

**Standortbestimmung anhand der Studienreihen
ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der
ARD/ZDF-Onlinestudie**

▶ Radio- und Audionutzung 2019

Von *Lothar Mai**, *Nils Meinzer*** und
*Christian Schröter****

Diskussion über Rolle und Entwicklung der Audiomedien

In Zeiten des digitalen Medienwandels und der dabei immer stärker konvergierenden Medienwelten lohnt es, sich für einzelne Medien – wie Radio, Fernsehen, Printmedien und das Internet – sich zu vergewissern, welchen Stellenwert sie im Portfolio ihrer Nutzer einnehmen. In der Audio- und Radiowelt ist dabei eine Diskussion über die zukünftige Rolle und mögliche Entwicklungsrichtungen alter wie neuer Audiomedien entbrannt. Zentraler Bezugspunkt ist dabei immer noch das Radio, der Diskurs verläuft jedoch kontrovers: Manche meinen durch das Aufkommen neuer Technologien und neuer Angebote, wie zum Beispiel Musikstreaming und Podcasts, eine generelle Renaissance der Audionutzung registrieren zu können, an der auch das Radio partizipiert. Andere betrachten das Radio inzwischen sogar als antiquiert, im Rückgang und als sich in der Defensive befindend. Positioniert es sich noch ausreichend in neuen Internet-Entwicklungen wie Social Media? Ist es durch Technologiepfade wie DAB+ fit für die Zukunft? Bietet es seinen Hörern ausreichend Anknüpfungspunkte bzw. Touchpoints? (1) Kann es durch Alleinstellungsmerkmale in mobilen wie stationären Nutzungssituationen seine alte Stärke als attraktiver Tagesbegleiter behaupten und so weiterhin als tragende Säule in der Audiowelt dienen?

Der vorliegende Beitrag möchte für diese Diskussion Nutzungsdaten wie auch Perspektiven zur Verfügung stellen. Er folgt dabei einem zweistufigen Ansatz: In einem ersten Schritt wird der Mediengebrauch mit Grunddaten zur Nutzungsfrequenz, Dauer etc. dargestellt. Bei dieser intermediären Betrachtung liegt der besondere Augenmerk auf dem Radio und den Audiomedien als Ganzem. Was charakterisiert die Audiowelten und was den Konsum von Wort- oder Musikangeboten? Wie werden physikalische Tonträger genutzt? Wie und über welche Geräte und Kanäle werden auditive Medien wie das Radio erschlossen? Wo ist die Entwicklung stabil, wo dynamisch? Gibt es grundlegende Veränderungen? Welche Trends zeichnen sich ab?

Der zweite Schritt fokussiert auf den Audiomediengebrauch im Kontext des Internets und der

Kurz und knapp

- Digitale Plattformen erweitern und bereichern das Angebot an Audioformaten und Audioinhalten.
- Die Tagesreichweite von Audio (netto) beträgt derzeit 81 Prozent.
- Stärkster Pfeiler in der Audiowelt ist nach wie vor das Radio.
- Bei jüngeren Hörern liegen Live-Radio und Musik-Streaming in Bezug auf die Nutzungsdauer etwa gleichauf.
- On-Demand-Angebote und Sprachassistenten verfügen über Entwicklungspotenzial.

Onlinenutzung. Zum intermediären Aspekt tritt die intramediale Betrachtung.

Zur Beantwortung der genannten Fragestellungen, unter intermediärem wie intramedialem Betrachtungsaspekt, können zwei aktuelle Untersuchungen herangezogen werden: die ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 sowie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2019. Beide Studien stammen aus dem ersten Halbjahr 2019, generieren aufschlussreiche Mediennutzungsdaten und wurden von der ARD/ZDF-Forschungskommission in Auftrag gegeben. Die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 war vom 28. Januar bis 12. April 2019 im Feld. Die Feldzeit der ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 startete einen Monat später (4. März 2019) und endete ebenfalls am 12. April 2019. Nach einer gemischten Stichprobe im Dual-Frame-Ansatz mit 60 Prozent Festnetz- und 40 Prozent Mobilfunkanteil und einer Fallzahl von jeweils 2 000 computergestützt-telefonisch Befragten (CATI) beziehen sich beide Studien auf die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland.

Die Kooperation der Studienarbeitsgruppen (PG Massenkommunikation Trends/MIP und PG Multimedia) garantierte eine koordinierte inhaltlich-funktionale Arbeitsteilung und Abstimmung im Studiendesign, bei den Fragebögen sowie der späteren Datenfusion. Nach einem aufwändigen Verfahren, durchgeführt durch Ankordata, ließen sich anhand von Fusionsfragen Basisdaten zu den drei Medienrezeptionsformen „Sehen“ (Video), „Hören“ (Audio) und „Lesen“ (Text) generieren. Durch nach dem Modell der Media-Analyse Audio erhobene Tagesabläufe stehen sowohl Tagesreichweiten als auch Daten zu Nutzungsfrequenzen und Nutzungsdauern von Medien zur Verfügung. Neu war das Feldinstitut. (2)

ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Audio- und Radionutzung im intermediären Spannungsfeld

Zur Klärung der Fragestellung soll zunächst die Medienform Audio und das Hören im intermediären Umfeld betrachtet werden. Die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 untermauert anhand der abgefragten täglichen Mediennutzung den hohen Stellenwert des Hörens (Audio) im Verhältnis zu anderen Wahrnehmungsdimensionen wie

Zwei Studien als Basis: MK Trends und Onlinestudie

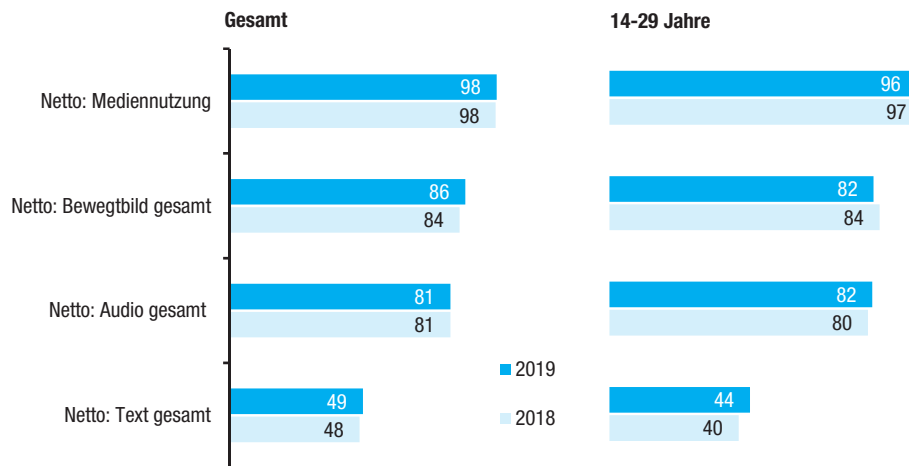
Studiendesign

Medienform Audio im intermediären Umfeld

* ARD-Werbung Sales & Services, Radioforschung, Frankfurt/Main, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends.

** Radio Bremen, Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

*** SWR Medienforschung-Programmstrategie, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Abb. 1 Tagesreichweite der Medien: Video, Audio und Text 2018 und 2019 - Gesamt und 14 bis 29 Jahre
in %

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018 und 2019.

Sehen (Video) und Lesen (Text). (3) Die in dieser Studie ebenfalls erhobenen Tagesabläufe (gestern) ermöglichen die Berechnung weiterer Kennwerte, neben der Tagesreichweite auch die Nutzungsdauer.

**Tagesreichweite
Audio (netto):
81 Prozent**

Der besondere Stellenwert von Audio im Medienensemble wird schon durch seine Tagesreichweite von 81 Prozent deutlich (vgl. Abbildung 1). Für vier Fünftel der Bevölkerung ist die Audionutzung damit fest im Alltag verankert. Generell erreichen mediale Inhalte hohe Tagesreichweiten: Video bzw. das Sehen von Bewegtbildern liegt bei 86 Prozent „gestern gesehen“, und etwa die Hälfte der befragten Personen (49 %) liest täglich redaktionelle Texte.

**Dauer der Audio-
nutzung in den
Altersgruppen**

Der Stellenwert und die Wertschätzung von Medien durch ihre Nutzer zeigt sich auch in der Dauer, die einem Medium gewidmet wird. Diese Zeitspanne kann als Indikator für die Bindung von Personen an ein Medium interpretiert werden. Das Hören von Audioinhalten hat seine Schwerpunkte in der mittleren Generation (30-49 J.) sowie bei den „jungen Alten“ (50-69 J.) mit 192 bzw. 194 Minuten. Die ab 70-Jährigen und die 14- bis 29-Jährigen hören weniger lang Audioinhalte (173 Min. bzw. 175 Min.). Mit fast drei Stunden (175 Min.) hört die jüngere Generation knapp eine halbe Stunde länger Audio als sie sich Video/Bewegtbild (151 Min.) widmet. Blickt man auf den Tagesverlauf, dann begleitet Audio – mit einem Schwerpunkt am Morgen – kontinuierlich durch den Tag.

**Radio mit 71 Prozent
Tagesreichweite**

Abbildung 2 verdeutlicht, welche einzelnen Ausprägungen von Audio nach der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends unterschieden werden können: Radionutzung, live und zeitversetzt, führt mit netto 71 Prozent Tagesreichweite das

Audiofeld an, dann erst – und im großen Abstand – folgt non-linear genutzte Musik mit 22 Prozent (gestriger Nutzung). Hörbücher als Special-Interest-Angebote haben dagegen genrespezifisch eine einstellige Tagesreichweite von 3 Prozent. Da nach der Systematik dieser Mediennutzungsstudie vor allem Wahrnehmungsdimensionen wie Sehen (Video), Hören (Audio) und Lesen (Text) im Vordergrund stehen, wird „Radio hören“ hier zunächst ohne genauere Differenzierung des Ausspielwegs betrachtet. Live zum Ausstrahlungszeitpunkt hat Radio 2019 eine Tagesreichweite von 70 Prozent, zeitversetzt wird Radio zu 3 Prozent täglich genutzt.

