

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017

▶ Audiowelten im Wachstum: Zur Radio-, Audio- und Streamingnutzung im Internet

Von Christian Schröter*

Die Audiowelten des Internets gewinnen im Moment erneut an Aufmerksamkeit. Von Podcast über Web-radios bis hin zu Musik-Streamingdiensten: Das mediale Portfolio im digitalen Raum ist unüberhörbar akustischer geworden, kompatibel zur mobilen Alltagssituation seiner Nutzer, aber auch in Folge einer generellen Aufwertung des auditiven Kommunikationsmodus. Browser wie Suchmaschinen operieren mit Spracheingabe-Optionen, Wikipedia- oder E-Paper-Artikel mit Sprachausgabe-Features. Musiktitel werden von Musikererkennungsdiensten wie Shazam oder SoundHound im Netz akustisch identifiziert. Über Sprachassistenzsysteme wie „Siri“, „Alexa“ oder „Cortana“ lassen sich W-LAN-Boxen und ihre Audiostreaming-Funktionen per Sprachkommando steuern. (1)

Onlinestudie jetzt Teil der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“

Der vorliegende Beitrag beschreibt aktuelle Entwicklungen der Audionutzung im Internet in Deutschland. Basis ist die ARD/ZDF-Onlinestudie, die von der PG-Multimedia jährlich im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission betreut und publiziert wird. (2) Die 2017er ARD/ZDF-Onlinestudie ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland und schreibt zentrale Befunde der seit 1997 durchgeführten Studie (ab 1998 ARD/ZDF-Onlinestudie) fort. Seit 2017 ist die ARD/ZDF-Onlinestudie eingebettet in die neue Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP) der ARD/ZDF-Medienkommission. (3) Medien-nutzung wird in dieser Studienreihe nicht mehr entlang von Mediengattungen wie Fernsehen, Radio, Print oder Internet abgefragt, sondern vielmehr wahrnehmungsorientiert, also nach der Art, ob die Sinne Sehen, Hören oder Lesen bei der Rezeption angesprochen werden. (4)

Der vorliegende Beitrag arbeitet Nutzungsbe-funde zu verschiedenen auditiven Angeboten heraus und referiert deren Relevanz beim Publikum. Er knüpft zum einen an frühere Darstellungen an, zeigt zugleich aber auch neue Perspektiven und welchen Herausforderungen sich neue Audioanbieter wie auch klassische Radioanbieter in Zukunft im Netz stellen müssen. (5)

Kurz und knapp

- Die Audionutzung online hat im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugenommen.
- Zwei Drittel der Erwachsenen ab 14 Jahren haben bereits einmal Audiofunktionen im Internet genutzt.
- Radioprogramme (live oder zeitversetzt), Hörspiele/Hörbücher und Audio-Podcasts sind stark nachgefragt.
- Die Nutzung von Musikstreaming hat besonders zugenommen.
- Die 14- bis 29-Jährigen sind besonders intensive Audionutzer: Vier Fünftel nutzen mindestens wöchentlich eine Audioanwendung im Internet.

Audionutzung im Internet

Die Onlinenutzung in Deutschland ist weiter ange-stiegen: Rund 90 Prozent der Deutschen ab 14 Jah-ren können auf Onlineangebote zugreifen, das entspricht über 62 Millionen Personen. Der Zu-wachs kommt in erster Linie aus den Altersdeka-den der Generation 50 plus: sowohl bei den 50- bis 59-Jährigen (93 %, +3,7%-Punkte zum Vorjahr), als auch bei den 60- bis 69-Jährigen (87 %, +14,5%-Punkte) und vor allem bei den über 70-Jährigen (65 %, +19,7%-Punkte).

Knapp zwei Drittel der Erwachsenen ab 14 Jahren (65 %) hatten schon einmal – zumindest selten – einen Kontakt zu Audioangeboten im Internet (Au-dio-Nettowert). Zu jeweils einem Drittel wird dieser Kontakt durch das Hören eines Radioprogramms (sowohl live, das heißt zum Ausstrahlungszeit-punkt, als auch zeitversetzt) bzw. durch das Hören von (Musik-)Streamingdiensten im Internet gene-riert. Hochgerechnet sind dies rund 45 Millionen Personen ab 14 Jahren, die sich in den Audiowel-ten des Internets bewegen. Wichtigstes Angebot ist hier immer noch das Radio, allen voran die Simul-cast-Angebote reichweitenstarker Traditionsmar-ken aus der analogen terrestrischen Radiowelt: 23,3 Millionen Menschen hatten in Deutschland schon einmal Kontakt zu Web-Radio-Angeboten und 23,2 Millionen Kontakt zu (Musik-)Streamingdiensten.

