

Listen & Read

The Battle for Attention



Bookwire

Eine Analyse
zum
Konsumverhalten
von E-Book-,
Audiobook- und
Podcast-Nutzern

Die Medienlandschaft durchläuft aufgrund der Digitalisierung der Inhalte und ihrer Vertriebs- und Vermarktungswege eine rasante Entwicklung: Fiktionale sowie informative Inhalte können über zunehmend mehr Formate ausgespielt und konsumiert werden und erreichen so immer wieder neue Zielgruppen.

Wie tiefgreifend diese Entwicklung voranschreitet, verdeutlicht der seit Jahren anhaltende und immer weiter Fahrt aufnehmende Audio-Boom. Immer wieder passen sich Nutzer* neuen technischen Möglichkeiten an: AirPods, Smart Speaker und Co. sind im Alltag angekommen und verändern die Mediennutzung weiter. Gleichzeitig werden immer mehr Inhalte über global agierende Plattformen jederzeit verfügbar. Es wurde noch nie so viel „gehört“ wie zurzeit! Ein Ende des „Golden Age of Audio“? Bisher nicht in Sicht.

Gleichwohl: Je mehr Medienformate zur Verfügung stehen, umso mehr konkurrieren sie untereinander um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Bedeutet der Audiobook-Boom, dass weniger E-Books gelesen werden? Nehmen Podcasts Audiobooks etwas vom Marktanteil weg? Oder befeuern sie sich gegenseitig, indem sie aufeinander verweisen? Was lässt sich vom Nutzungsverhalten der Leser und Hörer von E-Books, Audiobooks und Podcasts ableiten?

Wir wollten wissen, wo E-Books, digitale Audiobooks und Podcasts im Kampf um die Aufmerksamkeit, dem „Battle for Attention“, stehen – und haben hierfür gemeinsam mit der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH im August und September 2020 deutschlandweit 2.335 Personen im Alter von 16 bis 65 Jahren zu ihrer Mediennutzung der letzten sechs Monate sowie 1.000 Nutzer von E-Books, digitalen Audiobooks oder Podcasts vertiefend zu ihrem Nutzungsverhalten befragt. Daraus sind zwölf hochaktuelle und wegweisende Insights entstanden, die wir im Folgenden vorstellen.

* Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen die männliche Form gewählt, es ist jedoch immer die weibliche Form mitgemeint.

Summary:
12 Insights zum
Konsumverhalten
von E-Book-,
Audiobook- und
Podcast-Nutzern

- 1 E-Books, Audiobooks und Podcasts sind im Mainstream angekommen. Häufig werden zwei oder drei dieser Medien parallel genutzt.
- 2 E-Books, Audiobooks und Podcasts sind komplementäre Medien, die sich nur geringfügig kannibalisieren.
- 3 Die drei Medien stehen in sich gegenseitig verstärkender Wechselwirkung.
- 4 E-Books haben Fans und sind mehr als „nur“ praktisch. Und sie lassen auch noch Raum für Print.
- 5 Die Gen Z liebt es zu hören – Baby Boomer lesen gerne.
- 6 Die Parallelnutzer der drei untersuchten Medien finden sich in den mittleren Generationen Gen Y und Gen X und sind meist „Heavy User“.
- 7 Die Gen Z zahlt lieber für Premium-Angebote als für Einzelkäufe. Wer sie erreichen will, kommt an den großen Audio-Plattformen nicht vorbei.
- 8 Familien sind besonders medienaffin – und sie nutzen im Schnitt mehrere digitale Medien parallel.
- 9 Inhalte werden häufig aktiv gesucht – Discoverability ist das A und O.
- 10 Podcasts werden fokussiert genutzt. Und: Ihre Nutzer sind loyale Hörer.
- 11 Digitale Audiobooks und Podcasts sind häufig Begleitmedien. Und das gerne auch unterwegs.
- 12 Smartspeaker gewinnen zunehmend an Relevanz.

Digitales Lesen und Hören: Willkommen im Mainstream der Mediennutzung!



Insight 1:
E-Books, Audiobooks
und Podcasts sind im
Mainstream angekommen.
Häufig werden zwei oder
drei dieser Medien
parallel genutzt.

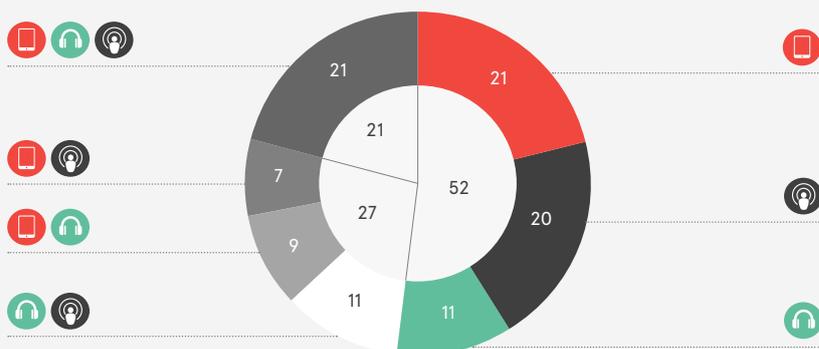
Inwieweit sind E-Books, digitale Audiobooks sowie Podcasts im Mainstream angekommen? Wir haben uns angesehen, wie viele Personen diese drei Medien nutzen – und wie hoch der Anteil der Nutzer ist, die zwei oder sogar alle drei Formate konsumieren.

