

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016

## Audionutzung im Kontext ausdifferenzierter Onlineangebote

Von Christian Schröter\*

**Erstmals über 80%  
der deutschen  
Bevölkerung online**

Über 58 Millionen Menschen in Deutschland nutzen das Internet. Erstmals wurde in diesem Jahr die 80-Prozent-Schwelle überschritten. Vor zehn Jahren waren es noch 38 Millionen Personen, etwa 60 Prozent der Zielgruppe, die das Internet nutzten. Inzwischen sind es 20 Millionen Menschen mehr und damit 83,8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Mit diesen und anderen aktuellen Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 liegen für das laufende Jahr wieder zentrale Kennwerte vor, die es erlauben, den Stellenwert der Medien generell sowie der Audionutzung im Internet im Besonderen zu beleuchten. (1)

Wachstum und Anziehungskraft des Internets sind nach wie vor ungebrochen. Die Formen der Onlineanwendungen sind vielfältig. Individual- und Massenkommunikation verschmelzen miteinander. Das mediale Internet, das die Nutzung klassischer Medieninhalte von Radio, Fernsehen, Tageszeitung und weiteren Nachrichtenangeboten umfasst, ist nur ein Teil davon, aber ein zunehmend wichtiger, wie die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015 zuletzt eindrucksvoll dargelegt hat. (2) In diesem Jahr nutzten die Onliner Medieninhalte im Internet 26 Minuten am Tag, rund ein Viertel der täglichen Onlinenutzung. Die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 kommt auf ähnliche Größenordnungen.

**Meistgenutzte  
Internetanwendungen  
2016: Kommunikation,  
Mediennutzung,  
Informationssuche**

Charakteristisch für das Medium Internet sind die unterschiedlichsten Funktionsfelder, im Web nur einen Mausklick, eine Wischbewegung oder ein Kommando in der akustischen Spracheingabe voneinander entfernt. Onlineanwendungen lassen sich in fünf große Basisfunktionen einteilen: Kommunikation bzw. Interaktion, Informationssuche, Mediennutzung, Spielen sowie Transaktion. Diese stehen in keiner starren Hierarchie zueinander. Die Nutzer selbst priorisieren und kombinieren sie zeit- und ortssouverän, das heißt additiv, komplementär oder kontrastiv. Die unterschiedliche Relevanz dieser Basisfunktionen lässt sich anhand von Kriterien der traditionellen Medienforschung nur bedingt messen, am ehesten eignet sich hierfür die Dauer der zeitlichen Zuwendung. Die Spitzenstellung

unter den Onlineaktivitäten nimmt danach Kommunikation bzw. interpersonale Interaktion im Internet ein. Dazu zählen Social-Media-Angebote wie Facebook oder WhatsApp, aber auch das Chat-ten oder Lesen und Schreiben von E-Mails. Diese Spielarten personaler Internetkommunikation sind attraktive Ausdrucksformen im virtuellen Beziehungs- und Identitätsmanagement der Nutzer untereinander. Nach wie vor machen sie den Löwenanteil unter den Internetanwendungen aus; 2016 mit einem zeitlichen Anteil von 39 Prozent (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 1).

### Kurz und knapp

- Ein Viertel der täglichen Onlineaktivitäten entfallen auf die Nutzung von Medieninhalten (mediales Internet), die damit die zweitwichtigste Anwendung hinter Kommunikation ist.
- Die Nutzung von Audioinhalten im Internet ist 2016 mit 64 Prozent (zumindest seltene Nutzung netto) so hoch wie nie zuvor.
- Meistgenutzte Anwendungen sind Audios anhören/herunterladen, Radioprogramme live hören und Streamingdienste nutzen.
- Zuwächse zeigen sich vor allem für die Nutzung von Musikdateien und -portalen im Internet.
- YouTube spielt dabei eine herausragende Rolle, vor allem bei jungen Menschen.

Auf Position 2 befindet sich die Mediennutzung. Nach der Selbsteinschätzung der in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 befragten Onliner ab 14 Jahren (3) entfällt ein Viertel der gestern verbrachten Zeit auf die Mediennutzung im Internet.

Die gezielte Informationssuche, etwa durch Einsatz von Suchmaschinen wie Google oder Online-Enzyklopädien wie Wikipedia, nimmt in der Rangfolge der Onlineanwendungen eine starke dritte Position ein. Der 17-Prozent-Anteil an der täglichen Internetnutzung basiert auf einer besonders individuellen Leistungsdimension dieser Anwendung.

Spielen als Internetaktivität kommt auf einen Nutzungsanteil von 13 Prozent. Dabei ist zu beachten, dass die Feldzeit der diesjährigen Onlinestudie (4) vor dem resonanzstarken Deutschlandstart des Augmented-Reality-Spiels „Pokémon GO“ (13.7.2016) lag.

Transaktion ist die fünfte Dimension der Onlinefunktionen. In der Befragung gestützt durch die Frage nach Tätigkeiten wie Onlinebanking, Online-shopping oder dem Stöbern nach Produkten erreicht sie mit 6 Prozent an der gesamten Nutzungsdauer in der Selbstwahrnehmung der Onliner nur halb so viel Zeit wie online spielen. Transaktionen sind Kaufakte und damit auch mit Kosten verbunden. Möglicherweise liegt ihre Nutzung fast unter der bewussten Selbstwahrnehmungsschwelle.

Im Folgenden soll der Fokus auf der Audio- und Radionutzung und sonstigen Toninhalten im Internet, wie zum Beispiel Musik, liegen, und das unter Berücksichtigung des Potenzials der aktuellen technischen Entwicklungen und Voraussetzungen sowie auch des jeweiligen Audiocontents.

