

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018

## ▶ Audiostreaming im Internet stimuliert die Radiokonvergenz

Von Christian Schröter\*

**Nutzungszuwachs:  
Erstmals über 90%  
der Bevölkerung in  
Deutschland online**

Die ARD/ZDF-Onlinestudie (1) kann 2018 – absolut wie prozentual – mit Spitzenwerten aufwarten: Im 21. Jahr ihres Bestehens klettert der Anteil der Onlinenutzer in Deutschland erstmals auf über 90 Prozent (vgl. Abbildung 1). Hochgerechnet sind dies 63,3 Millionen Personen ab 14 Jahren. (2) 1997, zu Beginn der ARD/ZDF-Online-Studienreihe, waren es gerade einmal 6,5 Prozent bzw. 4,1 Millionen. Während der Anteil der Onliner 2018 im Vorjahresvergleich bei den 14- bis 19-Jährigen sowie bei den 20- bis 39-Jährigen weitgehend konstant bei nahezu 100 Prozent blieb, gibt es in älteren Generationen – vor allem bei den 60- bis 69-Jährigen – einen kleinen Rückgang (–4,7 %-Punkte). Hinzugewinnen können dagegen die beiden Dekaden der 40- bis 49-Jährigen bzw. der 50- bis 59-Jährigen, jeweils mit einem Plus von 3,6 Prozentpunkten (vgl. Abbildung 2).

Die eingangs zitierten Spitzenwerte bei der Internetnutzung wirken sich auch auf die zentralen Kenngrößen für die „Königsdisziplinen“ des medialen Internets, Audio- und Videonutzung, aus. 75 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung sehen mindestens selten Videos an, zwei Drittel nutzen Audioangebote, beides sind Bestmarken (vgl. Abbildung 3 und Abbildung 4).

**Audible Turn?**

Der folgende Beitrag konzentriert sich daher auf die mediale Internetnutzung, mit Schwerpunkt auf dem Audio-Sektor. Dieser ist im Großen und Ganzen durch Kontinuität geprägt. Neue Impulse ergeben sich jedoch aus der Einbeziehung innovativer technologischer Entwicklungen – wie Sprachassistenzsysteme und Sprachboxen –, aus der Ausdifferenzierung der Musiknutzungswege – vor allem durch den weiteren Zuwachs bei den Streamingdiensten –, aus der Ausweitung der Mobilnutzung sowie aus einer erhöhten Varianz bei der Nutzung von Geräten mit Internetzugang, verbunden mit dem Einsatz von Brückentechnologien (wie iTunes, radio.de oder Apps). Mit diesen wird der Zugang zum Content, zum Beispiel zu Mediatheken, Audio- oder Podcast-Reihen, erleichtert. Eine weitere Besonderheit, auf die noch im Einzelnen eingegangen wird, sind die Optionen, die sich aus dem Einsatz von Sprachsteuerungssystemen ergeben. In der

Presse wird die Summe dieser Entwicklungen inzwischen sogar als „audible turn“ apostrophiert. (3) Oder anders ausgedrückt: Durch Audiostreaming im Internet wird die Radiokonvergenz gefördert.

### Kurz und knapp

- Die Audionutzung über das Internet ist laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 mit 66 Prozent in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren auf einen neuen Höchstwert gestiegen.
- Bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Trend zu Onlineaudio besonders ausgeprägt: 98 Prozent nutzen mindestens selten Onlineaudio.
- Zu beliebten Anwendungen zählen Musik über YouTube (48 %) oder Streamingdienste (38 %), Radioprogramme live (29 %) oder reine Webradios/Webchannels (25 %).
- Das Smartphone, auch gestützt durch Apps und Sprachassistenzsysteme, ist der am häufigsten genutzte Zugangsweg zu Audioinhalten im Internet.

Mit welchen Geräten nutzen die Menschen das Internet? Ein Indiz liefert hier der Blick auf die technische Ausstattung in den Haushalten. Grundlage hierfür bilden die von den Befragten selbst oder anderen Personen im Haushalt genutzten Geräte mit Internetzugang. Es zeichnet sich ein gesteigerter Digitalisierungsgrad in den Haushalten ab, die sich weiter in Richtung „Smart Homes“ entwickeln. In der Gunst der Nutzer stehen hier mit weitem Abstand die Smartphones an der Spitze: 84 Prozent haben diese in ihrem Repertoire (+5 %-Punkte im Vergleich zum Vorjahr) (vgl. Abbildung 5). Das Tablet rangiert mit 54 Prozent an zweiter Position (+1 %-Punkt) und Fernsehgeräte, die mit dem Internet verbunden sind – sogenannte Smart TVs –, landen unter den Internet-Zugangsgeräten mit 49 Prozent (+5 %-Punkte) auf Rang drei. Nicht zu vergessen ist, dass über diese neben Bewegtbild auch Hörfunkprogramme empfangen werden können, etwa via HbbTV im ILS Stream (4). So ersetzen viele Hotels in ihren Gästezimmern inzwischen die früher gängigen Radiogeräte durch TV-Geräte mit Hörfunkempfang. Diese werden damit zu „all in one“-Empfängern. Weitere zur Erschließung digitaler Audiowelten genutzte Geräte bewegen sich auf einem Verbreitungsniveau von 13 bis 18 Prozent: Ein spezielles Internetradiogerät ist bei 13 Prozent der Bevölkerung vertreten, Digitalradio (DAB plus) nutzen 14 Prozent, Streamingboxen oder -Sticks 18 Prozent. Erstmals in die ARD/ZDF-Onlinestudie aufgenommen wurden digitale Assistenten bzw. smarte Lautsprecher wie zum Beispiel Amazon Echo. Sie erreichen unter den genutzten Geräten auf Anhieb 6 Prozent. Die geschilderte Dynamik in der digitalen Geräteausstattung ist die Basis für die zunehmende Bedeutung eines „digital lifestyle“.

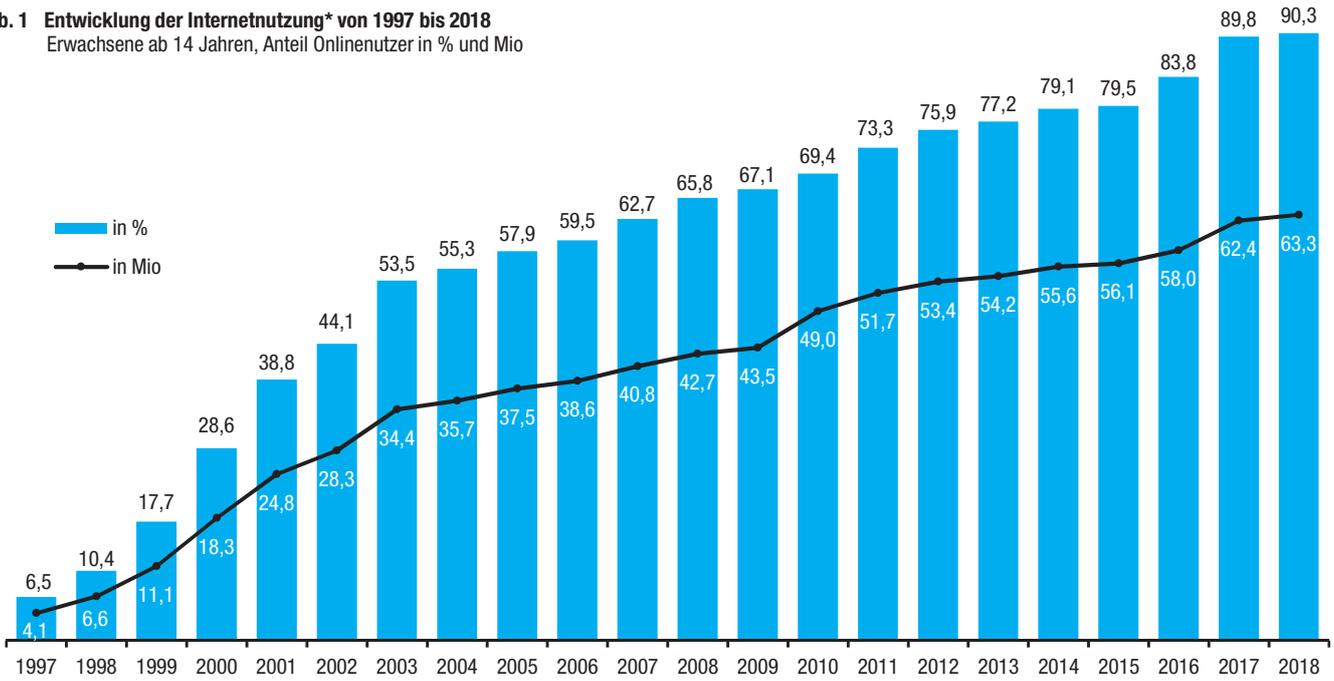
**„Smart Home“:  
Gestiegene Nutzung  
von Geräten mit  
Internetzugang**

Betrachtet man hier die unter 30-Jährigen als Early-Adopter-Trendgruppe, dann ist bei der Smartphone-nutzung von einer vollständigen Marktabdeckung

**Junge Zielgruppe  
bei der Digitalisierung  
vorn**

\* SWR-Medienforschung/Programmstrategie,  
PG-Multimedia von ARD und ZDF.