Die Zahlen belegen: E-Books, Audiobooks und Podcasts sind längst kein Nischenmarkt für Content-Produzenten mehr, sondern haben endgültig den Konsumenten-Mainstream in Deutschland erreicht: 43 Prozent der Befragten gaben an, im letzten halben Jahr mindestens ein E-Book, Audiobook oder einen Podcast genutzt zu haben – ein Sachverhalt, der repräsentativ für die deutsche Gesamtbevölkerung steht.

Dabei ist der parallele, bzw. crossmediale Konsum dieser Medien weit verbreitet: Knapp die Hälfte aller User (48 %) nutzt mehrere dieser Medien parallel, ein gutes Fünftel (21 %) sogar alle drei und mehr als ein Viertel immerhin zwei (27 %). Von der anderen guten Hälfte (52 %) nutzen 21 Prozent lediglich E-Books, 20 Prozent nur Podcasts und 11 Prozent nur Audiobooks.

Einzel- oder Parallel-Nutzung

■ E-Books
 ■ Digitale Audiobooks
 ■ Podcasts



Basis: Nutzer von E-Books, digitalen Audiobooks und/oder Podcasts, n=1.000, in %

Konkurrenz oder gegenseitige Verstärkung?
Das Wechselspiel der Medien im „Battle for Attention“

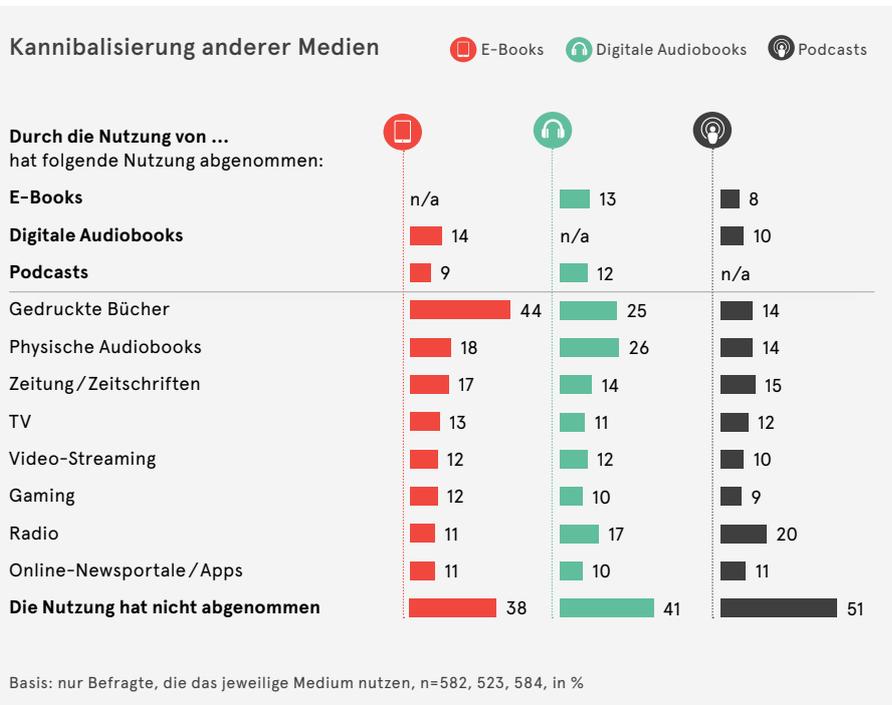


Insight 2:
E-Books, Audiobooks und Podcasts sind komplementäre Medien, die sich nur geringfügig kannibalisieren.

Video Killed the Radio Star? – Eine klassische wie entscheidende Frage bei der Erforschung crossmedialer Mediennutzung ist die der Konkurrenz zwischen den verschiedenen Formaten: Verdrängen neue Mediengattungen die etablierten bzw. klassischen Medien oder ergänzen sie sie? Inwieweit konkurrieren ähnliche Medien um begrenzte Zuwendungs- und Zeitkonten der Nutzer – sind hier Kannibalisierungseffekte festzustellen? Und: Stimuliert der Konsum eines Mediums die Nutzung weiterer oder hemmt er ihn?

Die Frage nach Kannibalisierungseffekten kann mit Blick auf die Daten eindeutig beantwortet werden: **E-Books, Audiobooks und Podcasts kannibalisieren sich gegenseitig kaum – höchstens 14 Prozent der Nutzer gaben an, dass E-Books, Audiobooks oder Podcasts jeweils auf Kosten eines der anderen beiden Medien genutzt werden.**

So gaben 14 Prozent der E-Book-Leser an, aufgrund ihrer Entscheidung für dieses Format weniger Audiobooks zu hören. Noch geringer fallen die anderen feststellbaren Effekte der drei Medien untereinander aus.



