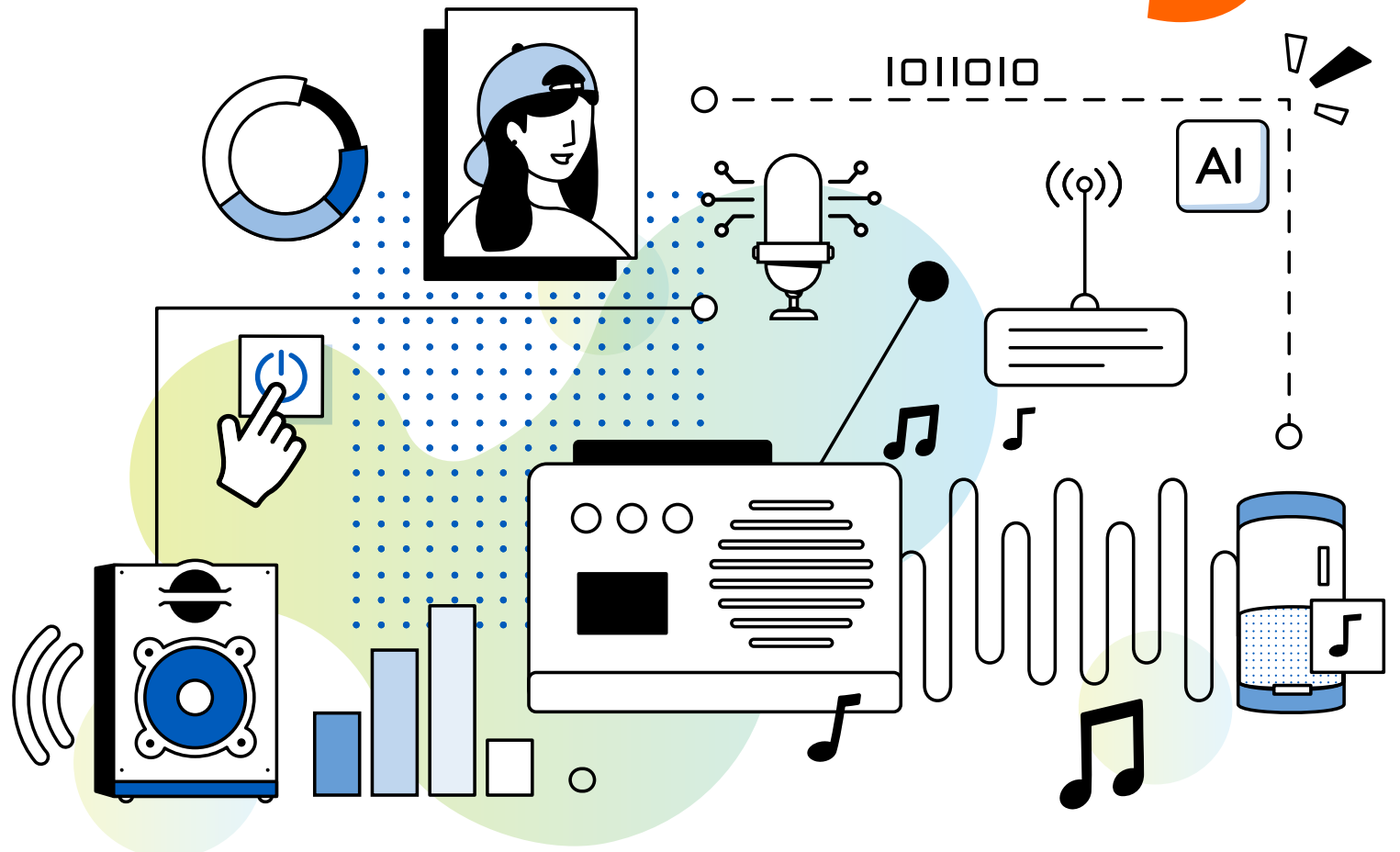


AUDIO TRENDS 2023



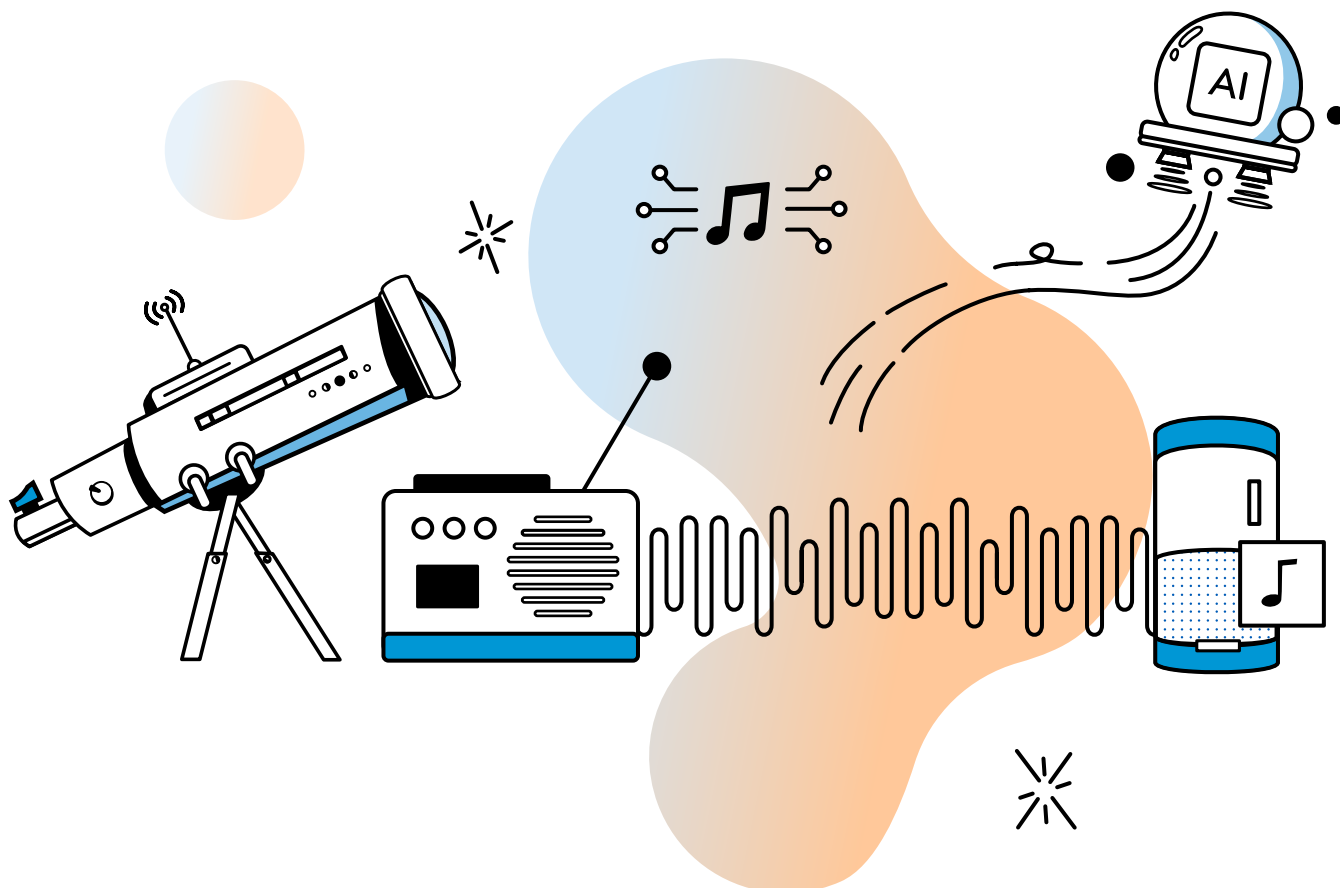


»2023 feiern wir 100 Jahre Radio in Deutschland. Ausgerechnet in diesem Jubiläumsjahr steht die Hörfunkbranche vor großen Umbrüchen, Veränderungen und Innovationen, nicht zuletzt durch den Megatrend Künstliche Intelligenz.

Die Landesmedienanstalten spielen in dieser dynamischen Zeit eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung und Regulierung der Hörfunklandschaft. Die diesjährige Erhebung der „Audio Trends“ ist dabei mehr als nur Routine. Ob Künstliche Intelligenz, veränderte Verbreitungswege oder Hörgewohnheiten: Auch in diesem Jahr blicken wir auf die aktuellen Trends und die Zukunft dieses bedeutenden Mediums.

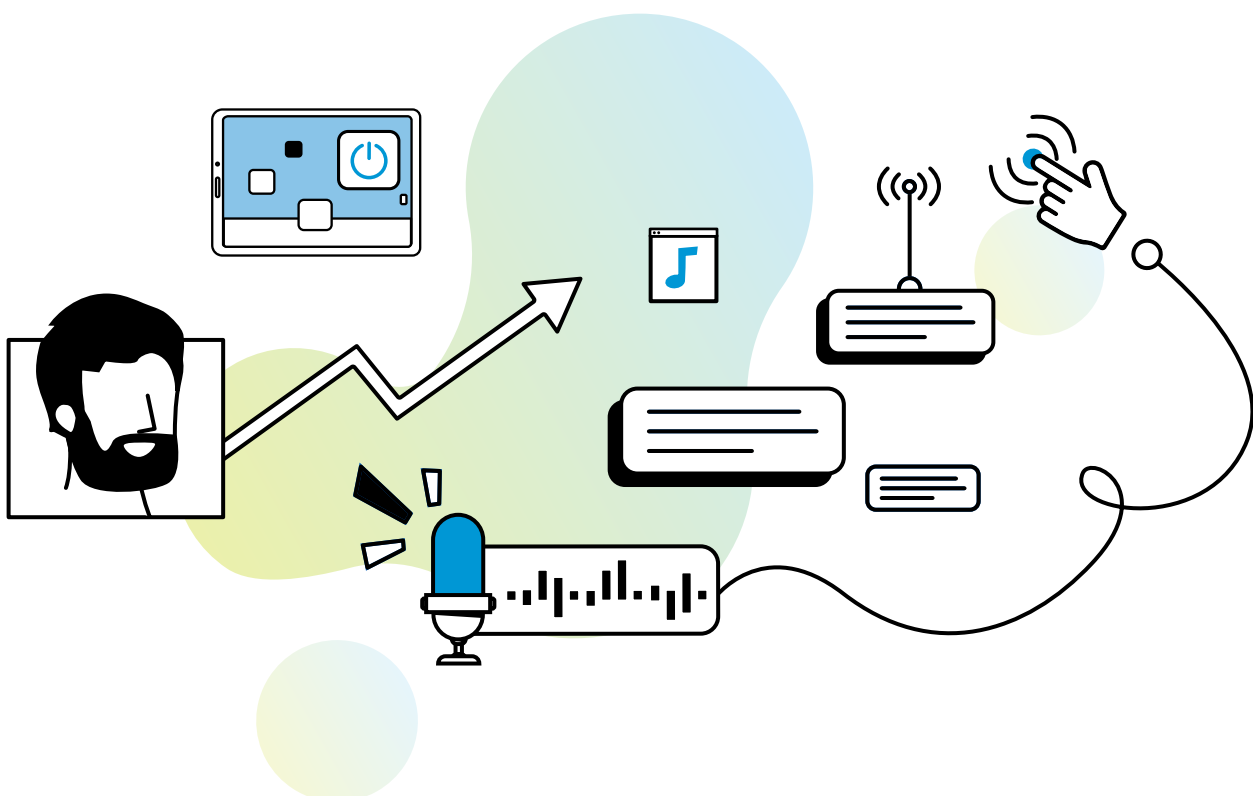
Die unabhängigen und verlässlichen Daten und fundierten Analysen zu konkreten Regulierungsfragen der „Audio Trends“ sind für die Medienanstalten eine unverzichtbare Grundlage, um den Wandel im Hörfunksektor aktiv zu begleiten. Sie sind die Basis für die Planung und Gestaltung möglicher Zukunftsszenarien und für die Sicherung von Angebots- und Medienvielfalt. In einer Welt, die sich ständig verändert, arbeiten wir daran, dass der Hörfunk weiterhin eine wichtige Rolle in unserer Medienlandschaft spielt, und dass die mediale Vielfalt beim Publikum ankommt.«