\* SWR-Medienforschung/Programmstrategie und ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

**Tab. 1 Onlinenutzung gestern nach Tätigkeiten 2016**  
in Min.

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Kommunikation im Internet, also Facebook, WhatsApp, oder Social-Media-Angebote nutzen, chatten oder E-Mails schreiben oder lesen	65	63	67	123	65	33	19
Informationssuche, also recherchieren im Internet, z. B. bei Google oder Wikipedia	29	24	33	42	29	20	21
Mediennutzung im Internet, also Videos und Fernsehsendungen schauen, Radio, Audios oder Musik hören, Artikel oder Berichte im Internet lesen usw.	41	27	54	87	35	19	17
Transaktionen, also nach Produkten im Internet stöbern, online shoppen, Onlinebanking	9	8	11	11	8	7	15
Spielen im Internet	22	16	28	40	18	10	31

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1 264). Hochrechnung: Erwachsene ab 14 Jahren 69,24 Mio; Onliner ab 14 Jahren 58,03 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

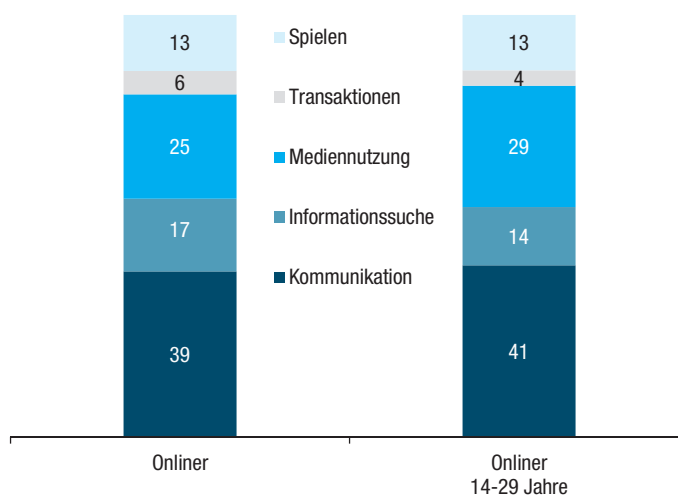
**95 % besitzen ein Smartphone, unter Onlinern 98 %**

**Geräteausstattung**

Betrachtet man die Ausstattung mit technischen Geräten, mittels derer Massenmedien genutzt, Bild- und Toninhalte gesehen und gehört werden können, so wird deutlich, dass Online- und klassische Mediennutzung kein Widerspruch sind. Vergleicht man die Haushaltsausstattung der Gruppe der Personen ab 14 Jahren in Deutschland, die nach der Hochrechnung der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 über 69 Millionen Menschen ausmachen, mit der Gruppe der Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (58 Mio.), ist es keinesfalls so, dass bei der zweiten Gruppe Hörfunk- und Fernsehgeräte nicht vorhanden sind. Vielmehr ist der Besitz beider Empfangsgeräte in beiden Gruppen auf gleichermaßen sehr hohem Niveau: Über 93 Prozent besitzen Fernsehgeräte und rund 80 Prozent Radiogeräte (vgl. Abbildungen 2 und 3). Das eigentlich Überraschende ist dabei jedoch, dass beide Geräte erstmals in der nun fast 20-jährigen Geschichte der ARD/ZDF-Onlinestudie inzwischen auch bei der gesamten Zielgruppe von einem dritten Gerät überholt worden sind: dem Handy bzw. Smartphone. 95 Prozent der Bundesdeutschen ab 14 Jahren geben an, dass in ihrem Haushalt ein Handy/Smartphone vorhanden ist, bei den Onlinenutzern sind es sogar über 98 Prozent. Das hat Auswirkungen auf die individuelle Kommunikation, den Social-Media-Gebrauch wie die generelle mediale Praxis.

Während der Besitz eines stationären Computers/PCs in beiden Gruppen in etwa stabil ist, kann zudem festgehalten werden: Zwei Drittel der Bevölkerung hat inzwischen einen Laptop (bei den Onlinern sind es sogar drei Viertel). Aber bei keinem anderen Gerät ist der Anstieg im Vergleich zum Vorjahr so groß wie bei den Tablet-PCs: 43 Prozent der Gesamtbevölkerung geben an, über ein solches Gerät in ihrem Haushalt zu verfügen, bei den Onlinern liegt der Tabletbesitz inzwischen sogar über 50 Prozent. Bei beiden Gruppen bedeutet dies ein Plus von über 11 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahreswert.

**Abb. 1 Onlinenutzung gestern nach Tätigkeiten 2016**  
Nutzungsdauer in %



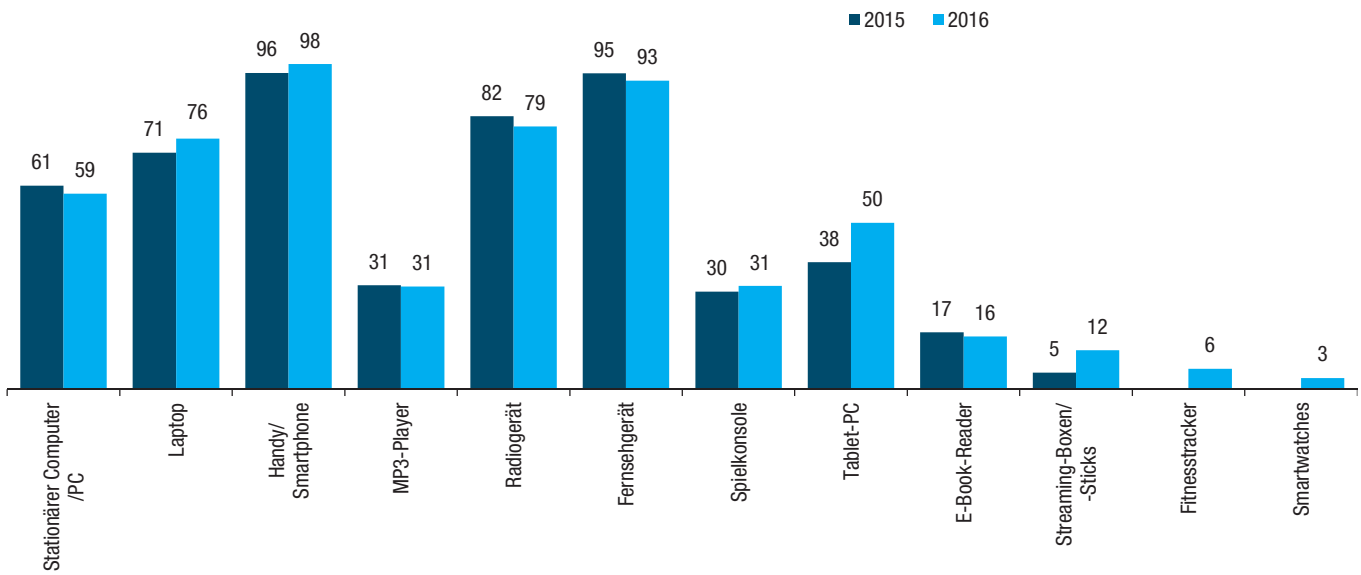
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1 264); Onliner 14-29 Jahre (2016: n= 308).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

