

Evolutionstufe Audio 3.0

Clubhouse, Spotify und Podcasting als Ausprägungen des interaktiven Hörens. *Von Jonas Schützeneder und Michael Graßl*

Abstract Medial vermitteltes Hören war lange Zeit geprägt vom klassischen Sender-Empfänger-Modell (Audio 1.0): das Publikum als schweigsam-interessierte Masse und Adressat von Audio-Inhalten. Getrieben von digitalen Features wurde daraus das „Mitmach-Radio“ (Audio 2.0). Dieses Verständnis hat angesichts multimedialer Vermittlung und Formate in den letzten Jahren eine weitere Evolutionsstufe erklommen. Gegenwärtig lassen sich demnach anhand der Evolutionsstufe Audio 3.0 verschiedene Trends festmachen. Audio 3.0 ist maßgeblich geprägt durch einfache(s) Conferencing, Production und Distribution, wie u. a. die Beliebtheit von Clubhouse, Podcasts und Spotify belegt. Der vorliegende Beitrag wirft einen Blick auf diese Entwicklungen und strukturiert die Entwicklungsstufen mit Beispielen.

Unabhängig von den Einschränkungen im Kontext der Corona-Pandemie leben wir in einem Zeitalter größtmöglicher Mobilität. Diese Mobilität bezieht sich auf tägliche Wegstrecken, soziale und berufliche Veränderungen, aber auch auf den Medienkonsum. Noch nie war der Medienkonsum so sehr vom Faktor Mobilität geprägt wie heute (vgl. Beisch/Schäfer 2020, S. 476). Mobile Daten und der Zugriff auf Internet und Plattformen ermöglichen im Kontext der Mediennutzung eine Entgrenzung von Raum und Zeit: On-Demand-Nutzung von Medieninhalten ist jederzeit und überall möglich und wird gerne genutzt. Görland (2020, S. 31 ff.) verortet deshalb die „Permanenz der (Internet-)Verbindung als neues Strukturmerkmal heutiger Mediennutzung“. Dabei spielt das Smartphone die zentrale Rolle eines Auflösungsprozesses, weg von linearer Rezeption und hin zu einer Art „mobile temporality“:

Dr. Jonas Schützeneder und Michael Graßl, M.A., sind Wissenschaftliche Mitarbeiter am Lehrstuhl Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

*Das Neben-, Über- und Miteinander
verschiedener Formen und Formate
von Audio-Inhalten führt zu einer
Systematisierungslücke.*

„to be always and at every time ‚on call‘“ (Green 2002, S. 287). Besonders deutlich wird diese Entwicklung anhand der Rezeption von Audio-Inhalten. Zunächst verstehen wir Audio in diesem Zusammenhang als breite Form aller auditiven Übertragungen mit informierenden und/oder unterhaltenden Inhalten. Audio beinhaltet in Anlehnung an Bohn et al. (2020, S. 636) sowohl Radio mit seinen 100 Jahren Erfolgsgeschichte in Form eines klassischen Massenmediums, sowie alle Formen des Audio-Streamings über Plattformen und Endgeräte wie Smartphones oder Home-Speaker. Während Radio-Inhalte nach wie vor stark vom Gedanken des Formatradios, ein an einer Zielgruppe orientiertes und durchlaufendes Programm mit festen Rhythmen, geprägt werden (vgl. Lobigs 2016, S. 90), ist die inhaltliche Vielfalt der Audio-Streams außerhalb des Radio-Programms nahezu unüberschaubar. Das belegt auch der Blick in die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie (Reichow/Schröter 2020): Hier werden zur Darstellung der Audionutzung neun verschiedene Optionen zur Abfrage gestellt. Insgesamt hören 75 Prozent der Gesamtbevölkerung regelmäßig digitale Audio-Inhalte. Am häufigsten wird die Option Musikstreaming über YouTube (52 Prozent) oder andere Plattformen (41 Prozent) angegeben. Dahinter folgen Streams von Radio-Sendern/Sendungen (35 Prozent) und Podcasts (27 Prozent). In der jungen Zielgruppe (14-29 Jahre) sind es sogar 99 Prozent, die regelmäßig digitale Audio-Inhalte hören, dabei nutzen über 80 Prozent Musik-Streaming und 46 Prozent Podcasts. Andere Studien ergeben vor allem rein Podcast-spezifisch ähnliche Reichweiten, im internationalen Vergleich sind die Podcast-Reichweiten in Deutschland sogar relativ gering (vgl. Schützeneder 2020, S. 262 ff.).