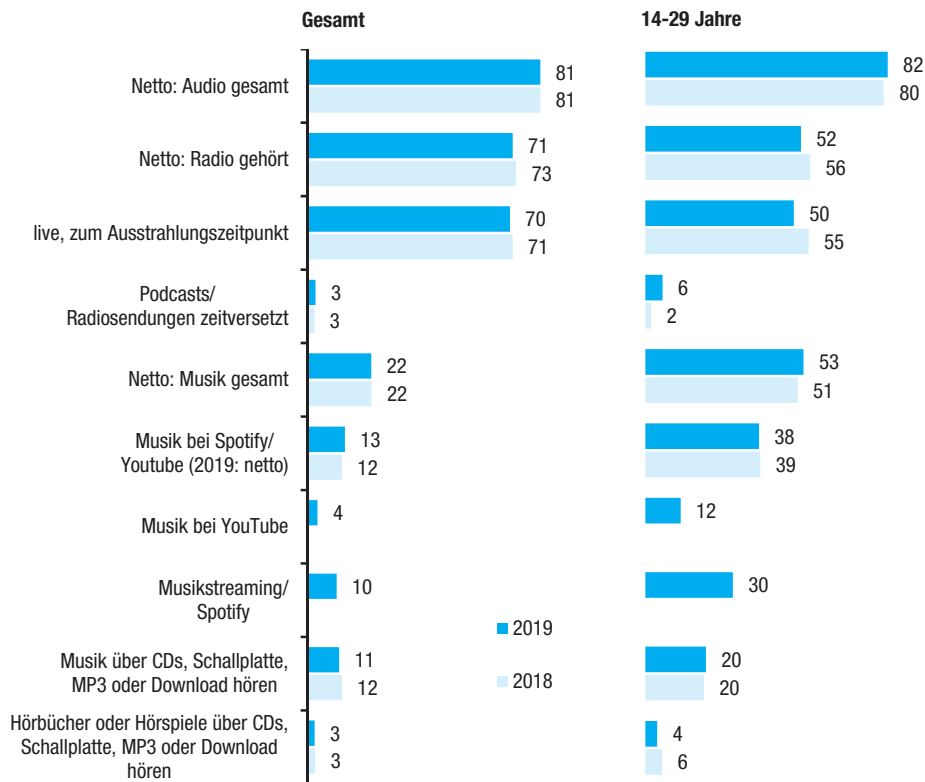
Die Musik kann noch weiter differenziert werden, wobei das Hören „eigener Musik“ auf Tonträgern (CD, MP3) immer mehr durch das Hören über Musik-Streamingdienste im Internet ersetzt wird. Vor allem bei jungen Hörern werden Musik-Streaminganbieter immer populärer: Das Hören von Musik über Streamingdienste wie Spotify liegt bei den 14- bis 29-Jährigen schon bei 30 Prozent Tagesreichweite, Plattformen wie YouTube mit ihrem Musikangebot erreichen bei den Jüngeren knapp die Hälfte der Musik-Streamer, 12 Prozent. Aber tägliches Radiohören und das Hören non-linearer Musik auf anderen Kanälen liegt bei den jüngeren Hörern auf gleichem Niveau (Radio: 52 %, Musik: 53 %). Musik über Tonträger erreicht nur noch 20 Prozent dieser Altersgruppe und ist inzwischen längst von Streamingangeboten (Nettowert gesamt: 38 %) überholt worden.

Bei der durchschnittlich über dreistündigen Audiohördauer (186 Min. pro Tag) entfällt auf Radio live mit 149 Minuten der Löwenanteil von 80 Prozent

**Tonträger zunehmend
durch Streaming-
dienste ersetzt**

**Durchschnittlich
186 Minuten Audio-
nutzung am Tag**

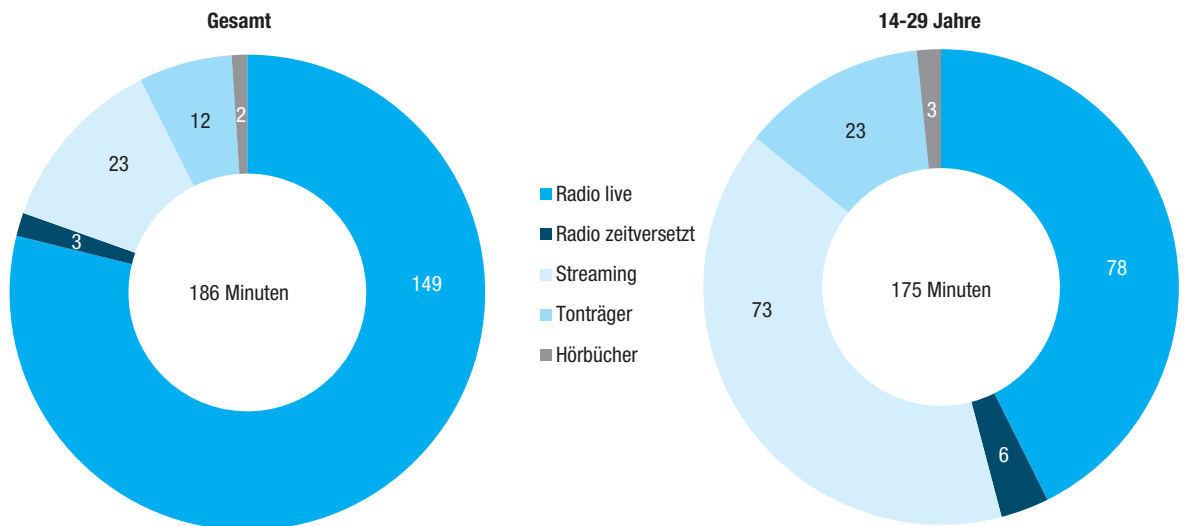
Abb. 2 Dimensionen der Audionutzung 2018 und 2019 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018 und 2019.

Abb. 3 Dimensionen der Audionutzung – Gesamt und 14 bis 29 Jahre
Minuten pro Tag



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018 und 2019.

(vgl. Abbildung 3). Zeitversetzt wird Radio nur zu einem Bruchteil der Livenutzung gehört (3 Min.).

Musik wird im Durchschnitt eine gute halbe Stunde (34 Min.) täglich gehört. Die Hördauer von Tonträgern überhaupt geht dabei jedoch in allen Al-

tersgruppen zurück. In der Gesamtbevölkerung verlieren sie gegenüber dem Vorjahr schon ein Drittel ihrer Hördauer: Nur noch 12 Minuten (2018: 18 Min.) des Musikkonsums fällt auf CDs oder den MP3-Player.

Babyboomer sind eifrigste Audiohörer

Die stärkste Radionutzung – mit über drei Stunden am Tag – hat die Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen: Diese Zielgruppe erreicht mit 79 Prozent auch die höchste Tagesreichweite. Bei der Audio- und Radionutzung schlägt ein weiterer demografischer Alterseffekt durch: das Älterwerden der sogenannten Baby-Boomer, jener geburtenstarken Jahrgänge der Jahre 1954 bis 1969, die jahrzehntelang die Radionutzung dominierten und deren letzter Jahrgang (1969) nun 50 geworden ist. Die nachwachsende Generation der 30- bis 49-Jährigen hat mit 75 Prozent eine etwas geringere Tagesreichweite und hört auch eine knappe halbe Stunde weniger Radio am Tag (157 Min.).

Auch in der Nutzungsdauer für Tonträger zeigt sich ein Wandel: Bei den unter 30-Jährigen liegt die Nutzungsdauer von CDs oder MP3s nur noch bei 23 Minuten, die Nutzungszeit von Musik-Streamingdiensten dagegen deutlich über einer Stunde (73 Min.). Es überrascht allerdings, dass in dieser Altersgruppe die Nutzungsdauer für Audio insgesamt im Vergleich zum Vorjahr um über eine halbe Stunde gesunken sein soll. Dazu soll vor allem der starke Rückgang von Radio live zum Ausstrahlungszeitpunkt mit einem Minus von 36 Minuten beigetragen haben. Diese Befunde stehen jedoch in deutlichem Widerspruch zu anderen Studien, wie etwa der Leitwährung ma Audio mit einer nationalen Fallzahl von über 50 000 Befragten. Vermutlich ist diese Abweichung zwischen den Studien auf unterschiedliche methodische Ursachen zurückzuführen.

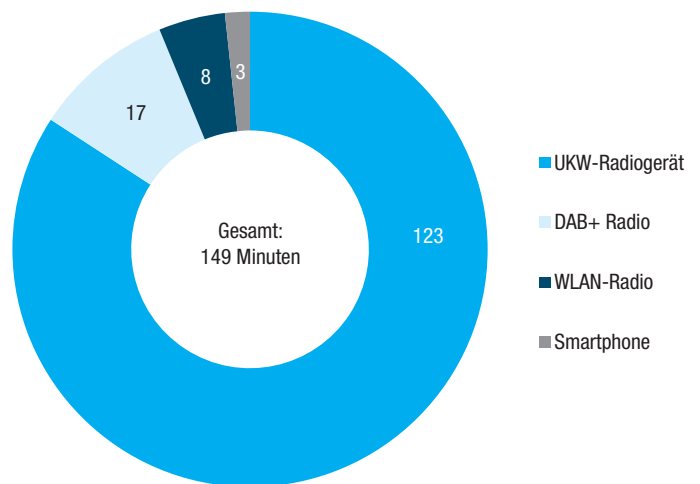
Radio wird immer noch hauptsächlich über Radiogeräte gehört

Bei der Gesamtbevölkerung liegen das Fernsehgerät (76 %) und das Radiogerät (59 %) als Quelle zur Mediennutzung 2019 immer noch vorne. Dennoch holt das Smartphone als Universalmedium in der Gerätenutzung auf. Über die Hälfte der Befragten (55 %) setzten es tagtäglich zum Medienkonsum ein. Bei den unter 30-jährigen sind es inzwischen sogar 91 Prozent. Betrachtet man allerdings die Dauer, etwa für die Livenutzung von Radioprogrammen, spielt das Smartphone nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Abbildung 4). Radio hat eine Gesamtnutzungsdauer von 149 Minuten. Mit einem Anteil von über 80 Prozent (123 Min.) an der Gesamtnutzungsdauer liegt der klassische terrestrische Verbreitungsweg via UKW-Radio bei der Nutzung vorne. Die digitale Verbreitung via DAB+ Radio hat einen Anteil von 11 Prozent (17 Min.) und das WLAN-Radio wird knapp halb so lang (durchschnittlich 8 Min.) gehört. Über das Smartphone wird nur 3 Minuten am Tag und damit zeitlich relativ wenig Radio gehört.