An die Betrachtung der Geräteausstattung knüpft die Frage nach den tatsächlich zum Medienempfang verwendeten Geräten an. Für die vorliegende Analyse ist dabei die Radionutzung in den vergangenen vier Wochen relevant. Fast drei Viertel der repräsentativ befragten Personen ab 14 Jahren verfügen über ein Radiogerät zu Hause, 61 über ein Autoradio bzw. einen Auto-Bordcomputer. Die Werte für den Fernseher als Empfangsgerät für Radioprogramme liegen für die Gruppe aller Befragten sowie die der Onliner unter ihnen stabil bei nur 1 Prozent, für den Tablet-PC als Radioempfangsgerät ebenso stabil bei 2 Prozent. Beim stationären

**Wege des Radioempfangs**

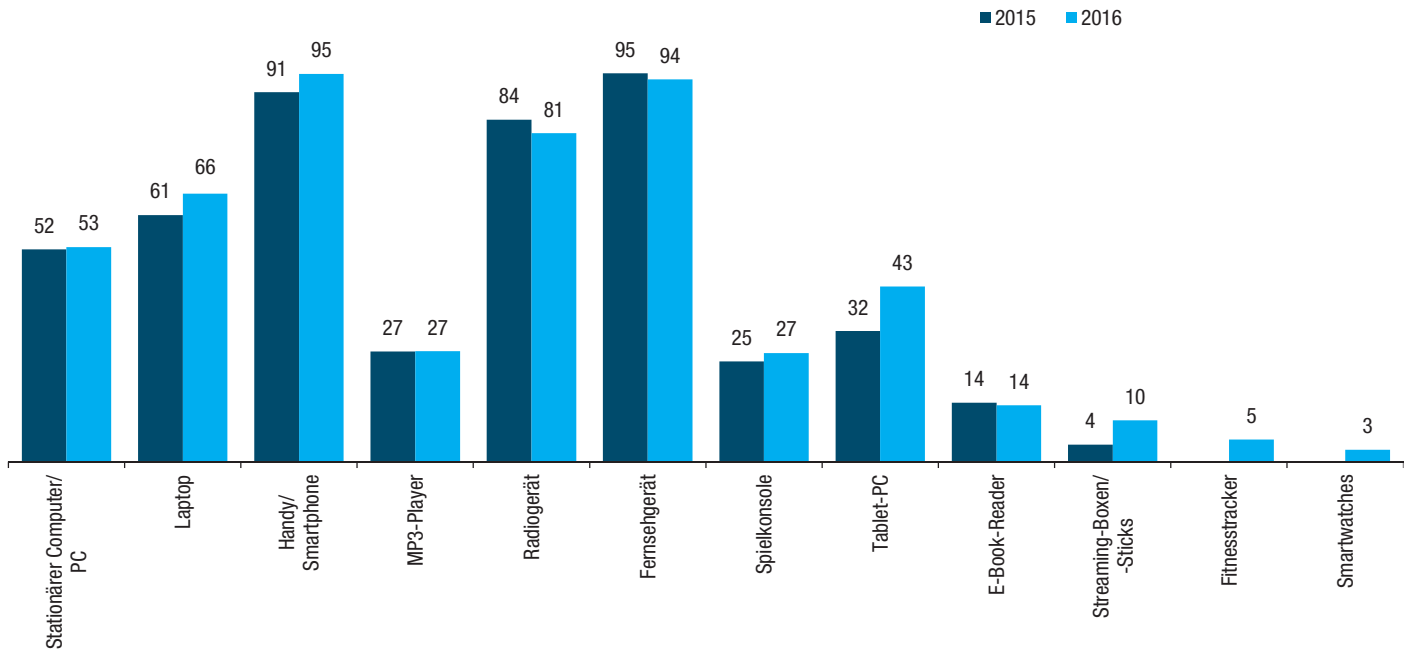
**Abb. 2 Geräteausstattung in Online-Haushalten 2015 und 2016 im Vergleich**  
Geräte im Haushalt vorhanden, Angaben in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2015: n=1 432; 2016: n=1 264).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015 und 2016.

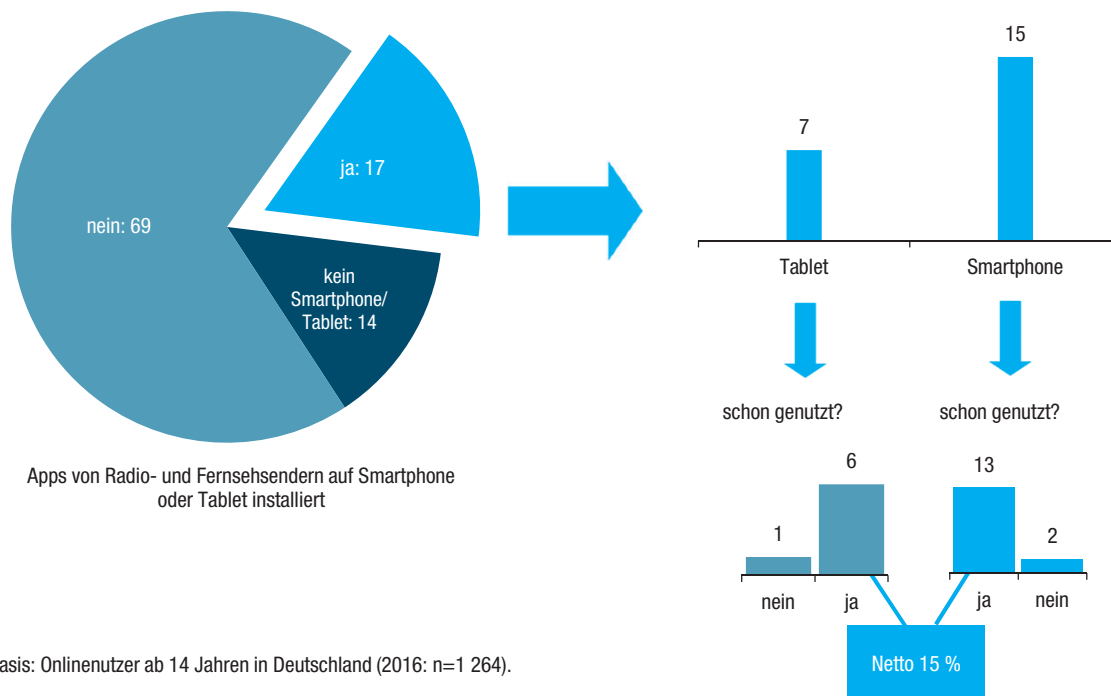
**Abb. 3 Geräteausstattung der Gesamtbevölkerung 2015 und 2016 im Vergleich**  
Geräte im Haushalt vorhanden, Angaben in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2015: n=1 800; 2016: n=1 508).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2015 und 2016.