Dr. Wolfgang Kreißig, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)



Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	4
Radio digital	5
DAB+	8
Audio, Web & Benutzeroberflächen	14
Audio Trend Radar: Künstliche Intelligenz	19
Aufgaben der Landesmedienanstalten im Hörfunk	23
Methodensteckbrief	24
Impressum	24



Executive Summary

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

Digitaler Hörfunk für 47 Millionen Personen:

So viele Menschen in Deutschland haben Zugang zu einer digitalen Radioempfangsmöglichkeit oder nutzen Webradio. Die Netto-Digitalisierungsquote des Hörfunks liegt damit bei 67 Prozent. Ein Drittel nennt bereits einen digitalen Empfangsweg als meistgenutzten Zugang zum Radioprogramm. Nur noch die Hälfte nennt UKW als bevorzugte Radioempfangsart.



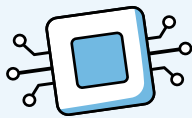
DAB+ im Trend:

Die Mehrfachausstattung mit DAB+-Radios hat sich innerhalb von fünf Jahren verdoppelt: Mittlerweile verfügt über die Hälfte (55,4 Prozent) der DAB+-Haushalte über zwei oder mehr DAB+-Empfangsgeräte. Die Gesamtzahl der DAB+-Geräte in Deutschland ist um mehr als 4,4 Millionen gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Auch die Ausstattung mit DAB+-Autoradios steigt weiter auf nunmehr 11,5 Millionen. Das entspricht gut 26 Prozent der Autoradios in Deutschland.



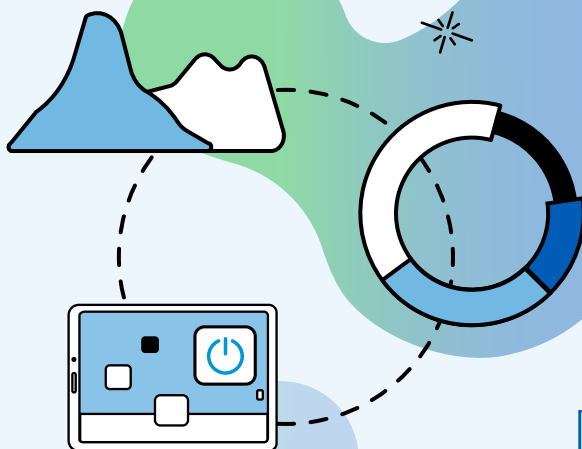
Audio, Web & Benutzeroberflächen:

52 Prozent nutzen Webradio. Ein Fünftel konsumiert genuines Webradio, laut Online-Audio-Monitor 2023 nutzen sechs von zehn Personen Musikstreamingdienste wie Spotify, YouTube und Amazon Music. Sieben von zehn greifen mindestens gelegentlich auf Audio-Angebote aus dem Internet zu.



Audio Trend Radar: Künstliche Intelligenz.

Künstliche Intelligenz, insbesondere generative KI, wird die Produktion, Planung und Ausspielung von Audio-Inhalten revolutionieren. Schon jetzt stellt die Audiobranche ihre Innovationsbereitschaft unter Beweis und wendet KI in den Bereichen Content Creation, Text to Speech, Speech to Text und algorithmischen Empfehlungssystemen an.



Die Forschungsergebnisse der Audio Trends 2023 im Detail finden Sie auf unserer Website:

www.die-medienanstalten.de/audiotrends23



Radio digital



Abb. 1

Netto Digitalisierungsquote Radio

67%

Die Digitalisierungsquote setzt sich zusammen aus Personen mit Zugang zu mindestens einer digitalen Radioempfangsmöglichkeit oder nutzen Webradio zumindest gelegentlich an irgendeinem Gerät. Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 7.501.

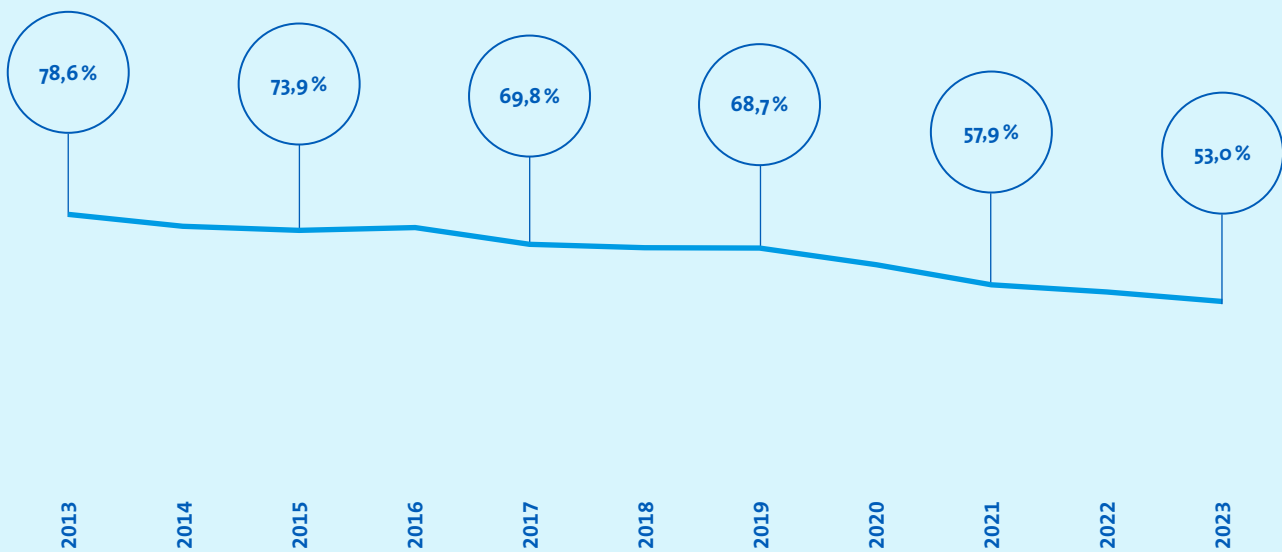
Die Netto-Digitalisierungsquote des Hörfunks liegt bei 67 Prozent. Das entspricht mehr als 47 Millionen Personen ab 14 Jahren, die in Deutschland Zugang zu einer digitalen Radioempfangsmöglichkeit haben oder Webradio nutzen.

Digitaler Hörfunk für 47 Millionen Personen

Die Forschungsergebnisse der Audio Trends 2023 im Detail finden Sie auf unserer Website: www.die-medienanstalten.de



Abb. 2
Meistgenutzte Empfangsart: UKW im Trend

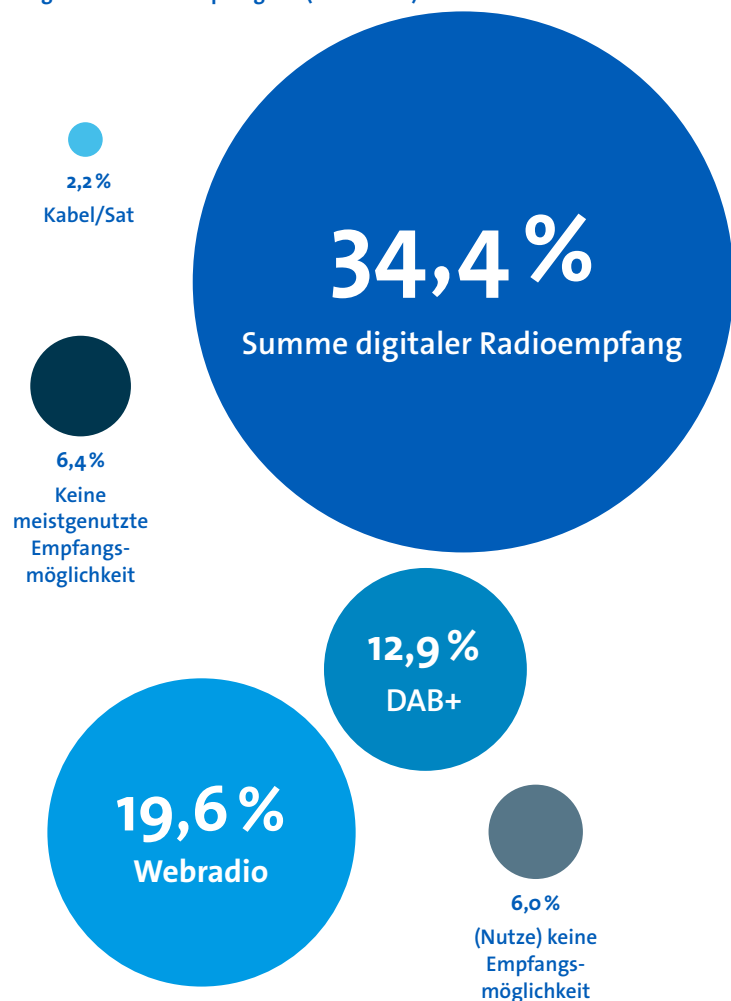


Die Angaben zur am häufigsten genutzten Radioempfangsart beziehen sich auf die zum Haushalt gehörenden Radiogeräte (in der Wohnung oder im Auto). Basis: 70,214 / 70,326 / 70,525 / 69,241 / 69,563 / 70,094 / 70,445 / 70,598 / 70,635 / 70,542 / 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 7,501 (2023).