Radio und Musik im Tagesverlauf

Über den Tag hinweg entfällt der größte Anteil der Audionutzung auf das Hören von Radioangeboten.

Abb. 4 Nutzungswege von Live-Radio 2019
Minuten pro Tag



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019; n=2 000).

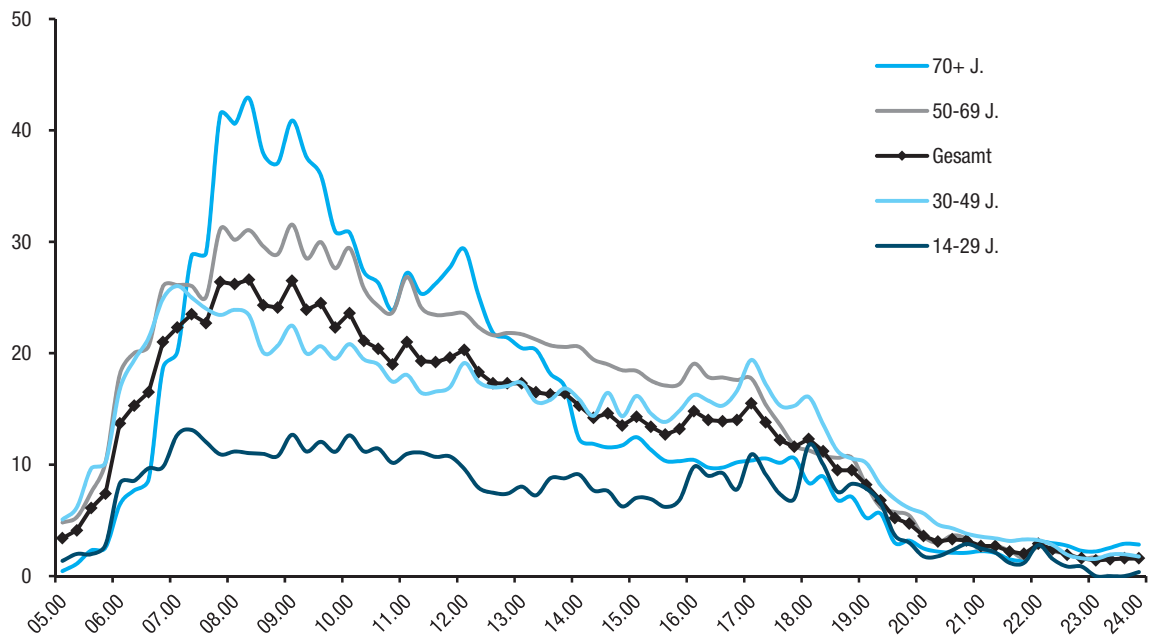
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Schon früh, beim morgendlichen Aufstehen, und mit einer kleinen Spitze am Nachmittag, leistet Radio den Menschen Gesellschaft und bestimmt so den Soundtrack des Tagesverlaufs. Musik oder Hörbücher und Hörspiele werden – auf geringerem Niveau – am stärksten am Abend genutzt. Zwar ist die morgendliche Nutzung zwischen 8.00 bis 10.00 Uhr bei den älteren Hörern am stärksten ausgeprägt, die Hörer ab 70 Jahre reduzieren allerdings dann ihre Radionutzung – nach einer kleinen Spitze am Mittag – erheblich (vgl. Abbildung 5). Die 50- bis 69-Jährigen stellen die Altersgruppe mit der längsten Hördauer dar. Sie starten etwas weniger ausgeprägt am Morgen, sind dafür aber die stärksten Hörer am Nachmittag. Erst gegen 17.00 Uhr geht ihre Nutzung zurück. Die 30- bis 49-Jährigen bilden mit einer kontinuierlichen Nutzung über den Tag und zwei Spitzen in der „Prime-time“ am Morgen und der „Drivetime“ am Nachmittag die Basis der Radionutzung. Die jungen Hörer haben auf etwas geringerem Niveau ebenfalls eine gleichmäßige Nutzung über den Tag. Nur während der Ausbildungszeit, wenn diese Altersgruppe zum Beispiel zur Schule geht, wird kein Radio gehört. Für alle Altersgruppen gilt: Nach 17.00 Uhr wird weniger Radio gehört.

Leistungsdimensionen von Radioprogrammen

Zusätzlich zur Erhebung des Tagesablaufs in der Medienkonkurrenz wurden in der Studie Massenkommunikation Trends auch die Leistungsprofile der Fernseh- und Radioprogramme im dualen Rundfunksystem beim Publikum abgefragt. Die erhobenen Statements beziehen sich auf die politische Meinungsbildung, einige informationsorien-

Abb. 5 Audionutzung im Tagesverlauf: Nettowert Radio 2019 - nach Altersgruppen
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

tierte Items (z.B. regionale Informationskompetenz, Kompetenz in Technik und Forschung, Zuverlässigkeit der Informationen), verschiedene Aspekte der Unterhaltung (gute Unterhaltung, Spaß und gute Laune, Entspannung) sowie die gesellschaftliche Relevanz der Programme. Im Folgenden wird die Leistungsbewertung von Radioprogrammen herausgegriffen.

Für 9 von 10 Befragten bietet Radio gute Unterhaltung

Die Abbildungen 6 und 7 zeigen die Bewertung von Radio generell und differenziert nach öffentlich-rechtlich und privat-rechtlich sowie nach Bevölkerung gesamt und Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Radio bietet demnach für 87 Prozent der Bevölkerung gute Unterhaltung. Auch Themen aus der Region, Spaß und gute Laune, Entspannung, zuverlässige und glaubwürdige Informationen und Hinweise auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse sind weitere Eigenschaften, die dem Medium Radio von über 80 Prozent der Befragten zugewiesen werden.

Ö.-r. Angebote stehen für journalistische Qualität

Die öffentlich-rechtlichen Programme bieten vor allem journalistische Qualität, Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur und sind generell wichtig für die politische Meinungsbildung. Auch wenn die privaten Programme nach Ansicht von knapp der Hälfte der Befragten durch zu viel

Werbung unterbrochen werden, bieten sie Spaß und gute Laune und sind gut zum Entspannen.

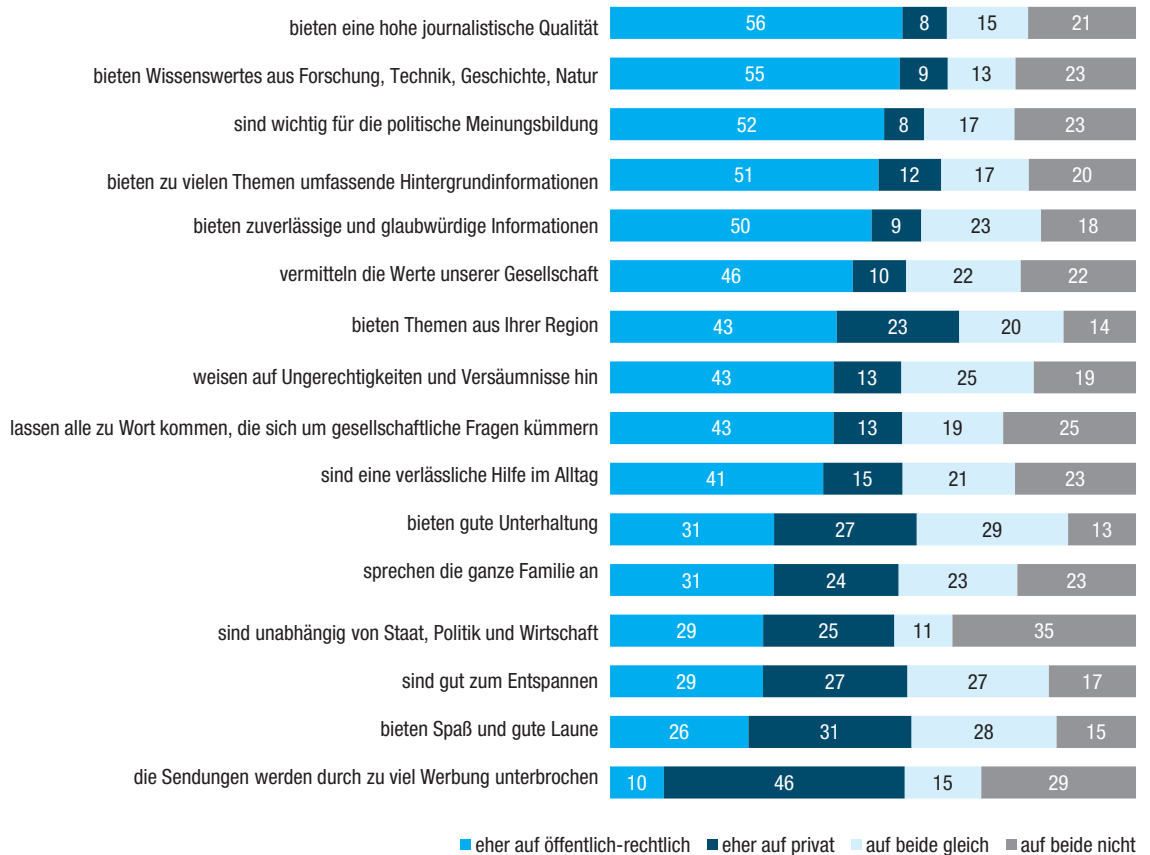
Beim direkten Vergleich der Systeme sehen die jungen Hörer unter 30 Jahren die Entspannung und die gute Unterhaltung eher bei den privaten, während die Gesamtbevölkerung diese Eigenschaft eher den öffentlich-rechtlichen Programmen zuspricht. Wenn es um zuverlässige und glaubwürdige Information geht, um Themen aus der Region und um das Hinweisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse, sehen alle Altersgruppen dies im öffentlich-rechtlichen System eher erfüllt.