**Abb. 4 Nutzung von Smartphone- und Tablet-Apps von Radio- und Fernsehsendern**  
Angaben in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1 264).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

nären Computer/PC ebenso wie für Laptop/Notebook und Netbook als Radioempfangsgerät kommen alle Befragte auf 4 Prozent. Bei der Gruppe der Onliner liegen die Werte für beide letztgenannten Radioempfangsgeräte bei 5 Prozent. Den größten Sprung im Vergleich zum Vorjahr macht hier wieder das Handy/Smartphone als universelles Allzweckgerät: Von 4 Prozent bei allen Befragten im Jahr 2015 verdoppelt sich der Anteil 2016 nun auf 8 Prozent (Onliner: 9%).

**Apps von TV- und Radiosendern mit unterschiedlichen Funktionen**

Der gestiegene Anteil des Smartphones an der gesamten Gerätenutzung begünstigt auch den Einsatz von speziellen Applikationen (Apps), mit denen der komfortable Zugriff auf Livestreams, On-demand-Angebote und sonstige Inhalte von Radio- und Fernsehsendern erleichtert wird. Fernseh- und Radio-Apps unterscheiden sich in ihren Funktionalitäten: Während bei den Apps der Fernsehsender der Schwerpunkt auf dem Livestream sowie der nonlinearen Nutzung versäumter Sendungen liegt, punkten Radio-Apps mit ihrer Serviceausrichtung auf Wetter, Verkehrslage oder aktuelle Nachrichten. Sie konzentrieren sich auf eine Auswahl von Inhalten der Radiowebsite und erschließen inzwischen auch die für den Hörfunk wichtige Podcast-Welt. Neben genrebezogenen Apps wie etwa dem „WDR-Hörspielspeicher“ oder der „1 000-Antworten-App“ von SWR2 gehen die Anbieter immer mehr dazu über, ihre News-Kompetenz durch eigene Nachrichten-Apps in Stellung zu bringen. Beispiele hierfür sind „DLF 24“ des Deutschlandradios, „BR 24“ vom Bayerischen Rundfunk, „RBB

24“ vom Rundfunk Berlin Brandenburg sowie die geplante News-App des Südwestrundfunks „SWR aktuell“. Da der Hörfunk in direkter Konkurrenz zum Medium Video steht, gibt es Überlegungen, Audios durch die Etablierung von Audio-Only-Mediatheken sowie speziellen Audio-Only-Apps mehr Gehör zu verschaffen.

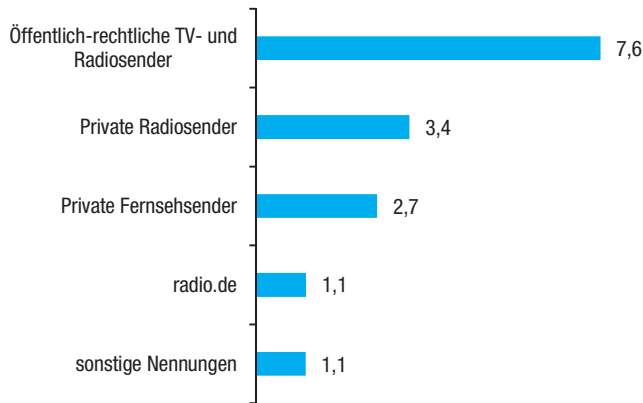
17 Prozent der Onliner haben solche Apps von den einschlägigen App-Stores von Apple bzw. Google Play heruntergeladen und auf ihren Tablets oder Smartphones installiert (Tablet: 7% Smartphone: 15%) sowie mehrheitlich auch schon genutzt (vgl. Abbildung 4). Bei einer sich anschließenden offenen Frage nach den am häufigsten genutzten Apps von Radio- und Fernsehsendern liegen öffentlich-rechtliche Angebote mit ihren Mediatheken (8%) leicht vor privaten Radio- und TV-Sendern (zusammen 6%) (vgl. Abbildung 5). Apps von sonstigen Radioportalen wie etwa von radio.de, die gemeinsam von öffentlich-rechtlichen wie privatrechtlichen Radiosendern in Deutschland beworben werden, liegen bei je 1 Prozent.

**Erweiterung des Audiorepertoires**

Nach diesen Rahmendaten zur Mediennutzung und der technologischen Grundausstattung sollen im Weiteren Audio-Nutzungsschwerpunkte im Spiegel offerantenspezifischer Betrachtungen folgen. Generell kann vorweggenommen werden: Die Repertoires im Audiosegment erweitern sich, sowohl im

**Apps von ö. r. TV- und Radiosendern besonders wegen Mediatheken beliebt**

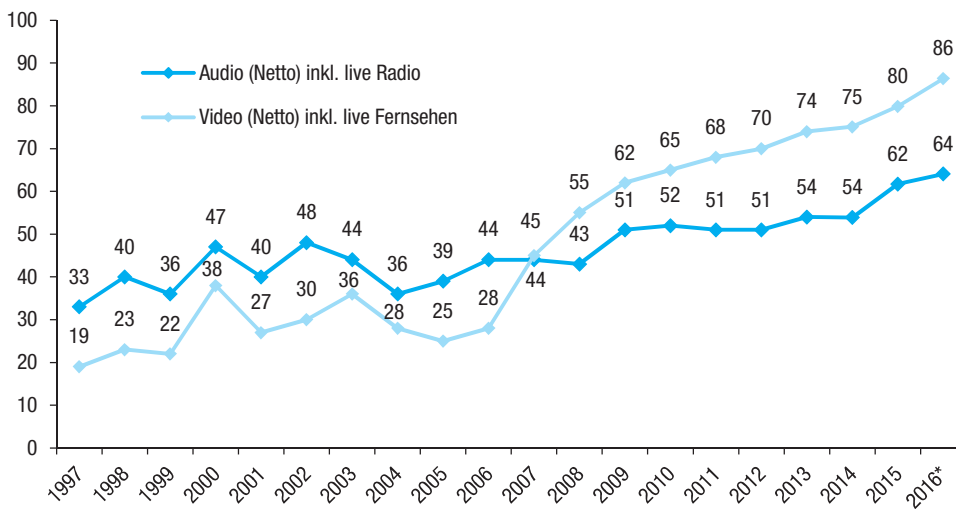
**Abb. 5 Nutzung der Apps von Radio- und Fernsehsendern 2016**  
Offene Frage nach am häufigsten genutzten Apps, Angaben in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1 264).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

**Abb. 6 Nutzung von Audio und Video im Internet 1997 bis 2016\***  
zumindest selten; 1997-2002: ja; Angaben in %



\*Audio-Netto: Ab 2016 ohne Musik über YouTube und Musik-Erkennungsdienste inkl. Radio-Mediatheken. Video-Netto: Ab 2016 inkl. Facebook-Videos und -Sendungen, Streamingdiensten und Mediatheken.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1 264).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2016.