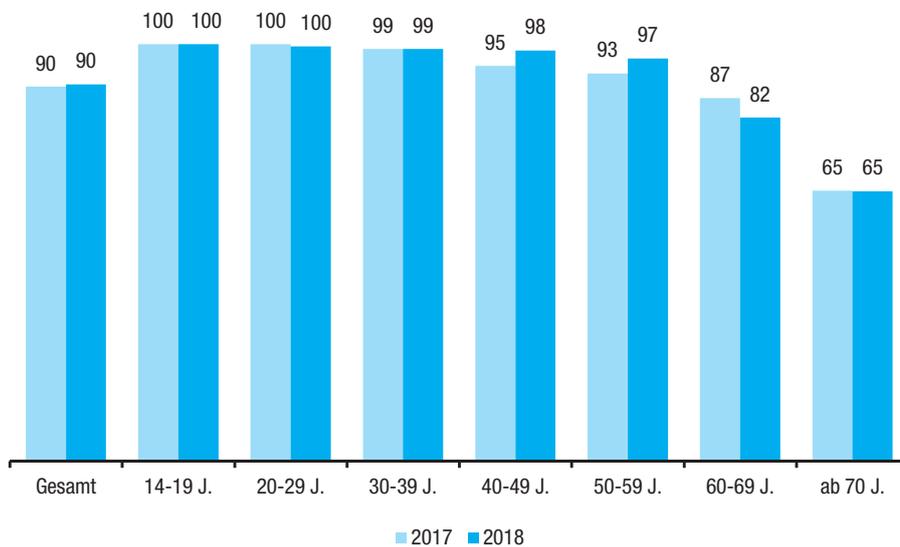
**Abb. 1 Entwicklung der Internetnutzung\* von 1997 bis 2018**  
 Erwachsene ab 14 Jahren, Anteil Onlinenutzer in % und Mio



\*Seit 2017 wird die Internetnutzung neu erfasst: als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten; davor : pauschale Abfrage "Internet genutzt".  
 Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009). Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2018 (bis 2009: Deutsche +14 J., ab 2010: deutschspr. Bevölkerung 14+).

**Abb. 2 Zuwachs der Internetnutzung\* von 2017 bis 2018**  
 Anteil Onlinenutzer in %



\*Seit 2017 wird die Internetnutzung neu erfasst: als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten; davor : pauschale Abfrage "Internet genutzt".

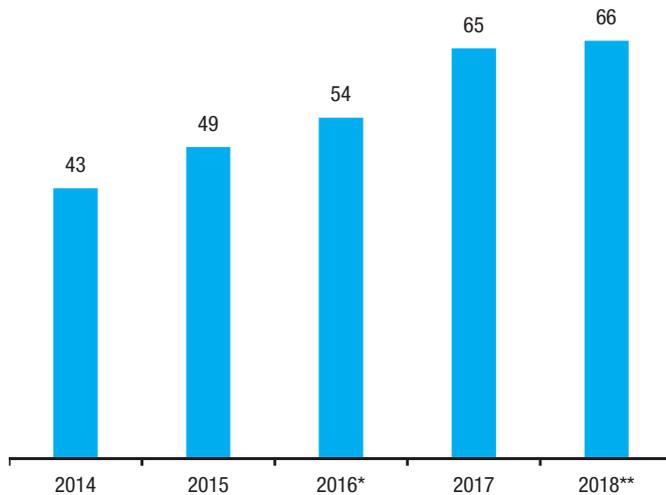
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017, 2018: n=2 009). Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

zu sprechen. 99 Prozent der Jüngeren nutzen bereits ein Smartphone. Tablets landen auf einem mittleren Niveau, sie werden jedoch etwas häufiger eingesetzt als beim Durchschnitt (57%), bei der Nutzung eines Internetradiogeräts ist der Anteil

in beiden Gruppen fast gleich (13 bzw. 14%), gut jeder Fünfte der unter 30-Jährigen nutzt Digital-

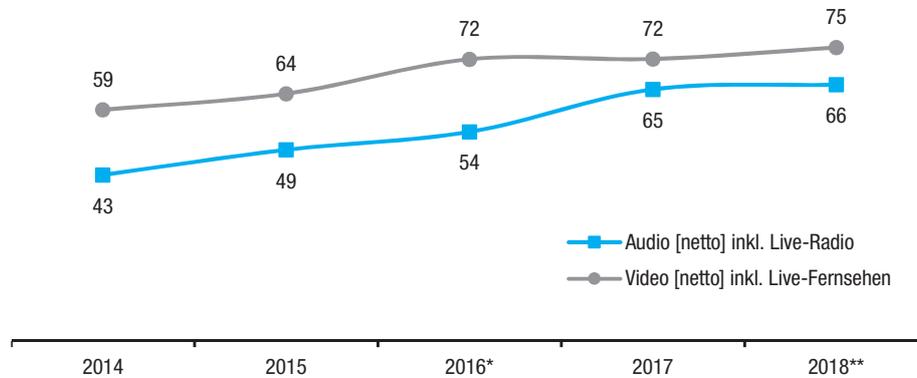
**Abb. 3 Nutzung von Audio (netto) im Internet 2014 bis 2018**  
zumindest selten, in %



\* ab 2016 ohne Musik über YouTube und Musik-Erkennungsdienste, inkl. Radio-Mediatheken.  
 \*\* ab 2018 inkl. Musik über YouTube.  
 Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009). Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 bis 2018.

**Abb. 4 Nutzung von Audio und Video (netto) im Internet 2014 bis 2018**  
zumindest selten, in %



\* Ab 2016 ohne Musik über YouTube und Musik-Erkennungsdienste, inkl. Radio-Mediatheken.  
 \*\* Ab 2018 inkl. Musik über YouTube.  
 Video-Netto ab 2016 inkl. Facebook-Videos und -Sendungen, Streamingdiensten und Mediatheken.  
 Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009). Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD-Onlinestudien 2017 und 2018.

radio-Angebote (21 %). Der Einsatz von Streamingboxen oder -Sticks hat seit dem Vorjahr stark zugenommen (+ 8 %-Punkte) und liegt mit 29 Prozent gleich 11 Prozentpunkte über dem Mittel der Gesamtbevölkerung. Fernsehgeräte, die mit dem Internet verbunden sind, werden von zwei Dritteln (65%) der Jüngeren genutzt. Von allen Altersgrup-

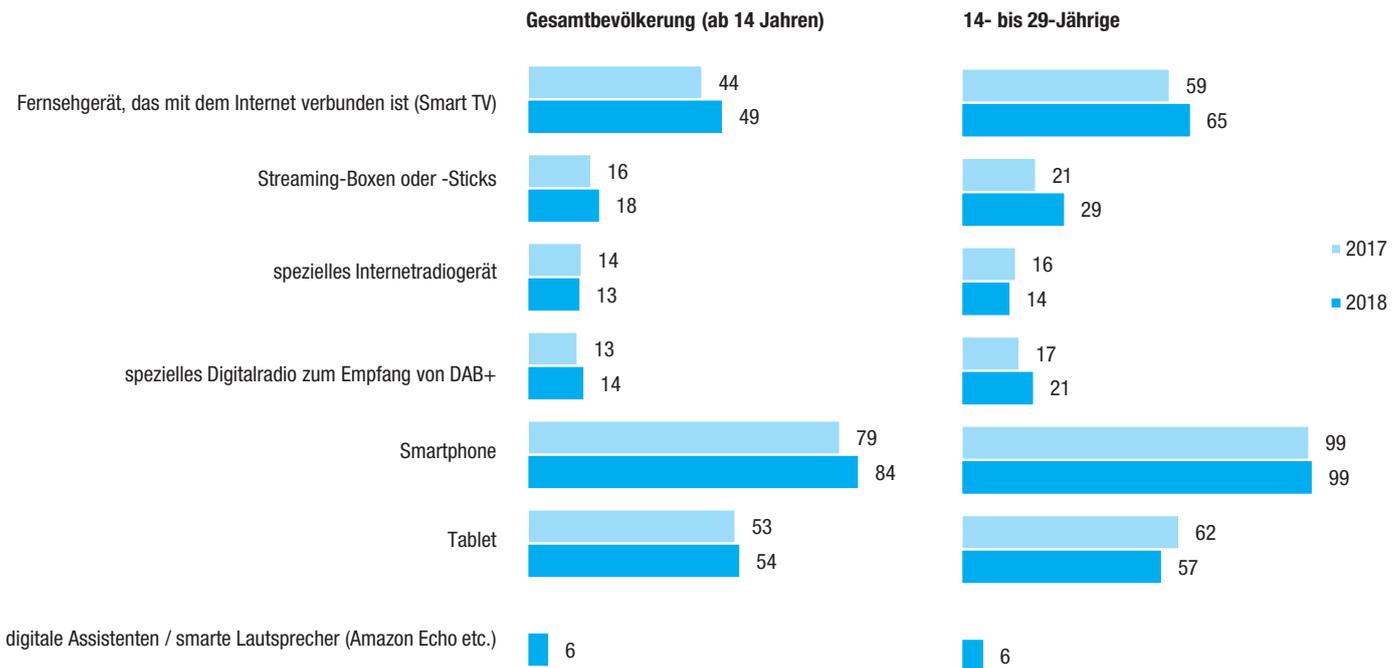
pen liegen die 14- bis 29-Jährigen im Hinblick auf ihren Digitalisierungsgrad an der Spitze. Nur der Tablet-Einsatz ist mit 63 Prozent bei den 30- bis 49-Jährigen stärker, knapp jeder Elfte nutzt schon smarte Lautsprecher wie Amazon Echo (6 %).