Nur noch
gut die Hälfte
bevorzugt UKW.
Vor 10 Jahren
waren es noch
knapp 80%.

Die bevorzugte Hörfunknutzung verschiebt sich deutlich in Richtung digital. Vor zehn Jahren haben noch acht von zehn Personen Radiohören über UKW den anderen Empfangswegen vorgezogen. Aktuell ist es nur noch gut die Hälfte. Gut ein Drittel hingegen nennt bereits einen digitalen Empfangsweg als meistgenutzten Zugang zum Radioprogramm. Sofern es sich um einen Digitalhaushalt handelt, also ein Digitalradio vorhanden ist oder zumindest gelegentlich Webradio gehört wird, nutzt mehr als die Hälfte der Personen am häufigsten digitales Radio.

Abb. 3
Meistgenutzte Radioempfangsart (ohne UKW)



Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 7,501.



DAB+



Die Mehrfachausstattung mit **DAB+-Radios** hat sich innerhalb von **5 Jahren verdoppelt.**

13,3 Mio. Haushalte verfügen über mindestens ein DAB+-Gerät.

Die Forschungsergebnisse der Audio Trends 2023 im Detail finden Sie auf unserer Website: www.die-medienanstalten.de

Die Haushaltsausstattung mit DAB+-Geräten bleibt konstant auf Wachstumskurs. Die Zahl der Digitalradiohaushalte steigt im Durchschnitt der letzten fünf Jahre um zwei Prozentpunkte pro Jahr auf knapp 33 Prozent im Jahr 2023. Das entspricht einem relativen Wachstum von 45 Prozent. Somit verfügen aktuell 13,3 Millionen Haushalte über mindestens ein DAB+-Radiogerät. Die meisten dieser Haushalte sind mehrfach ausgestattet. Mittlerweile verfügen drei von zehn (29,5 Prozent) der DAB+-Haushalte über zwei Empfangsgeräte, jedem vierten (25,8 Prozent) stehen bereits drei oder mehr DAB+-Radios zur Verfügung. Der Anteil der Haushalte mit zwei oder mehr DAB+-Empfangsmöglichkeiten hat sich in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt.

Abb. 4
Haushaltsausstattung mit DAB+-Radiogeräten im Trend

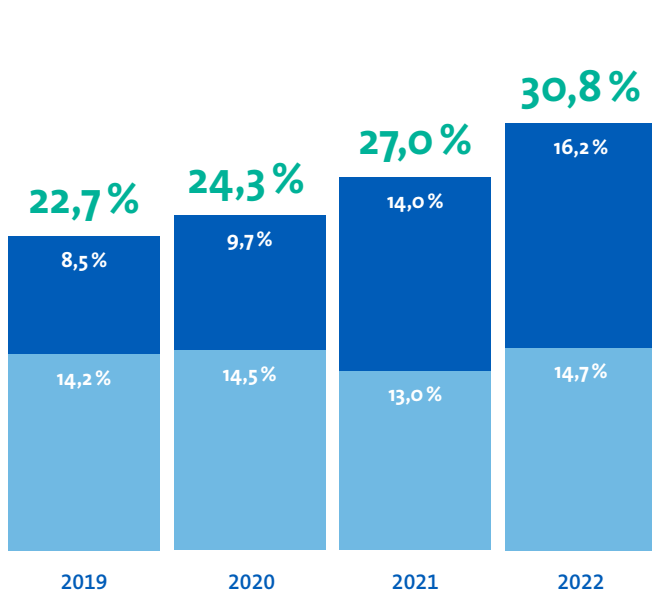
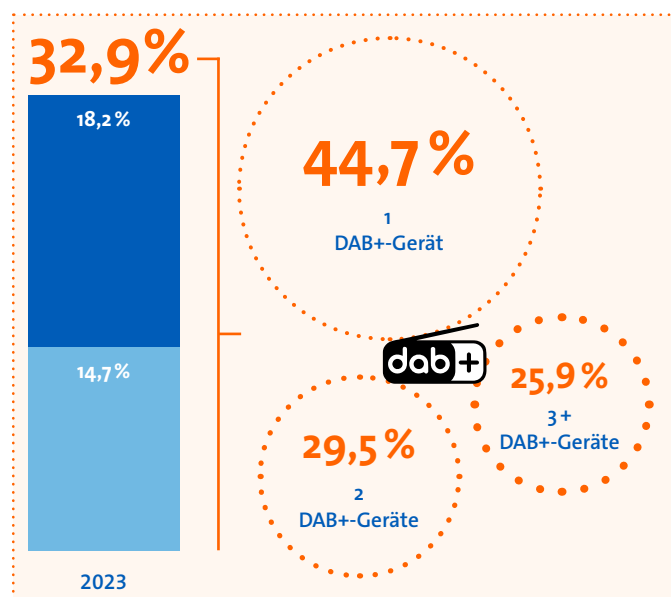


Abb. 5
Mehrfachausstattung mit DAB+-Radiogeräten 2023



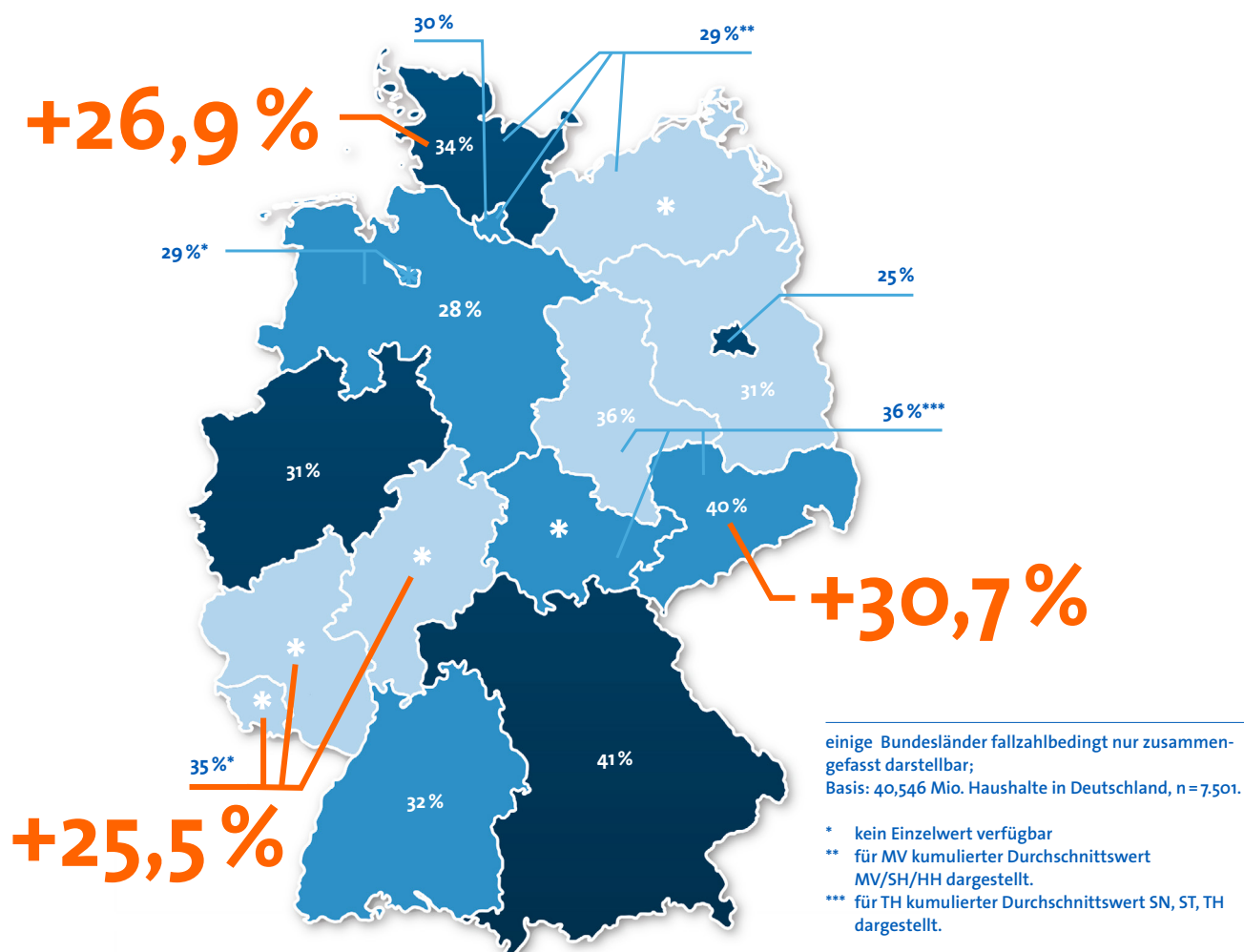
■ Haushalt mit Einfachausstattung ■ Haushalt mit Mehrfachausstattung ■ Haushaltsausstattung DAB+

Jeweils mindestens ein DAB+-Radiogerät im Haushalt. Basis: 40,350 / 40,684 / 40,768 / 40,868 Mio. / 40,546 Mio. Haushalte in Deutschland, inkl. Zugang zu DAB+-Radiogeräten im Auto, n = 7,501 (2023).

Hybridgeräte (IP / DAB+) berücksichtigt; Basis: 13,324 Mio. Haushalte in Deutschland mit mindestens einem DAB+-Empfänger im Haushalt, n = 2.753.

Abb. 6

DAB+-Haushaltsausstattung in den Bundesländern



Über
40% der Haushalte
in **Bayern**
und in **Sachsen**
haben **DAB+**

Die Haushaltsausstattung mit DAB+-Geräten unterscheidet sich von Bundesland zu Bundesland. Mit Bayern und Sachsen haben zwei Bundesländer erstmals die 40-Prozent-Marke überschritten. Sachsen weist dabei die höchste Steigerung um gut neun Prozentpunkte aus – das entspricht einem relativen Wachstum von 31 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch Schleswig-Holstein sowie die gemeinsam ausgewiesenen drei Süd-West-Länder Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland können deutliche Steigerungen der DAB+-Haushaltsausstattung von mehr als 25 Prozent verbuchen und liegen nun, wie auch Sachsen-Anhalt, über dem bundesweiten Durchschnitt.