Hinblick auf das Spektrum der Audioangebote selbst als auch im Hinblick auf die Audio-Nutzungsformen.

Bezugswert ist für diesen Ergebnisteil der Audio-Nettowert. Dieser umfasst nahezu alle Audio-Nutzungsformen und verrechnet diese zu einem Nettowert, bei dem unterschiedliche Audionutzungen einer Person nur einmal gezählt werden. Der Audio-Nettowert wird in der klassischen Längsschnittbetrachtung der ARD/ZDF-Onlinestudienreihe seit ihrem Ursprungsjahr 1997 dargestellt und korres-

pondiert damit mit seinem Pendant, dem Video-Nettowert. Der schon im letzten Jahr konstatierte positive Trend für Audio setzt sich fort. Audioinhalte gewinnen sogar noch 2 Prozentpunkte hinzu und werden nun von fast zwei Dritteln (64 %) der Onliner genutzt (vgl. Abbildung 6). (5)

Mit einer Batterie von knapp einem Dutzend Audioitems versucht die ARD/ZDF-Onlinestudie, die Nutzung der Audiowelt im Internet abzubilden. Es lohnt sich, die einzelnen Items genauer zu betrachten. Immer wieder sind – korrespondierend zur veränderten Wirklichkeit des Angebotsspektrums – neue Ausprägungen in das Frageprogramm aufgenommen worden. Zum Teil wurden die Fra-

**Audionutzung mit 64 % so stark wie nie**

**Tab. 2 Nutzung verschiedener Audioanwendungen im Internet 2012 bis 2016**  
zumindest seltene Nutzung, in %

	2012	2013	2014	2015	2016
Nettowert Audio inkl. Radio live	51	54	54	60	64
davon:					
Audios im Internet anhören/herunterladen	33	34	36	40	40
Radioprogramme live im Internet	27	28	28	28	29
Musik-Streamingdienste	–	7	11	15	19
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	12	12	12	15	16
Musikportale	7	7	8	10	15
Audio-Podcasts aus dem Internet*	4	5	7	13	13
Hörbücher und Hörspiele im Internet	–	–	–	–	12
andere Audiodateien aus dem Internet	13	12	14	15	17
Musikdateien aus dem Internet	24	29	28	31	–
nicht im Audio-Nettowert enthalten (ab 2016):					
Musik über YouTube	–	–	–	–	54
Musik-Erkennungsdienste	–	–	–	–	21

\* Geänderte Abfrage: 2015 ohne den Zusatz „die sie abonniert haben“.

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2012: n= 1 366; 2013: n=1 389; 2014: n=1 434; 2015: n=1 432; 2016: n=1 264).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012 bis 2016.

gestellungen begrifflich aktualisiert und damit leicht variiert. Aber nicht alle neuen Items werden automatisch in die Berechnung des Audio-Nettowerts integriert. Zwei Items, die für interessante neue Entwicklungen stehen, wurden zwar abgefragt, jedoch nur mit Einschränkung, etwa im Hinblick auf den Audio-Nettowert, ausgewertet. Sowohl bei den Fragen nach der Nutzung von Musik-Erkennungsdiensten wie Shazam oder Soundhound als auch zur Nutzung von Musik – Audio-only – über YouTube lässt sich nach den bisherigen Frageformulierungen nicht ausschließen, dass hier auch andere, nicht audioinduzierte Nutzungen einfließen. Beide Items, die aufgrund ihres Musikkontextes auf Anhub hohe Audio-Nutzungswerte generieren, werden daher zu Beginn dieser Betrachtung zunächst ausgeklammert, später aber intensiver thematisiert.

**„Klassiker“ unter den Nutzungsformen: Audios online anhören/herunterladen**

Audioinhalte anhören bzw. herunterladen ist der „Klassiker“ unter den Audioanwendungen im Internet. Besonders das Anhören wie auch der Download von datenkomprimierten Audiodateien, etwa im MP3-Format, gehörte schon von Anfang an zur Internetnutzung. Es verwundert daher nicht, dass dieses Item auf beiden zeitbezogenen Nutzungsebenen, „überhaupt genutzt“ wie „wöchentlich genutzt“, das Feld der Audioanwendungen anführt (vgl. Tabellen 2 und 3). 40 Prozent der Internetnutzer haben überhaupt schon einmal Audios im Internet genutzt. Bei den 14- bis 29-Jährigen, die hier als Trendgruppe für die Audionutzung im Internet herangezogen werden, sind es 63 Prozent (vgl. Abbildung 7). Wöchentlich praktizieren dies 18 Prozent der Onliner, die 14- bis 29-Jährigen liegen mit 40 Prozent deutlich vorn.

Neue, innovative Angebote brauchen in der Regel eine längere Etablierungsphase, bevor sich ihre

Nutzung in einer wöchentlichen Frequenz niederschlägt bzw. sogar in einer täglichen Nutzung habitualisiert. Auch haben nicht alle Angebote die Valenz einer wöchentlichen Nutzung. Würde man sie nur in ihrer wöchentlichen Nutzung darstellen, fielen sie aus dem Wahrnehmungsraster.

Die zweite Position unter den Audioanwendungen im Web ist ebenfalls unumstritten: die Livestream-Nutzung von Hörfunkprogrammen. Meist werden diese im Simulcast-Verfahren zu ihrer Ausstrahlung per UKW und DAB bzw. DAB+ auch online angeboten. 29 Prozent der Onliner in Deutschland nutzen Webradios live im Internet, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 38 Prozent. In der wöchentlichen Taktung sind es 14 Prozent aller Onliner und 17 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen.