Alles deutet also darauf hin, dass die drei untersuchten Medien sich eher ergänzen statt in Konkurrenz zueinander stehen. Ein entscheidender Grund hierfür liegt in der Motivation der Nutzer für die Wahl eines bestimmten Mediums: Zwar dienen alle drei Medien vorrangig der Unterhaltung, aber

während E-Books und Audiobooks im Vergleich zu Podcasts stärker zur Erholung und Unterhaltung dienen, erweitern Podcasts tendenziell Wissen und Bildung, bzw. haben stärkeren Info-Charakter zu aktuellen Themen.

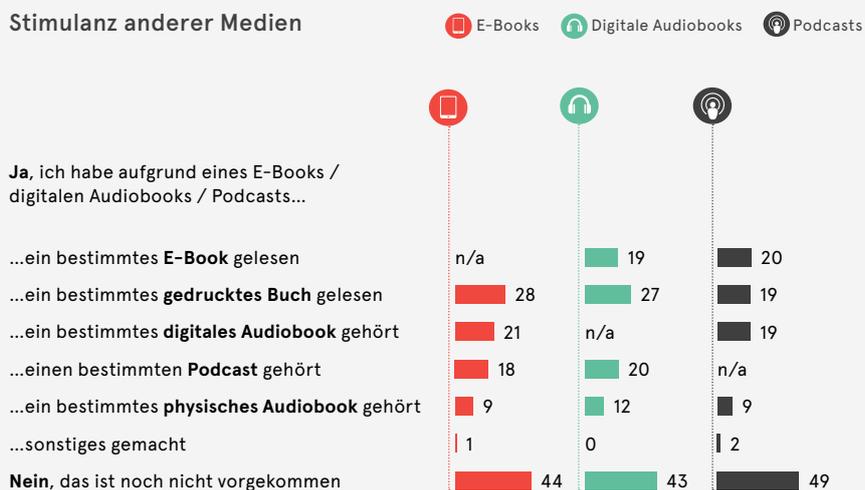
Ein etwas anderes Bild zeigt sich, wenn man die Kannibalisierungseffekte auf klassische Medien betrachtet, insbesondere beim Blick auf das gedruckte Buch: Knapp die Hälfte der E-Book-Nutzer (44 %) gab an, wegen des digitalen Pendant weniger gedruckte Bücher zu lesen; bei Audiobook-Hörern sind es immerhin 25 Prozent. Podcasts hingegen können als ergänzendes Medium für fast alle Medienkonsumenten verstanden werden: Zwar kannibalisieren sie teilweise das klassische Radio (20 %), andere Medien dafür aber kaum. „Digital Audio Kills The Radio Star“ – aber eben auch nur den.



Insight 3:
Die drei Medien
stehen in sich
gegenseitig
verstärkender
Wechselwirkung.

Statt auf Konkurrenz deuten die Studienergebnisse eher auf eine starke Wechselwirkung der Medienformate untereinander hin. So gaben jeweils über die Hälfte der E-Book-Nutzer (56 %), der Nutzer von Audiobooks (57 %) und der Podcast-Nutzer (51 %) an, bereits durch den Konsum des jeweiligen Mediums zur Nutzung von Inhalten auf einem anderen Medium veranlasst worden zu sein – ein erstaunlich hoher Anteil.

Stimulanz anderer Medien



Basis: nur Befragte, die das jeweilige Medium und mind. ein weiteres Medium nutzen, n=513, 486, 516, in %

Das heißt konkret: 28 Prozent der E-Book-Nutzer haben etwa aufgrund ihres E-Book-Konsums ein bestimmtes gedrucktes Buch gelesen. Jeweils etwa ein Fünftel haben ein bestimmtes Audiobook oder einen Podcast gehört. Umgekehrt wurden etwa ein Fünftel der Podcast-Hörer zum Konsum eines bestimmten E-Books, gedruckten Buches oder Audiobooks inspiriert.



Insight 4:
E-Books haben Fans und sind mehr als „nur“ praktisch. Und sie lassen auch noch Raum für Print.

„Welches sind Ihre Lieblingsmedien?“ Auf diese Frage gab ein Viertel der Nutzer dieser drei Medien an, E-Books gehörten zu ihren am liebsten konsumierten Formaten. Sie sind nicht nur praktisch und (fast) überall verwendbar, sondern für viele User ein relevantes, eigenständiges Medium. **Etwaige Befürchtungen, das E-Book könnte von anderen digitalen Medien abgelöst werden, stützt die Studie nicht.**

Ranking nach Lieblingsmedium

E-Books Digitale Audiobooks Podcasts

	Rang	1	2	3	1-3	
E-Books		8	7	9	24	
Digitale Audiobooks		3	5	7	15	
Podcasts		4	6	8	18	
Video-Streaming		23		19	10	52
TV		21		17	14	52
Radio		7	12	13	32	
Gedruckte Bücher		14	8	9	31	
Gaming		9	8	8	25	
Online-Newsportale/Apps		5	8	9	22	
Zeitung/Zeitschriften		5	7	10	22	
Physische Audiobooks				5		

Basis: Nutzer von E-Books, digitalen Audiobooks und/oder Podcasts, n=1.000, in %

Gleichzeitig zeigen die Daten, dass auch analoge Medien heute noch treue Nutzergemeinden haben. Der Hauptgrund für die Nicht-Nutzung von E-Books ist für 40 Prozent der Nutzer, dass sie analoge Medien bevorzugen – eine überraschend hohe Zahl im schnelllebigen digitalen Zeitalter, und ein Sachverhalt, der viele freuen wird.