Die Gerätenutzung wurde im Audiosegment bei einer Teilgruppe, die mindestens mehrmals im Monat bestimmte Audioangebote im Internet nutzt, weiter differenziert und dabei nach dem am häu-

**Smartphone  
meistgenutztes Gerät  
bei der Audionutzung  
im Internet**

**Abb. 5 Technische Ausstattung selbst oder von jemand anderem genutzt (Auswahl)**

Gesamtbevölkerung und 14- bis 29-Jährige im Vergleich 2017 und 2018, in %



\*Seit 2017 wird die Internetnutzung neu erfasst: als berechneter Wert aus 15 Internetaktivitäten; davor: pauschale Abfrage "Internet genutzt".  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017, 2018: n=2 009), Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018, Studienreihe Medien und ihr Publikum: Kern 2017 und 2018.

figsten genutzten Gerät gefragt. Bei der Nutzung von Liveradio im Internet zeigt sich, dass die Senderangebote vor allem über Smartphones genutzt werden. Diese liegen hier im Durchschnitt mit 39 Prozent vorne, bei den 14- bis 29-Jährigen sind dies beachtliche 64 Prozent (vgl. Abbildungen 6 und 7). Bei der Nutzung von Podcasts und Audios in den Onlineangeboten der Radiosender rangiert ebenfalls das Smartphone mit 30 Prozent an erster Stelle (14- bis 29-Jährige: 41%). Laptop bzw. Notebook folgen in beiden Gruppen auf Platz zwei: 21 Prozent beim Durchschnitt und 31 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen bei den Audios in den Onlineangeboten der Radiosender sowie 10 Prozent bei der Liveradionutzung im Internet beim Durchschnitt und 17 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen.

#### **Gestiegene Mobilnutzung: Mehr als 70% nutzen Internet auch unterwegs**

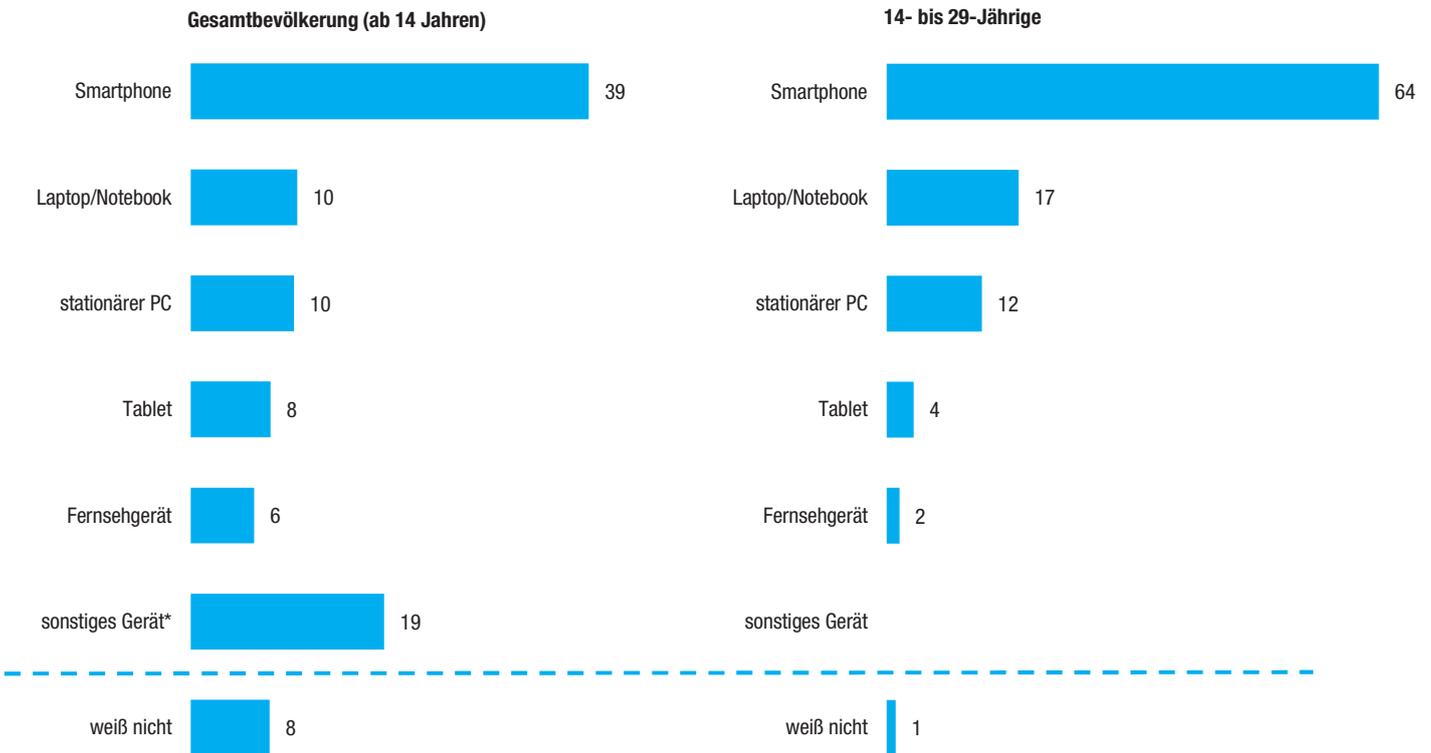
Die starke Verbreitung von Mobilgeräten wie dem Smartphone schlägt sich auch in der Nutzung nieder: 71 Prozent nutzen inzwischen das Internet zumindest gelegentlich unterwegs (vgl. Abbildung 8). Der besondere Anstieg von 15 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr ist dabei auch auf eine Zusatzfrage zurückzuführen. Hier wurde mit der Frage: „Und wie ist das mit der Möglichkeit, kurz im Internet etwas nachzuschauen oder beispielsweise WhatsApp zu nutzen?“ an mobile Nutzungsoptionen erinnert. (5) 37 Prozent der Internetnutzer sind sogar täglich online unterwegs, fragt man nach einer wöchentlichen Nutzungsfrequenz, kommen noch 19 Prozent dazu.

Eine Technologie, mit der man Inhalte im Internet einfach erreichen kann, sind Apps. Viele davon sind schon auf den Mobilgeräten vorinstalliert wie Browser, Karten oder Suchmaschinen. Neuneinhalb Millionen Personen, das sind 14 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung, nutzen solche Apps (vgl. Abbildung 9). Diese werden auch in großem Umfang verwendet, um Audioanwendungen abzurufen. Am häufigsten wird dabei auf die Angebote klassischer Radioanbieter zurückgegriffen. Fünf Millionen App-Nutzer – und damit eine Mehrheit – verwenden Apps, die von Radiosendern bereitgestellt werden. Vier Millionen greifen auf eine App zurück, die eine Vielzahl von Radioprogrammen verschiedener Sender anbietet, sogenannte Aggregatoren. Über sieben Millionen nutzen eine Radio-App zum Livehören ihres Programms, über eine dreiviertel Million zum Anhören von Podcasts und Radiobeiträgen und 1,4 Millionen praktizieren beides. Über vier Millionen geben zudem an, dass sie diese Nutzungsform häufig verwenden. Dies deutet darauf hin, dass, wenn Apps für Audioanwendungen genutzt werden, diese relativ schnell habituiert werden. Die positive Entwicklung bei Apps zeigt aber auch, welches Potenzial es für spezifische Audio-Apps, wie etwa die ARD Audiothek, es

#### **Apps – Universaltechnologie auch für Medienanbieter**

**Abb. 6 Gerätenutzung: Radioprogramme live im Internet**

Teilgruppe: Angebotsnutzung mehrmals im Monat (n=332; 17 % von gesamt), am häufigsten genutztes Gerät, in %