Als Zwischenfazit lässt sich aus den Ergebnissen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 festhalten: Trotz zunehmender Fragmentierung der Medienlandschaft bildet Radio eine tragende Säule im Medienportfolio der Bevölkerung in Deutschland und gehört damit neben dem Fernsehen zu den Leitmedien. Inhaltlich steht Radio für gute Unterhaltung, Information, Regionalität und Zuverlässigkeit. Aber auch Spaß und gute Laune sind Eigenschaften, die Radioprogramme zum Tagesbegleiter vieler Menschen machen. Der klassische UKW-Empfang bleibt vorerst der vorherrschende Verbreitungsweg für Radioprogramme. Gleichzeitig ist Radio mit neuen Verbreitungswegen und neuen Angeboten online oder offline gerüstet für die Zukunft.

Trotz Fragmentierung bleibt Radio tragende Säule

Nach dieser ersten Positionsbestimmung von Audio und Radio im Kontext der Mediennutzung wird im Folgenden der Fokus auf die Onlinewelt gerichtet. Wie ist die Nutzung des Audiokosmos im virtuellen Raum des Internets?

Abb. 6 Eigenschaften von Radioprogrammen 2019
in %, sortiert nach „trifft eher auf öffentlich-rechtliche zu“



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Radioprogramme zutrifft.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019; n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 – Ergebnisse zur Audionutzung im digitalen Raum

Zunehmender Digitalisierungsgrad und wachsender medialer Gebrauch des Internets

Mit der zunehmenden Digitalisierung in Deutschland wird das Internet zur Universalplattform für Kommunikation, Information und Unterhaltung – ideal für selbstbestimmte Inhaltsauswahl sowie orts- und zeitsouveräne Nutzung. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 nutzen rund 90 Prozent der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren das Internet. Hochgerechnet sind das 63 Millionen. (4) Gut drei Viertel der Deutschen (77 %) sind täglich online. Einer der zentralen Kennwerte, der mediale Internetgebrauch, also die Nutzung von Audios, Videos, Texten oder Bildern im Internet, liegt bei 84 Prozent netto. Das entspricht in etwa dem Nutzungsniveau anderer Internet-Basisfunktionen wie der gezielten Informationssuche über Suchmaschinen (84 %) oder der Individualkommunikation in Form von Lesen und Schreiben von E-Mails (82 %). Im Folgenden wird die Rolle von Audio im Kontext des Internets näher beschrieben. Mit der Änderung der Perspektive – vom intermediären Vergleich auf die spezielle Betrachtung der

Onlinenutzung – geht auch ein Wechsel der Datenquelle einher: Grundlage ist im Weiteren die aktuelle Welle 2019 der ARD/ZDF-Onlinestudie.

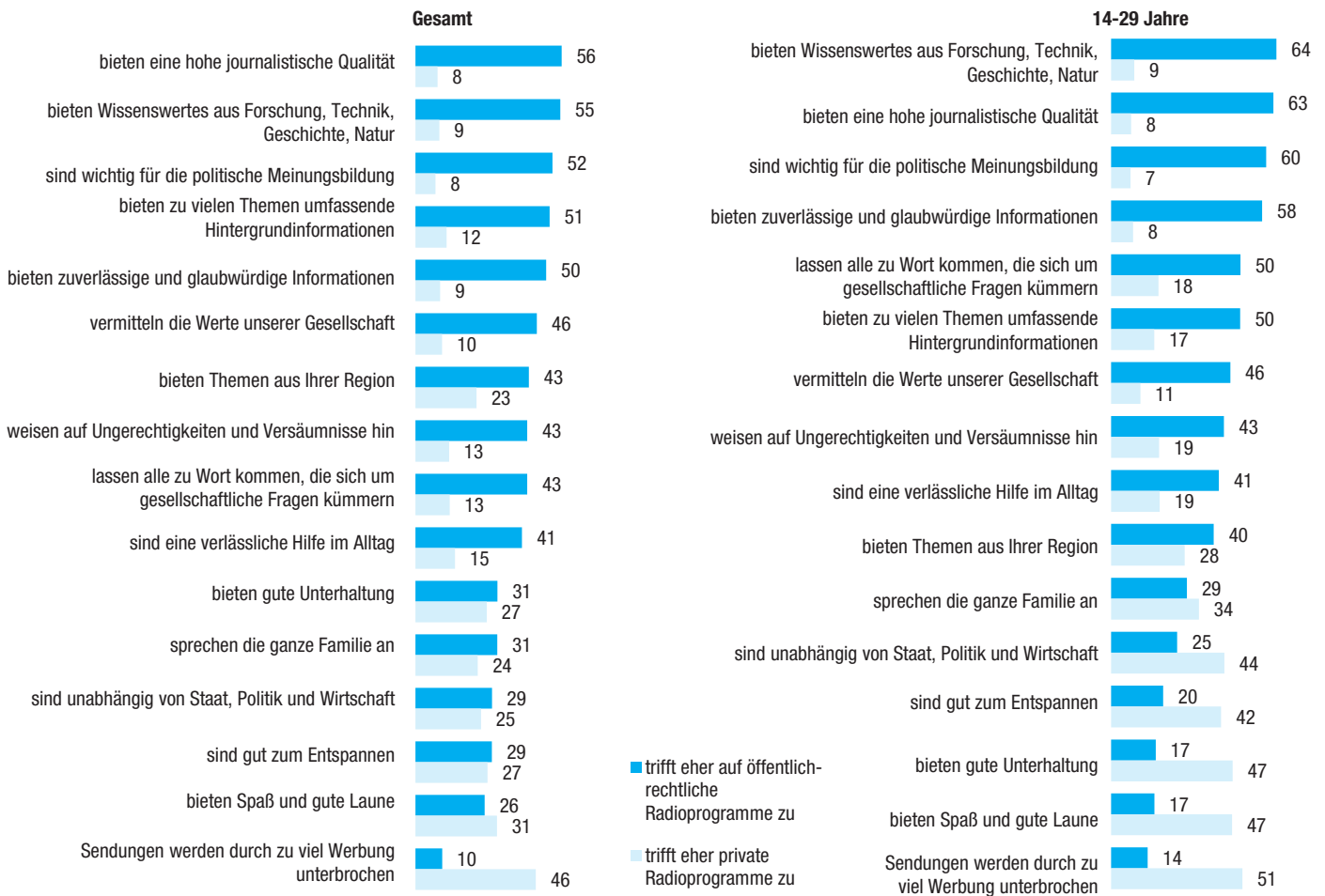
Bei der medialen Internetnutzung zeigt sich 2019 ebenso wie beim Sehen von Videos auch beim Hören von Audios erneut ein Zuwachs. Während Video im Vergleich zum Vorjahr um rund 2 Prozentpunkte zulegt und damit bei 77 Prozent zumindest seltene Nutzung liegt, steigt die Audionutzung online um rund 3 Prozentpunkte auf 69 Prozent (vgl. Abbildung 8).

Aufschlussreich ist auch hier die Betrachtung nach Altersklassen, etwa der unter 30-Jährigen, insbesondere wenn man hierbei das härtere Kriterium des täglichen Internetgebrauchs zu Grunde legt. Der generelle auditive Internetgebrauch von nahezu 100 Prozent überrascht zunächst bei der jüngeren Generation nicht (vgl. Tabelle 1). Wie sieht je-

Steigende Audionutzung im Internet

Zwei Drittel der jungen Altersgruppe nutzt täglich Online-Audio

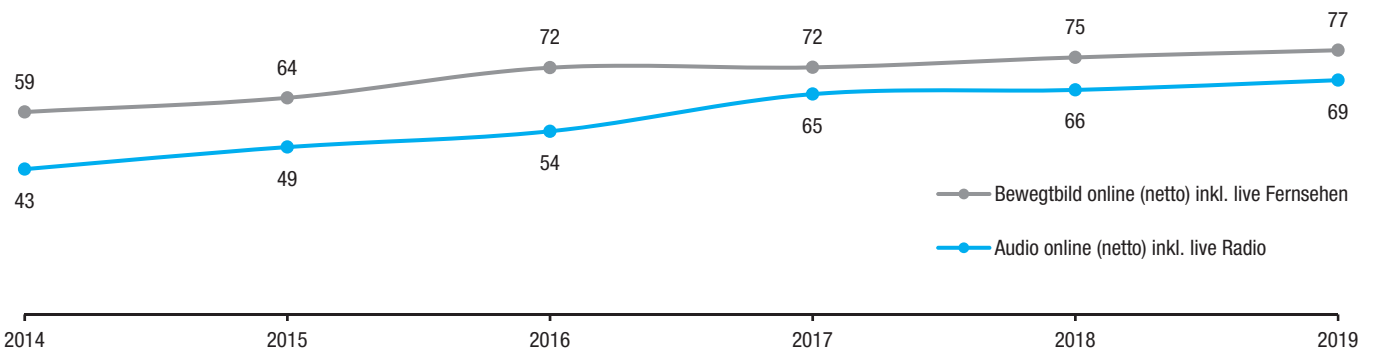
Abb. 7 Eigenschaften von öffentlich-rechtlichen und privaten Radioprogrammen 2019 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre
in %



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Radioprogramme zutrifft.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Abb. 8 Nutzung von Audio und Video im Internet 2014 bis 2019
zumindest selten, in %



Audio (netto): Ab 2016: ohne Musik über YouTube und Musik-Erkennungsdienste, aber inkl. Radio-Mediatheken.
Ab 2018: inkl. Musik über YouTube und Radio-Mediatheken.
Ab 2019: inkl. Online-Items aus Fusionsfrage 3.
Video (netto): Ab 2016: inkl. Facebook-Videos und -Sendungen, Streamingdiensten und Mediatheken.
Ab 2019: Inkl. Online-Items Fusionsfrage 2 und einiger weiterer Streaming-Plattformen.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n= 2 000).