Die Perspektive auf die Zielgruppen: Der „Clash of Media Generations“



Insight 5:
Die Gen Z liebt es zu hören – Baby Boomer lesen gerne.

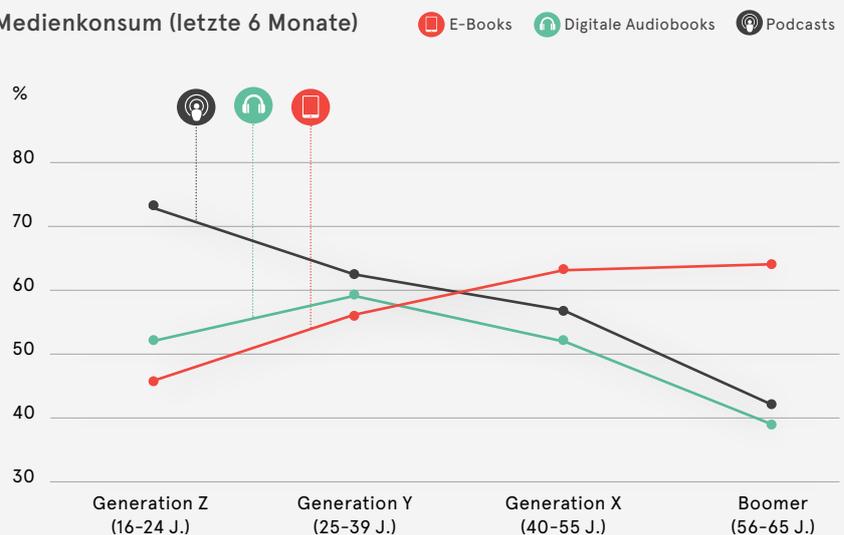
Die Art, Menge, Vielfalt und Intensität, mit der wir Medien nutzen, ist nicht zuletzt auch eine Frage des Alters. Die von der GIM und uns erforschten drei Mediengattungen machen hier keine Ausnahme. Wir haben die Affinitäten der unterschiedlichen Generationen (jeweils abgekürzt mit „Gen“) näher in den Blick genommen.

Die Mediennutzung der drei untersuchten Formate verteilt sich auffällig klar auf die verschiedenen Generationen: Audiobooks und Podcasts erreichen vor allem die Gen X (40–55 Jahre), die Gen Y (25–39 Jahre) und die Gen Z (16–24 Jahre), weniger aber die Generation der Baby Boomer (56 Jahre und älter). Bei Letzteren sind hingegen E-Books beliebt.

Jedoch sollten die Baby Boomer von Podcast-Anbietern nicht als Zielgruppe vollends abgeschrieben werden – immerhin ein gutes Viertel (26 %) aller Baby Boomer, die Podcasts nicht nutzen, gab an, sich noch nie mit dem Medium und seinen Vorzügen beschäftigt zu haben. Hier liegt also durchaus noch Potenzial.

Aktuell sind Podcast-User allerdings noch tendenziell jünger: Hier dominiert vor allem die Gen Z.

Medienkonsum (letzte 6 Monate)



Basis: Nutzer von E-Books, digitalen Audiobooks und/oder Podcasts, n=1.000/Generations, n=140-352, in %



Insight 6:
Die Parallelnutzer der drei untersuchten Medien finden sich in den mittleren Generationen Gen Y und Gen X und sind meist „Heavy User“.

Besonders interessant ist der Blick auf die Parallelnutzer aller drei untersuchten Medien. Diese Crossmedia-Profis finden sich vor allem in der Gen Y und der Gen X, also eher im mittleren Alter (25–55 Jahre). Diese Altersgruppe bildet die Brücke zwischen allen Generationen: Sie haben in der Regel Kinder, stehen mitten im Berufsleben und verbringen gleichwohl viel Zeit mit (digitalen) Medien – auch weil sie aufgrund meist überdurchschnittlicher Haushaltseinkommen technisch entsprechend gut ausgestattet sind.

Die Parallelnutzer fallen zusätzlich durch eine im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt insgesamt höhere Medienaffinität auf – sowohl gegenüber anderen digitalen Medien als auch mit Blick auf klassische Medien: Wer E-Books, Audiobooks und Podcasts gleichzeitig konsumiert, nutzt im Schnitt zusätzlich noch weitere Medien parallel. So liegt die durchschnittliche Anzahl genutzter Medien bei den Nutzern der drei untersuchten Medienformate bei sieben – und bei den Parallelnutzern aller drei Medien sogar bei zehn!

Die Daten zeigen, dass Parallelnutzung und Intensivnutzung der drei Medien zusammenhängen. So nutzen die Konsumenten aller drei Medien (E-Books, Audiobooks, Podcasts) diese öfter, als es die Konsumenten von nur einem oder zwei dieser Medien tun.