\* hierzu zählen zum Beispiel MP3-Player oder Spielkonsolen.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017, 2018: n=2 009). Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD-Onlinestudien 2017 und 2018.

noch zu erobern gilt. Nach einer Viertelmillion Downloads dieser App in den ersten beiden Monaten seit dem Start im November 2017 peilt man die nun die halbe Million an. (6)

**Audionutzung:  
Streaming wächst,  
Radionutzung stabil**

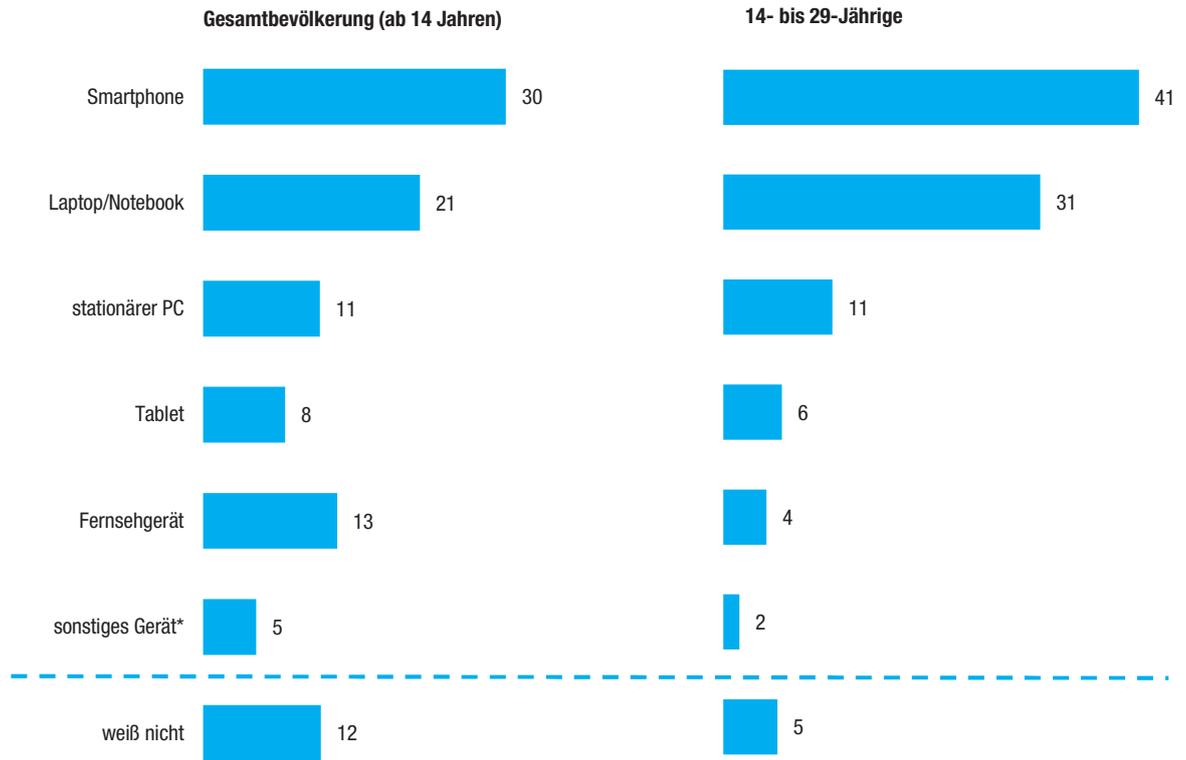
Geht man wieder einen Schritt von der App-Nutzung weg und betrachtet, welche Audioangebote unabhängig von der verwendeten Technik am häufigsten genutzt werden, lassen sich unter einem knappen Dutzend abgefragter Audioanwendungen drei größere Gruppen herausheben: Musikstreaming, Liveradio sowie die zeitversetzte Nutzung von Audios und Podcasts.

Die Musik-Streamingdienste führen mit mehr als einem Drittel (38 %, +5 %-Punkte) das Feld an und sind somit die meistgenutzte Audioanwendung im Internet (vgl. Abbildung 10). Das entspricht 27 Millionen Nutzern ab 14 Jahren, die zumindest selten auf diese Angebote zurückgreifen. Ihnen wird wegen ihrer generellen Bedeutung unten ein eigener Abschnitt gewidmet. Radioprogramme live bzw. Web-Radios/Web-Channels werden von 25 bzw.

29 Prozent, also rund einem Drittel, gehört. Das sind 17 bzw. 20 Millionen Personen ab 14 Jahren. Die zeitversetzte Nutzung von Audio-Podcasts kommt etwa auf die Hälfte des Nutzungsniveaus, das die Web-Radioprogramme für sich verbuchen können. Sie rangieren bei der Nutzung zwischen 11 und 16 Prozent. Das entspricht 8 bis 11 Millionen Erwachsenen ab 14 Jahren. Die Kategorie „Web-Radio/Web-Channels“ wurde 2018 erstmals in den Online-Fragebogen mit aufgenommen. Ein Viertel der Erwachsenen gab an, diese schon einmal genutzt zu haben. In der jüngeren Altersgruppe waren es 37 Prozent. Das erklärt möglicherweise die Rückgänge im Vergleich zum Vorjahr, die bei den Anwendungen „Musik über andere Plattformen im Internet“ sowie „andere Audiodateien aus dem Internet“ hören, beobachtet wurden. Durch die differenzierte Abfrage der Anwendungen ist es hier zu Verschiebungen gekommen.

YouTube hat hier von Anfang an eine Sonderstellung eingenommen. Der Wert von 48 Prozent, der 10 Prozentpunkte über dem Nettowert für Musik-Streamingdienste liegt, erklärt sich nicht allein aus einem möglichen Imagetransfer einer starken Marke, sondern auch aus der Tatsache, dass YouTube hier die Suchmaschine Google im Rücken hat. Zudem ergeben sich zusätzliche Effekte

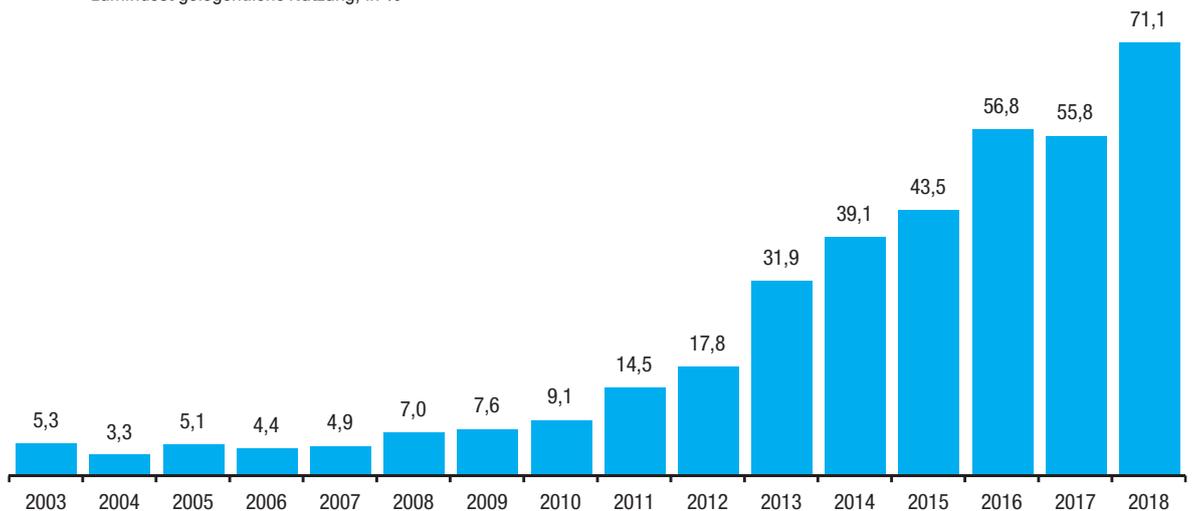
**Abb. 7 Gerätenutzung: Audios und Podcasts in den Onlineangeboten der Radiosender**  
 Teilgruppe: Angebotsnutzung mehrmals im Monat (n = 528; 26 % von gesamt),  
 am häufigsten genutztes Gerät, in %



\* hierzu zählen zum Beispiel MP3-Player oder Spielkonsolen.  
 Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009). Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

