% schätzen Radio & Co als angenehme Geräuschkulisse im Hintergrund. Für 43% wiederum bilden diese eine strukturierte Begleitung durch den Tag – der Mensch ist ja bekanntlich ein Gewohnheitstier. Audioinhalte erfüllen aber nicht nur den Zweck der Unterhaltung, sondern sind für rund ein Viertel auch ein wichtiges Informationsmedium. Dabei stehen die 30 bis 49-Jährigen klar hervor, für die jungen Hörer zwischen 14 und 29 Jahren dienen sie allen voran der Belustigung (37%), Motivation (31%) und Ablenkung (27%).

Baden, 2. April 2019

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

l.eberhardsteiner@marketagent.com

tel.: +43 2252 – 909009

Über Marketagent.com

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.300 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 1.300.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG, Generali oder Intersport. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.