» DAB+ hat sich in der Bevölkerung als einer der drei relevanten Empfangskanäle für Radio etabliert und wird mit wachsender Vielfalt stetig erfolgreicher. Auch in Sachsen konnte mit der Inbetriebnahme eines landesweiten und weiterer regionaler und lokaler DAB+-Multiplexe ein enormer Schub verzeichnet werden. Eine flächendeckende Versorgung der Hörerinnen und Hörer mit einer attraktiven privaten DAB+-Programmvielfalt zur Stärkung des Medienstandortes Sachsen war dabei unser Ziel.«

Prof. Dr. Markus Heinker, Präsident des Medienrates der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

Die Digitalisierung der Hörfunk-Empfangswege macht auch die regionalisierte Verbreitung von Lokalrundfunkprogrammen über DAB+ immer wichtiger. In einigen Regionen in Deutschland ist die Abbildung der lokalen UKW-Landschaft in DAB+ bereits Wirklichkeit, in anderen Regionen wird daran gearbeitet. Ein von der Landesanstalt für Medien Nord-

rhein-Westfalen beauftragtes Gutachten zeigt: Der Umstieg lohnt sich, auch in monetärer Hinsicht. Denn die regionalisierte Verbreitung über DAB+-Regio hilft, die Hörfunk-Werbeumsätze der lokalen Anbieter in NRW auch zukünftig zu erhalten. Das wirkt positiv – auf den lokalen Informationsraum und die Anbietervielfalt gleichermaßen.

Regionalisierte DAB+-Verbreitung kann die Hörfunk-Umsätze der Zukunft sichern.

- Der Hörfunk-Werbemarkt wird bis ins Jahr 2034 schrumpfen. Eine **Verbreitung der bestehenden UKW-Lokalradios über DAB+-Regio in NRW ab 2024 würde die Situation jedoch stabilisieren**: So sinken die Umsätze bis 2034 zwar um rund sechs Prozent, ohne DAB+-Regio-Verbreitung würden sie aber dreimal so stark, um rund 18 Prozent, schrumpfen.
- Die Bedeutung der Empfangsformen verschiebt sich dabei deutlich: 2034 entfällt bereits über die Hälfte der Umsätze auf DAB+, UKW verliert deutlich an Reichweite. Die steigende Webradio-Nutzung kann weiterhin nur begrenzt monetarisiert werden; der Kabel- bzw. Satellitenempfang bleibt Nischenmarkt. **DAB+ wird damit zu einer entscheidenden Säule der Hörfunk-Umsätze in NRW.**
- Das Empfangsgebiet könnte durch den Pendlereffekt zudem ausgeweitet werden: **potenzielle Hörernde könnten ortsunabhängiger erreicht werden.**



» Die Hörfunklandschaft ist im Umbruch. Der Druck auf die Lokalfunkbeteiligten, wirksame Digitalisierungskonzepte vorzulegen, steigt. Unsere Prognose zeigt das große Potenzial der DAB+-Regio-Verbreitung: Sie kann den Lokalfunkmarkt stabilisieren und damit entscheidend zur Sicherung der Hörfunk-Umsätze der Zukunft beitragen.«

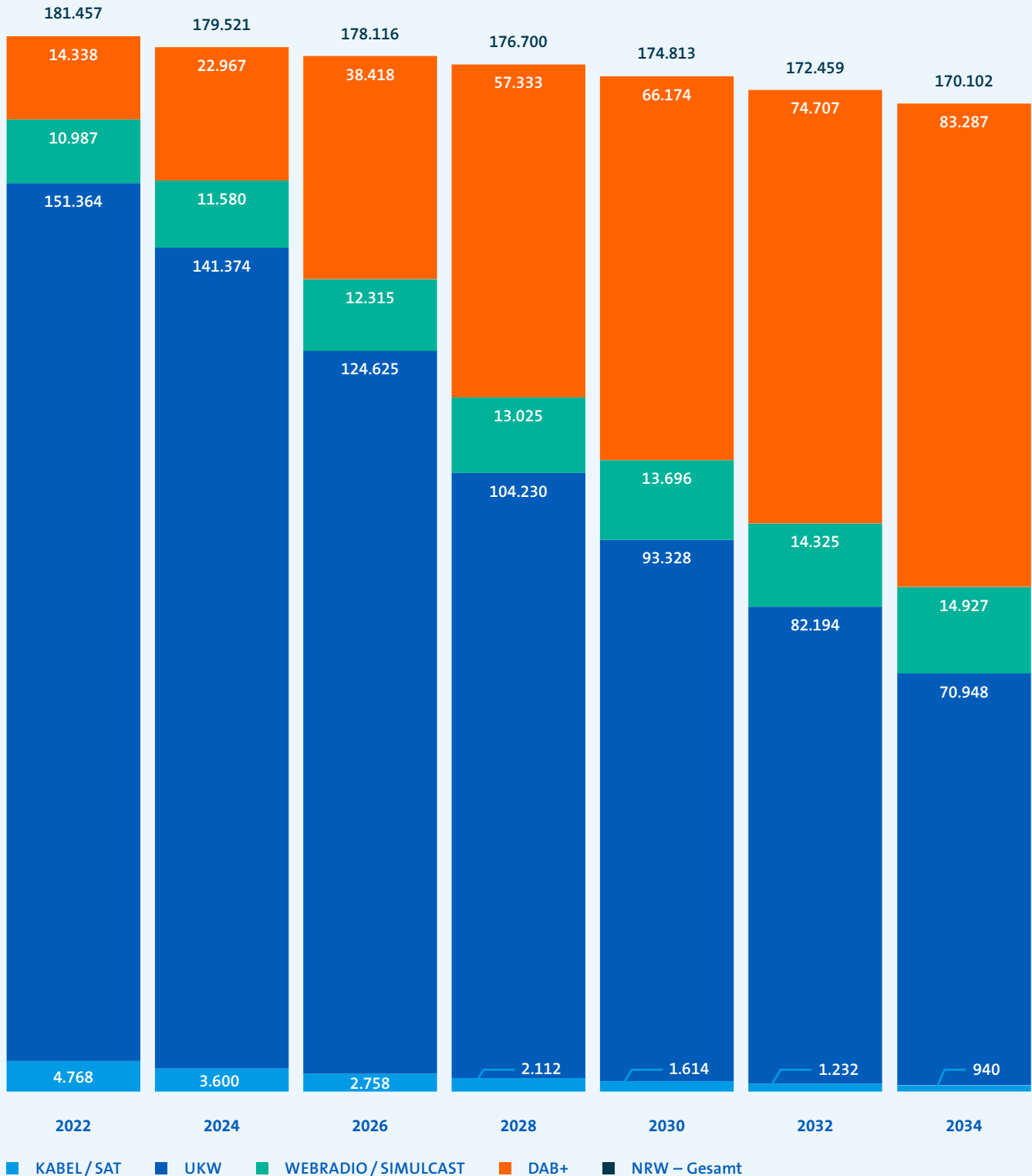
Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer und Partner Goldmedia GmbH Strategy Consulting

📄 Das vollständige Gutachten „Wirtschaftliche Potenziale einer DAB+-Regio-Verbreitung in NRW“ (Dezember 2022) der Goldmedia GmbH Strategy Consulting ist hier abrufbar: [zum Gutachten](#)

📄 Das vollständige Gutachten „Wirtschaftliche Potenziale einer DAB+Regio-Verbreitung in NRW“ (Dezember 2022) der Goldmedia GmbH Strategy Consulting ist hier abrufbar: [zum Gutachten](#)

Abb. 7

Prognose der Hörfunkumsätze in NRW bei DAB+-Verbreitung der Lokalradios 2022–2034*



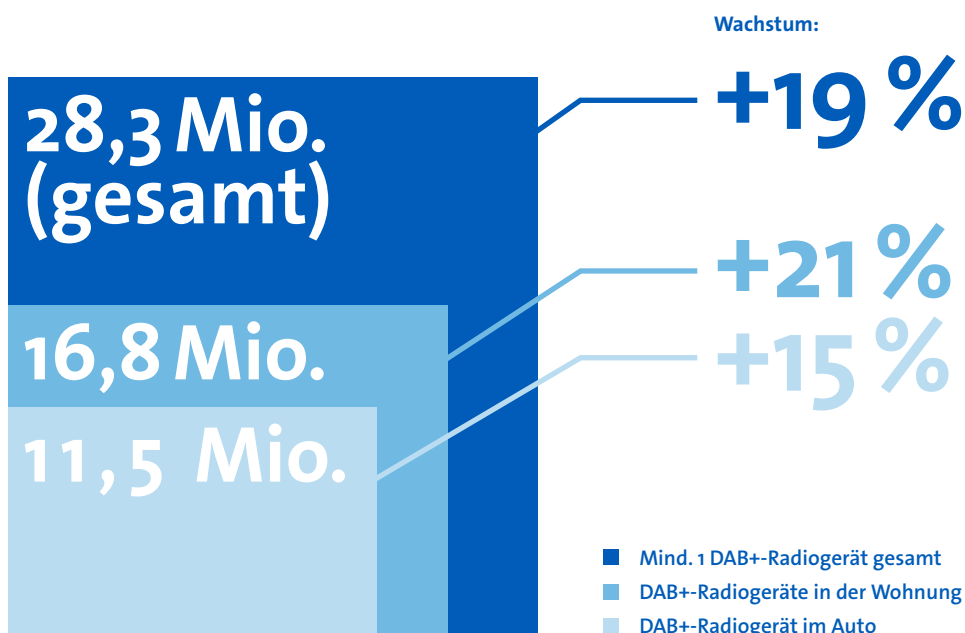
Quelle: Goldmedia Analyse 2022. Angaben in Tsd. Euro, Anteile nach Empfangsart; * ab 2022: Goldmedia Prognose; ab 2028: nur Tendenzaussagen möglich, ohne allg. Inflation.



30% der Autoradios empfangen bereits digital, die meisten davon über DAB+.