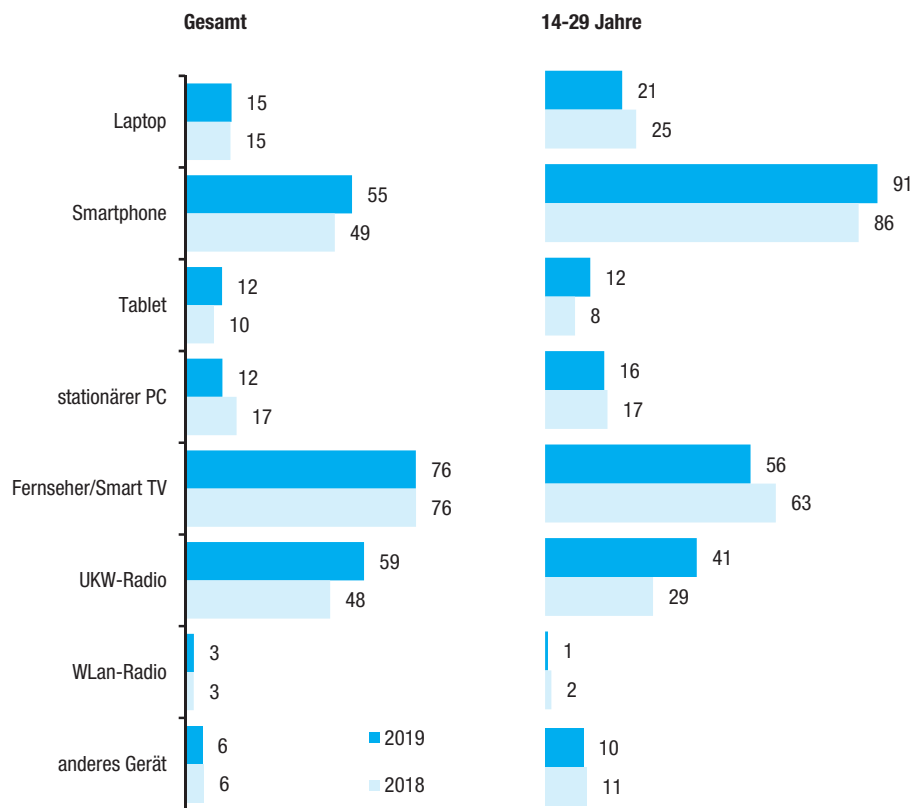
Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014-2019.

Tab. 1 Nutzung von Audio-Anwendungen (netto) 2018 und 2019 in %				
Audio online netto	2018		2019	
	selten	täglich	selten	täglich
Gesamt ab 14 J.	66	22	69	32
14-29 J.	98	67	98	66

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2018: n=2 009; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 und 2019.

Abb. 9 Ausgewählte Gerätenutzung (gestern) 2018 und 2019 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018 und 2019.

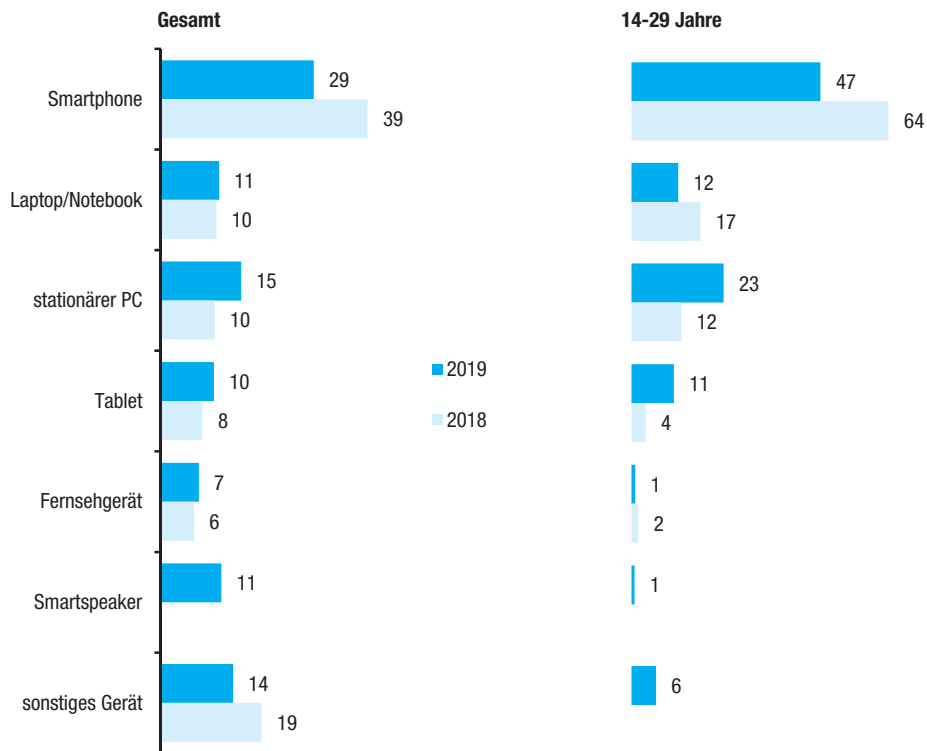
doch der tägliche Online-Audiogebrauch aus? Zwei Drittel (66 %) der 14- bis 29-Jährigen sind täglich in den Online-Audiowelten unterwegs, das sind anteilig betrachtet doppelt so viel wie in der Bevölkerung gesamt (32 %).

Mobilnutzung und Smartphone wichtige Faktoren

Der Anstieg der Audionutzung wird durch zwei Entwicklungen gestützt: zum einen durch den weiteren Anstieg der Mobilnutzung des Internets: Fast drei Viertel (74 %) der Bevölkerung geben an, zumindest gelegentlich das Internet unterwegs zu nutzen. Nicht nur bei den 14- bis 29-Jährigen, sondern inzwischen auch bei den 30- bis 49-Jährigen liegt die gelegentliche Internetnutzung außer Haus nun schon jeweils bei 92 Prozent. Damit verbun-

den ist der gestiegene Gebrauch von Mobilgeräten wie Tablets oder Smartphones: Bei allen Befragten liegt das Smartphone mit einer Nutzung gestern von 55 Prozent auf Rang 3 hinter Fernsehen/Smart-TV und UKW-Radio (vgl. Abbildung 9). Bei den unter 30-Jährigen dreht sich die Reihenfolge um: Der gestrige Smartphonegebrauch liegt mit 91 Prozent einsam an der Spitze.

Abb. 10 Live-Nutzung von Radioprogrammen im Internet nach eingesetzten Geräten 2018 und 2019
Teilgruppe: zumindest mehrmals im Monat, am häufigsten genutztes Gerät, in %



Teilgruppe: Nutzung Angebot mind. mehrmals im Monat, am häufigsten genutztes Gerät (2018: n=332, 17 % von Gesamt; 2019: n=420, 21 % von Gesamt).

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 und 2019.

Die Gerätenutzung wird im Folgenden noch einmal betrachtet, herausgegriffen wird eine Teilgruppe: Gut jeder fünfte Onliner (21 %) nutzt zumindest mehrmals im Monat Live-Radio im Internet. In dieser Teilgruppe dominiert das Smartphone als meistgenutztes Gerät für das Radiohören im Internet mit 29 Prozent bei allen Personen ab 14 Jahren und 47 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen (vgl. Abbildung 10). Die Nutzung des stationären PC kommt bei der Gesamtbevölkerung auf die Hälfte davon (15%), während ein Viertel (23 %) der 14- bis 29-Jährigen den Live-Stream von Internetradioprogrammen am PC hört.

Nutzung von Audio-Anwendungen

Doch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 widmet sich nicht nur Fragen medialer Internetnutzung, den Empfangswegen und darin eingesetzter Geräte sondern befasst sich auch mit den inhaltlichen Feldern der Audiowelten. Wie in den vergangenen Jahren können grob drei Felder identifiziert werden, mit denen sich die Audioentwicklung charakterisieren lässt: Musikstreaming, Radio-live-Pro-

gramme sowie die On-Demand-Audioangebote. Die Musik-Streamingdienste liegen hinsichtlich einer mindestens seltenen Nutzung vorne (2019: 39, +1 %-Punkt), es folgen die Radio-live-Programme im Internet (vgl. Abbildung 11). Sie haben 8 Prozentpunkte aufgeholt und schließen mit 37 Prozent unmittelbar an. Die für den Audio-on-Demand-Gebrauch angebotenen, zeitversetzten Audios/Podcasts konnten im Vergleich zum Vorjahr 2 Prozentpunkte gutmachen und kommen auf 28 Prozent, und Hörbücher bzw. Hörspiele im Internet (16 %) verzeichnen ebenfalls einen Anstieg um 2 Prozentpunkte.

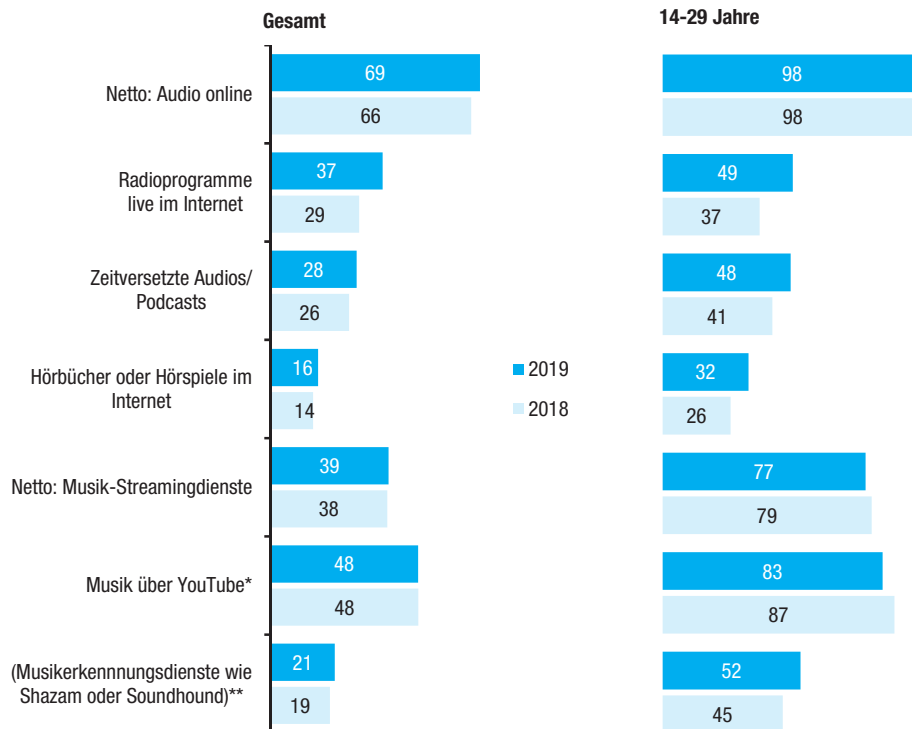
Bei der mindestens wöchentlichen Nutzung ergibt sich im Audiocluster die gleiche Reihenfolge, mit nur moderaten Zuwächsen. Gut die Hälfte der Befragten nutzt Audioanwendungen inzwischen mindestens wöchentlich. Der Nettowert für die mindestens wöchentlich genutzten Audioangebote im Internet ist um 5 Prozentpunkte von 49 auf 54 Prozent gestiegen (vgl. Abbildung 12). Bei den unter 30-Jährigen stieg der wöchentliche Audionettowert von 90 auf 95 Prozent.