Dieser Befund passt auch zum generellen Boom des Webradios: Zu Beginn der Feldzeit der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie waren nach der Studie ma IP Audio 2016 II (am Ende des I. Quartals 2016) fast 500 Webradioangebote – inklusive zweier user-generated Radios sowie einem sogenannten Personalradio – gemeldet. Zusammen generierten sie im Durchschnittsmonat 243 Millionen Sessions, also zusammenhängende Uservorgänge von mindestens 60 Sekunden Länge. In diese Webradioerhebung fließen alle Nutzungswege des Webradios ein: stationäres wie mobiles Internet, W-Lan-Radio, externe Player wie Apps, sei es auf Computer, Tablet oder Smartphone. Es ist nicht verwunderlich, dass unter den Top-3 der Webradio-Simulcastangebote Sender rangieren, die diese Ausspielwege extensiv bedienen: Mit 1Live (WDR) und SWR3 sind zwei öffentlich-rechtliche Radios sowie mit Antenne Bayern auch ein privates Radio vertreten. Alle drei

**Zweitwichtigste Audionutzung: Radioprogramme live im Internet hören**

**Tab. 3 Nutzung verschiedener Audioanwendungen 2012 bis 2016 – Onliner gesamt und 14- bis 29-jährige Onliner**  
mind. einmal pro Woche genutzt, in %

	ab 14 J.			14-29 J.		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Nettowert Audio inkl. Radio live	30	33	40	57	59	68
davon:						
Audios im Internet anhören/herunterladen	15	17	18	36	35	41
Radioprogramme live im Internet	12	11	14	16	12	17
Musik-Streamingdienste	6	11	12	18	29	33
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	3	4	3	10	14	6
Musikportale	3	4	5	10	9	13
Audio-Podcasts aus dem Internet*	4	5	4	9	7	10
Hörbücher und Hörspiele im Internet	–	–	2	–	–	3
andere Audiodateien aus dem Internet	4	6	6	4	4	16
Musikdateien aus dem Internet	13	13	–	34	29	–
nicht im Audio-Nettowert enthalten (ab 2016):						
Musik über YouTube	–	–	26	–	–	63
Musik-Erkennungsdienste	–	–	7	–	–	22

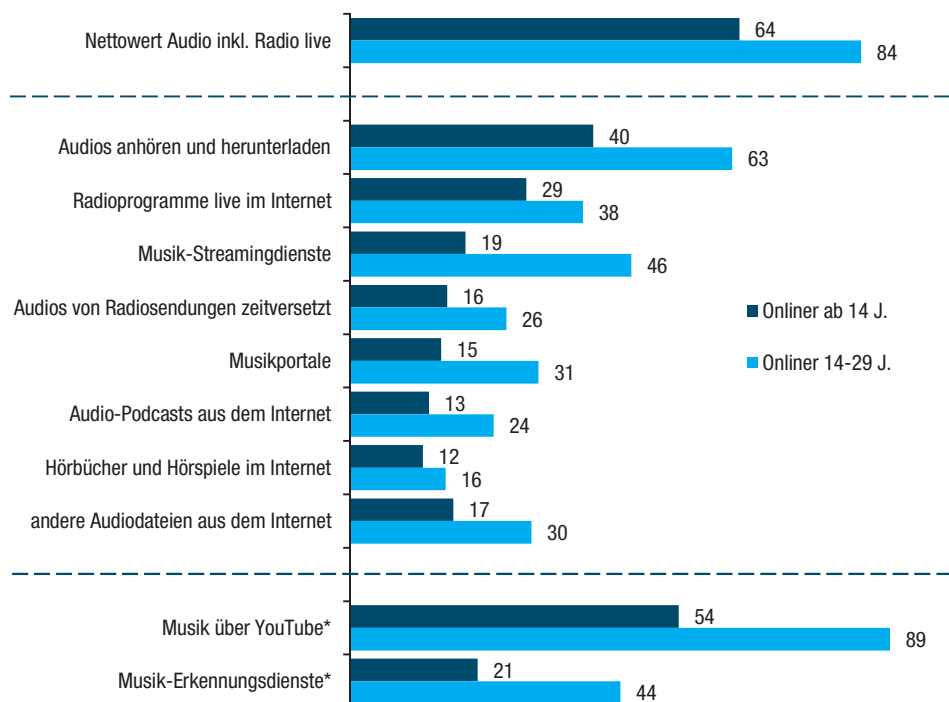
\*Geänderte Abfrage: 2015 ohne den Zusatz „die sie abonniert haben“.

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2015: n=1 432; 2016: n=1 264;

Deutschspr. Onlinenutzer 14-29 Jahre (2014: n=378; 2015: n=368; 2016: n=308).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 bis 2016.

**Abb. 7 Nutzung verschiedener Audioanwendungen nach Altersgruppen 2016**  
zumind. seltene Nutzung, in %



\* nicht im Audio-Netto-Wert enthalten.

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2016: n=1 264), Onlinenutzer 14-29 Jahre (2016: n= 308).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

sind Sender, die sich auch nach ihren Reichweiten-erfolgen der ma Radio traditionell für die Spitzen-gruppe bundesdeutscher Radios qualifizieren. (6)

**Streamingdienste  
legen bei Jüngeren  
auf 33 %  
wöchentliche  
Nutzung zu**

Streamingdienste wie Spotify oder Soundcloud haben sich aufgrund ihres Zuwachses von 4 Prozent-punkten im Vergleich zum Vorjahr nun auf den dritten Rang geschoben: 19 Prozent der Onliner geben an, Streamingdienste überhaupt schon ge-nutzt zu haben. In der wöchentlichen Taktung lie-gen Streamingdienste mit 12 Prozent ebenfalls auf Rang 3 bei den Audioanwendungen. Der Blick auf die Zielgruppe der unter 30-Jährigen zeigt, wel-ches Potenzial diesem Verbreitungsweg in Zukunft zukommen könnte: Fast die Hälfte (46 %) der 14-bis 29-Jährigen gibt an, solche Anwendungen zu nutzen, in der wöchentlichen Taktung rangiert diese Distributionsform sogar schon bei einem Drittel (33 %) mit einem Nutzungswert, der fast doppelt so hoch ist, wie jener der Radio-Livestream-Nut-zung in dieser Zielgruppe.

**Tägliche Nutzung der  
Streamingdienste  
bei 5 %, unter 14-29  
Jährigen bei 20 %**

Auch beim Blick auf die tägliche Nutzung, die sonst in dieser Betrachtung ausgeklammert bleibt, zeigt sich die starke Stellung der Streamingdienste. Sie liegen auf der Basis aller Onliner mit 5 Prozent gleichauf mit der Anwendung, klassische Audios im Internet anzuhören und herunterzuladen und haben hier sogar dem Radio-Livestream den Rang abgelaufen. Besonders deutlich wird dieses Phä-nomen bei den unter 30-Jährigen: Jeder Fünfte von ihnen (20 %) nutzt täglich Streamingdienste. Dies wird in dieser Zielgruppe nur noch von dem jedoch nicht exklusiv für die Audiowelt zu reklami-erendem Item „Musik über YouTube nutzen“ (23 %) getoppt. Auch Radiosender nutzen inzwischen Strea-mingdienste, etwa für Playlisten oder auch Pod-casts. Schwerpunktartig verbreiten Streaming-dienste jedoch Musik. Hier zeigt sich, wie sehr in ihnen auch den klassischen Musikvertriebswegen auf Tonträgern wie CDs eine ernstzunehmende Konkurrenz erwächst.