Abb. 8

Anzahl der DAB+-Geräte in der Wohnung / im Auto / gesamt



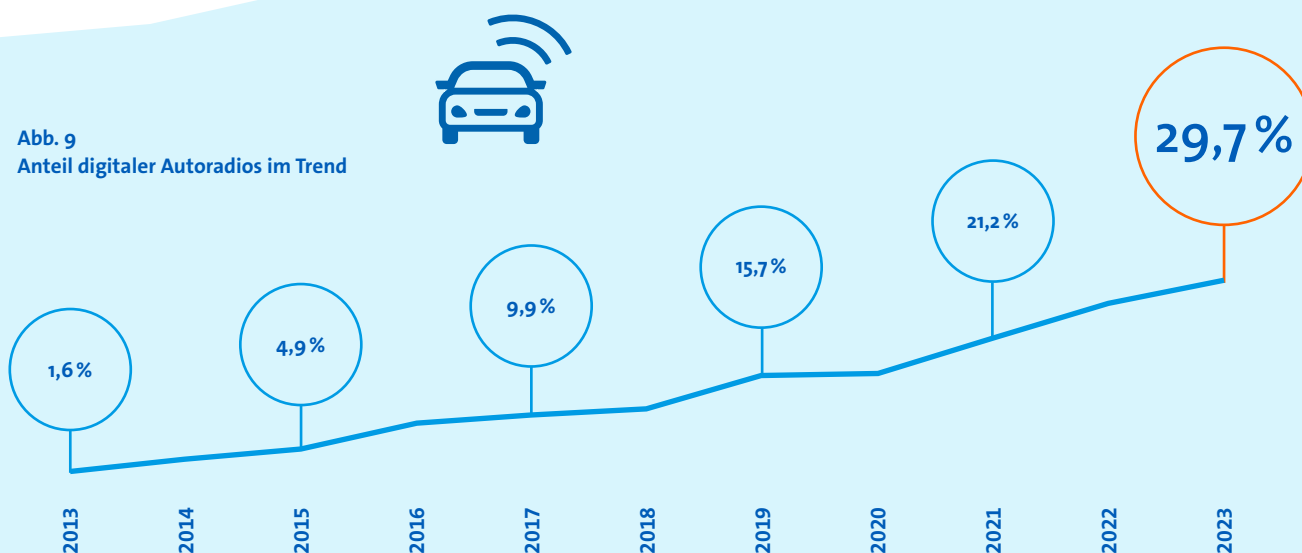
Geräte, einschließlich Hybridgeräte; Basis: 40,546 Mio. Haushalte in Deutschland, n = 7,501.

Die Gesamtzahl der DAB+-Geräte in Deutschland ist um mehr als 4,4 Millionen gegenüber dem Vorjahr auf 28,3 Millionen Geräte gestiegen. Das entspricht einem relativen Wachstum von 19 Prozent. Vor allem die Zahl der Geräte zu Hause hat kräftig zugelegt – aber auch die Ausstattung mit DAB+-Autoradios steigt weiter auf nunmehr 11,5 Millionen. Das entspricht gut 26 Prozent der Autoradios in Deutschland. Digital empfangen zudem auch die drei Prozent der Autora-

dios mit ausschließlichem IP-Empfang. Zusammengekommen liegt die Digitalisierungsquote der Autoradios bei knapp einem Drittel. Das sind mehr als zehnmals so viele Geräte wie noch vor zehn Jahren. Fakt ist auch: wenn ein Digitalradio im Auto verbaut ist, wird dieses auch digital genutzt. Fast 80 Prozent der Personen mit Digitalradioempfang im Auto nennen DAB+ als ihren meistgenutzten Radioempfangsweg.

Abb. 9

Anteil digitaler Autoradios im Trend



Basis: 39,676 / 39,866 / 40,072 / 39,372 / 39,672 / 40,219 / 40,350 / 40,684 / 40,768 / 40,868 / 40,546 Mio. Haushalte in Deutschland, n = 7,501.



Audio, Web & Benutzeroberflächen

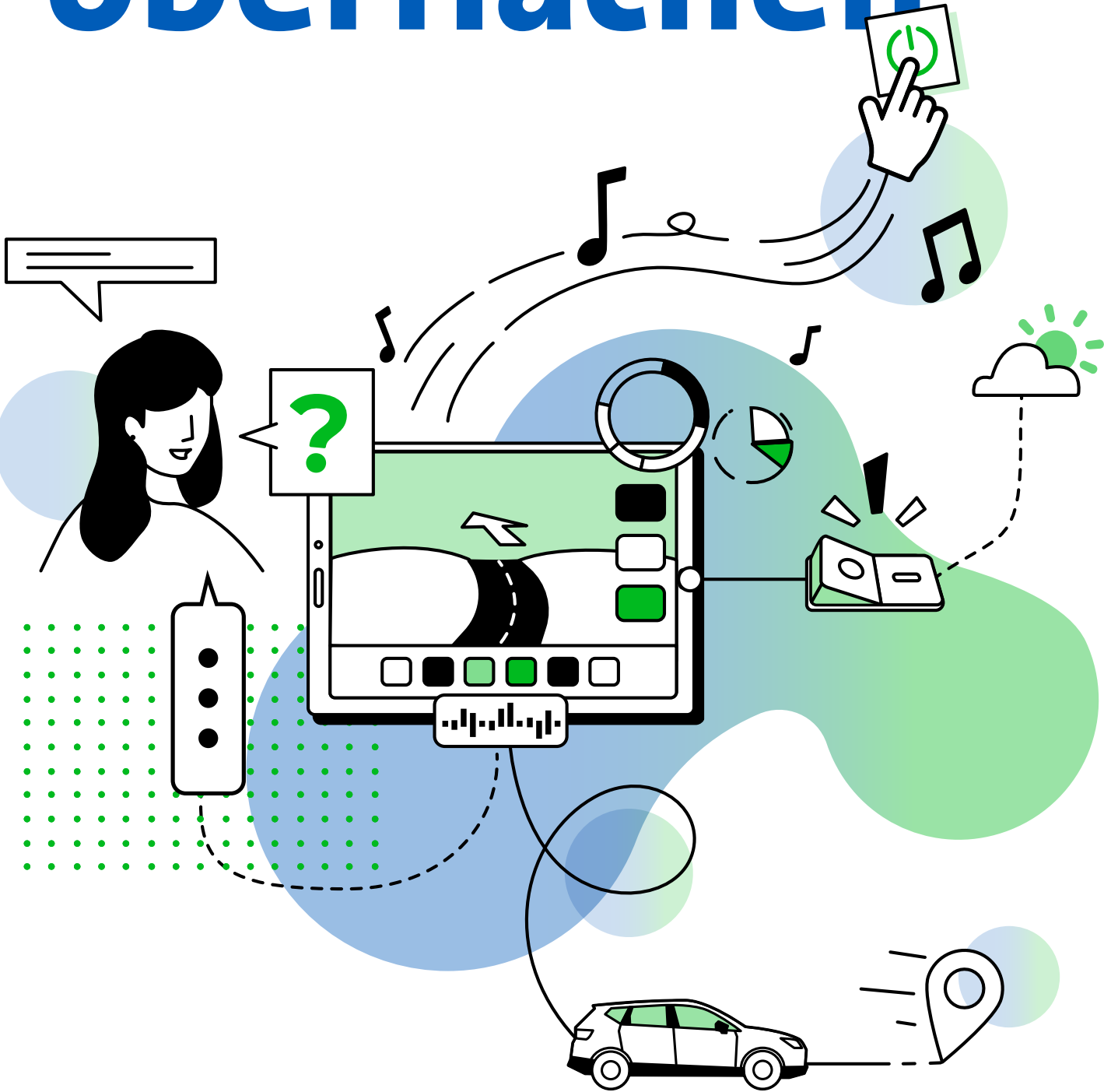


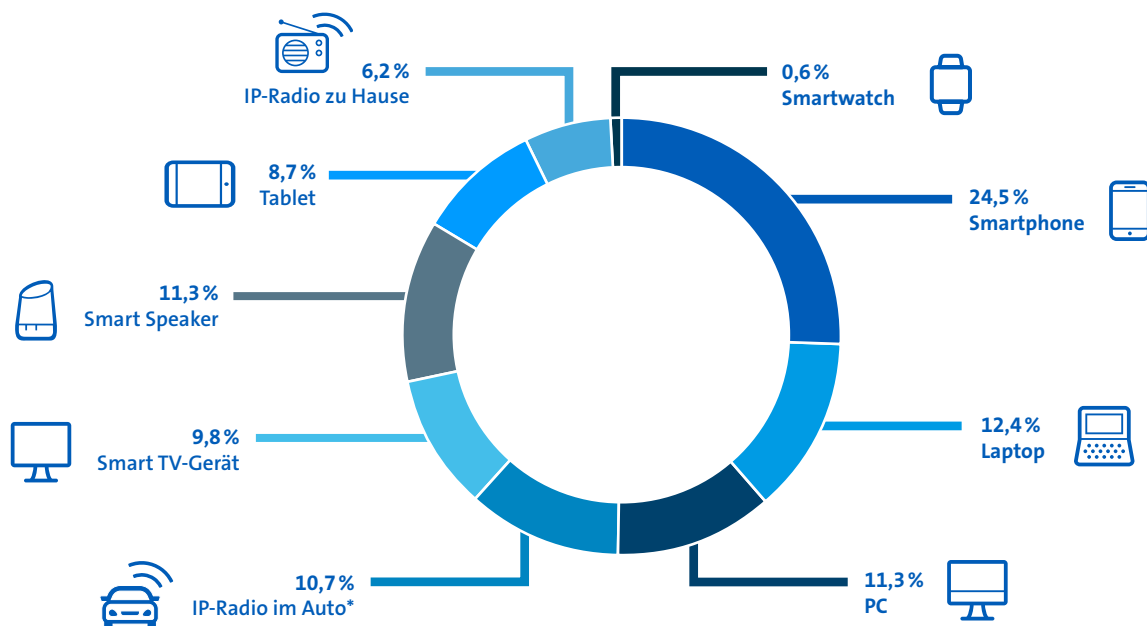
Abb. 10
Webradionutzung nach Angebotstyp



Jede zweite Person in Deutschland nutzt zumindest gelegentlich Radioangebote über das Internet. Ein Viertel der Personen ab 14 Jahren verwenden dafür ihr Smartphone, etwa jeder Neunte hört Webradio über den Laptop/PC oder einen Smart Speaker. Betrachtet man die Inhalte, zeigt sich, dass die Nutzung etablierter Marken und ihrer Ableger dominiert, aber auch genuine Webradios tragen zur genutzten Vielfalt bei. Die Ergebnisse des Online-Audio-Monitors zeigen: Vier von zehn Personen hören sogenannte Simulcast-Sender, also Programmangebote, die auch über UKW oder DAB+ verbreitet werden. Knapp jeder Vierte nutzt reine Online-Sender von etablierten Radiomarken. Ein Fünftel konsumiert genuines Webradio, also Programme, die ausschließlich im Internet verfügbar sind.

Quelle: Online-Audio-Monitor 2023;
Basis 2023: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 8.093.