Diese verkürzte Bestandsaufnahme ist gleichzeitig eine Vorlage für unseren Beitrag: Das Neben-, Über- und Miteinander verschiedener Formen und Formate von Audio-Inhalten führt zu einer Systematisierungslücke. Es stellen sich daher die Fragen:

- ▶ Wie können verschiedene Formen von Audio-Inhalten in ein verständliches Raster gruppiert werden; welche Beispiele eignen sich zur Unterstützung?
- ▶ In welche evolutionären Entwicklungslinien können die aktuellen Erkenntnisse eingeordnet werden? Was unterscheidet die Audio-Gegenwart von der Audio-Vergangenheit?

Zur Beantwortung lassen sich drei Evolutionsstufen des interaktiven Hörens unterscheiden, differenziert wird in Audio 1.0, Audio 2.0 und als neue und aktuellste Form Audio 3.0. Diese Evolutionsstufen verlaufen non-linear und sind nicht immer trennscharf. Die folgende Systematisierung ist ein Versuch, typische Attribute und Beispiele zu bündeln und anhand derer vor allem den Faktor Publikumsrolle stärker zu fokussieren.

Audio 1.0: Massenmedium für das schweigende Publikum

Der Ausgangspunkt der audio-medialen Übertragung wird als Audio 1.0 klassifiziert. Gemeint ist damit die massenmediale Verbreitung von Information/Unterhaltung über das Radio-Gerät. Kleinsteuber (2012, S. 11) blickt zurück auf eine steile und spannende Entwicklung: „Nach seinen Pionier- und Experimentaljahren wurde es zum Leitmedium der ‚goldenen‘ Phase des Radios zwischen den 30er und 50er Jahren, es wurde später vom Fernsehen marginalisiert und erfand sich neu als Begleitmedium, wo es bis heute seine Stärke beweist.“ Radio als zentrale Form von Audio 1.0 war aktuell, aber einseitig – und damit ohne direkte Rückkopplung zum Publikum. Daraus wiederum entwuchs die „Personalisierung der Radio-Stimme“ (Fahlenbrach 2019, S. 53): Individuelle und unverkennbare Stile der Publikums-Ansprache durch Moderator:innen, die ernste Nachrichten weltpolitischen Ausmaßes oder einfach nur den Versuch der Stimmungssteigerung am frühen Morgen unternahmen. Radio vor dem starken Digitalisierungsschub der 1990er Jahre war geprägt von der Trennung zwischen Moderator:innen und Publikum (vgl. Häusermann 1998, S. 52) und einer lebendigen „Mitmach“- und „sich-Ausprobieren“-Kultur in den Redaktionen auf der Produktionsseite (vgl. Meier et al. 2021, S. 225 ff.). Musik, Moderation und Nachrichten als individuelles Mischprodukt bei gleichzeitiger Spezialisierung der Produzierenden entlang ihrer individuellen Interessen war ein zentrales Merkmal der Radio-Redaktionen dieser Zeit (vgl. Altmeppen et al. 1999, S. 145). Der Publikumsbezug von Audio 1.0 ist außerdem durch eine (relativ) spezifische Medienhandlung bestimmt (vgl. Hölzig/Loosen 2018, S. 212 f.): Im Vergleich zu den Evolutionsstufen Audio 2.0 und 3.0 ist „das Radiohören“ als Handlung des Publikums deutlich spezifischer und auch durch die Mediennutzungsforschung konkreter quantitativ abbildbar als die zunehmend fragmentierten und multi-