Als Pegelstand für die Veränderungen der Audio-nutzung im Internet kann für eine erste Orientierung der sogenannte Audio-Nettowert herangezogen werden. Bei diesem werden alle Audio-Nutzungs-vorgänge einer Person im Internet zusammenge-zählt, gehen aber jeweils nur einmal – netto – in die Zählung ein (vgl. Abbildung 1). Lag der Audio-Nettowert 2015 noch bei knapp der Hälfte (49 %) der Erwachsenen ab 14 Jahren, hatten zwei Jahre später schon fast zwei Drittel (65 %) einen Audio-

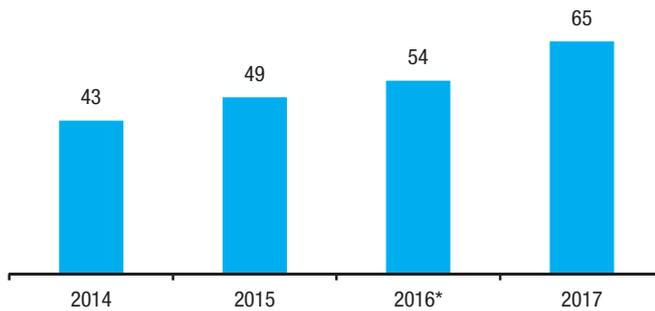
Onlinenutzung insgesamt weiter angestiegen

Knapp zwei Drittel der ab 14-Jährigen haben bereits Audio im Internet genutzt

Starker Anstieg im Vergleich zum Vorjahr

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

Abb. 1 Nutzung von Audio (netto) im Internet 2014 bis 2017
zumindest selten, in %

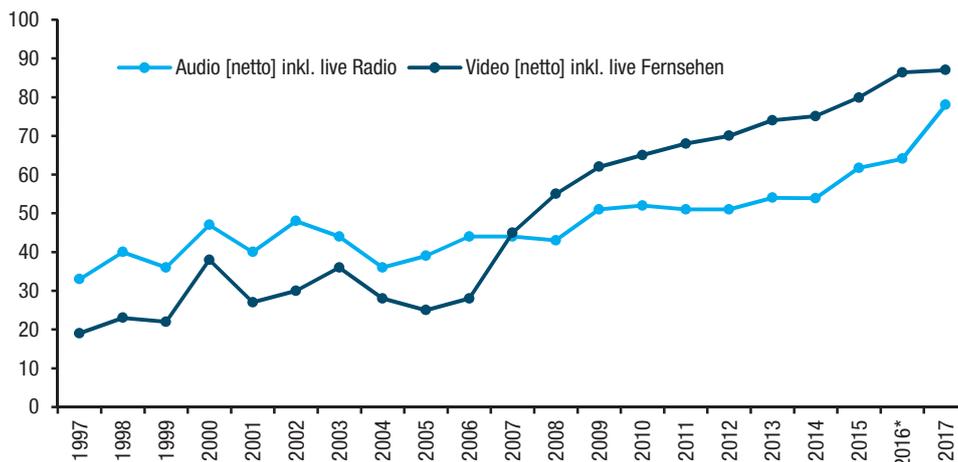


*Ab 2016 ohne Musik über YouTube und Musik-Erkennungsdienste inkl. Radio-Mediatheken.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1 508; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014-2017.

Abb. 2 Langzeitbetrachtung: Nutzung von Audio (netto) im Internet 1997 bis 2017
zumindest selten, in %



*Ab 2016 ohne Musik über YouTube und Musik-Erkennungsdienste, inkl. Radio-Mediatheken.
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1 264; 2017: n=1 811).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2017.

kontakt im Internet. Bemerkenswert ist der Zuwachs von 11 Prozentpunkten im Jahr 2017 gegenüber dem Vorjahr.

Distanz zwischen Video- und Audionutzung geringer geworden

Die Dynamik der Entwicklung wird noch deutlicher, wenn man die Entwicklung in einem größeren Zeitrahmen betrachtet und die Videonutzung im Internet als Vergleichsdimension hinzuzieht (vgl. Abbildung 2). Anders als bei Abbildung 1 ist die Basis hier nicht die Gesamtbevölkerung, sondern die Onlinenutzer. Der Entwicklungsverlauf zeigt, dass die einstige Audio-Dominanz der ausgehenden 1990er bzw. beginnenden 2000er Jahre (Ursachen: vor allem MP3-Formate, geringere Band-

breiten etc.) in Folge des YouTube-Effektes (YouTube-Gründung 2005 und Übernahme durch Google 2006) nach 2007 durch die stärker gewordene Videonutzung abgelöst wurde. Inzwischen nähern sich jedoch auch hier die Nutzungsverläufe beider Medien im Internet wieder an. Die Distanz zwischen der Audio- und Videonutzung ist inzwischen auch in der Bezugsgruppe der Onliner mit 9 Prozent nur noch einstellig.

Musikstreaming wurde für die ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 differenzierter abgefragt als in den Vorjahren, um den realen Marktverhältnissen gerechter zu werden. Bis 2016 wurden (Musik-)Streamingdienste noch in einer pars-pro-toto-Formulierung und beispielhafter Nennung zweier Marken (z. B.

Musikstreaming differenzierter erhoben

Tab. 1 Audionutzung im Internet 2017 – zumindest selten genutzt
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio (netto)	64,6	61,9	67,5	94,7	82,4	51,9	21,2
Radioprogramme live im Internet anhören	29,4	23,1	36,0	37,9	44,7	23,0	4,3
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	15,7	13,1	18,4	22,9	23,3	11,0	2,4
Audio-Podcasts	13,1	9,0	17,4	26,5	16,2	8,3	0,5
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	13,2	13,1	13,3	25,2	17,6	7,7	1,2
andere Audiodateien aus dem Internet	21,1	15,9	26,6	39,4	30,3	9,5	4,3
Musik-Streamingdienste (netto)*	33,3	29,0	37,8	64,3	46,6	17,6	1,8
nicht im Nettowert enthalten:							
Musik über YouTube	49,3	46,5	52,2	88,2	64,6	30,6	10,1
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	18,4	16,1	20,9	42,0	22,7	8,6	0,8

* 2017 wurde die Nutzung von acht konkreten Diensten erfasst. Hier wird der zusammengefasste Nettowert dargestellt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Spotify oder Soundcloud) pauschal abgefragt. 2017 lagen der Befragung nun acht (Musik-)Streamingdienste (Apple Music, Amazon Music, Deezer, Google Play Music, Juke, Napster, Soundcloud sowie Spotify) zu Grunde. Aus deren einzelner Nutzung wurde ein zusammengefasster Nettowert für Musikstreaming gebildet, 2017 fällt dieser doppelt so hoch aus wie der Vorjahreswert.