Abb. 11
Webradionutzung nach Geräten



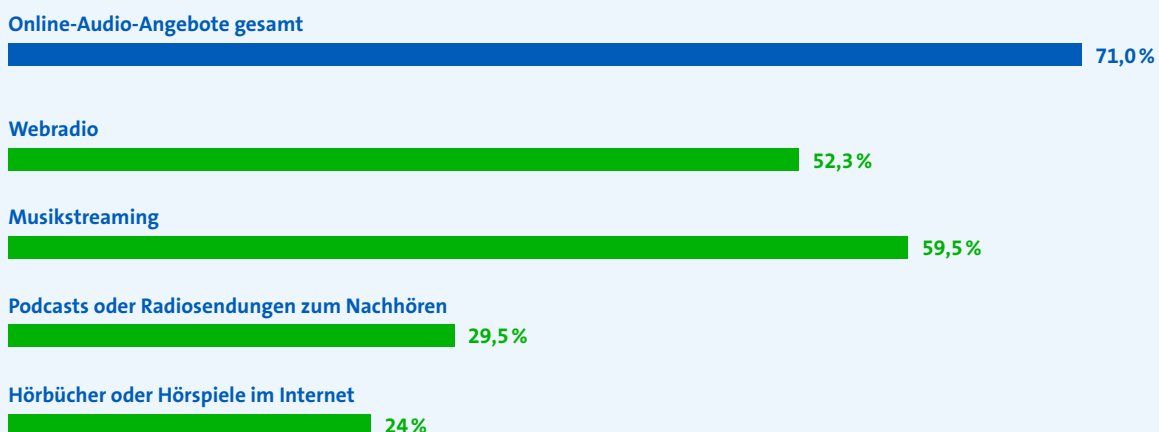
*über Smartphone, Tablet oder fest installiertes IP-Radiogerät im Auto, Mehrfachnennung von Geräten möglich; Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 7.501.



Online-Audio-Monitor: 7 von 10 Personen greifen auf Audio-Angebote aus dem Internet zu.

Neben Webradio ist insbesondere die Nutzung von Musikstreaming sehr beliebt. Laut Online-Audio-Monitor nutzen sechs von zehn Personen ab 14 Jahren in Deutschland Musikstreamingdienste. Die meistgenutzten Streaminganbieter YouTube, Spotify und Amazon Music gehören auch zu den Top-Zugängen für Podcasts und Hörbücher. Unabhängig von der gewählten Plattform gibt ein Drittel der Personen an, Podcasts und/oder Radiosendungen zum Nachhören zu nutzen. Etwas weniger als ein Viertel lauscht Hörbüchern oder Hörspielen aus dem Internet. Insgesamt greifen sieben von zehn Personen zumindest gelegentlich auf Online-Audio-Angebote zu.

Abb. 12
Nutzung von Online-Audio-Angeboten



Quelle: Online-Audio-Monitor 2023; Basis: 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland, n = 8.093.



Der **Online-Audio-Monitor (OAM)** untersucht bevölkerungsrepräsentativ die Online-Audio-Nutzung der ab 14-Jährigen in Deutschland. Auftraggeber der Studie sind die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK), die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), VAUNET – Verband Privater Medien und RMS (Radio Marketing Service). [Zum Online-Audio-Monitor](#)



Die meisten Personen, die regelmäßig Online-Audio-Angebote nutzen, machen dies sowohl zu Hause (95 Prozent) als auch außer Haus (87 Prozent). Außer Haus ist die Nutzung im Auto am weitesten verbreitet. Mehr als 27 Millionen Personen nutzen regelmäßig Audioinhalte aus dem Internet im Auto. Gut zwei Drittel (67 Prozent) von ihnen greifen dafür auf das Autoradio bzw. das Infotainment-System des Wagens zu. Knapp die Hälfte (48 Prozent) nutzt (auch) das mit dem Fahrzeug gekoppelte Smartphone oder Tablet. Bei moderneren Systemen werden dabei ausgewählte Apps des Mobiltelefons durch Integrationsplattformen wie z. B. Apple Car Play oder Android Auto direkt in das Infotainmentsystem des Autoherstellers eingebunden.

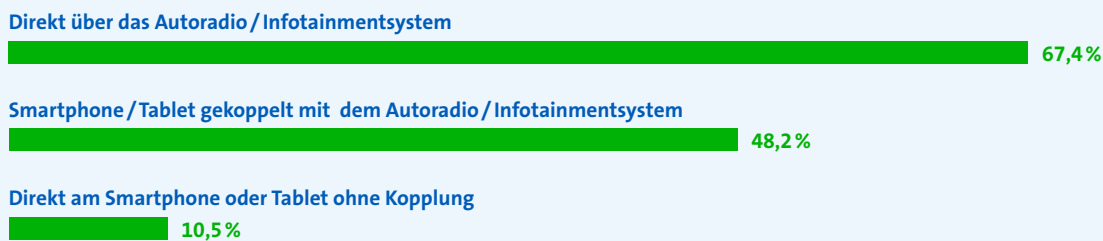
Abb. 13
Online-Audio-Nutzung zu Hause / außer Haus



Quelle: Online-Audio-Monitor 2023;
Basis: 45,305 Mio. Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahren in Deutschland, die Online-Audio-Inhalte mind. einmal pro Monat nutzen, n=5.273.

7 von 10 Online-Audio-Nutzende im Auto hören laut OAM Radio klassisch über DAB+ oder UKW.

Abb. 14
Geräte & Benutzeroberflächen für Audio-Nutzung im Auto



Quelle: Online-Audio-Monitor 2023; Basis: 27,289 Mio. Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahren in Deutschland, die Online-Audio-Inhalte im Auto nutzen, n=3.047.



» Radio spielt im Auto eine wichtige Rolle. Neben Musik und Unterhaltung geht es vor allem auch um den direkten Zugang zu lokalen Nachrichten oder aktuellen Warnmeldungen. Deshalb muss Radio im Auto jederzeit und einfach auffindbar sein – auch auf den modernen Benutzeroberflächen der Fahrzeuge.«

Dr. Thorsten Schmiege, Koordinator des Fachausschusses Infrastruktur und Innovation der ZAK/DLM



Im Fokus: Rechtliche Einordnung von Audiosystemen im Auto



Auch
**In-Car-
Entertainment-
Systeme**
müssen als **Medienplattformen** und
Benutzeroberflächen den Vorgaben
des MStV zur
**Diskriminierungs-
freiheit, Auffindbarkeit**
und
Transparenz
entsprechen.

Entertainmentsysteme im Auto haben für die Nutzung von Hörfunkinhalten mit Blick auf Nutzungsdauer, Reichweite und Refinanzierung eine immer größere Bedeutung. Gleichzeitig erfordert die Fahrsituation eine möglichst einfache und intuitive Bedienung des fahrzeugeigenen Audiosystems. Umso wichtiger ist es daher, dass Hörfunkangebote in ihrer Gesamtheit sowie Hörfunkangebote mit Public-Value-Status auch im Auto leicht auffindbar sind.

Handelt es sich bei Audiosystemen und Sprachassistenten im Auto um Benutzeroberflächen im Sinne des Medienstaatsvertrags? Müssen sie also die Anforderungen für Benutzeroberflächen im Medienstaatsvertrag erfüllen? Das juristische Gutachten, das die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen in Auftrag gegeben hat, beantwortet diese Fragen so:

- **Die integrierten Audiosysteme für den linearen Radioempfang im Auto stellen in der Regel Benutzeroberflächen dar.** Gleiches gilt für herstellereigene Sprachassistenten zur Navigation des Audiosystems.
→ **Damit fallen diese Audiosysteme unter den Medienstaatsvertrag. Die Anbieter, vor allem die Autohersteller,** müssen in Zukunft die Vorgaben an die Diskriminierungsfreiheit, Auffindbarkeit und Transparenz der §§ 84 und 85 MStV einhalten.
- Für nicht-integrierte Audiosysteme, wie z. B. Apple Car und Android Auto, muss jeweils im Einzelfall geprüft werden, ob es sich um eine Benutzeroberfläche handelt.



Anbieter von Medienplattformen und/oder Benutzeroberflächen müssen ihre Angebote bei ihrer zuständigen Landesmedienanstalt anzeigen. Zahlreiche Automobilhersteller wie u.a. Audi, BMW, Ford, Mercedes, Porsche, Smart, Tesla und Volkswagen haben das bereits getan.