Insight 7:
Die Gen Z zahlt lieber für Premium-Angebote als für Einzelkäufe. Wer sie erreichen will, kommt an den großen Audio-Plattformen nicht vorbei.

Die Gen Z (16–24 Jahre) ist für viele Content-Produzenten eine relevante, aber schwer zu erreichende Zielgruppe, da sich ihr Nutzerverhalten in vielen Aspekten stark von den älteren Generationen unterscheidet: Medienangebote müssen exakt auf ihre Interessen zugeschnitten sein, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Klassische Medien wie das gedruckte Buch, Zeitung, TV und andere analoge Medien sind für diese Zielgruppe nicht mehr relevant, und unter den von uns untersuchten digitalen Angeboten dominieren die Hörmedien auffällig – Gen Z ist die „Audio-Generation“.

Mit Blick auf die Fakten heißt das: 16- bis 24-Jährige hören Podcasts häufiger als andere Generationen (73 % vs. 62 % Gen Y und 57 % Gen X), und sie konsumieren vor allem auf den großen Musik-Streaming-Plattformen: Wer dort als Anbieter medialer Inhalte nicht vertreten ist, existiert für die Generation Z quasi nicht. Spotify wird am häufigsten als Lieblingsanbieter genannt und ist der unumstrittene Platzhirsch – sowohl für Audiobooks als auch bei Podcasts. 43 Prozent der Gen Z streamen Audiobooks und sogar 70 Prozent Podcasts am liebsten über Spotify.

Angehörige der Gen Z geben häufiger als ältere Generationen an, dass das Lesen von E-Books (21 % Gen Z vs. 15 % total) und das Hören von Audiobooks (21 % Gen Z vs. 14 % total) zu teuer sei – ein Umstand, der auch, aber nicht nur, auf die limitierten finanziellen Mittel dieser Generation zurückzuführen ist. Denn sie geben zumindest im Fall von E-Books auch häufiger an, ganz allgemein kein Interesse an E-Books zu haben (28 % Gen Z vs. 19 % total).

Beim Thema Zahlungsbereitschaft fällt ein weiterer Sachverhalt auf, der zunächst im Widerspruch hierzu zu stehen scheint: Die Gen Z gibt signifikant häufiger als Gen X und Baby Boomer an, Premium-Angebote für digitalen Content zu nutzen. Die wahrscheinliche Erklärung: Premium-Varianten bieten mehr Content für einen Preis, der im Vergleich zu Einzelkäufen am Ende attraktiver erscheint. Eine mögliche Strategie könnte für Anbieter hier in maßgeschneiderten Subskriptions-Modellen liegen. Immerhin nutzt die Gen Z laut unserer Studie – zumindest beim Konsum von Audiobooks und Podcasts – deutlich häufiger Abo-Anbieter als alle anderen Gruppen (77 % Gen Z vs. 55 % total).

It Runs in the Family:
Familien als relevante
Zielgruppe für
digitale Medien

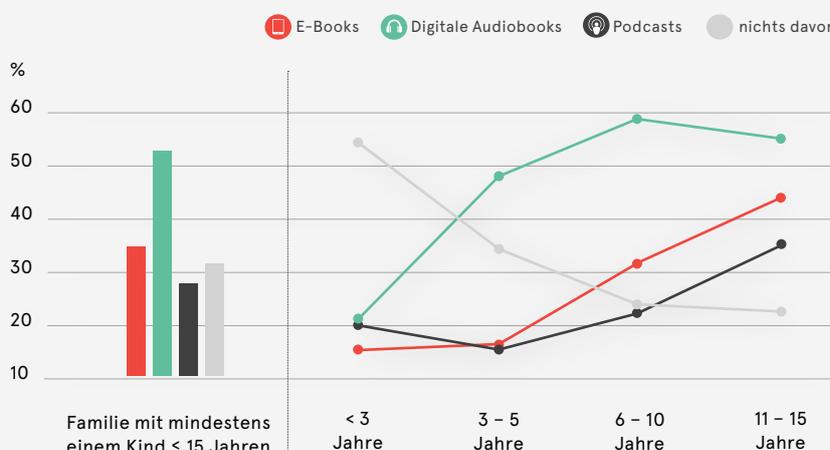


Insight 8:
Familien sind besonders
medienaffin – und
sie nutzen im Schnitt
mehrere digitale
Medien parallel.

Vor dem Hintergrund der eben erläuterten „Generation Insights“ liegt es auf der Hand: Leben verschiedene Altersgruppen mit entsprechender Affinität zu den drei Mediengattungen unter einem Dach, stellt sich die Familie als besonders interessante Zielgruppe dar, die gesondert betrachtet werden sollte.

Familien sind sehr medienaffin – das erschließt sich beim Blick auf die Zahlen schnell. Ein knappes Drittel (29 %) der Nutzer von E-Books, Audiobooks oder Podcasts lebt in einem Haushalt mit Kindern (hier definiert: mindestens ein Kind von 15 Jahren oder jünger im Haushalt). Unter den crossmedialen „Heavy Usern“, die alle drei Medien parallel nutzen, leben sogar 43 Prozent in Familien. Besonders interessant: Bereits ab dem Alter von drei Jahren ist der Anteil der Kinder, die digitale Medien nutzen, höher als der, die (noch) keine nutzen.