Musikstreaming mit höchster Nutzungsintensität

Musik-Streamingdienste haben von allen über das Internet angebotenen Audioanwendungen die höchste Nutzungsintensität, ihr Nettowert liegt 2019

Wichtigste Felder der Audionutzung im Internet

Abb. 11 Nutzung von Audio-Anwendungen 2018 und 2019 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre
zumindest selten, in %



* Ab 2018 im Audio-Nettowert enthalten.

** Nicht im Audio-Nettowert enthalten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2018: n=2 009; 2019: n= 2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 und 2019.

Spotify bleibt beliebtester Streamingdienst

bei 39 Prozent mindestens seltene Nutzung (mindestens wöchentlich: 28 %, +1 %-Punkt). Damit liegen sie knapp vor der Live-Radio-Nutzung im Internet mit 37 Prozent mindestens selten genutzt (vgl. Abbildungen 13 und 14).

Bei den Musik-Streamingdiensten lohnt eine genauere Betrachtung nach Anbietern (vgl. Abbildung 15): Spotify ist hier wie in den Vorjahren führend (22 % mindestens selten, +2 %-Punkte), Amazon Music gewinnt 2019 ebenfalls (1 %-Punkt) und liegt nun bei 14 Prozent, das Mittelfeld wird von Apple Music angeführt (7 %), vor Google Play Music (6 %, -2 %-Punkte) und Soundcloud (5 %, -3 %-Punkte). Deezer legt 1 Prozentpunkt zu, auf nun 4 Prozent, und Napster markiert mit 1 Prozent das Schlusslicht (-1 %-Punkt). Diese Entwicklung korrespondiert mit Umsatzzahlen des Bundesverbandes Musikindustrie (BVMI). Audiostreaming hat danach allein im Vergleich zum ersten Halbjahr 2018 um 28 Prozent zugelegt und ist das umsatzstärkste Format. (5)

Musiknutzung über YouTube

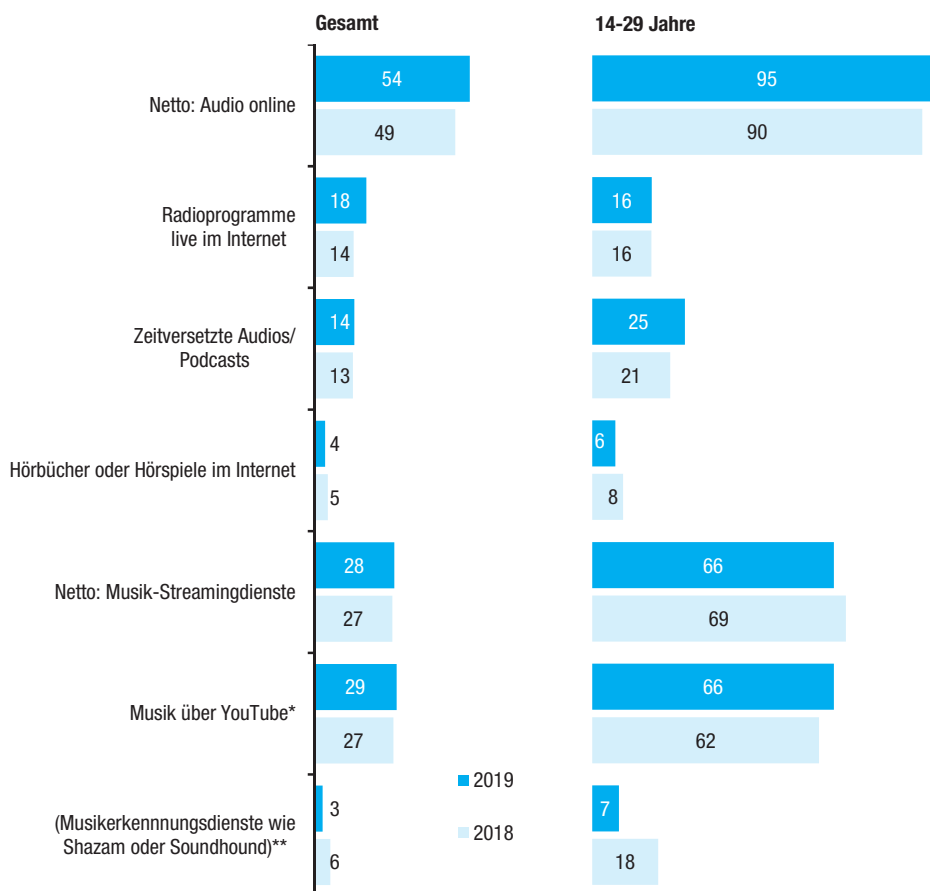
Musiknutzung über die Plattform YouTube kommt nach wie vor eine Sonderstellung zu. Sie wird in der ARD/ZDF-Onlinestudie separat abgefragt und wird auch nicht in den Nettowert für Musik-Streamingdienste einbezogen. Wie im Vorjahr nutzt fast

die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (48 %) Musik über YouTube, ein Prozentsatz der deutlich über dem Wert der anderen Musik-Streamingdienste liegt. Spotify und YouTube versuchen, sich immer mehr auch als Werbeplattform zu profilieren und kooperieren dabei inzwischen auch mit Leitwährungssystemen wie der AGF-Videoforschung bzw. der ma Audio. (6) Spotify free hat aber in allen Bundesländern noch eine geringere Reichweite als die regionalen klassischen Radioangebote. Über 90 Prozent der Spotify-free-Nutzer können auch über das klassische Radio erreicht werden.

Mehr als ein Viertel (28 %) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren hat bereits Podcasts oder zeitversetzte Radiosendungen im Internet gehört. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar fast 50 Prozent, die angeben, Podcasts zu hören. Bei der Hälfte der Podcasthörer gehört die Podcastnutzung zur wöchentlichen Routine – 14 Prozent der Gesamtbevölkerung bzw. 25 Prozent der 14- bis 29-Jährigen hören mindestens einmal pro Woche Podcasts. (7)

Ein Viertel der Befragten hat bereits Podcasts genutzt

Abb. 12 Nutzung von Audio-Anwendungen – Gesamt und 14 bis 29 Jahre
zumindest wöchentlich, in %



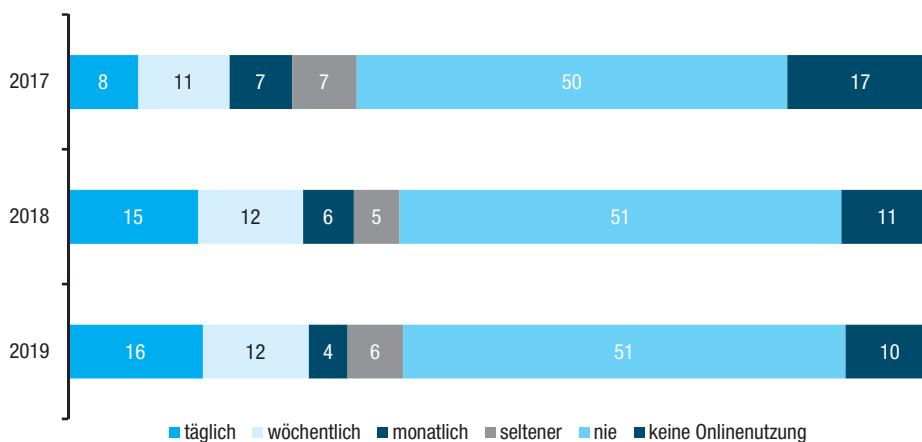
* Ab 2018 im Audio-Nettowert enthalten.

** Nicht im Audio-Nettowert enthalten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2018: n=2 009; 2019: n=2 000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 und 2019.

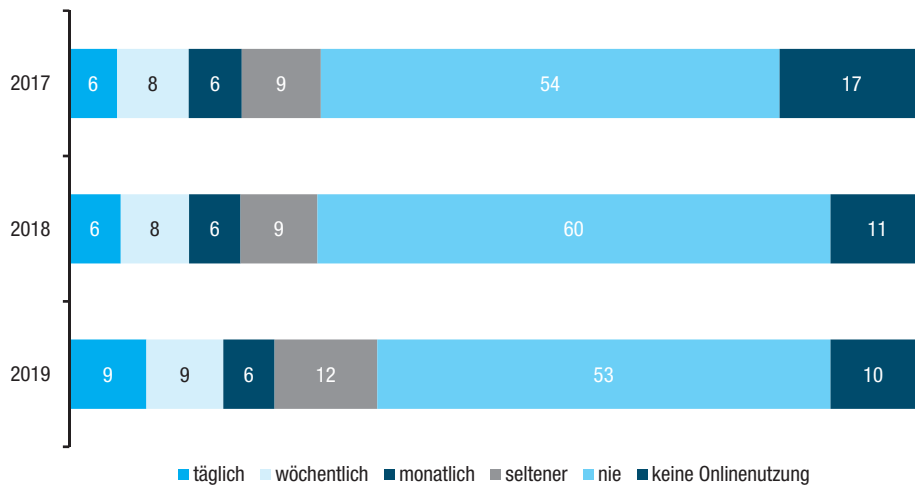
Abb. 13 Nutzungshäufigkeit von Musik-Streamingdiensten 2017 bis 2019
Nettowerte aus den einzelnen Streamingdiensten, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2019.