**Abb. 8 Internetnutzung unterwegs 2013 bis 2018**  
 zumindest gelegentliche Nutzung, in %



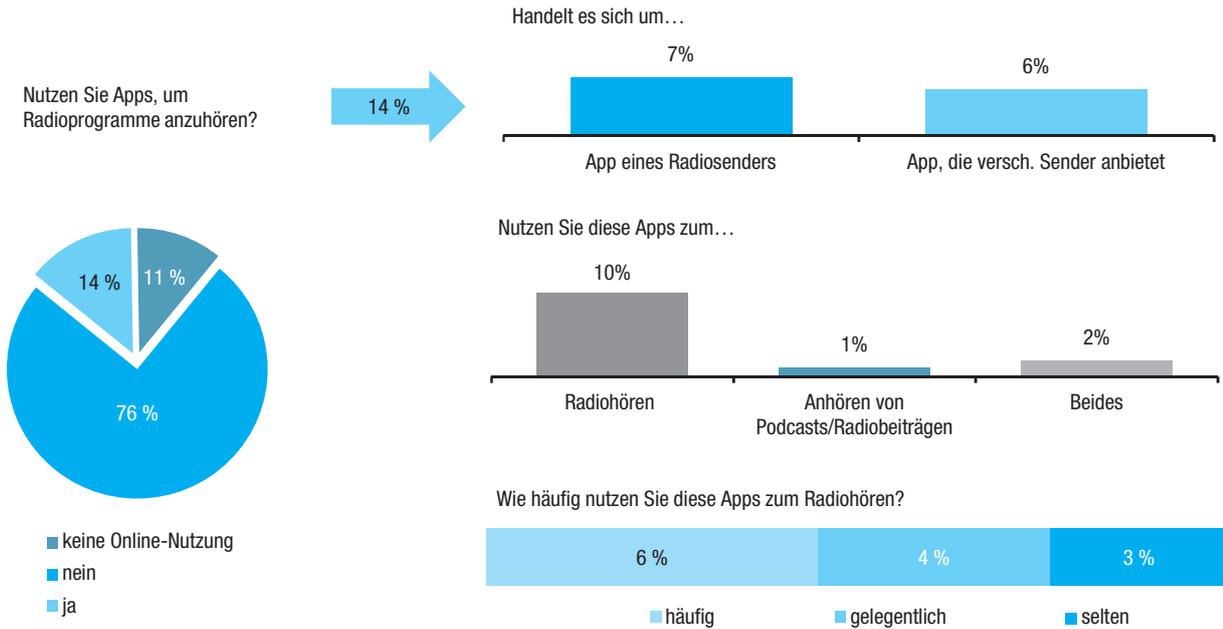
Frage: „Nutzen Sie selbst zumindest gelegentlich unterwegs das Internet?“ (2018 mit der Zusatzfrage: „Und wie ist das mit der Möglichkeit, kurz im Internet etwas nachzuschauen oder bspw. WhatsApp zu nutzen?“).

\*Seit 2017 wird die Internetnutzung neu erfasst: als berechneter Wert aus 15 Internettätigkeiten; davor: pauschale Abfrage "Internet genutzt".

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009). Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 bis 2018 (bis 2009: D 14+, ab 2010: Deutschspr. Bev. 14+).

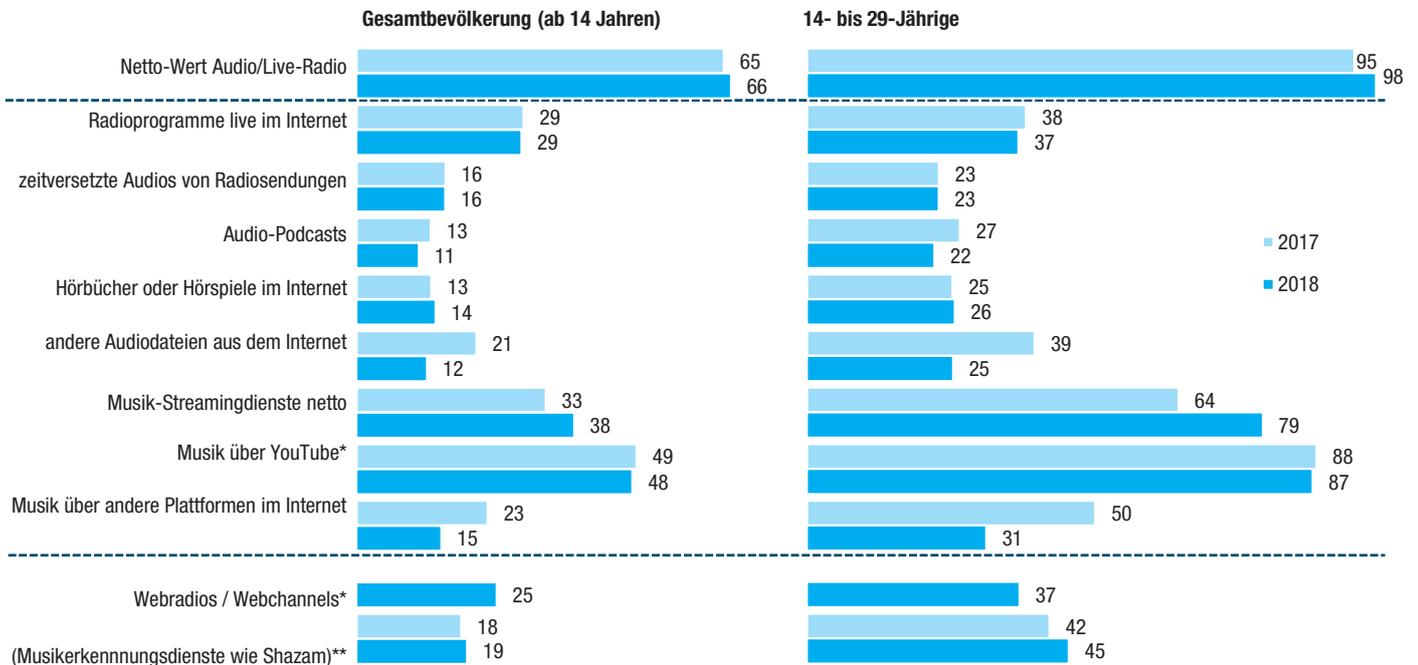
**Abb. 9 Nutzung von Apps zum Radiohören 2018**



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009). Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

**Abb. 10 Nutzung von Audio-Anwendungen im Internet 2017 und 2018**  
zumindest selten, in %



\* Diese Kategorie wurde 2018 erstmalig erhoben.

\*\* 2018 im Audio-Netto-Wert enthalten, 2017 nicht.

\*\*\* In beiden Jahren nicht im Audio-Netto-Wert enthalten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2018: n=2 009). Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

**Tab. 1 Audionutzung im Internet 2018 – zumindest selten genutzt**  
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio Online (netto)	66	62	70	98	83	50	27
Radioprogramme live im Internet anhören	29	25	33	37	43	21	10
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	16	15	17	23	22	11	5
Audio-Podcasts	11	9	13	22	15	6	1
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	14	15	13	26	19	8	2
Andere Audiodateien aus dem Internet	12	10	14	25	16	7	1
Musik-Streamingdienste (netto)	38	36	41	79	49	20	5
Musik über YouTube	48	47	50	87	63	29	13
Webradios/Webchannels	25	19	31	37	35	17	5
Musik über andere Plattformen im Internet	15	11	19	31	20	7	2
Nicht im Nettowert enthalten:							
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder SoundCloud	19	17	22	25	23	9	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

aus der Auswertung von Suchbegriffen und einem Targeting anhand der Nutzerprofile. YouTube bietet den Nutzern konsequent auch im Autoplay-Modus weitere, zum Musikstil passende, Stücke an.

**Zwei Drittel nutzen Audios online, bei den unter 30-Jährigen nahezu 100 %**

Audioangebote im Internet zu nutzen oder Radio im Internet zu hören ist längst keine exotische Anwendung mehr. 46 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren (66 %) hatten schon irgendeinen Kontakt mit Audioangeboten im Internet, bei der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre sind es 14 Millionen (98 %; vgl. Tabelle 1). Prozentual betrachtet bedeutet das: Rund zwei Drittel aller Erwachsenen ab 14 Jahren hören zumindest selten Audios im Internet und für jüngere Hörer gilt dies bereits für nahezu die gesamte Zielgruppe. Dass junge Hörer hier als Early Adopter fungieren belegt deren Audionutzungs-Nettowert, der mit 98 Prozent in dieser Gruppe fast ein Drittel Prozentpunkte über dem Mittel liegt.