Alle Audioanwendungen 2017 stärker frequentiert

Dies ist Indiz einer generellen Entwicklung – alle Audioanwendungen werden 2017 im Internet stärker genutzt: Radioprogramme live im Internet – zusammen mit den (Musik-)Streamingdiensten die wichtigste Audionutzung im Internet – steigt auf der Ebene „zumindest selten genutzt“ von 24 auf 29 Prozent (+5 %-Punkte), die zeitversetzte Nutzung von Audios von Radiosendungen klettert von 14 auf 16 Prozent (+2 %-Punkte), ebenso weitere Angebote, deren Wertschöpfung und Produktlinie oft in einem originären Verhältnis zum Radio stehen, wie Hörspiele oder Hörbücher im Internet von 10 auf 13 Prozent (+3 %-Punkte) oder Audio-Podcast von 11 auf 13 Prozent (+2 %-Punkte).

Demografie der Audionutzer

Teilweise unterschiedliche Audionutzung von Frauen und Männern

Aufschlussreich ist auch die Betrachtung der unterschiedlichen Affinität, mit der Männer und Frauen in ihren jeweiligen Audiowelten unterwegs sind. Hier – wie auch später beim Blick auf die einzelnen Altersgruppen – ergeben sich deutliche Unterschiede (vgl. Tabelle 1). Schon auf einer mittleren Abstraktionsebene, beim Audio-Nettowert, wird deutlich: Frauen liegen mit ihrer Audionutzung leicht unter dem Durchschnitt (62 %) und Männer leicht darüber (67 %). Bei der weiteren Differenzierung ergibt sich ein präziseres Bild: Am größten fallen die Unterschiede beim Live-Hören von Radioprogrammen im Internet aus. Zwischen Männern (36 %) und Frauen (23 %) klafft eine Lücke von 13 Prozentpunkten. Beim zeitversetzten Hören von Audios von Radiosendungen ist die Differenz gering (5 %-Punkte), bei Audio-Podcasts sind es 8 Pro-

zentpunkte. Andere Audiodateien im Internet differieren um 10 Prozentpunkte, Musik-Streamingdienste um 9 Prozentpunkte. Allein bei fiktionalen Angeboten wie Hörspielen und Hörbüchern ist das Verhältnis mit jeweils 13 Prozent bei Männern und Frauen ausgeglichen. Auch bei den beiden Audio-praktiken, die bei der Nettowertberechnung außen vor bleiben, beim Musikhören über YouTube sowie beim Einsatz von Musikererkennungsdiensten wie Shazam oder SoundHound, sind die Unterschiede mit 6 bzw. 5 Prozentpunkten zwischen den Geschlechtern relativ gering.

Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich auch, wenn man bei der Betrachtung von der Ebene der zumindest seltenen Nutzung auf die Ebene der wöchentlichen Nutzung von Audioangeboten im Internet wechselt: Männer liegen um 8 Prozentpunkte über dem durchschnittlichen Audio-Nettowert (46 %) und Frauen um 8 Prozentpunkte darunter (vgl. Tabelle 2). Unter den weiteren Audioanwendungen seien nur die beiden herausgegriffen, deren Nutzung sich im zweistelligen Bereich abspielt: 10 Prozent der Frauen hören zumindest einmal in der Woche ein Radioprogramm live im Internet, bei den Männern sind es 18 Prozent. Und der mächtige Gegenspieler des (Musik-)Radios, die Musik-Streamingdienste, werden von 14 Prozent der Frauen wöchentlich genutzt, bei den Männern sind es 24 Prozent.

Beim Blick in die Altersgruppen überrascht nicht, dass der Audio-Nettowert bei der jüngsten Gruppe, den 14- bis 29-Jährigen, am stärksten ausfällt. Die altersmäßig sich anschließende Gruppe der 30- bis 49-Jährigen kann dagegen mit hohen Anteilen beim zumindest gelegentlichen Radio-Live-Hören im Internet (45 %) punkten, die 16 Prozentpunkte über dem Durchschnitt rangieren. Der Audionettowert der 50- bis 69-Jährigen liegt bei 52 Prozent und der der über 70-Jährigen bei 21 Prozent.