**Audio-Podcasts  
beliebter als  
Hörspiele/Hörbücher**

Zwei weitere Audioanwendungen generieren ihre Ressourcen vor allem aus Produktionen des Hör-funks: Audio-Podcasts sowie Hörspiele bzw. Hör-bücher. 13 bzw. 12 Prozent der Onliner geben an, solche Angebote schon einmal genutzt zu haben. Diese Anwendungen erzielen also nicht ganz so viel Aufmerksamkeit wie die anderen schon ge-nannten, in erster Linie musikbezogenen Angebote. Bei der wöchentlichen Nutzung schneiden die Audio-Podcasts unter den Onlinern mit 4 Prozent doppelt so stark ab wie die Hörspiele bzw. Hörbücher. Das hat genrebezogene, angebotsvolumenabhängige wie auch marketingtechnische Gründe.

Podcasts sind ein weiterer „Klassiker“ unter den Audioanwendungen des Internets. Der Begriff leitet sich aus der Kombination von Broadcasting, also der Verbreitung von Radio- und Audioinhalten via Internet, sowie dem eigens dafür entwickelten Speicher- und Abspielgerät, etwa dem i-Pod-Klas-siker von Apple, ab. (7) Dank des RSS-Feeds las-

sen sich Podcasts auf einfache Weise vertreiben, für den Nutzer komfortabel verwalten und abon-nieren. Dieses innovative Vertriebsverfahren ver-half Podcasts schon früh zu Aufmerksamkeit und Akzeptanz. (8) Podcasts müssen inzwischen nicht allein per Downloadverfahren genutzt werden, sie lassen sich im Internet inzwischen auch direkt per Stream und mittels spezieller Audiobrowser, soge-nannten Podcatchern wie etwa iTunes, erreichen.

Podcasts sind die Domäne des öffentlich-rechtlichen Radios in Deutschland. Die einzelnen Hörfunkwel-len der ARD sind fast vollzählig im Podcastbereich des iTunes-Stores, jeweils mit eigens kuratierten, kostenfreien Angeboten, vertreten. Insgesamt sind so über 800 Podcastreihen mit ihren Einzelepiso-den für die Nutzer verfügbar. Unter den Genres dominie-ren aktuelle Informationsangebote, Wissensange-bote der Kultursender sowie auch die im Hörfunk beliebten Comedys der Popwellen.

Aufgrund ihrer größeren Anzahl und höheren Aktualisierungsperiodik steht somit eine Vielzahl und Vielfalt von Audiopodcasts zur Verfügung, was erklärt, dass sie insgesamt stärker abschneiden als Hörspiele und Hörbücher.

Audiobooks, von prominenten Sprechern in szeni-scher Lesung vorgetragen, stehen für eine weitere Verwertung von Büchern in Form von Audiopro-dukten. Ständen dazu zunächst Tonträger wie Kas-setten oder CDs als Vertriebsweg im Vordergrund, sind es inzwischen vermehrt auch Internetdown-load-Portale wie etwa die Amazon-Tochter Audible oder Claudio. Auch andere fiktionale Formate, wie etwa Produktionen aus dem Hörspielbereich der Radiosender, finden online ihre Verbreitung. Bei gemeinsamer Vermarktung erreichen sie – wie das folgende Beispiel des ARD-Radio-„Tatort“ belegt – ein größeres Publikum.

Besonders attraktive Genres sind Kriminal-Hör-spielreihen, wie etwa die „Tatort“-Reihe der ARD, deren 100. Folge 2016 ausgestrahlt wurde. Seit dem Start 2008 strahlen alle Kulturwellen der ARD-Landesrundfunkanstalten einmal im Monat eine neue Folge „on air“ aus. Diese wird zu unterschiedlichen Sendezeiten im Zeitraum einer Woche gesendet. Über eine halbe Million Hörer werden dabei über diesen klassischen Hörfunkweg erreicht. Parallel dazu besteht die Möglichkeit, sich die Kriminalhör-spiele on demand im Netz anzuhören bzw. sich auch per Download auf den eigenen Rechner zu speichern. Krimis wie der ARD Radio-„Tatort“ können zudem auch als Podcast abonniert werden. Auch über das Downloadangebot via Webseite und Me-diathek werden zusammen rund eine halbe Million Nutzer im Monat erreicht – eine digitale Erfolgs-story. Die jeweils aktuelle Episode generiert im je-weiligen Monat die höchste Audionutzung. Aber auch ältere, ebenfalls noch abrufbare Folgen, wer-den in den Anschlussmonaten ihrer Erstausstrah-lung nicht unerheblich genutzt (Long-Tail-Effekt).

**800 Podcastreihen  
ö.-r. Sender verfügbar**

**Hörbücher und  
Hörspiele im Internet:  
Besonders Krimireihen  
sind beliebt**



12 Prozent der Onliner geben nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 an, Hörspiele oder Hörbücher überhaupt schon einmal im Internet genutzt zu haben. In der wöchentlichen Taktung kommt dieses Langformat, das in einer viel geringeren Anzahl und Publikationsrhythmik als etwa Radio-Comedys erstellt wird, auf beachtliche 2 Prozent.

**Innovative  
Audioangebote:  
Musikstreaming auf  
YouTube und  
Musikerkennungs-  
dienste**

Nach der Darstellung von vor allem wortbezogenen, fiktionalen oder non-fiktionalen Audioangeboten sollen nun die beiden musikbezogenen Audioangebote thematisiert werden, die anfangs bereits erwähnt wurden. Es handelt sich dabei um Musikererkennungsdienste wie Shazam sowie um das Streaming von Musik über YouTube. Zwar wurden beide in einem eindeutig audiobezogenen Kontext abgefragt, es ist jedoch nicht auszuschließen, dass „Musik über YouTube“ auch mit Musik-(Video-)Clips assoziiert wird. Musik nimmt im Angebot von YouTube einen prägenden Anteil ein. So sind allein alle Top-10 genutzten YouTube-Angebote im ersten Halbjahr 2016 Musikproduktionen zuzuordnen. Es gibt im YouTube-Universum daneben jedoch eine Vielzahl von Musiktiteln, die keine Bewegtbildangebote beinhalten. Sie werden als Audio eingestellt und genutzt, allenfalls noch mit einem Cover-Art-Standardbild oder einem illustrierenden Standmotiv versehen. Bei der Berechnung des Audio-Nettowertes, bei dem Nutzer bei mehreren Nutzungsvorgängen nur einfach und nicht doppelt gezählt werden, sind die beiden Formen der Musikknutzung über YouTube sowie der Einsatz von Musikererkennungsdiensten nicht einbezogen worden.