Radio vor dem starken Digitalisierungsschub war geprägt von der Trennung zwischen Moderator:innen und Publikum.

medialen (im Sinne der Zugangsgeräte) Nutzungsoptionen infolge der Digitalisierung des Audio-Contents. Radio-Content im Sinne von Audio 1.0 ist ein massenmedial vermittelter Begleiter durch den Tag des Publikums (vgl. Hasebrink 2002, S. 343), wobei das Publikum den Content nicht selbstständig evaluiert und Feedback oder Inhalte im Sinne eines User-Generated-Contents proaktiv einbringt. Audio 1.0 ist so gesehen Radio als Massenmedium für ein schweigendes Publikum.

Audio 2.0: Mitmach-Medium für ein aktiviertes Publikum

Technische Innovationen als Treiber für Organisation und neue Inhaltsformen waren verantwortlich für einen Wandel der Audio-Vermittlung (vgl. Meier et al. 2021, S. 228). Spätestens in den 1990er Jahren wird das Massenmedium Radio durch neue Vermittlungsmöglichkeiten interaktiver, lebendiger und im Sinne der Publikums-Interaktion abwechslungsreicher. Neue Formate, Kompetenzen und Weiterbildungsmöglichkeiten entstanden, angetrieben durch die Entwicklungsschritte des privaten Rundfunks (vgl. Streich 2008). Herzstück dieser Entwicklungen war ein neues Publikumsverständnis: weg von der schweigenden Masse, hin zu einem aktiven Teil des Programms. Audio 2.0 und seine Formate leben mehr von User-Generated-Content:

- ▶ *Call-Ins* als Möglichkeit, Sorgen, Erfolge und Lebenseindrücke der Hörer:innen in die Übertragungen zu integrieren (vgl. La Roche/Buchholz 2013, S. 416). Das Publikum unterhält sich damit in Teilen selbst, liefert den Gesprächsstoff, der wiederum die nächste Diskursschleife, politische oder soziale Dimensionen enthält.
- ▶ *Spiele und Gamification* sind nicht nur ökonomische Impulse für Sender (durch die Gebühren bei Anrufen), sondern auch ein verbindendes Element und dadurch eine Form des Community-Buildings. Gewinnspiele sind bis heute ein beliebtes Mittel der Sender und leben stark vom Austausch und intensivierter Publikumsbindung (vgl. Brombacher/Köster 2017, S. 343 f.).
- ▶ *Online-Rückkopplung und neue Kanäle* entstehen als zusätzliche Form der Publikumsbeteiligung (vgl. Eggers 2017, S. 573 ff.). Über Websites der Radio-Sender entsteht eine Plattform, die die Schwächen der linearen Ausstrahlung komplementär ergänzt (Beiträge on-demand, Quizhinweise, Veranstaltungsplaner etc.).

Audio 2.0 ist in diesem Verständnis eine Programm-Zusammenstellung, die durch redaktionelle Linien (eines Radiosenders) geprägt wird, darin allerdings Content-Anteile aus oder in Verbindung mit dem Publikum integriert, um damit eine Art „Mitmach“-Charakter zu verfestigen. Im Vergleich zu Audio 1.0 sind der Publikumsbezug und die Publikumsaktion als Form der Publikumsbildung in den Entscheidungsprozessen der Redaktion fest verankert. Die maßgebliche Entscheidungshoheit der Audio-Content-Produktion obliegt aber nach wie vor (semi) professionellen Redaktionseinheiten.