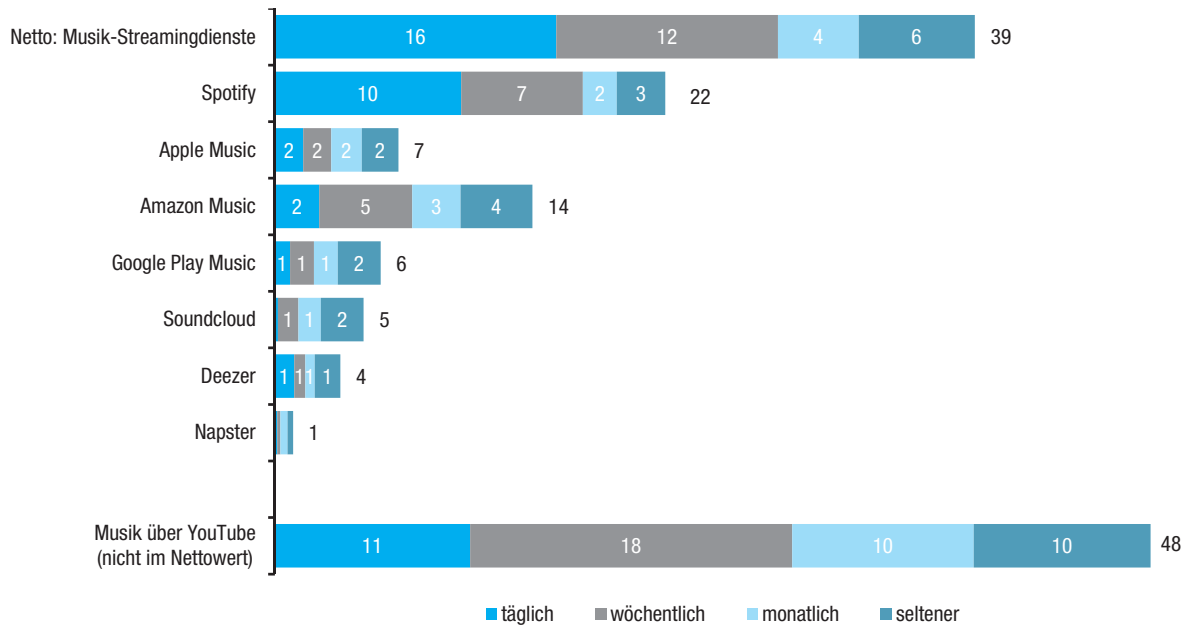
Abb. 14 Nutzungshäufigkeit von Live-Radioprogrammen 2017 bis 2019
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2019.

Abb. 15 Nutzung von Musik-Streamingdiensten nach Anbietern 2019
Nutzungshäufigkeit in %



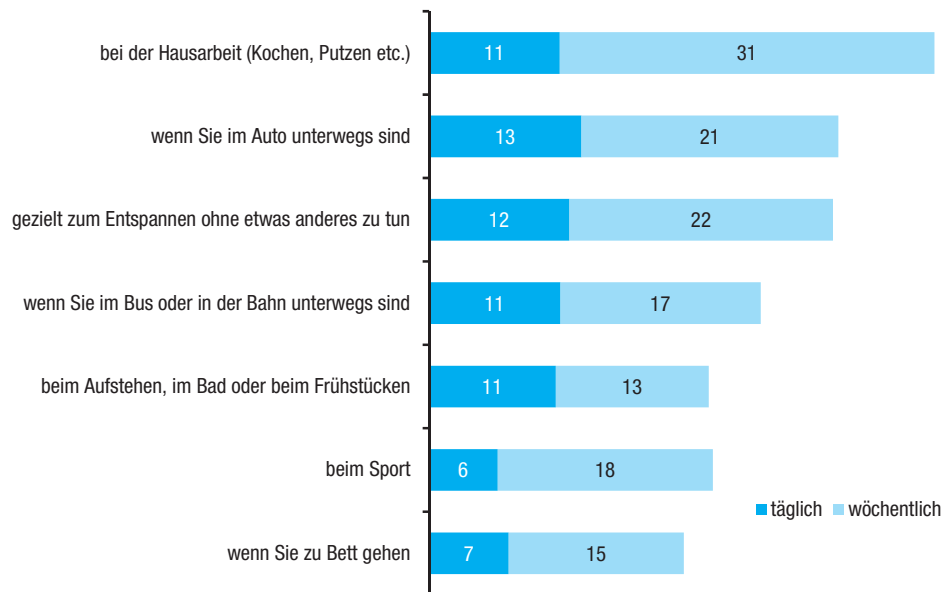
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019.

Die Hinwendung zu Podcasts findet in verschiedenen Nutzungssituationen statt. Vom Aufstehen über das Entspannen bis hin zum Einschlafen werden Podcasts gehört, außerdem finden sie in Mobilitätsmomenten – im Auto, in Bus und Bahn – ebenso ihren Platz wie beim Sport und bei der Hausarbeit. Mindestens wöchentlich nutzen 42 Prozent der Podcasthörer das Medium bei der Hausarbeit, ein Drittel (34%) hören Podcasts gezielt zum Ent-

spannen, ohne dabei etwas anderes zu tun, und ebenso viele hören Podcasts beim Autofahren (vgl. Abbildung 16). Podcasts werden damit auch in Situationen, in denen die visuelle Aufmerksamkeit von anderen Tätigkeiten beansprucht wird, ohne dass die kognitive Leistungsfähigkeit der Hörerin-

Abb. 16 Nutzungssituationen von Audio-Podcasts 2019
in %



Podcasthörer („Podcasts mindestens einmal im Monat genutzt“), n=380, täglich und wöchentlich 2019.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019.

nen und Hörer erschöpft wäre (z. B. bei der Hausarbeit, beim Autofahren), genutzt. Es zeigt sich außerdem, dass Podcasts nicht nur Begleitmedien in Situationen sind, in denen visuelle Medien in begrenztem Maße verwendet werden können, sondern dass sie in bestimmten Situationen (Entspannung) die alleinige Aufmerksamkeit des Hörers erhalten.

Es bleibt speziell für das Auto abzuwarten, ob sich die Podcastnutzung (wie auch die Online-Audionutzung insgesamt) intensiviert, wenn die Internetkonnektivität dort (etwa im Zuge des Ausbaus der 5G-Frequenzen) zunimmt und sich die Verbreitung von Car-Entertainment-Systemen mit leicht bedienbaren Radio- und Audio-Apps weiter steigert. Dann könnten sich ähnliche Veränderungen bei der Nutzung des Autoradios ergeben, wie sie bei der Fernsehnutzung im Zuge der Etablierung von Smart-TVs und Video-Streamingdiensten eingetreten sind. Oder wird sich eine Mischform aus personalisiertem Angebot mit Live-Radioelementen und algorithmisch zugespielten Podcastcasetlementen herausbilden? Dies wird die Entwicklung zeigen.

Sprachassistentensysteme

Längst lassen sich Smartphones, Laptops oder Smart-TVs nicht mehr alleine über externe Eingabegeräte wie Maus, Tastatur und Fernbedienung oder Display-Berührungen bedienen. In den vergangenen Jahren wurden Geräte und Software-Anwendungen auf den Markt gebracht, die sich von

ihren Nutzerinnen und Nutzern mit der eigenen Stimme steuern lassen. In der jüngeren Zeit war es insbesondere die Sprachassistentin Alexa von Amazon, die durch intensive Werbe- und Marketingmaßnahmen bekannt gemacht wurde. Neben Medientechnologien lassen sich über Sprachassistenten im sogenannten Smart Home beispielsweise auch das Licht, die Heizung oder die Rollläden mit Sprachbefehlen dirigieren. Nicht nur die Eingabe erfolgt bei Siri, Alexa und Co. sprachbasiert, auch die Ausgabe von Informationen erfolgt häufig akustisch – im Stil eines menschlich-technischen Dialogs.

Werbtreibende wie Medienhäuser sind im Moment gespannt auf Veränderungen der medialen Audio-landschaft durch Sprachassistentensysteme. Sie rüsten sich für die dialogische und auditive Verbreitung ihrer Inhalte über Sprachassistentensysteme. Insbesondere für smarte Lautsprecher werden neue Audioanwendungen (sogenannte Skills) von Nachrichten- und Informationsanbietern, Radiosendern, Podcastproduzenten und der Werbewirtschaft entwickelt, um Nutzerinnen und Nutzer mit ihren Inhalten zu erreichen. Doch wie entwickelt sich bisher die Nutzung von Sprachassistenten, und welche Rolle spielen Smart-Speaker und mediale Inhalte dabei? Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 zeigen, dass im Vergleich zum Vorjahr insgesamt keine großen Sprünge bei der Nutzung von Sprachassistentensystemen zu verzeichnen sind. Ein Drittel der Bevölkerung (33 %) hat bereits Sprachassistenten genutzt – das entspricht dem Vorjahreswert. Die Nutzung findet überwiegend auf dem Smartphone statt. Rund 29 Prozent der Be-

Bislang keine großen Sprünge bei der Nutzung

Vielfältige Anwendungsfelder für Sprachassistenten

völkerung haben bereits die Sprachassistenten-Funktion ihres Handys verwendet (vgl. Abbildung 17). Sprachassistenten auf smarten Lautsprechern wurden bisher von deutlich weniger Personen genutzt. Rund 10 Prozent der Bevölkerung haben bereits mit Sprachassistenten über smarte Lautsprecher interagiert. Das entspricht dem Wert, den die Nutzung von Sprachassistenten auf dem Tablet erreicht. Unter den genutzten Sprachassistenten-Systemen nimmt Siri von Apple nach wie vor die Spitzenposition ein (18% schon mal genutzt), Alexa von Amazon legt zu auf 13 Prozent, Google Assistant bzw. Google Now 12 Prozent, dann Cortana von Microsoft (5%) und Bixby von Samsung bei 3 Prozent.