Tab. 2 Audionutzung im Internet 2017 – mindestens wöchentlich
Gesamtbevölkerung, in %

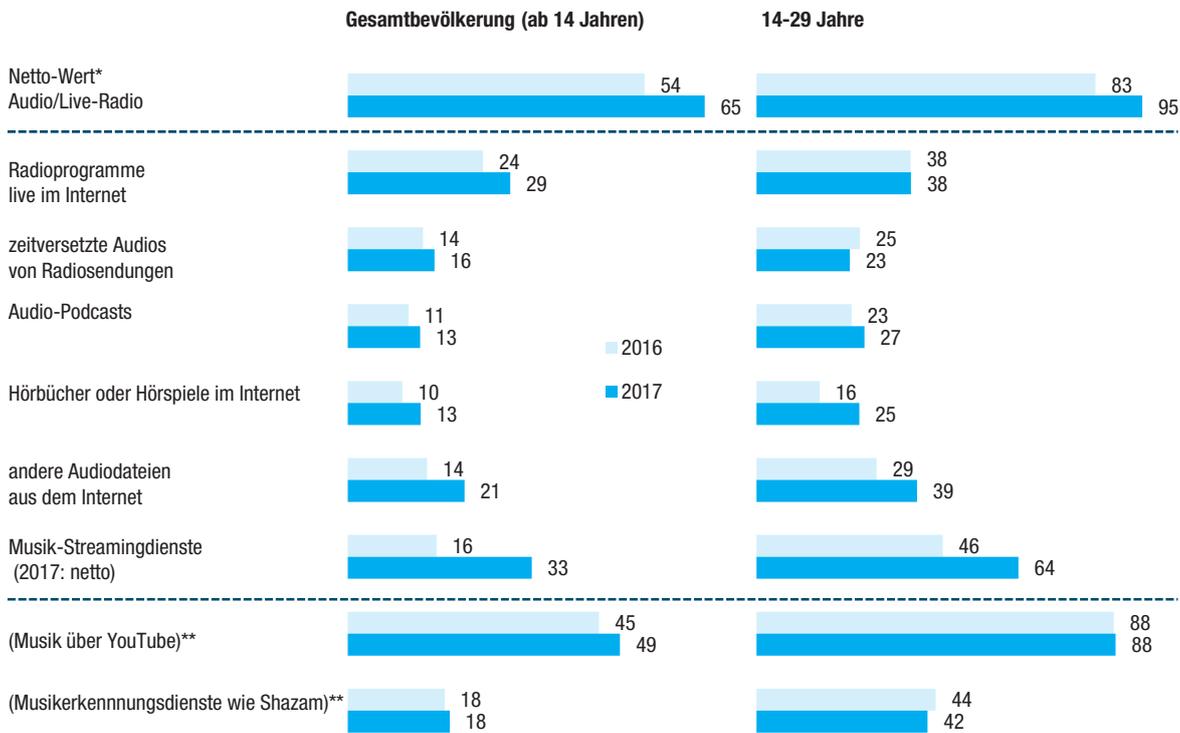
	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio (netto)	45,7	37,7	54,1	81,6	53,6	33,0	12,5
Radioprogramme live im Internet anhören	14,0	10,0	18,1	14,5	21,5	13,0	2,0
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	3,2	2,6	3,8	4,9	3,5	3,3	0,4
Audio-Podcasts	3,8	1,5	6,2	10,2	3,3	2,2	0,0
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	3,2	2,4	4,1	8,4	3,4	1,2	0,4
andere Audiodateien aus dem Internet	7,2	4,7	9,9	18,0	7,4	3,0	1,8
Musik-Streamingdienste (netto)*	18,6	13,6	23,9	47,7	20,9	7,3	0,7
nicht im Nettowert enthalten:							
Musik über YouTube	23,7	18,0	29,8	59,5	24,2	10,8	3,7
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	3,5	2,2	4,8	9,6	2,6	2,3	0,0

* 2017 wurde die Nutzung von acht konkreten Diensten erfasst. Hier wird der zusammengefasste Nettowert dargestellt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Abb. 3 Nutzung von Audio-Anwendungen 2016 und 2017
zumindest selten, in %



* 2016 wurde pauschal nach der Nutzung von Musik-Streamingdiensten gefragt. 2017 wurde die Nutzung von acht konkreten Diensten erfasst. Hier wird der zusammengefasste Nettowert dargestellt.

** Nicht im Nettowert enthalten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1 508; 2017: n=2 017).

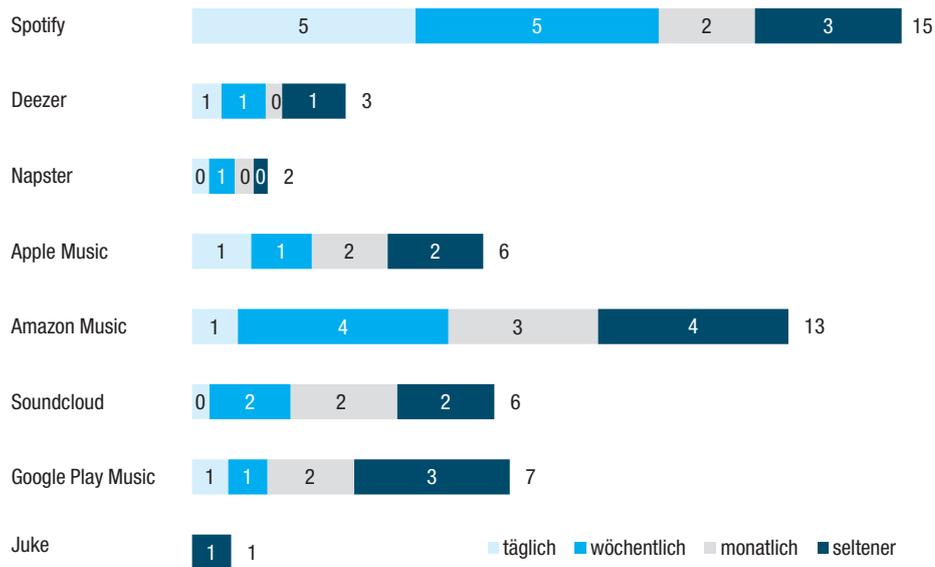
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