Audio 3.0: Fragmentierte Audio-Produktion und Emanzipation des Publikums

Diese Entscheidungshoheit wird durch die dritte Evolutionstufe in Audio 3.0 aufgelöst. Die Hürden für Partizipation sind in einem digitalisierten Umfeld technisch, ökonomisch, kognitiv und rechtlich so gering wie nie (vgl. Neuberger 2009, S. 37) und meist mit wenigen Klicks und der Herausgabe einiger Daten zu überwinden. Im Prinzip ist es für alle Menschen aus dem Publikum heraus möglich, mit niedrighschwelligem technischem Know-how

Zu zentralen Knotenpunkten im Audioversum 3.0 werden digitale Plattformen wie Spotify.

Audio-Content zu produzieren, zu distribuieren und so vom Hörenden- in den Gehörten-Status zu wechseln. Vor allem das junge Publikum agiert fern von altbekannten und etablierten Nutzungsmustern auf Basis von Individualisierung, Teilhabe und vereinfachter Zugänglichkeit. Dieser Mix hat zu einer „Renaissance“ (Knobloch et al. 2020, S. 49) des Hörens geführt und ein bewegliches und innovatives Audioversum 3.0 geschaffen. Zu zentralen Knotenpunkten in diesem Universum werden digitale Plattformen wie Spotify, weil sie die Schnittstelle für Technologie, Werbung, Finanzierung und Audio-Inhalte zur Verfügung stellen (vgl. Vonderau 2019, S. 15). Das hat disruptive Auswirkungen auf die gesamte Branche: Im Jahr 2019 wurde das Audio-Streaming zum umsatzstärksten Format der deutschen Musikindustrie; das Musikstreaming setzt mittlerweile mehr um als Radio-Werbung (vgl. Goldhammer/Birkel 2020, S. 42 f). Dieser dynamische Wandlungsprozess macht das Audio-Feld 3.0 auf den ersten Blick schwer greifbar, die Kernelemente dieses Evolutionsschrittes lassen sich in Bezug auf die neuen Interaktionsmöglichkeiten des Publikums aber vor allem auf den drei Ebenen Production, Distribution und Conferencing differenzieren.

Production

Die Produktionshoheit der Professionellen ist im Zuge von Audio 3.0 gefallen. Die digitale Transformation des Hörfunks hat verschiedene Interaktionsmöglichkeiten für die Rezipient:innen hervorgebracht, in der Produktion eigener Inhalte hat die Publikumsinteraktion aber ihren Höhepunkt erreicht (vgl. Beule et al. 2020, S. 33). User-Generated-Content entsteht vor allem durch Podcasting. Podcasting per se ist zwar keine neue Erfindung (Bottomley 2015, S. 164), aber es ist charakteristisch für die Emanzipation des Publikums in Audio 3.0. Apps wie Anchor erlauben es unkompliziert und „nur“ mithilfe eines Smartphones eigene Audio-Inhalte (Podcasts) zu produzieren. Jeder Smartphone-Besitzende kann so jederzeit an jedem Ort Produzent:in von Audio-Inhalten werden. Dadurch sind zahlreiche bekannte (Podcast-)Formate entstanden, die ihren Ursprung abseits qualifizierter Redaktionen haben (vgl. Schreyer 2019, S. 10). Die Produktion von Audio-Inhalten monopolisiert sich nicht mehr in professionellen Redaktionseinheiten, sie ist weitläufig (bis ins Publikum hinein) fragmentiert.

Distribution

Für die Verteilung von Audio-Inhalten hat sich ebenfalls ein breites Feld etabliert. Podcasting ist ein integraler Bestandteil von Plattformen (Spotify, Amazon, Google) geworden, auch traditionelle Medienanbieter bauen zusehends eigene Plattformen zur Distribution von Audio-Inhalten auf (vgl. Schalt 2020, S. 50). Durch Apps (z. B. Anchor) ist nicht nur die Produktion von Audio-Inhalten losgelöst von Raum und Zeit, auch die Distribution von Audio-Inhalten in die ganze Welt ist für jede Person jederzeit möglich und einfach zugänglich. Plattformen wie Spotify bündeln diese Inhalte, wodurch sie die Kultur der Audio-Distribution massiv beeinflusst und gewandelt haben (vgl. Prey et al. 2020). Die zentrale Währung der Distributions-Logik ist dabei Aufmerksamkeit. Daraus resultiert zwangsweise ein starker Fokus auf eine datengetriebene Analyse. Die Schattenseiten dieser neuen distributiven Freiheiten sind hinlänglich bekannt: „Die Datenökonomie als Paradigma für sämtliche Medienprodukte führt dazu, dass unsere Rezeption abhängig ist von wirtschaftlichen Interessen“ (Filipović 2015, S. 12).