Dies spiegelt sich auch bei den einzelnen Anwendungen wider. Hier liegt die Nutzung junger Zielgruppen prozentual durchgängig über dem Niveau der Gesamtbevölkerung, nicht selten sogar doppelt so hoch. So werden Audiopodcasts von den 14- bis 29-Jährigen doppelt so häufig genutzt wie im Durchschnitt (22 % vs. 11 % Gesamt). 20 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren hören Radioprogramme live im Internet (29 %), 5 Millionen sind es bei den 14- bis 29-Jährigen (37 %). Der Musikstreaming-Nettowert liegt bei den Erwachsenen ab 14 Jahren bei 27 Millionen (38 %), 12 Millionen sind es bei den 14- bis 29-Jährigen (79 %). Im Vergleich zu 2017 hat das Musikstreaming an Bedeutung gewonnen. Die Kategorie „Musik über YouTube“ nimmt hier eine Sonderstellung ein. Über diese Plattform, die als Tochtergesellschaft von Google auf dessen Suchfunktion zurückgreifen kann, lassen sich einzelne Titel sehr gezielt aufsuchen. Google hat angekündigt, in Zukunft verstärkt auch im Podcast-Segment aktiv zu werden. Rund die Hälfte der Erwachsenen ab

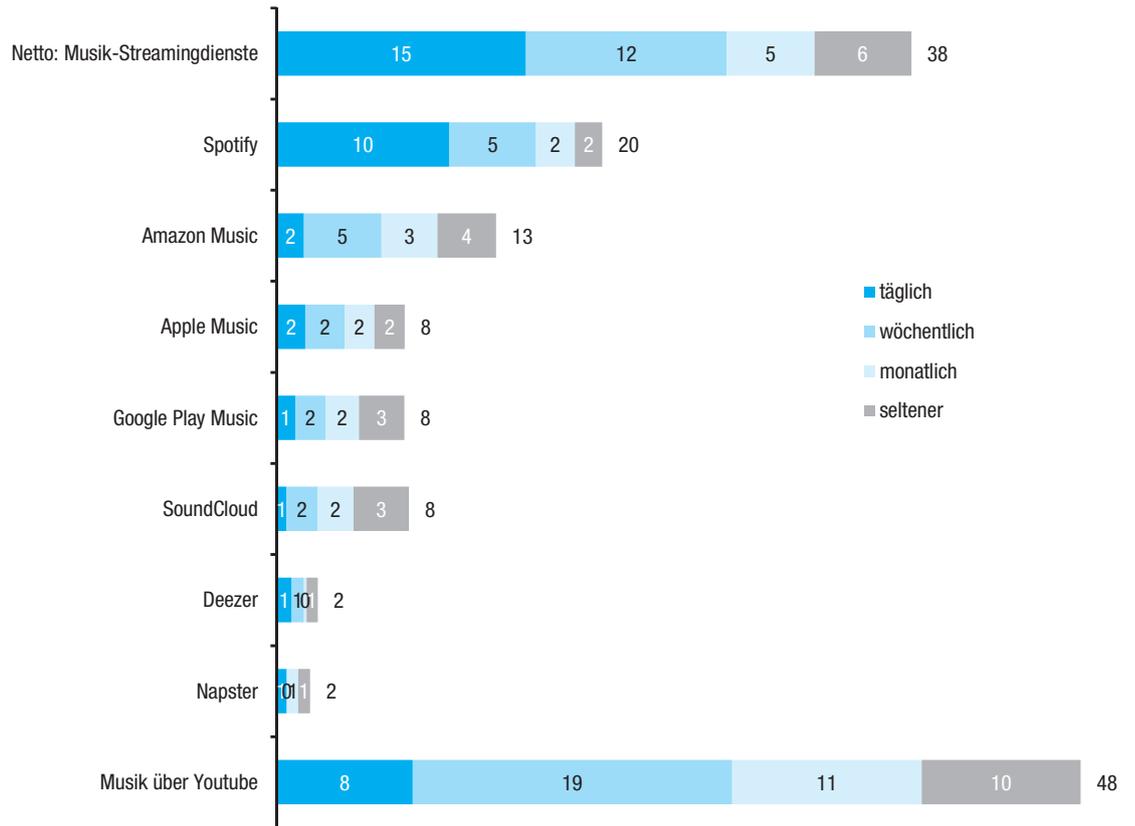
14 Jahren nutzt Musik über YouTube (34 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren, 48 %) und bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 13 Millionen (87 %). (7)

Weitere Wachstumsimpulse zur Erschließung der Audiowelt im Internet kommen aus dem Musiksektor. Mitte Juli 2018 sorgte eine Pressemeldung des Bundesverbands der Musikindustrie (BVMI) für Schlagzeilen, in der von einer „Zeitenwende auf dem deutschen Tonträgermarkt“ die Rede war. Hintergrund war die Veröffentlichung des BVMI-Halbjahresreports über Umsatzanteile aus dem Musikverkauf. Danach überholte im ersten Halbjahr 2018 Audiostreaming nach Umsätzen erstmals den CD-Verkauf: „Das Verhältnis von physischem und digitalem Geschäft hat sich dadurch im Vergleich zum vorigen Jahr nun umgekehrt: Physische Tonträger (CDs, DVDs, Vinyl-LP) liegen bei 41,1 Prozent, das Digitalgeschäft bei 58,9 Prozent“. (8)

Die Befunde zum Musikhören via Internet aus der ARD/ZDF-Onlinestudie bestätigen diese Entwicklung und zeigen, wie sehr die Musiknutzung über das Internet auf dem Weg ist, zum festen Bestandteil im Medienalltag zu werden. Wie oben gezeigt wurde, nutzen vier von zehn Erwachsenen ab 14 Jahren Musik-Streamingdienste im Internet (79 % der 14- bis 29-Jährigen). Noch höher fallen die Werte für das Musikhören über YouTube aus, das fast die Hälfte der Bevölkerung (48 %) und annähernd neun von zehn Personen unter den 14- bis 29-Jährigen praktizieren. Dass Musikstreaming zunehmend Eingang in tägliche Routinen findet, erkennt man auch an der täglichen Nutzungsfrequenz. Diese liegt 2018 bei 15 Prozent und hat sich im Vergleich zum Vorjahr damit fast verdoppelt (wöchentliche Nutzung: 12 %, monatlich: 5 %; vgl. Abbildung 11).

**„Zeitenwende auf dem deutschen Tonträgermarkt“**

Abb. 11 Nutzung von Musik-Streamingdiensten



Frage: "Es gibt ja verschiedene Musik-Streamingdienste, die man nutzen kann: Bitte sagen Sie mir jeweils, wie häufig Sie die folgenden Musik-Streamingdienste nutzen."  
 Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009). Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

Welche Anbieter bestimmen den Markt beim Musikstreaming? Es lohnt sich hier auf die einzelnen Anbieter zu schauen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie hat nach der Nutzung von sieben Musik-Streamingdiensten gefragt. Mit 20 Prozent mindestens seltener Nutzung ist Spotify eindeutig der Marktführer in Deutschland (+5 %-Punkte im Vergleich zum Vorjahr). Das bestätigt die Ergebnisse der ma Audio 2018 II, wo Spotify free von Montag bis Freitag eine tägliche Nutzung von 1,7 Millionen Hörern erzielte. Amazon Music rangiert in der Onlinestudie wie im Vorjahr mit 13 Prozent an zweiter Position, legt dabei jedoch bei der täglichen sowie wöchentlichen Nutzung etwas zu (jeweils 1 %-Punkt). Das Mittelfeld besteht aus drei Anbietern, die jeweils auf 8 Prozent kommen: Apple Music, Google Play Music und SoundCloud. Bei der täglichen Nutzung hat hier Apple Music die Nase leicht vorne. In deutlichen Abstand folgen dann Deezer und Napster mit je 2 Prozent.

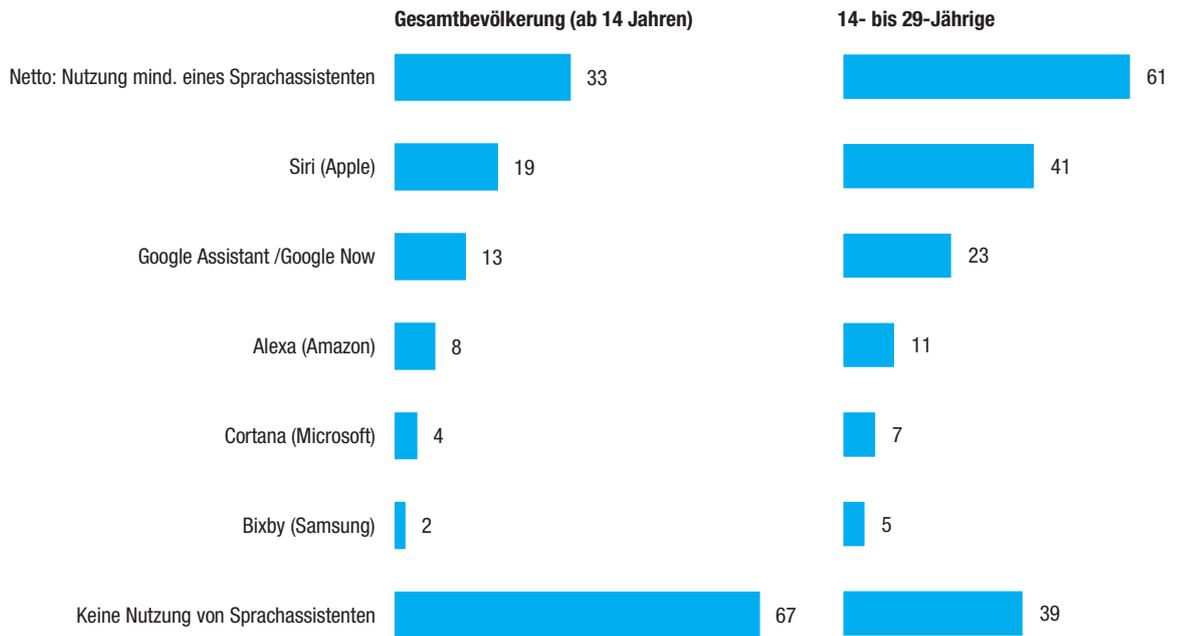
Frage nach den Geräten mit Internetzugang ließ der 6-Prozent-Anteil von digitalen Assistenten und smarten Lautsprechern aufhorchen. Die Frage nach Bekanntheit und Einsatz von Sprachassistenten geht aber über den bloßen Gerätebesitz hinaus. Ein Drittel der Befragten (33 %) hat Sprachassistentensysteme schon einmal genutzt (vgl. Abbildung 12). Auch hier sind Early-Adopter-Effekte in der jungen Zielgruppe erkennbar. 61 Prozent haben bereits einen Sprachassistenten genutzt. Auch die Nutzung einzelner Systeme liegt deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt.