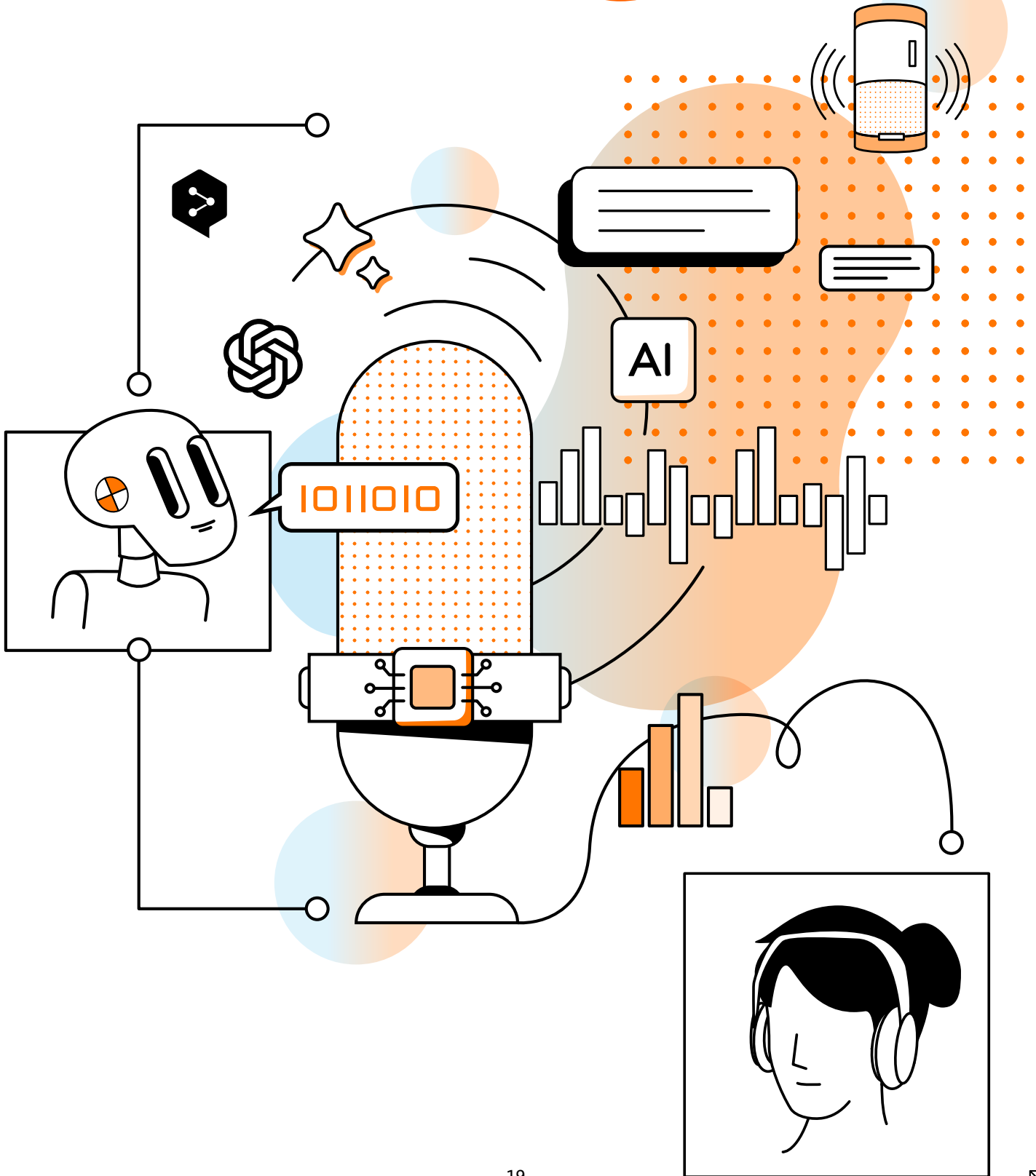
Stand: Oktober 2023

Das vollständige Gutachten „Rechtliche Einordnung von Audiosystemen und Sprachassistenten mit dem Fokus Auto“ von Prof. Dr. Ralf Müller-Terpitz (November 2022) ist hier abrufbar: [zum Gutachten](#)



AUDIO TREND RADAR

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ



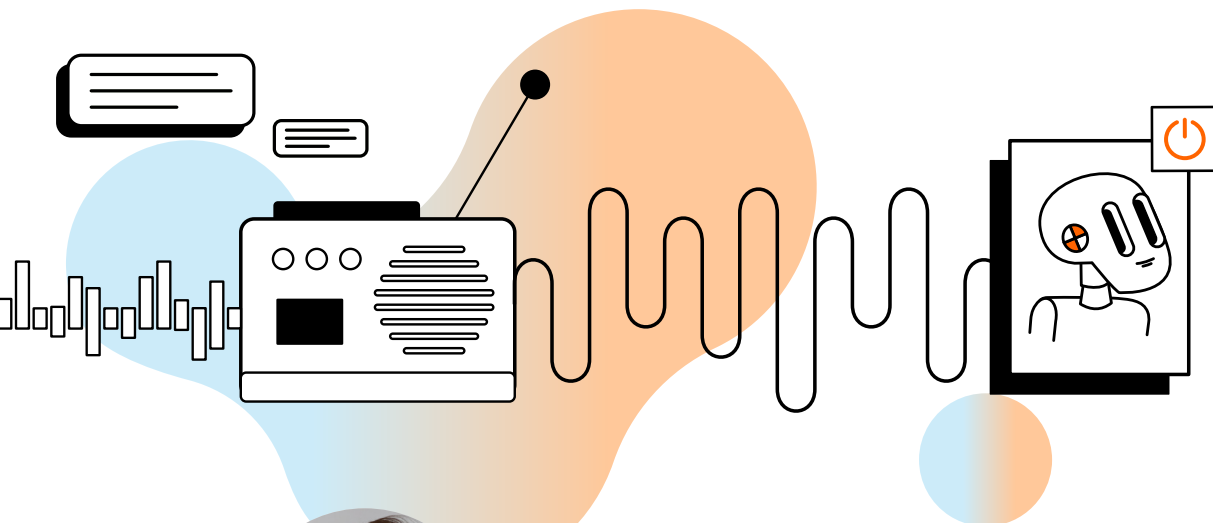
Künstliche Intelligenz wird die Produktion von Audio-Inhalten revolutionieren.

Die Audiobranche ist ständig im Wandel. Künstliche Intelligenz, insbesondere generative KI, wirkt disruptiv. Ihre Auswirkung wird ungleich stärker sein als die der Digitalisierung des Hörfunks.



» In einer sich verändernden Audiowelt müssen wir dafür sorgen, dass die Anwendung von Künstlicher Intelligenz Vielfalt stärkt und nicht aushöhlt. Die Anbieter wünschen sich verlässliche regulatorische Rahmenbedingungen dafür, um zukunftsicher planen zu können. Uns ist es wichtig, diese Rahmenbedingungen aktiv zu gestalten. Das Medium Radio darf außerdem durch KI wie Synthetic Voices sein Kapital – das Hörer:innenvertrauen – nicht verspielen.«

Ruth Meyer, Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland (LMS)



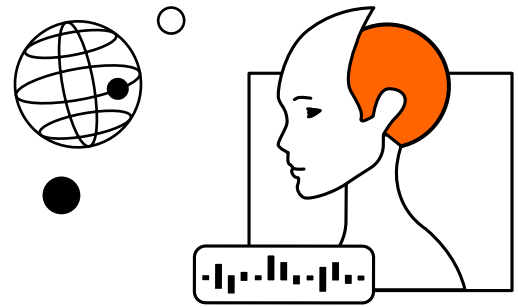
» Wir werden in Zukunft viel über die menschliche Stimme und ihre Wirkung lernen. Werden künstliche Stimmen die Hörerinnen morgens munter machen können und abends beim Einschlafen begleiten können? In jedem Fall müssen die Hörerinnen und Hörer wissen, ob sie eine menschliche oder eine künstliche Stimme auf den Ohren haben. Ob ein Mensch oder eine Maschine die Nachrichtenauswahl bewerkstelligt hat. Und es muss immer gewährleistet sein, dass Menschen für Sendungen, in denen mit KI gearbeitet wurde presserechtlich die Verantwortung tragen.«

Prof. Johanna Haberer, Professorin em., Friedrich-Alexander-Universität (FAU) Erlangen

In den vergangenen Monaten hat die Radiobranche sich in zahlreichen KI-Projekten ausprobiert und so ihre Innovationsbereitschaft unter Beweis gestellt. Die folgenden Anwendungsbereiche und Beispiele aus der Praxis zeigen: Künstliche Intelligenz revolutioniert die Audiobranche entlang der gesamten Wertschöpfungskette: von der Inhalteproduktion und -planung, über die -ausspielung bis hin zur Interaktion mit den Hörenden.

1

Content Creation: Journalistisch-redaktionelle Texte, so auch Radiobeiträge und Moderationen, können mittels KI automatisch generiert werden. Auch Bilder werden mittlerweile automatisch erzeugt: Bei Medienplattformen und Benutzeroberflächen stellen zum Beispiel Vorschaubilder für Podcasts und Hörbücher ein wichtiges erstes Auswahlkriterium für Nutzende dar.



2

Text to Speech: Textbeiträge können mittels synthetisch erzeugter Stimmen und Trainingsdaten zu Audio-Content umgewandelt werden. Einige Radio-sender, z. B. Antenne Tübingen, Radio Salü, Absolut Radio AI und baden.fm arbeiten, vor allem zu Randzeiten, bereits mit diesen „Künstlichen Moderatoreninnen und Moderatoren“, um Personalengpässe zu überwinden und Kosten zu sparen.

So wird Künstliche Intelligenz heute schon in der Audiobranche eingesetzt



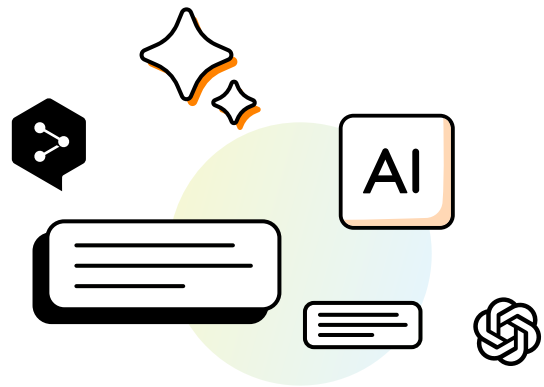
3

Speech to Text: Audioinhalte wie Nachrichten, Interviews und andere O-Töne werden mithilfe von KI transkribiert. So können sie z. B. crossmedial aufbereitet und auf der Website oder in sozialen Netzwerken bereitgestellt werden. Auch Live-Untertitelungen von Streams für Hörgeschädigte werden so möglich.

4

Algorithmische Empfehlungssysteme: Das Audioangebot wird zunehmend datenbasiert personalisiert und individualisiert ausgespielt. So kann das Hörerlebnis zumindest im IP-Bereich verbessert werden – dies entspricht auch einer wachsenden Erwartungshaltung der Hörenden.

Mit bigGPT ist im August 2023 ein von einer Künstlichen Intelligenz (KI) betriebener Sender als Webradio gestartet. Von den Inhalten, über die synthetische Moderation durch „bigLayla“ und „bigBen“, bis hin zur Interaktion mit den Hörenden über einen Chatbot: der gesamte Workflow wird mit und durch KI, unter anderem die US-amerikanische Technologie RadioGPT, gestaltet.