Conferencing

Losgelöst von den alten Strukturen und Hierarchien wird im Audioversum 3.0 auf Augenhöhe interagiert. Neue Netzwerke

wie die App Clubhouse erschaffen Plattformen, die den digital-auditiven Austausch zwischen prinzipiell gleichberechtigten Teilnehmer:innen ermöglichen (vgl. Oerding 2021). Das Konzept hinter Clubhouse ist das Eröffnen von digitalen Räumen, in denen sich verschiedene Sprecher:innen miteinander verabreden und gemeinsam über ein Thema konferieren. Diese plattformvermittelten Audio-Konferenzen lösen die Trennung zwischen Produzent:in und Publikum endgültig auf. Jede:r Clubhouse-Nutzer:in kann jederzeit einen Raum eröffnen, anderen Konferenzen lauschen oder sich in diesen beteiligen. Angelehnt an Haims (2019, S. 54) Feststellung zu Publika und Journalismus könnte man leicht angepasst sagen: Das Verständnis von Publika in der Evolution von Audio 1.0 über Audio 2.0 hin zu Audio 3.0 hat sich von einem weitgehend undefinierbaren und anonymen Potpourri hin zu einem mündigen und durch seine steigende Nutzung auditiver Angebote gleichermaßen notwendigen wie messbaren Konstrukt entwickelt.

Im Gegensatz zu vorherigen Evolutionsstufen hat sich Audio durch den Schritt zu Audio 3.0 vollständig von Zeit und Raum entkoppelt.

Im Gegensatz zu vorherigen Evolutionsstufen hat sich Audio durch den Schritt zu Audio 3.0 vollständig von Zeit und Raum entkoppelt. Diesen tiefgreifenden Wandel haben wir anhand der Dimensionen Conferencing, Production und Distribution erörtert und gezeigt, dass das „neue“ Audio mit den alten Produktions- und Sendungslogiken des Radios nicht mehr viel gemein hat.

Audio 3.0 lässt sich vielmehr als ein Perma-Konnektiv beschreiben, welches sich durch andauernde Fragmentierung, Loslösung von großen Playern und Regulierungsmacht durch Plattformen (z. B. Spotify) auszeichnet und das Publikum in Form von User-Generated-Content auf eine Ebene mit professionellen Radio-Macher:innen hievt.

Fazit

Im Mittelpunkt dieses Beitrags standen die vergangenen und aktuellen Entwicklungen rund um das (interaktive) Hören und sein Bezug zum Publikum. Es konnte eine Entwicklungslinie vom schweigsamen Publikum (Audio 1.0) über das Mitmach-Radio (Audio 2.0) zum Produktions- und Rezeptionsmedium für alle (Audio 3.0) gezeichnet werden. Zur konkludierenden Veranschaulichung dieser Evolutionsschritte werden die wichtigsten Merkmale in der folgenden Abbildung überblicksartig zusammengeführt:

Produktionsstufe	Publikumsinteraktion	Interaktionsform	Kommunikationslinie
Audio 1.0	keine	„schweigsames Hören“	einseitig
Audio 2.0	begrenzt	Call Ins, Spiele, neue Kanäle	einseitig mit Nachkopplung
Audio 3.0	vollständig	Podcasting, Conferencing	unendlich vielseitig

Abb. 1: Die Evolutionsstufen von Audio zur Interaktion des Publikums (eigene Darstellung).