Medienkonsum von Kindern



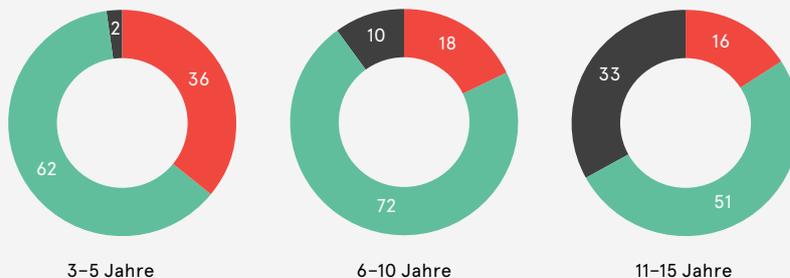
Basis: nur Befragte mit Kindern in der jeweiligen Altersgruppe, n=56-292, in %

Audiobooks sind im Vergleich zu E-Books und Podcasts das wichtigste digitale Medium für Familien mit Kindern unter 15 Jahren. 53 Prozent der Kinder haben in den letzten sechs Monaten Audiobooks alleine oder mit den Eltern gemeinsam gehört. Aber auch 36 Prozent der Kinder nutzen E-Books (ob alleine oder zusammen mit den Eltern) und 28 Prozent Podcasts.

Auswahl der Inhalte für Kinder

Die Inhalte für mein(e) Kind(er)...

- ... habe **ich** alleine ausgesucht
- ... habe ich **gemeinsam** mit meinem Kind ausgesucht
- ... hat **mein Kind** alleine ausgesucht



Basis: nur Befragte mit Kindern in der jeweiligen Altersgruppe, die digitale Inhalte nutzen, n=47-105, in %

Wenn es um die Medienauswahl für Kinder bzw. durch Kinder geht, zeigt sich, dass Eltern zwar als Gatekeeper, aber keinesfalls als Alleinentscheider fungieren. Die Medieninhalte werden vorwiegend von Eltern und Kindern gemeinsam ausgesucht (ca. 50-70 % je nach Altersgruppe). Das alleinige Entscheidungsrecht nimmt mit dem Alter der Kinder zu.

Suchen und Finden:
Media Choice,
Customer Journey
und Discoverability



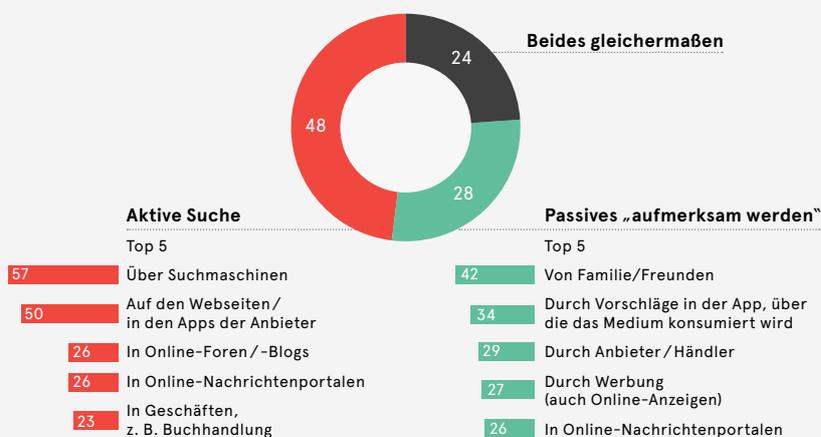
Insight 9:
Inhalte werden
häufig aktiv gesucht
– Discoverability
ist das A und O

Wie kommen nun die Inhalte zu den Nutzern? Oder umgekehrt: Wie finden die Nutzer neue Inhalte und wie sehen ihre „User Journeys“ aus, die idealerweise zum Kauf bzw. zur Nutzung führen?

Auf Basis der Daten lässt sich festhalten: Ein großer Anteil von 72 Prozent der Nutzer sucht aktiv und gezielt nach neuen Inhalten für E-Books, Audiobooks und Podcasts. Die Customer Journey führt dabei vorrangig über Suchmaschinen wie Google & Co. sowie Webseiten und Apps der Anbieter.

Daraus folgt für Content-Produzenten und Anbieter wenig überraschend, dass die Bedeutung von Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (SEO) sowie Metadatenoptimierung auch in Zukunft hoch bleibt, damit ihre Inhalte im Netz generell und auch innerhalb der Plattformen gut gefunden werden.

Informationsquellen für neue Inhalte



Basis: Nutzer von E-Books, digitalen Audiobooks und/oder Podcasts, n=1.000 / Aktive Suche, n=725 / Passives „aufmerksam werden“, n=520, in %

Rund jeder Vierte, der aktiv nach Inhalten sucht, gab zudem an, sich auf Blogs, Nachrichten-Apps oder -Seiten oder im stationären Einzelhandel wie z. B. Buchhandlungen inspirieren zu lassen.