14- bis 29-Jährige sind die intensivsten Audionutzer

Die 14- bis 29-Jährigen sind insgesamt besonders intensive Audionutzer: 38 Prozent der Mediennutzer unter 30 Jahren nutzen zumindest gelegentlich Radioprogramme live im Internet, Audio-Podcasts werden von 27 Prozent (+4 %-Punkte im Vergleich

zum Vorjahr) gehört, ein Viertel lauscht Hörspielen oder Hörbüchern im Internet. Ganz vorne – zumindest bei fast zwei Dritteln (64%) – rangiert bei ihnen das (Musik-)Streaming, bei dem sich die Einzelabfrage besonders positiv auf den Wert auswirkt (vgl. Abbildung 3). Auch beim Musik-über-YouTube-Hören schneidet die junge Altersgruppe

Abb. 4 Nutzung von Musik-Streamingdiensten 2017
in %



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 in Deutschland (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

mit 88 Prozent fast doppelt so stark ab wie der Bevölkerungsdurchschnitt.

Musikstreaming

Eine wichtige Schlüsselfunktion nimmt in der digitalen Audiowelt die Musiknutzung ein. Die Musik-Streamingdienste treten nicht nur in Konkurrenz zum Radio, sondern in immer stärkerem Maße auch zu klassischen Tonträgern wie den CDs. Es ist eine einfache Rechnung: Statt beispielsweise für 9,99 Euro eine einzelne CD mit 12 Titeln oder 75 Minuten Spieldauer zu erwerben, kann man für die gleiche Summe auch ein Monatsabonnement bei einem Musik-Streamingdienst buchen und sich so den Zugang zu Millionen Songs eröffnen. Unter den acht Musik-Streamingdiensten, deren Nutzung die ARD/ZDF-Onlinestudie erhoben hat, schneiden Spotify (15 % zumindest gelegentliche Nutzung) sowie Amazon Music (12 %) am stärksten ab (vgl. Abbildung 4). Die anderen bewegen sich im einstelligen Bereich. Google Play Music aus der Android-Welt liegt mit 7 Prozent nur geringfügig vor Apple Music und Soundcloud (jeweils 6 % zumindest selten gehört), die übrigen finden sich alle im unteren einstelligen Bereich: Deezer (3 %), Napster (2 %) sowie Juke (1 %). (6)

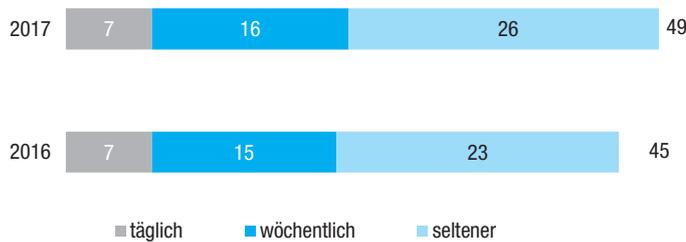
Mehrere Faktoren tragen zur Attraktivität von Streaming bei

Die Attraktivität der Streamingdienste ergibt sich aus mehreren Faktoren. Sie offerieren ihren Nutzern eine opulente Vielzahl von Zugangsmöglichkeiten und Zusatznutzen, die den tatsächlichen akustischen Hörerlebnis fast in den Hintergrund treten

lassen. Sie erleichtern dem Nutzer den Einstieg, indem sie, zum Beispiel im Zusammenspiel mit Netzprovidern, kostenlose Schnupperangebote kreieren. Sie winken mit Familientarifen, der Freischaltung auf bis zu fünf Geräten, offerieren Offlineoptionen, werben vor allem mit einem Mehr an Bedienkomfort und Funktionalität: Das Finden, Verwalten und Sortieren von Musiktiteln nach Album, Interpret, Komponist, Genre, Sprache wird leicht gemacht. Und: Musikhören findet nicht mehr allein in einer individuellen Rezeptionssituation statt, sondern wird zugleich in einen sozialen Raum gestellt, der Interaktionen zulässt. Freunden müssen nicht mehr aufwändig aufgenommene Mixed Tapes zusammengestellt werden, sondern man teilt sich die Musik- und Genrevorlieben in Playlisten, kann seine Favoriten liken, kommentieren, Empfehlungen folgen und aussprechen, sich komfortabel gleich auch noch die Songtexte anzeigen lassen, bei ausländischen, fremdsprachigen Titeln bei Bedarf am besten direkt in deutscher Übersetzung.

Musik-Streamingdienste sind meist für einen Dual-Use-Modus ausgelegt. Ein Teil dieser genannten Funktionen sind kostenfrei zu nutzen, die attraktiven freilich, wie etwa eine bessere Klangqualität durch höhere Bitraten beim Streaming, Werbefreiheit, Offlinefunktionen wie auch der Zugriff von Mobilgeräten aus, sind oft nur dann freigeschaltet, wenn der Nutzer ein Premium-Abo

Abb. 5 Nutzung von Musik über YouTube 2016 und 2017
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n= 1 508; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

abschließt. Die Onlinestudie hat nachgehakt, wie die Nutzerpraxis aussieht. Die Mehrzahl der Audionutzer bevorzugt die kostenfreie Variante, lediglich bei Amazon Music dominiert die Bezahlversion vor der frei zugänglichen Variante, (7) bei Spotify ist das Verhältnis 9 Prozent (kostenlos) zu 6 Prozent (bezahlt). (8)

Auf die explizite Nachfrage, ob die Befragten Musik auf YouTube nutzen und dabei die Musik „nur“ hören, gaben 8 Prozent an, dass sie dies fast immer/immer praktizieren und weitere 8 Prozent, dass sie dies häufig praktizieren, sowie weitere 12 Prozent, dass sie zumindest gelegentlich so verfahren (vgl. Abbildung 6).