Inwieweit der Evolutionsschritt Audio 3.0 bereits abgeschlossen ist, ist (noch) nicht zu beantworten. Die Tendenz ist aber eindeutig: Audio 3.0 hat sein ganzes Potential bei weitem nicht entfaltet. Denn die Rahmenbedingungen für die Produktion und Distribution von Audio-Inhalten werden immer vielversprechender. 5G-Netze werden es erlauben, enorme Datenmengen in kürzester Zeit zu verarbeiten, hochzuladen und zu übertragen, wovon vor allem das Publikum profitieren wird. Nichtsdestotrotz folgt die Evolution zu Audio 3.0 nicht dem „Survival of the fittest“-Prinzip in der Hinsicht, dass Audio 1.0 und Audio 2.0 wegen Audio 3.0 aussterben werden. Sie werden weiterhin bestehen bleiben, müssen im Ökosystem allerdings Platz machen, müssen sich anpassen und neue Nischen finden und besetzen. Gerade für das Radio mit seinen Hauptnutzungszeiten über den Tag und Podcasts mit ihren Hauptnutzungszeiten am Abend (vgl. Reichow/Schröter 2020) deutet sich zunehmend eine komplementäre Beziehung an. Für das emanzipierte Publikum ergibt sich aus dem dritten Evolutionsschritt eine komfortable Ausgangslage: Es kann wählen, ob es schweigsamer Zuhörer bleiben (Audio 1.0), partiell mitmachen (Audio 2.0) oder selbst produzieren und distribuieren (Audio 3.0) möchte. Damit kann es erstmals in der Geschichte über den kompletten Prozess von Idee, Aufnahme und Produktion bis zu Distribution und Hören über den eigenen Interaktionsgrad von gar nicht bis voll selbst entscheiden, technische oder professionelle Hürden sind auf ein (vorläufiges) Minimum reduziert.

Literatur

Altmeppen, Klaus-Dieter/Donges, Patrick/Engels, Kerstin (1999): *Transformation im Journalismus. Journalistische Qualifikationen im Privaten Rundfunk am Beispiel norddeutscher Sender*. Berlin.

- Beisch, Natalie/Schäfer, Carmen (2020): *Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media*. In: *Media Perspektiven*, 50. Jg., H. 9, S. 462-481.
- Beule, Vanessa/Hirscheimer, Stefan/Schoder, Detlef (2020): *Der digitale Wandel im Hörfunk*. In: *MedienWirtschaft*, 17. Jg., H. 1, S. 29-37.
- Bohn, Alexander/Domke, Uwe/Isenbart, Jan (2020): *Die positive Grundstimmung beim Hören von Audio. Eine Studie zum Einfluss emotionaler Bewertungen von Mediengattungen auf die Nutzungsmotive*. In: *Media Perspektiven*, 50. Jg., H. 12, S. 636-648.
- Bottomley, Andrew J. (2015): *Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction*. In: *Journal of Radio & Audio Media*, Vol. 22, Issue 2, S. 164-169, DOI: 10.1080/19376529.2015.1082880.
- Brombacher, Mareike/Köster, Jürgen (2017): *Radio-Spiele*. In: von La Roche, Walther von/Buchholz, Axel (Hg.): *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*. Wiesbaden, S. 343-349, DOI: 10.1007/978-3-658-10796-3.
- Eggers, Jan (2017): *Der Radio-Auftritt im Netz*. In: La Roche, Walther von/Buchholz, Axel (Hg.): *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*. Wiesbaden, S. 573-580, DOI: 10.1007/978-3-658-10796-3_70.
- Fahlenbrach, Kathrin (2019): *Medien, Geschichte und Wahrnehmung. Eine Einführung in die Mediengeschichte*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-19760-5.
- Filipović, Alexander (2015): *Die Datafizierung der Welt. Eine ethische Vermessung des digitalen Wandels*. In: *Communicatio Socialis*, 48. Jg., H. 1, S. 6-15.
- Goldhammer, Klaus/Birkel, Mathias (2020): *Audio auf der Überholspur. Das neue Leitmedium*. In: *MedienWirtschaft*, 17. Jg., H. 2-3, S. 37-48.
- Görland, Stephan, O. (2020): *Medien, Zeit und Beschleunigung: Mobile Mediennutzung in Interimszeiten*. Wiesbaden.
- Green, Nicola (2002): *On the Move: Technology, Mobility, and the Mediation of Social Time and Space*. In: *The Information Society*, 18. Jg., H. 4, S. 281-292, DOI: 10.1080/01972240290075129.
- Haim, Oliver (2019): *Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publikum: Anforderung, Antizipation, Anspruch*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-25546-6.
- Hasebrink, Uwe (2002): *Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung*. In: Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut (Hg.): *Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung*. Wiesbaden, S. 323-412, DOI: 10.1007/978-3-322-80379-5.
- Häusermann, Jürg (1998): *Radio. Tübingen*.
- Hölig, Sascha/Loosen, Wiebke (2018): *Das Publikum des Journalismus. Nachrichtenrezeption, Einstellungen und aktive Beteiligung*. In: Nuernbergk, Christian/Neuberger, Christoph (Hg.): *Journalismus im Internet*. Wiesba-