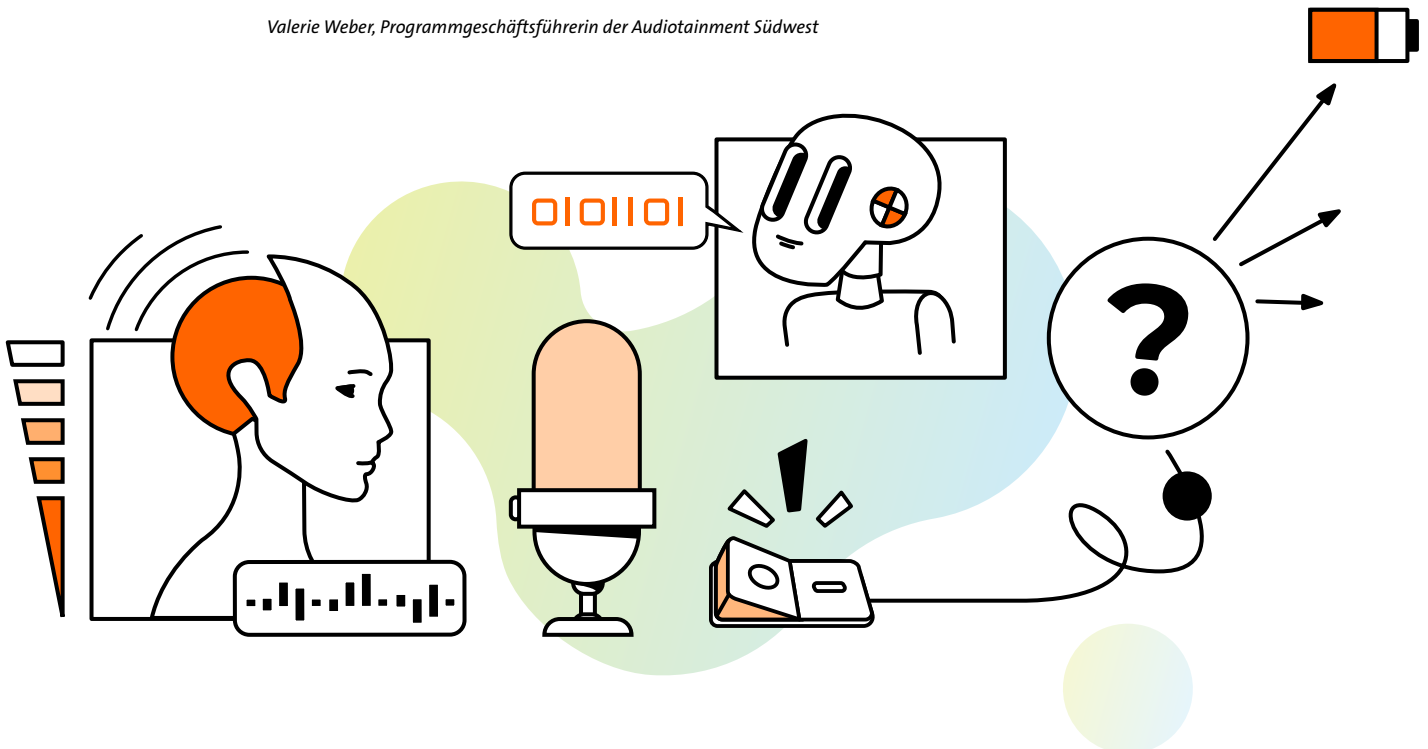



Showcase: bigGPT



» Das Faszinierende an dieser neuen Intelligenz ist, dass sie uns helfen könnte, unsere Angebote besser zu machen: Regionaler und personalisierter. Das geht nur mit Automatisierung der Workflows und einer Offenheit für den Auspielweg. Dann kann KI uns Broadcast-Machern helfen, das Userverhalten besser zu entschlüsseln und diejenigen, die sich für konkrete Angebote interessieren, individuell anzusprechen. Unsere Glaubwürdigkeit dabei steht und fällt mit dem Anspruch auf Transparenz im Umgang, Wahrhaftigkeit in der Recherche und Multiperspektivität in der Umsetzung.«

Valerie Weber, Programmgeschäftsführerin der Audiotainment Südwest



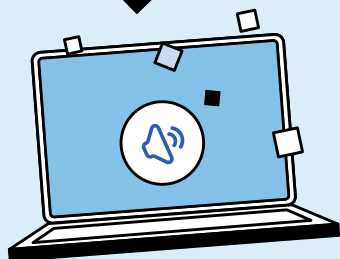
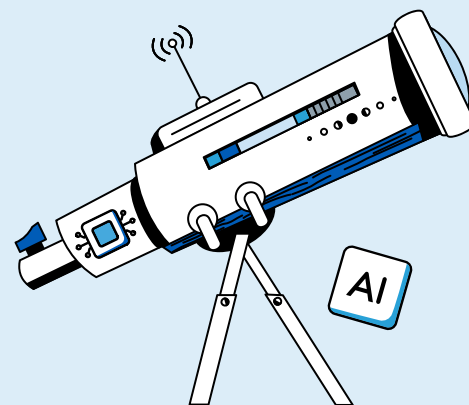
 Hier geht's zum KI-Sender bigGPT.

<https://www.bigfm.de/webradio/bigcpt>



So sichern die Landesmedienanstalten Programmvielfalt und Medienpluralismus im Hörfunk

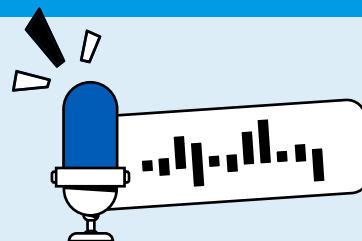
Den Markt beleuchten, um auf Trends reagieren zu können. Die digitale Hörfunkwelt ist im Umbruch. Die jüngste Disruption durch Künstliche Intelligenz verdeutlicht einmal mehr, wie rasant sich Medienmärkte weiterentwickeln. Studien und Gutachten wie die Audio Trends sind unabhängige und verlässliche Indikatoren für die Entwicklung der Mediennutzung und von Märkten und somit unverzichtbare Grundlage für die Aufgabenerfüllung der Medienanstalten. Sie liefern den Medienanstalten die Grundlage für die Planung und Gestaltung möglicher Zukunftsszenarien.



Medienplattformen und Benutzeroberflächen regulieren.

Benutzeroberflächen wie Smart Speakern und Angeboten wie RTL+ Musik oder YouTube Music kommt eine wichtige Rolle für die Auffindbarkeit von Audioinhalten zu. Hier setzen die Medienanstalten mit der Plattformregulierung an, damit mediale Vielfalt weiterhin bei den Hörerinnen und Hörern ankommt.

Lokalfunk fördern. Die Landesmedienanstalten setzen sich für den lokalen Rundfunk ein, zum Beispiel durch eigene Aus- und Fortbildungsprogramme, Förderung von Hörfunk-Forschung und verschiedene Preisverleihungen wie den Hörfunkpreis der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM). Zudem fördern die Landesmedienanstalten seit über 30 Jahren lokale, nicht-kommerzielle Bürgermedien. Täglich schalten etwas mehr als 1,5 Millionen Personen ihren lokalen Bürgersender ein.



Sendegebiere planen. Den Medienanstalten obliegt die Gestaltung der privaten Hörfunklandschaft auf Grundlage der jeweiligen Landesmediengesetze. Bestehende und neue Frequenzen werden regelmäßig ausgeschrieben und für einen befristeten Zeitraum nach Vielfalts Gesichtspunkten vergeben.

Zulassung privater Radioprogramme. Private Veranstalter benötigen zur Veranstaltung von Rundfunkprogrammen in der Regel eine medienrechtliche Zulassung. Zulassungen werden von den Landesmedienanstalten erteilt.

Vermitteln und Moderieren. Die Landesmedienanstalten sind auch im Hörfunk moderierend zur Stelle – stets im Austausch mit Bundeskartellamt, Bundesnetzagentur und Branchenverbänden.

Methodensteckbrief: Audio Trends 2023

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; aktuell 70,601 Mio. Personen ab 14 Jahre in 40,546 Mio. Haushalten

Auftraggeber

Die Medienanstalten unter Beteiligung von ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast und Vodafone

Fallzahl und Erhebungsmethode

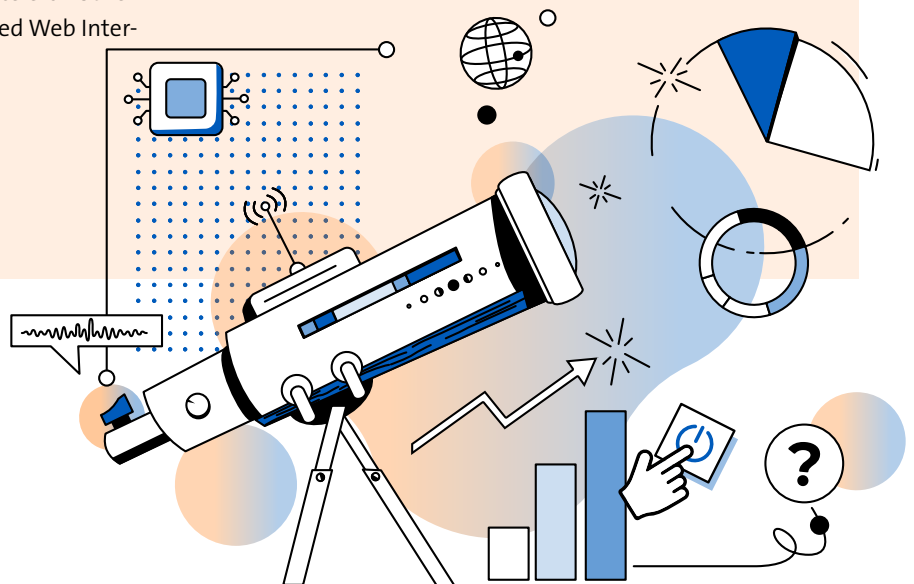
- Fallzahl gesamt: 7.501 Interviews, davon 5.001 telefonisch, 2.500 online
- Basisstichprobe: 6.001 Personen, einschl. 500 Altersklassen-Interviews; proportional auf die Bundesländer verteilt unter Berücksichtigung einer Mindestfallzahl von 200 pro Bundesland
- Aufstockungen: 1.500 Interviews durch Aufstockung in Berlin, Brandenburg, Hamburg, Schleswig-Holstein, Sachsen, Sachsen-Anhalt
- Methodenmix: Computergestützte telefonische Interviews (CATI) + Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)

Erhebungsinstitut

Kantar

Erhebungszeitraum

24.04. – 21.06.2023



Impressum

Herausgeberin

die medienanstalten — ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel: + 49 30 206 46 90 -0
Fax: + 49 30 206 46 90 -99
E-Mail: info@die-medienanstalten.de
Website: <https://www.die-medienanstalten.de>

Verantwortlich

Dr. Wolfgang Kreißig – Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)
Ruth Meyer – Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Redaktion

Corinna Rhein
Dr. Simon Berghofer
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, Berlin
Copyright © 2023 by
die medienanstalten – ALM GbR

Bildnachweise

Illustrationen: © Rosendahl Borngräber GmbH
Bildrechte:
S. 2 Andreas Dalferth
S. 10 Markus Froehner
S. 11 Goldmedia
S. 17 Bayerische Landesmedienanstalt/Gaby Hartmann
S. 20 (1) Landesmedienanstalt Saarland (LMS); Vera Tamen
S. 20 (2) Vera Tamen
S. 22 Audiotainment Südwest

Design & Illustrationen

© Rosendahl Borngräber GmbH, www.rosendahl-berlin.de

Stand: Oktober 2023
Alle Rechte vorbehalten