Anbieter locken mit Vergünstigungen

Zwei weitere Gründe der gestiegenen Bedeutung von Musik-Streamingdiensten rühren von den technischen Privilegien her, die Internet- und Telefonprovider ihren Kunden einräumen. So bietet etwa die Telekom den Stream-On-Dienst an. Buchen die Nutzer einen solchen Dienst dazu, können sie Musikstreaming-Flatrates in Anspruch nehmen: Sie können Musikstreamings mobil abrufen, ohne das sogenannte Highspeed-Datenvolumen aufzubrechen. Zusätzlich gibt es Vorteile bei Musikkonzert- und Festivaltickets. Schließlich kommen auch besondere inhaltliche Angebote hinzu. So wird Amazon-Prime-Kunden unter dem Label music unlimited die Möglichkeit offeriert, alle Reportagen von Fußballbegegnungen der 1. und 2. Bundesliga zu hören.

Auch YouTube als Audioangebot abgefragt

Einen speziellen Fall bei der Audionutzung im Internet stellt YouTube dar. Ein signifikanter Teil der Inhalte auf YouTube besteht aus Musikclips, Konzertvideos und Ähnlichem. Diese enthalten häufiger gar keine Bewegtbilder, sondern nur Standbilder (zum Beispiel CD-Cover oder Fotos der Künstler). Die Vermutung liegt also nahe, dass dieser Teil der „Videonutzung“ unter YouTube korrekterweise unter Audionutzung zu verbuchen wäre. Die diesjährige ARD/ZDF-Onlinestudie bringt hier etwas Licht in das Dunkel (vgl. Abbildung 5). Die Hälfte der Erwachsenen in Deutschland (49 %) nutzt 2017 tatsächlich mindestens gelegentlich Musik über YouTube, 4 Prozentpunkte mehr als 2016. Mit 7 Prozent liegt die tägliche Nutzung von YouTube etwas höher als bei Spotify (5 %), 16 Prozent nutzen wöchentlich Musik über YouTube (Spotify liegt hier deutlich niedriger, ebenfalls 5 %).

Schließlich liegt bei den Musikererkennungsdiensten wie z. B. Shazam oder SoundHound, der letzten der hier betrachteten Audiofunktionen im Internet, die mindestens gelegentliche Nutzung bei 18 Prozent, 3 Prozent der befragten Mediennutzer gaben an, diese Dienste mindestens einmal pro Woche zu nutzen (vgl. Abbildung 7).

Zur Bedeutung der Wortangebote

Musik und das Streaming von Musik machen (zusammen mit den Radio-Livestreams) einen zwar wichtigen Teil, jedoch nicht die Gesamtheit der akustischen Welt des Internets aus. Denn den Musikstreams steht eine Vielzahl qualitativ hochwertiger Wortproduktionen gegenüber: Sendungen, Beiträge, szenische Miniaturen, die auf den Radioseiten oder Mediatheken der Sender eingestellt sind und von den Nutzern online, oft in Form von Podcastreihen on-demand, nicht nur zeitversetzt bzw. zeitsouverän, sondern zunehmend auch ortsouverän (mobil) abgerufen werden.

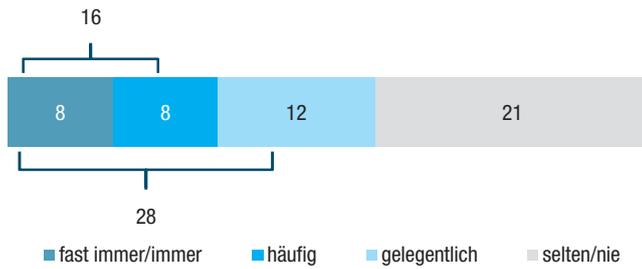
Mit über 900 Podcastreihen sorgen die Landesrundfunkanstalten der ARD in Deutschland für ein kontinuierliches Wortangebot und tragen so in kultureller Vielfalt zu Wertschätzung wie Wertschöpfung in der Hörwelt bei. Die formale Vielfalt findet in den unterschiedlichsten Formaten ihren Ausdruck: von Dokumentationen, Interviews, Talk, Podiumsdiskussionen, bis hin zu Essays oder Features. Auch die thematische Bandbreite ist beachtlich: Sie reicht von aktueller Information mit Hintergrund und Reportagen zum politischen Zeitgeschehen über Kultur, Wissen, Gesundheit und Medizin und Ratgeber bis hin zu fiktionalen Angeboten wie Hörspielen oder Radio-Comedys.