- den, S. 209-240, DOI: 10.1007/978-3-531-93284-2_8.
- Kleinsteuber, Hans (2012): *Radio. Eine Einführung*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-531-93100-5.
- Knobloch, Hans/Von zur Mühlen, Bernt/Zimper, Martin (2020): *Wir müssen reden – Die Podcast-Story*. In: *MedienWirtschaft*, 17. Jg., H. 2-3, S. 49-64.
- La Roche, Walther von/Buchholz, Axel (2013): *Crossmedial beim Radio arbeiten*. In: Dies. (Hg.): *Radio-Journalismus. Journalistische Praxis*. Wiesbaden, S. 414-430, DOI: 10.1007/978-3-658-02684-4_8.
- Lobigs, Frank (2016): *Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen*. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden, S. 69-183.
- Meier, Klaus/Schiavone, Maria Lisa/Schützeneder, Jonas (2021): *Die Entwicklung der Redaktionsorganisation bei lokalen Radio- und Fernsehsendern*. In: Behmer, Markus/Katzenberger, Vera (Hg.): *Vielfalt vor Ort. Entwicklung des Privaten Rundfunks in Bayern*. Bamberg, S. 223-240.
- Neuberger, Christoph (2009): *Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs*. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden, S. 19-105.
- Oerding, Henrik (2021): *Willkommen im Club! In: Zeit online vom 18.1.*, <https://www.zeit.de/digital/mobil/2021-01/clubhouse-social-media-app-audio-iphone-faq>. (zuletzt aufgerufen am 26.2.2021).
- Prey, Robert/Del Valle, Marc Esteve/Zwerwer, Leslie (2020): *Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry*. In: *Information, Communication & Society*, Vol. 23., DOI: 10.1080/1369118X.2020.1761859.
- Reichow, Dennis/Schröter, Christian (2020): *Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020*. In: *Media Perspektiven*, 50. Jg., H. 9, S. 501-515.
- Schalt, Christian (2020): *AUDIO NOW – Vom Radio zur Audioplattform*. In: *MedienWirtschaft*, 17. Jg., H. 4, S. 48-53.
- Schreyer, Stephan (2019): *Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wie Sie mit Audioformaten ihre Zielgruppen erreichen*. Wiesbaden.
- Schützeneder, Jonas (2020): *Von Pfarrerstöchtern und Klosterbrüdern. Podcast-Formate im Themenspektrum Glaube/Kirche/Spiritualität*. In: *Communicatio Socialis*, 53. Jg., H. 2, S. 262-269.
- Streich, Sabine (2008): *Videojournalismus. Ein Trainingshandbuch*. Konstanz.
- Vonderau, Patrick (2019): *The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth*. In: *Television & New Media*, Vol. 20, Issue 1, S. 3-19.