Unter den Befragten, die angaben, am häufigsten passiv auf neue Inhalte aufmerksam gemacht zu werden, stehen Empfehlungen durch Freunde/Familie am höchsten im Kurs. Direkt danach ranken „Empfehlungen in der App“ (34 %), „Anbieter/Händler“ (29 %) und „Werbung“ (auch Online-Anzeigen, 27 %).

Hier liegen noch deutliche Sichtbarkeitspotenziale für Content-Produzenten!



Insight 10:
Podcasts werden
fokussiert genutzt.
Und: Ihre Nutzer
sind loyale Hörer.

Anders als Audiobooks und E-Books sind Podcasts ein grundsätzlich seriell Format und ermöglichen deshalb einen weiteren interessanten Einblick in das Nutzerverhalten: Sie werden von vielen Befragten offenbar sehr gezielt konsumiert. **Etwa die Hälfte aller Hörer hat nur ein bis drei Podcasts abonniert, und diese werden sehr regelmäßig gehört – ca. 70 Prozent der Podcast-Abonnenten hören mehr als 50 Prozent ihrer Podcasts regelmäßig. Dies deutet auf eine große Hörertreue bzw. enge Bindung der Nutzer an das Medium hin.**

Learning: Bei Podcasts ist das erstmalige Abo hochrelevant – wer einmal den Fuß in der Tür der User hat und gute Inhalte bietet, wird recht wahrscheinlich mit loyalen Abonnenten belohnt.

Flexibel und mobil:
Wann, wo und
wie werden die
Medien genutzt?



Insight 11:
Digitale Audiobooks und
Podcasts sind häufig
Begleitmedien. Und das
gerne auch unterwegs.

In welchen Situationen werden E-Books, Audiobooks und Podcasts genutzt? Und welche Geräte werden für den Konsum genutzt? Wir haben uns die verschiedenen Nutzungsmodi angesehen.

„Hören on the go“: Während E-Books im Gegensatz zu Audiobooks und Podcasts häufiger zu Hause, im Urlaub und vor dem Schlafengehen genutzt werden, punkten digitale Audiobooks und Podcasts in Situationen, bei denen Nutzer einer anderen Tätigkeit nachgehen – also Hören gut nebenbei funktioniert. Beispiele sind hier der Weg zur Arbeit (je 24 % Podcast und Audiobook, 16 % E-Book), im Auto, bei Tätigkeiten im Haushalt (33 % Podcast, 29 % Audiobook, 11 % E-Book) und beim Sport.

Bei typischen Unterwegs-Situationen zeigt sich der Vorteil digitaler Medien gegenüber ihren analogen Pendanten: Parallelnutzer von E-Books und gedruckten Büchern sowie Parallelnutzer von digitalen und physischen Audiobooks setzen die digitalen Varianten deutlich universeller ein.



Insight 12:
Smartspeaker gewinnen
zunehmend an Relevanz.

Hauptsache smart: Als Abspielgerät digitaler Medien ist das Smartphone der Allrounder schlechthin. Es ist das meistgenutzte Gerät zum Abspielen von Audiobooks (72 %) und Podcasts (76 %) und landet auch bei E-Books zusammen mit dem Tablet auf dem zweiten Platz (je 36–37 %) hinter dem klassischen E-Reader (62 %). Aber auch Smartspeaker werden bereits von je ca. 20 Prozent der Audiobook- und Podcast-Hörer verwendet. Hier steckt noch viel Potenzial – Smartspeaker sind ein Wachstumsmarkt!

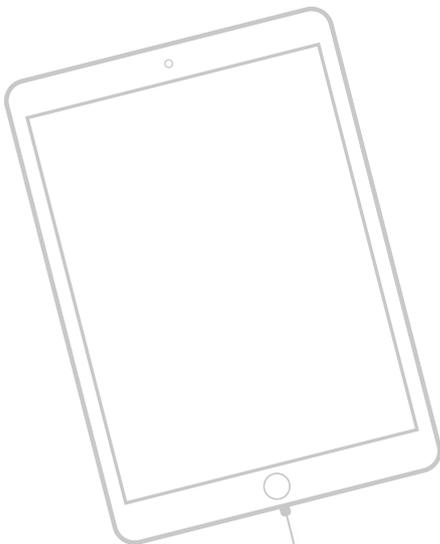
Fazit

Was folgt nun aus diesen zwölf Insights? Die Ausgangsfrage unserer Analyse kann jedenfalls klar beantwortet werden: E-Books, Audiobooks und Podcasts stehen deutlich weniger in direkter Konkurrenz als erwartet; vielmehr ergänzen sie sich im Hinblick auf Motivation der Nutzer und situativem Kontext – und verstärken sich wechselseitig sogar.

Welche konkreten Empfehlungen für Verlage, Plattformen und Content-Produzenten aller Art lassen sich also aus den Erkenntnissen ableiten?