Interpersonale Kommunikation und situative Information über Sprachassistenten

Bei der Betrachtung der Dienste und Funktionen, die über Sprachassistenten genutzt werden können, zeigt sich, dass Nutzerinnen und Nutzer primär Anwendungen zur interpersonalen Kommunikation und zur situativen Information über Sprachassistenten steuern (vgl. Abbildung 18): So werden insbesondere Messengerdienste mit der Hilfe von Sprachassistenten bedient (17%). Ebenfalls relevant ist die Steuerung von Suchmaschinen und Wetter- oder Verkehrsservices, um Informationen abzurufen (je 16%). Auch Navigationsdienste werden über Sprachassistenten bedient (15%). Betrachtet man die Sprachsteuerung von etablierten Online-Audiodiensten von Musik-Streamingdiensten und Radiosendern, so lässt sich festhalten, dass 12 Prozent der Gesamtbevölkerung Musik-Streamingdienste bereits über Sprachassistenten gesteuert haben, das Abspielen von Radioprogrammen über Sprachassistenten hat bislang noch keine große Bedeutung, 8 Prozent der Gesamtbevölkerung haben dies bereits getan.

Stärkster Pfeiler im Audiokosmos bleibt das Radio

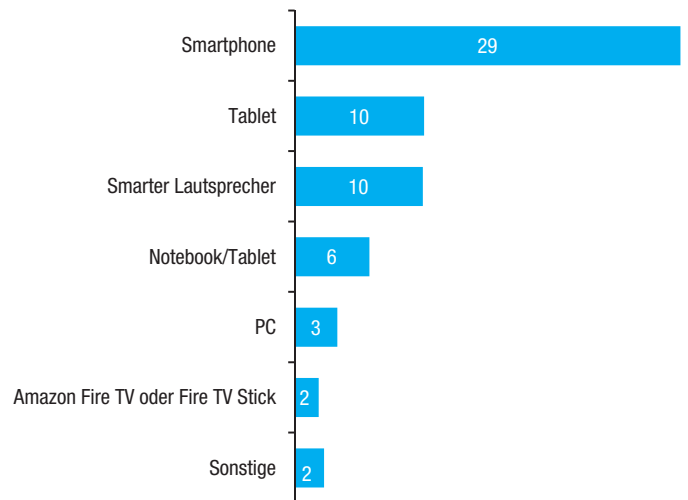
Fazit

Im Zuge des Medienwandels verstärkt sich die Konvergenz zwischen den Medienwelten. Digitale Verbreitungswege wie das Internet erweitern und bereichern dabei das Angebot an Audioformaten und Audioinhalten. Stärkster Pfeiler in beiden Feldern dieses Audiokosmos¹ ist weiterhin das Radio. Klassisches Radio über UKW-Geräte dominiert, wird verstärkt nun aber auch über das Internet gehört. Inhalte von Radioprogrammen werden als Audio-on-Demand und zum Download auf Internetseiten vorgehalten oder als Podcasts zur Verfügung gestellt. Im Web sind vor allem musikdominierte Web-radios entstanden, die vom professionellen Radioprogramm bis zu Playlists engagierter Nutzer neue Impulse in die Audio- und Radiolandschaft tragen. Daneben etablieren sich Musik-Streamingdienste wie Spotify, die – zumindest was die Musik betrifft – den Hörern erlauben, ihr eigenes Programm zu gestalten.

Bei Jüngeren nimmt konvergente Audionutzung zu

Das größte Publikum in Deutschland wird derzeit (noch) über klassische Ausspielwege – neben der terrestrischen Verbreitung analog und digital – wie auch über Kabel und Satellit erreicht. Liveradio-

Abb. 17 Geräte zur Nutzung von Sprachassistenten 2019 schon mal genutzt, in %

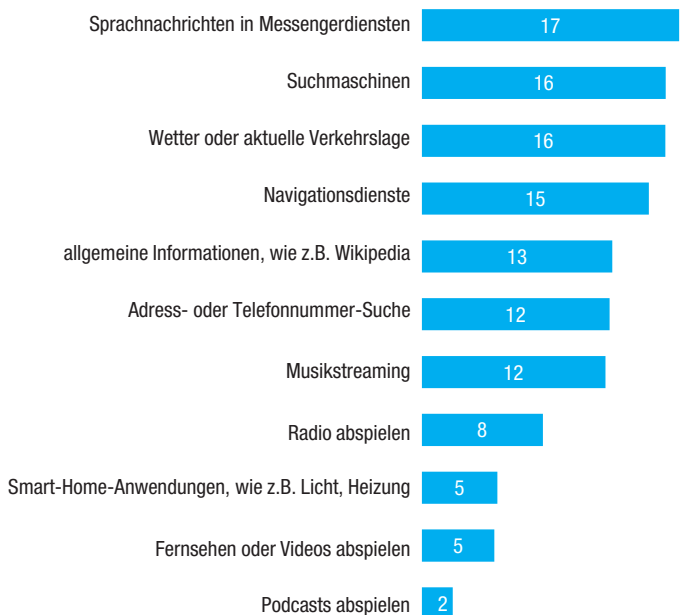


Frage: Viele Geräte lassen sich mittlerweile auch mit der eigenen Stimme steuern. Ich nenne Ihnen nun eine Reihe solcher Sprachassistenten und Sie sagen mir jeweils, ob Sie diese schon einmal genutzt haben, sie nur dem Namen nach kennen oder erstmals davon hören.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 und 2019.

Abb. 18 Genutzte Funktionen von Sprachassistenten 2019 schon mal genutzt, in %



Frage: Ich nenne Ihnen nun einige Dienste oder Funktionen die man über Sprachsteuerung – egal ob mit einem smarten Lautsprecher oder einem anderen Gerät - nutzen kann. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie diese über die Sprachsteuerung schon einmal aufgerufen haben.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 und 2019.

**On-Demand-
Angebote und
Sprachassistenten
mit Potenzial**

Hören etwa – über diese Ausspielwege – liegt bei mehr als zwei Stunden am Tag. Elf Minuten Radio-konsum über das Internet wirken im Vergleich dazu zunächst gering. Bei den jüngeren Hörern unter 30 Jahren entwickelt sich aber schon eine konvergente Nutzung von Audio. 78 Minuten Live-Radio stehen 73 Minuten Musik-Streaming gegenüber. Wichtigster Musik-Streamingdienst ist mit Abstand zurzeit Spotify, auch Amazon Music spielt noch eine gewisse Rolle. Für das Hören von Musik ist auch YouTube relevant.

Es bleibt abzuwarten, ob die Nutzung von wortbasierten Audio-on-Demand-Angeboten wie Podcasts, Hörspielen oder Hörbüchern sich im Zuge technologischer Neuerungen wie etwa Car-Entertainment-Systemen oder auch der Einführung von 5G möglicherweise weiter intensiviert. Bei Sprachassistenten, bei einem Drittel der Bevölkerung schon im Einsatz, dominiert das Smartphone als Gerät, die jüngst stark beworbenen smarten Lautsprecher spielen dagegen noch eine untergeordnete Rolle. Am stärksten nachgefragt sind bei den Sprachassistenten Anwendungen zur interpersonellen Kommunikation.

Es geben sich durchaus neue Chancen, gerade für Wortinhalte im Kontext innovativer Angebote wie etwa der ARD Audiothek. (8) Jedem Zehnten ist sie in Deutschland ein Begriff und die Zahl ihrer Nutzer hat inzwischen die Millionengrenze überschritten.

Anmerkungen:

- 1) Zur Bedeutung von Touchpoints in jüngeren Radiozielpublika vgl.: Gattringer, Karin/Sabine Feierabend/Irina Turecek: Radio ist mehr als "nur" hören. Vielfältige Interaktion der 14- bis 29-Jährigen mit ihrem Radioprogramm In: Media Perspektiven, 5/2019, S. 221-231.
- 2) 2019 lag die Feldarbeit für beide Mediennutzungsstudien erstmals bei Kantar TNS, München. Kontinuität in den Fragestellungen führte zu stabilen und plausiblen Ergebnissen. Dabei ist das Frageprogramm der ARD/ZDF-Onlinestudie immer auch offen für neue technologische Entwicklungen, damit zusammenhängende Inhalte sowie Funktionen und deren Nutzung.
- 3) Zu den Befunden der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 vgl. auch Frees, Beate/Thomas Kupferschmitt/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Ergebnisse der repräsentativen Studie im Intermedialvergleich. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 314-333, sowie Breunig, Christian/Eva Holtmannspötter: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Fernsehen und Radioprogramme im Systemvergleich. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 334-349.
- 4) Vgl. hierzu auch den Beitrag von Natalie Beisch, Wolfgang Koch und Carmen Schäfer in diesem Heft.
- 5) Vgl. Bundesverbandes Musikindustrie (BVM): Deutsche Musikindustrie wächst um 7,9 Prozent. Pressemitteilung vom 10.7.2019; online verfügbar unter <https://www.musikindustrie.de/presse/presseinformationen/bvmi-halbjahresreport-2019> (abgerufen am 14.8.2019).
- 6) Zur Leitwährung ma Audio vgl. Gattringer, Karin/Irina Turecek: ma 2018 Audio – Konvergenzwährung für Radio und Online-Audio. Methodik, Ergebnisse und Trends der ma 2018 Audio II. In: Media Perspektiven 9/2018, S. 438-450, sowie AGF-Videoforschung: Zusammenarbeit von AGF und YouTube belegt erneut die Relevanz von Bewegtbild in der deutschen Medienlandschaft. Pressemitteilung vom 6.3.2019; online verfügbar unter: https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_06032019 (abgerufen am 14.8.2019).
- 7) Zur Entwicklung des Podcastmarktes allgemein vgl. Puffer, Hanna/Christian Schröter: Podcasts beflügeln den Audiomarkt. Angebot, Nutzung und Vermarktung von Audioinhalten im Internet. In: Media Perspektiven 7-8/2018, S. 366-375.
- 8) Vgl. Schröter, Christian/Thomas Laufersweiler: ARD-Audiothek – Auf dem Weg zu einer neuen Art des Hörens. Ergebnisse aus der Begleitforschung der innovativen Radio-App. In: Media Perspektiven 6/2019, S. 286-302.