Musikererkennungsdienste Shazam und SoundHound

Über 900 Podcastreihen im Angebot der ARD-Sender

Abb. 6 Musik über YouTube 2017 - nur hören

Nutzungshäufigkeit, in %

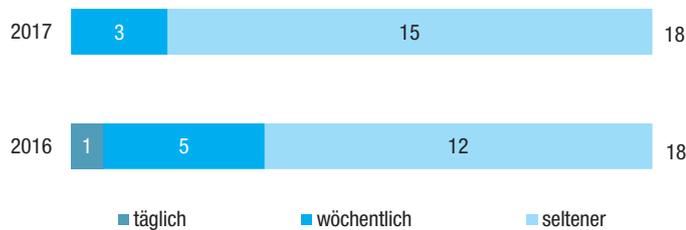


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Abb. 7 Nutzung von Musik-Erkennungsdiensten wie z.B. Shazam oder Soundhound 2016 und 2017

in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1 508; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

Auch Printmedien bei Podcasts aktiv

Neben den Angeboten privater und öffentlich-rechtlicher Radiosender ist durch den Start verschiedener neuer Podcastreihen zusätzlich Bewegung in den deutschen Podcastmarkt gekommen. Dazu zählen einerseits Podcastangebote von Printmedien wie „Spiegel“ (Netzteil), „Handelsblatt“ (Börsenradio) oder „Zeit“ (Wissen) sowie andererseits auch Angebote mit fiktionalen Inhalten wie etwa das Podcast-Label „Viertausendhertz“ oder Podcastreihen von prominenten Autoren und Moderatoren, die inzwischen auch über Streamingdienste wie Spotify oder Deezer angeboten werden. (9)

Nutzung der öffentlich-rechtlichen Audioangebote**Ö.-r. Audioangebote im Netz stark genutzt**

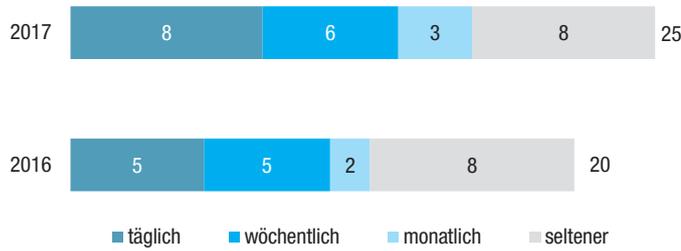
Die ARD/ZDF-Onlinestudie hat 2017 auch nach der Nutzung von Sendungen in den Onlineangeboten der öffentlich-rechtlichen Radiosender gefragt. Ein Viertel (25%) der Erwachsenen ab 14 Jahren in Deutschland hat davon zumindest gelegentlich Gebrauch gemacht, das sind zugleich ein Viertel mehr als 2016 (vgl. Abbildung 8). Dies schlägt sich in allen Nutzungswerten nieder: So ist die monatliche Nutzung (3%) um ein Prozent angestiegen. Die wöchentliche Nutzung ist von 5 auf 6 Prozent

gestiegen. Am positivsten ist der Anstieg bei der täglichen Nutzung, die sich um 3 Prozentpunkte von 5 auf 8 Prozent gesteigert hat. Weitere 6 Prozent entfallen auf wöchentliche Nutzung.

Bei der mobilen Internetnutzung kommt ein weiteres Moment zum Tragen. Das ist der zunehmende Einsatz von smarten Technologien wie Apps, mit denen auf einfache Art und Weise per Fingertipp direkt der gewünschte Audiocontent ausgewählt und abgerufen werden kann. 12 Prozent der Menschen in Deutschland nutzen auch Apps von (öffentlich-rechtlichen) Radiosendern, davon 9 Prozent, um den Livestream zu verfolgen, und 3 Prozent, um gezielt Radiobeiträge und Podcasts auszuwählen (vgl. Abbildung 9). Die Nutzer präferieren dabei stärker jene Apps, die sie direkt zum Programm ihres favorisierten Senders führen, als Apps sogenannter Aggregatoren, die eine Vielzahl verschiedener Sender im Angebot haben.

Apps erleichtern Zugang zu Audiocontent

Abb. 8 Nutzung von Sendungen in den Onlineangeboten der öffentlich-rechtlichen Radiosender (2016 und 2017)
in %

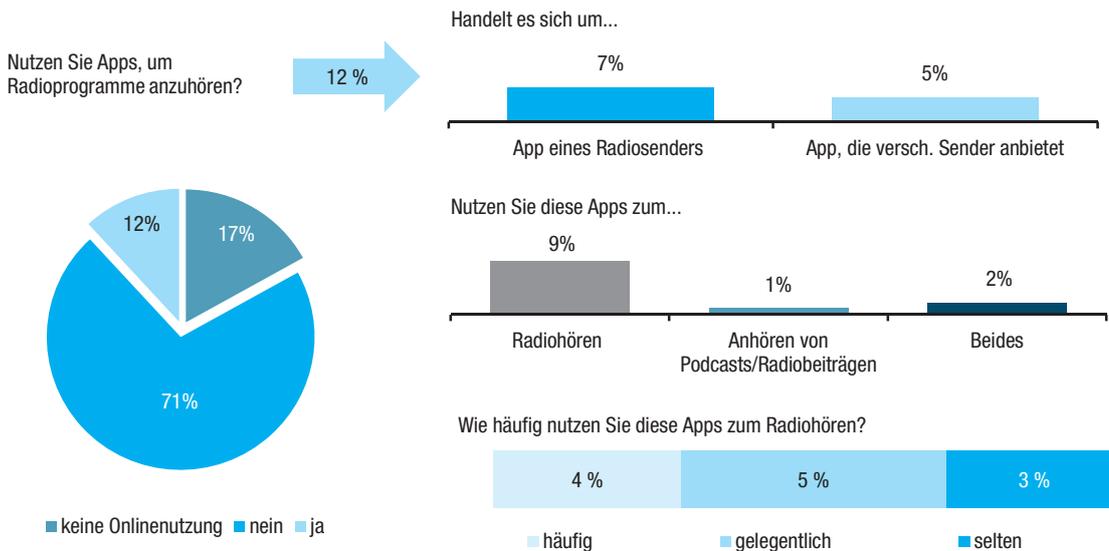


Frage: Wie häufig hören Sie in den Onlineangeboten der öffentlich-rechtlichen Radiosendungen oder live Radio?