Aus unserer Sicht die folgenden:

- Eine Multi-Format-Strategie ist heutzutage ein Muss: Inhalte müssen von Beginn der Konzeption an für alle geeigneten Formate mitgedacht werden, um möglichst viele Zielgruppen zu erreichen.
- Jede Altersgruppe benötigt eine eigene Ansprache: Die verschiedenen Generationen unterscheiden sich stark in ihrem Nutzerverhalten – dies muss sowohl bei der Produktion als auch beim Bewerben und der Zurverfügungstellung neuer Inhalte berücksichtigt werden.
- Audience Flow erzeugen: Junge Kunden gezielt dort abholen, wo sie konsumieren und gemäß ihres sich verändernden Nutzerverhaltens mit stets angepasster Ansprache über Jahre hinweg begleiten.
- Cannibalize yourself before others do! Mit einer langfristigen Multi-Format-Strategie kann man der Kannibalisierung durch andere Medien selbst zuvorkommen.
- Situation matters: Medien werden je nach situativem Kontext und technischen Möglichkeiten unterschiedlich konsumiert und unterliegen einem steten Wandel – Inhalt, Format und Nutzungssituation sollten konvergieren.
- Stimulanz ist steuerbar: Alle Inhalte eines Publishers können format- und medienübergreifend aufeinander verweisen – so bleibt der Kunde stets im eigenen Inhalte-Kosmos.



Der von vielen so gefürchtete „Battle for Attention“ der digitalen Lese- und Hörmedien findet vor dem Hintergrund konsequenter Kundenorientierung in dieser Form gar nicht statt. Statt also mit Sorge auf die sich diversifizierende Medienlandschaft zu reagieren, ist es vielmehr angebracht, die dort liegenden Potenziale zu erkennen und zu heben. Denn davon gibt es viele!

Wir haben zum Beispiel erfahren, dass 16- bis 24-Jährige wenig E-Books lesen, aber viele Podcasts hören und dies unter anderem mit der Motivation, ihr Wissen zu erweitern – dass hier Potenzial für Sachbuchverlage liegt, ist offenkundig. Wir haben erfahren, dass das E-Book weiterhin ein beliebtes Medium ist und auch bleibt. Wir haben erfahren, dass Smartspeaker ein deutlicher Wachstumsmarkt sind und das Nutzerverhalten von Hörern in Zukunft weiter bestimmen werden. Und vieles mehr. Jeder Publisher, jeder Content-Produzent kann seine eigenen Schlüsse aus dieser Analyse ziehen – wir stehen Ihnen, wenn Sie mögen, gerne beratend zur Seite.

Übrigens: Die Kostenlos-Ära der Podcasts neigt sich dem Ende zu – wer hier heute mitmisch, kann die Monetarisierungsstrategien der Zukunft selbst mitgestalten.

Über diese Studie – Eckdaten

Für die vorliegende Studie hat die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH im Zeitraum 28.08. bis 07.09.2020 deutschlandweit insgesamt 2.355 Personen im Alter von 16-65 Jahren in einem Online Access Panel quotenrepräsentativ (Alter, Geschlecht, Bundesland) in einem zweistufigen Prozess befragt.

In einer Kurzbefragung wurden zunächst die 2.355 Personen nach ihrer Mediennutzung in den letzten 6 Monaten befragt, um den Anteil der E-Book-, Audiobook- und Podcast-Nutzer für die deutsche Bevölkerung repräsentativ zu ermitteln. Von diesen 2.355 Personen haben in den letzten 6 Monaten 1.000 Personen mindestens eines der drei für die Studie relevanten Medien (E-Books, digitale Audiobooks, Podcasts) genutzt und wurden im Anschluss vertiefend zu ihrem Nutzungsverhalten dieser Medien befragt, um das Wechselspiel der Mediennutzung genauer zu untersuchen.

Exkurs: Corona-Pandemie

Aufgrund der Corona-Pandemie und einer möglichen Auswirkung der speziellen Situation auf den Medienkonsum wurden in der Befragung einige spezifische Fragen gestellt. Die Analyse zeigt, dass Corona den Medien einen kleinen Schub gibt, der Großteil der aktuellen Nutzer aber schon länger dabei ist: die überwiegende Mehrheit (ca. 70-80%) hat mit dem Lesen von E-Books bzw. dem Hören von digitalen Audiobooks oder Podcasts bereits vor dem Corona-Lockdown begonnen. Von denjenigen, die mit der Mediennutzung erst während des Lockdowns begonnen haben, möchten die meisten das jeweilige Medium auch in Zukunft weiter nutzen (nur 10-20% geben „nein“ an). Somit können wir sicherstellen, dass insgesamt ein typisches, Corona-unabhängiges Medienverhalten gemessen wurde.

Impressum

© Bookwire GmbH

Herausgeber/ViSdP
Bookwire GmbH, Jens Klingelhöfer
Bookwire GmbH, John Ruhrmann

Bookwire GmbH
Kaiserstraße 56
60329 Frankfurt am Main

Fon +49 (0)69 9072006-0
www.bookwire.de
kontakt@bookwire.de

Gestaltung:
René Winkler, www.dawinki.de

Die Umfrage wurde von der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH im Auftrag der Bookwire GmbH durchgeführt.