Neben der Nutzung wurde bei den Sprachassistentensystemen zudem erhoben, wie bekannt diese sind. Hierbei zeigt sich, dass eine hohe Bekanntheit nicht zwingend mit einer hohen Nutzungsfrequenz gleichzusetzen ist. Das bekannteste Sprachassistentensystem ist Alexa von Amazon. Zwei Drittel kennen Alexa zumindest den Namen nach (65 %) (vgl. Tabelle 2). Alexa ist jedoch nicht das meistgenutzte System, hier hat Siri von Apple die Nase vorn (19 % schon mal genutzt). Alexa von Amazon erreicht mit 8 Prozent den dritten Rang in der Nutzung. An zweiter Stelle in der Bekanntheit folgt Siri mit 44 Prozent. Google Now mit 13 Prozent zweitstärkster Sprachassistent in der Nutzung, kommt auf einen Bekanntheitsgrad von 42 Prozent.

**Ein Drittel der Bevölkerung hat schon Sprachassistenten genutzt**

Sprachassistentensysteme gewinnen zunehmend an Bedeutung. Im Frageprogramm der ARD/ZDF-Onlinestudie waren sie deshalb 2018 zum ersten Mal mit einem eigenen Modul vertreten. Schon bei der

**Abb. 12 Nutzung von Sprachassistenten 2018**  
schon mal genutzt, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009). Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

**Tab. 2 Bekanntheit und Nutzung von Sprachassistenzsystemen**  
in %

	Bekanntheit/Nutzung			Genutztes Gerät					
	schon mal genutzt	kenne den Namen	höre erstmals davon	Smartphone	Tablet	Notebook/Laptop	PC	digitale Assistenten/ smarte Lautsprecher	Sonstige
Siri (Apple)	19,2	43,6	37,2	17,6	3,3	1,3	0,6	0,1	0,5
Google Assistant/ Google Now	13,2	41,9	44,9	11,4	1,6	0,6	0,7	0,3	0,3
Alexa (Amazon)	7,6	64,7	27,7	2,1	0,8	0,4	0,3	3,8	1,8
Cortana (Microsoft)	4,2	29,5	66,2	0,7	0,2	2,2	1,5	0,1	0,1
Bixby (Samsung)	2,1	16,3	81,6	2,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2009).

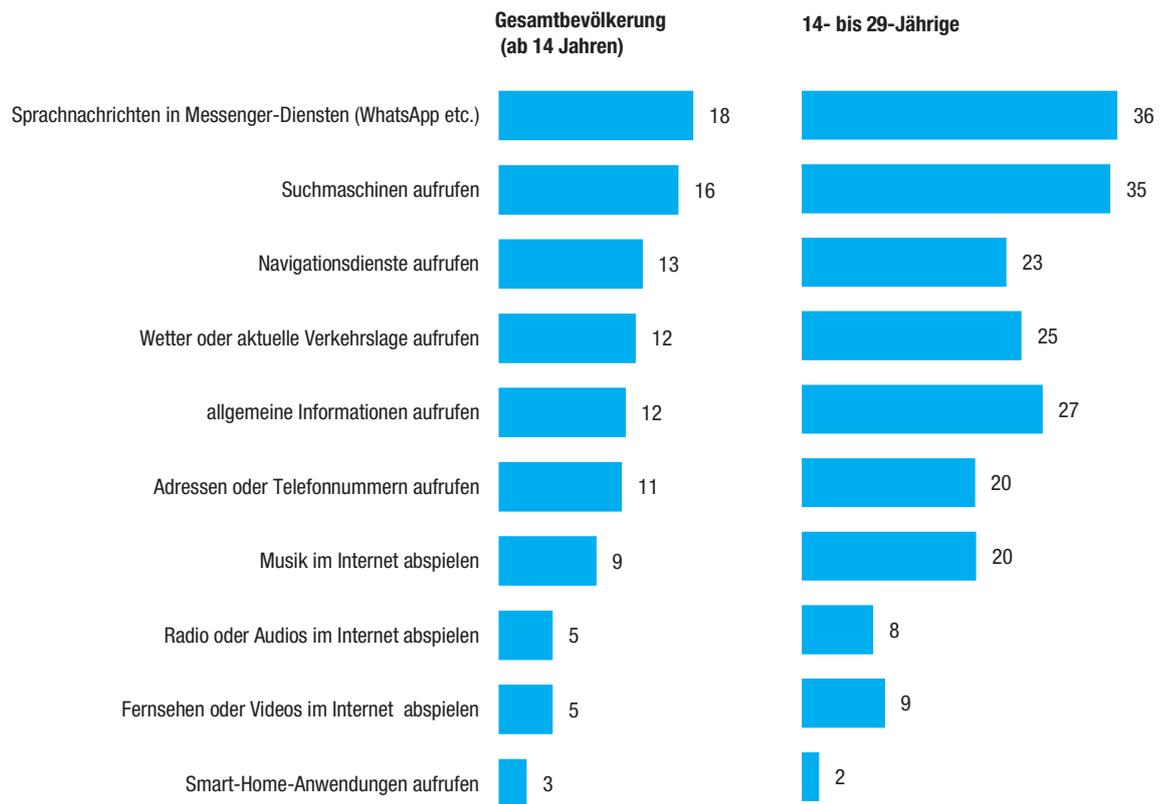
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

Weniger genutzt werden die Sprachassistenten Cortana von Microsoft und Bixby von Samsung, sie sind auch weniger bekannt. Cortana liegt nach Bekanntheit bei 30 Prozent und damit deutlich hinter Alexa, Siri und Google Now. 4 Prozent geben hier eine Nutzung an. 2 Prozent Nutzung erreicht Bixby, das ist auch in puncto Bekanntheit (16%) die Schlussposition.

Schließlich wurde bei der Nutzung auch nach dem meistgebrauchten Endgerät gefragt, bei dem die Systeme zum Einsatz kommen. Das Smartphone dominiert bei Siri (18% genutzt), Google Now (11%) sowie Bixby (2%). Bei Alexa dominiert der

digitale Assistent/smarte Lautsprecher als benutztes Endgerät (4%) und bei Cortana von Microsoft sind es Laptop und Notebook (2%) bzw. PC (rund 2%). Offenbar besteht ein Zusammenhang zwischen dem Gerät, das die jeweiligen Anbieter mit ihren Produkten am meisten bespielen.