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1 508; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

Abb. 9 Apps zum Hören von Radio 2017



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017.

Live-Streams der Webradios sowie Streamingdienste treiben Entwicklung

Fazit

Betrachtet man die Befunde der ARD/ZDF-Onlinestudie insgesamt im Hinblick auf den digitalen Audiomarkt, dann lassen sich zur Zeit verschiedene Trends identifizieren. Für die Vielfalt der Audioangebote und -zugangskanäle (On-demand, Podcast, Streaming usw.) kristallisieren sich vor allem zwei Treiber heraus: die Live-Streams der Webradios auf der einen sowie die (Musik-)Streamingdienste auf der anderen Seite. Begünstigt wird deren Ak-

zeptanz angesichts der zunehmenden Zahl mobiler Internetnutzer dadurch, dass sich beide Angebotsformen als ideale Begleiter in den Tagesablauf der Nutzer einpassen lassen.

Für den klassischen Hörfunk in seiner analogen Existenz ist die Situation ambivalent: Einerseits profitiert er durch seine Internetseiten und die Simulcastauspielung seiner Angebote durchaus an den Expansionsoptionen im digitalen Raum. Auf der anderen Seite könnten sich die jetzt schon starken Musik-Streamingdienste (z.B. Spotify) zu einer nicht zu unterschätzenden Konkurrenz entwickeln. Ehemals vorhandene Alleinstellungsmerkmale des

Ambivalente Situation für klassisches Radio: Expansionsoptionen und neue Konkurrenz

Hörfunks, wie die des Echtzeitmediums, Musik-Distributors oder Mood-Managers, erleben erstmals in starkem Maße Konkurrenz. Musik-Streamingdienste kombiniert mit Sprachassistentenfunktionen, die jederzeit per Zuruf klassische Hörfunk-Ser-vice- und Informationsfunktionen ausspielen, sind hier schon am Start.

**ARD startet
Audiothek mit
Premiuminhalten**

Hörfunkprogramme wie die der ARD können hier mit eigenen Streamingangeboten und ihrem immensen Fundus an Audioprodukten wie etwa bei den Podcasts durchaus punkten. Vor diesem Hintergrund erweist sich das Gemeinschaftsprojekt einer eigenen ARD-Audiothek, die als App programmiert und für die Nutzung auf Smartphones abzielt und unter dem Slogan „Doku, Hörspiel Comedy – jederzeit das Beste hören“ Premiuminhalte aller ARD-Häuser offeriert, als ein wichtiger Baustein auf dem Weg in die digitale Zukunft. (10)

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Digital value excellence (Diva-e Whitepaper)/HTW Aalen: Bots, Digitale Butler und Assistenten: Siri, Google Now, Cortana, Alexa – wer ist die Schlaueste im Lande? Eine komparative Analyse der verschiedenen Lösungen. Berlin 2017.
- 2) PG-Multimedia: Wolfgang Koch (hr, Leitung), Birgit van Eimeren (BR), Beate Frees (ZDF), Thomas Kupferschmitt (ZDF), Christian Schröter (SWR).
- 3) Vgl. auch den Beitrag von Wolfgang Koch und Beate Frees in diesem Heft.
- 4) Zu Konzept und Methodik der „Studienreihe Medien und ihr Publikum“ vgl. Engel, Bernhard/Holtmannspötter, Eva: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100.

- 5) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: 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. Zu den Befunden von 2015 und 2016 vgl. Koch, Wolfgang/Schröter, Christian: Audio, Musik und Radio bei Onlinern im Aufwind. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 392-396; sowie Schröter, Christian: Audionutzung im Kontext ausdifferenzierter Onlineangebote. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven 9/2016, S. 438-447.
- 6) Eine Zahl zur Einordnung: Die Medienplattform iTunes, die ja auch viele Audios und Podcasts enthält, wurde in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 ebenfalls abgefragt, allerdings im Kontext der Video-Streamingdienste. Dabei kommt sie auf einen Wert von 12 Prozent zumindest selten genutzt.
- 7) Bei Amazon Prime ist allerdings zu beachten, dass die Audionutzung (wie auch die Videonutzung) über das Internet für viele Abonnenten wahrscheinlich einen Zusatznutzen des allgemeinen Abonnements darstellt, das vor allem eine kostenfreie Lieferung der Amazon-Waren bietet.
- 8) In diesem Punkt unterscheiden sich die Befunde der ARD/ZDF-Onlinestudie von anderen Erhebungen, nach denen Premium-Bezahlmodelle bei den Nutzern vor der kostenfreien Nutzung rangieren. Vgl. Bundesverband Musikindustrie (Hrsg.): Musikindustrie in Zahlen 2016. Berlin 2017.
- 9) Vgl. Schörner, Thomas: Spaß und Bildung unterwegs. Podcasts Audioprogramme sind praktisch. In: Südwest Presse vom 17.8.2017.
- 10) Vgl. Pressemitteilung der ARD vom 5.4.2017: „ARD Audiothek“: Die besten Wortinhalte aus den Hörfunkprogrammen der ARD und von Deutschlandradio. Quelle: <http://www.presseportal.de/pm/29876/3605338> (abgerufen am 29.9.2017).