Beide Angebotsformen, die 2016 erstmals in das Frageprogramm der ARD/ZDF-Onlinestudie aufgenommen wurden, erzielen hohe Nutzungswerte: Über die Hälfte der Onlinenutzer (54 %) gibt an, Musik über YouTube schon einmal genutzt zu haben, bei den Musikererkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound ist es jeder Fünfte (21 %). Bei der wöchentlichen Nutzung kommt Musik über YouTube auf 26 Prozent, bei den Musikererkennungsdiensten sind es 7 Prozent. Unter jungen Onlinern sind es noch erheblich mehr (89 % YouTube; 44 % Musikererkennungsdienste). (9)

Die hohe Akzeptanz hängt damit zusammen, dass hier auf ganz einfache Art und Weise Zugangswege zu Musik-Audioformen zur Verfügung stehen: einmal über Suchbegriffe nach Musiktitel, Künstler, Genres etc. auf YouTube oder über das Hochladen eines 15-sekündigen Audiosamples auf den Server eines Musikererkennungsdienstes, um Auskunft zu erhalten, wie der Musiktitel heißt, von welchem Interpreten er stammt, wie er geteilt, in Playlisten zum Wiederanhören eingetragen werden und natürlich gekauft werden kann.

**Fazit**

Lässt man die Audiodaten der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie Revue passieren, dann lassen sich zwei Kernaussagen herausfiltern. Erstens wird

die Vielfalt der Audiorepertoires und ihrer Nutzung via Internet durch eine Reihe von Rahmenbedingungen begünstigt: durch die Zunahme der Onlinenutzerschaft allgemein, durch die Vielfalt wie Vielzahl der Empfangswege und Geräte, durch das Anwachsen der mobilen Nutzung sowie den forcierten Ausbau von smarten Rezeptionstechnologien wie etwa Apps. Besonders Letztere ermöglichen einen schnellen, komfortablen wie gezielten Zugriff auf die Angebote der Audiowelt. Zweitens wächst das Angebot im Audiosegment selbst, wie etwa die Podcast-Kollektionen in Mediatheken, auf Bündelseiten (mit Deep-Links zu den RSS-Feeds der Podcasts) oder Audio-Downloadplattformen zeigen.

Parallel zur Vielfalt im Angebotsspektrum differenzieren sich jedoch auch die Audiorepertoires der Nutzer weiter aus. Nach dem Anhören oder Download von Audios (MP3) nehmen die Radiosender, immer noch Hauptressource für Audioprodukte, mit ihren Livestreams eine starke zweite Position ein. Sie sind jedoch zunehmend der Konkurrenz wie auch einem Konvergenzdruck von (musikzentrierten) Streamingdiensten ausgesetzt. Besonders deutlich wird dies an Branchenführern wie YouTube, denen ebenfalls eine bedeutendere Rolle beim Musikkonsum zukommt. Diese Dynamik nimmt weiter zu.

Dieser Befund führt zu einer weiteren zentralen Fragestellung der ARD/ZDF-Onlinestudie: Wie verändern sich die klassischen elektronischen Medien wie etwa das Radio in der Wechselbeziehung zum Internet?

Schon früh hat der Hörfunk die strategische Bedeutung erkannt, das Internet als ergänzenden Verbreitungsweg zu nutzen. (10) Inzwischen verändert sich das Radiohören auch qualitativ. Auf Basis der technologischen Innovation ist das Internet ein zunehmend strategisch wichtiger Komplementärpartner in der Publikationsstrategie des Radios. Der Hörfunk partizipiert an dem beschriebenen Konvergenzprozess und ist so selbst wichtiger Träger dieser Innovation. Die Kompetenzfelder des Hörfunks liegen dabei unbestritten im Servicebereich, der aktuellen Informationsversorgung, im Wissenssegment sowie in der Unterhaltung mit Comedy oder Musik.

Anmerkungen:

- 1) Zu den allgemeinen Trends vgl. auch den Beitrag von Beate Frees und Wolfgang Koch in diesem Heft.
- 2) Vgl. dazu Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322.
- 3) Die Studie wurde bundesweit durchgeführt. Basis war eine repräsentativ ausgewählte Gruppe von 1 508 deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren.
- 4) Traditionell wird die Onlinestudie im zweiten Quartal erhoben. Feldzeit war in diesem Jahr von 21. März bis 8. Mai.
- 5) Zu den Befunden von 2015 vgl. Koch, Wolfgang/Christian Schröter: Audio, Musik und Radio bei Onlinern im Aufwind. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 392-396.

**Audiorepertoires im  
Internet erweitern  
sich**

**Internet wird als  
Verbreitungsweg  
für Audioinhalte  
zunehmend wichtiger**

**Digitales Radiohören  
ergänzt die klassische  
Hörfunkrezeption**

- 6) Zur ma IP Audio und deren Kennziffern als Webradio-Leitwährung vgl. Mai, Lothar: ma IP Audio: Daten zur Radionutzung im Internet. Entwicklung eines Messverfahrens für die Webradionutzung. In: Media Perspektiven 5/2015, S. 230-233.
- 7) Zur Entwicklung von i-Tunes/Apple vgl. Mende, Annette/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: Gestaltwandel und Aneignungsdynamik des Internets. Befunde aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2012. In: Media Perspektiven 1/2013, S. 33-49, hier S. 46f.
- 8) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Podcast und Radio. Wege zu einer neuen Audiokultur? Befunde zur Akzeptanz und Nutzung von Audio-on-demand und Podcast 2008. In: Media Perspektiven 1/2009, S. 9-19.
- 9) Die Dominanz von YouTube deckt sich auch mit anderen Befunden. Nach Einschätzung von Florian Drücke, Geschäftsführer des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. (BVMi), wird YouTube „von 82 Prozent seiner Konsumenten genutzt, um Musik zu hören, damit ist es der größte On-demand-Musikdienst der Welt.“ Vgl. „Digitaler Fingerabdruck: Wie YouTube Piraterie bekämpft“. Südwest Presse v. 24.8.2016.
- 10) Vgl. hierzu Ewald, Karl/Christian Schröter: Onlineangebote von Rundfunkveranstaltern in Deutschland. Öffentlich-rechtliche und private Initiativen im neuen Medium. In: Media Perspektiven 9/1996, S. 478-486.