**Abb. 13 Nutzung der Funktionen von Sprachassistenten 2018**  
schon mal genutzt, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009). Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

**Sprachassistenten:  
Neue Geräteoption  
für bekannte  
Onlinegewohnheiten**

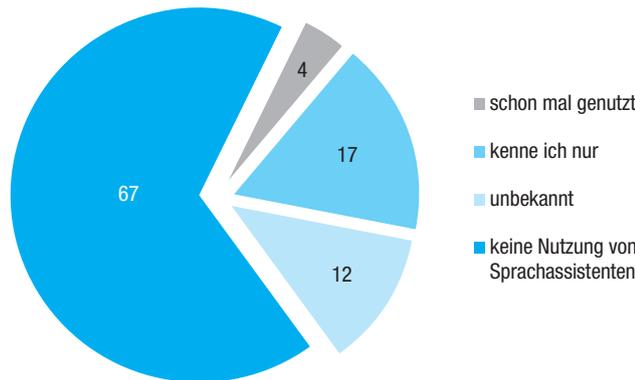
Die Sprachassistenten bieten eine Vielzahl von Dienstleistungen an. Welche Funktionen werden von den Nutzern präferiert? Das Ranking zeigt hier Parallelen zu der Präferenzliste der Online-Kommunikationsanwendungen. Die individuelle Kommunikation ist die am häufigsten genutzte Anwendungsoption bei Sprachassistenten: 18 Prozent haben die Sprachfunktion schon einmal genutzt, um Sprachnachrichten in Messenger-Diensten, wie zum Beispiel WhatsApp, aufzunehmen oder abzuspielen (14- bis 29-Jährige: 36%) (vgl. Abbildung 13). Jüngere haben auch hier die verschiedenen Nutzungsoptionen bereits deutlich stärker adaptiert. Die Werte für die 14- bis 29-Jährigen sind im Folgenden immer in Klammern aufgeführt, um aufzuzeigen, wie stark der Trend in dieser „Generation Head Down“ schon verankert ist. Die komfortable Möglichkeit, Suchbegriffe nicht per Tastatur einzugeben, sondern sie einfach per Stimme einzusprechen, praktizieren 16 Prozent (14- bis 29-Jährige: 35%). Sich Navigationssystemen ganz per Stimme anzuvertrauen nutzen 13 Prozent (14- bis 29-Jährige: 23%), Servicefunktionen wie das aktuelle Wetter oder die Verkehrsinformationen aufzurufen 12 Prozent (14- bis

29-Jährige: 25%). Informationen über Online-Lexika werden ebenfalls von gut jedem Achten genutzt (14- bis 29-Jährige: 27%). Die Adress- oder Telefonnummernsuche per Spracheingabe liegt noch im zweistelligen Bereich: 11 Prozent (14- bis 29-Jährige: 20%). Eher mediale Funktionen werden ebenfalls über Sprachassistenten genutzt, bleiben im Volumen aber hinter den kommunikativen und internetspezifischen Anwendungen zurück. Musik im Internet spielen etwa 9 Prozent über Sprachsteuerung ab. Radios oder Audios im Internet bzw. Fernsehen oder Videos im Internet nutzen je 5 Prozent (14- bis 29-Jährige: 8 bzw. 9%) über Sprachsteuerung. Last but not least: Smart-Home-Funktionen (z. B. Heizung oder Licht per Sprachsteuerung zu bedienen) markieren mit 3 Prozent (14- bis 29-Jährige: 2%) die bisher am wenigsten genutzte der abgefragten Funktionen.

Zwei Besonderheiten bei den Sprachassistenten wurden ebenfalls abgefragt. Zum einen die der Sprachausgabe, also die Möglichkeit, sich Texte auf Onlineangeboten per Sprachausgabe vorlesen zu lassen: 17 Prozent ist eine solche akustische Ausgabeoption bekannt und 4 Prozent haben dies auch schon angewandt (vgl. Abbildung 14). Bei der zweiten Besonderheit interessierte der Aspekt, wie die parasozialen Qualitäten der Sprachassistenten

**Sprachausgabe und  
Dialogfunktion bisher  
wenig genutzt**

**Abb. 14 Sprachassistenten: Nutzung akustischer Sprachausgabe 2018**  
in %



Frage: „Texte auf Online-Angeboten [...] können per akustischer Sprachausgabe auch vorgelesen werden. Haben Sie das schon genutzt, kennen Sie das nur oder ist das Ihnen unbekannt?“

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009), Hochrechnung: 70,09 Mio.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018.

eingeschätzt werden, denn mit ihnen lassen sich – wie in der ARD/ZDF-Onlinestudie gefragt – „nicht nur Fragen beantworten, sondern auch kleine Dialoge führen“. 12 Prozent haben so etwas tatsächlich schon einmal ausprobiert und 8 Prozent bewerteten eine solche Möglichkeit als sehr gut bzw. gut.

**Fazit**

Die Onlinenutzung hat sich im Vergleich zum Vorjahr noch einmal gesteigert und der Audiokontakt – gemessen am Audio-Nettowert – ist mit zwei Dritteln unter den Erwachsenen ab 14 Jahren in Deutschland nach der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie der höchste seit Beginn der Onlinestudienreihe Ende der 1990er Jahre. Erneut bestätigt sich die Vielfalt in der Audioentwicklung. Die Audioangebote überzeugen durch die Vielfalt in der Formensprache wie auch durch ambitionierten digitalen Journalismus, wie sich etwa auch an der Zunahme des Podcast-Marktes zeigen lässt. (9)

**Mobile Internet-nutzung und technologische Entwicklung fördern Online-Audio**

Auf der Seite der Medienkonsumenten gehört es inzwischen wie selbstverständlich zu ihrem digitalen Lifestyle, das Internet auf den verschiedensten Wegen und Geräten zu erleben, unterwegs und „allways on“. Die genutzten Optionen verändern sich stets und die Gesamtentwicklung führt dazu, dass man zu Recht von einem audible turn sprechen kann. Von den Sprachassistentensystemen, die sich zunehmend auf dem Markt etablieren, wie auch von Aggregatoren und Brückentechnologien (etwa den Apps) sind weitere Wachstumsimpulse zu erwarten.

**Liveradio auch online sehr beliebt**

Nach wie vor ist das Liveradiohören allerdings einer der zentralen Attraktoren in der Audiopraxis. Auch hier nimmt die Vielfalt der Anbieter zu. Die ma IP Audio registrierte Mitte 2018 in Deutschland

inzwischen fast 900 Livestreaming-Anbieter. Für die klassischen Radios werden eigene digitale Angebote also immer wichtiger. Die ARD orientiert sich bei ihren innovativen Digitalprojekten wie etwa die der im letzten Jahr erfolgreich gestarteten ARD Audiothek immer noch an dem Grundprinzip des „Vernetzens statt Verspartens“. (10)

Die Musik-Streamingdienste führen jedoch mit ihrem mächtigen Fundus an Musik-Angeboten wie aber auch in Kenntnis von Nutzerdaten- und -präferenzen dabei die Gruppe der Treiber an. Alle Radioanbieter – öffentlich-rechtliche wie privat-kommerzielle – müssen sich dieser Herausforderung wie auch der Konvergenz ihres Mediums stellen. Neben einer Profilierung der eigenen Stärken stellt sich zunehmend auch die Frage nach einer Positionierung zu den Streaming-Plattformen: Konkurrenz oder Kooperation?

**Anmerkungen:**

- 1) Die Onlinestudien-Erhebung fand per computergestützten Telefoninterviews (CATI) statt und lag wie in allen Jahren zuvor in Händen der GfK Media and Communication Research (GfK-MCR) aus Raunheim bei Frankfurt (a. M.). Feldzeit der Studie war Ende Januar bis Mitte April 2018. Zu den Audiobefunden aus dem Jahr 2017 vgl. Schröter, Christian: Audiowelten im Wachstum: Zur Radio-, Audio- und Streamingnutzung im Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. In: Media Perspektiven 9/2017, S. 463-471.
- 2) Vgl. hierzu auch den Artikel von Frees/Koch in diesem Heft.
- 3) Vgl. Knoblauch, Hans/Bernt von zur Mühlen: Audible Turn: Wer nicht hören will, muss weitersehen. Quelle: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/audible-turn-wer-nicht-hoeren-will-muss-weitersehen-15597339.html> (abgerufen am 17.8.2018).

- 4) Beim ILS-Stream – die Abkürzung steht für Internet Link Service – können über das Internet zusätzliche Programme der Senderliste hinzugefügt werden, ohne die Übertragungsfrequenz zu belasten. Im ARD-Senderverbund übertragen WDR, SWR, SR und rbb Hörfunkprogramme über diesen Weg.  
Quelle: <https://www.ard-digital.de/dvb-t2-hd/internet-link-services-ils>; abgerufen am 20.9.2018.
- 5) Vgl. Frees/Koch (Anm. 2), hier S. 401ff.
- 6) Zu Angebot und Nutzung der ARD Audiothek vgl. Puffer, Hanna/Christian Schröter: Podcasts beflügeln den Audio-markt. Angebot, Nutzung und Vermarktung von Audioinhalten im Internet. In: Media Perspektiven 7-8/2018, S. 366-375, hier S. 371f.
- 7) Zur wöchentlichen Nutzung von Audioangeboten siehe auch den Beitrag von Frees/Koch in diesem Heft (Anm. 2), S. 407f.
- 8) Vgl. BVMI Pressemitteilung vom 19. Juli 2018. Quelle: <http://www.musikindustrie.de/news-detail/controller/News/action/detail/news/bvmi-halbjahresreport-2018-audio-streaming-ueberholt-die-cd/> (abgerufen am 21.8.2018).
- 9) Vgl. hierzu auch Puffer/Schröter (Anm. 6).
- 10) Vgl. Albrecht, Michael: ARD-digital: Vernetzen statt Versparten. Das digitale Programm bouquet der ARD. In: Media Perspektiven 8/1997, S. 415-417.

