

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015

## ▶ Audio, Musik und Radio bei Onlinern im Aufwind

Von Wolfgang Koch\* und Christian Schröter\*\*

**Diverse Zugangswege und breites Angebot fördern Nutzung von Audioinhalten**

Audio, Radio und Streaming gewinnen bei der Nutzung über das Internet an Bedeutung. Dies ist eines der Ergebnisse der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. Die Gründe hierfür sind vielfältig und liegen auf verschiedenen Ebenen: Streamingdienste machen ein großes Volumen von Musik digital zugänglich, außerdem profitieren die Nutzer von der Bündelung und Strukturierung der Audio- und Radioinhalte. Die größere Varianz und Marktdurchdringung bei der Geräteausstattung (wie z.B. Tablets, Smartphones, Radioreceiver mit Internetzugang) spielt ebenso eine bedeutende Rolle wie der Ausbau der Distributions- und Zugangswege (u.a. adaptive Streamingtechnologie, Mediatheken, Apps). Generell fördert auch die wachsende Mobilnutzung die Nachfrage nach Audioinhalten.

**Nettowert fasst Audio-Nutzungsformen zusammen**

Auf welche Weise kommen die Nutzer mit Audioangeboten im Netz in Berührung (Radio live, Wort-Audios, Musik etc.)? In welcher Größenordnung spielt sich die Nutzung ab? Der Zuwachs lässt sich anhand verschiedener Kennwerte aus dem Jahr 2015 im Vergleich zu den Vorjahren festmachen. Eine erste Orientierung – auch im Vergleich zu Video – gibt der sogenannte Audio-Nettowert. Dieser umfasst alle Audio-Nutzungsformen und verrechnet sie gleichzeitig zu einem sogenannten Nettowert, das heißt, eine Person, die beispielsweise sowohl Radio live hört als auch Musikdateien nutzt, wird nur einmal gezählt. Mit dieser zentralen Kennzahl der ARD/ZDF-Onlinestudie lassen sich die digitalen Kontaktpunkte von online verbreiteten Audio- und Radioinhalten sowie Video/Bewegtbild (1) auf der Basis von „zumindest seltener“ Nutzung beschreiben (vgl. Abbildung 1).

**Audio-Nettowert mit 60 % so hoch wie nie zuvor**

Bis 2006 lag hier im Medienvergleich Audio vor Video. Seit dem Jahr 2007 hat sich das Bewegtbild, infolge des YouTube-Booms, in der Aufmerksamkeit der Onlinenutzer nach vorne geschoben: Der Video-Nettowert liegt 2015 bei 82 Prozent. Der Audio-Nettowert blieb seit 2009 zwischen 51 bis 54 Prozent relativ konstant. Von 2014 auf 2015 hat er um insgesamt 6 Prozentpunkte hinzugewonnen und liegt nun bei 60 Prozent, dem höchsten Wert, den die Audionutzung online in der ARD/ZDF-Onlinestudie bisher erzielt hat. Die Summe setzt sich aus unterschiedlichen Nutzungsfaktoren zusammen (vgl. Tabelle 1):

\* hr-Medienforschung und stellv. Leiter der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

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

1. Das Hören von Musikdateien über das Internet stellt in dieser allgemeinen Abfrage das wichtigste Einzelitem im Nettowert dar. 2008 lag der Nutzungswert noch bei 27 Prozent. Inzwischen hat er bei einigen Schwankungen um 4 Prozentpunkte auf 31 Prozent zugelegt.

2. Das Live-Hören von Radioprogrammen via Internet – seit drei Jahren in der ARD/ZDF-Onlinestudie stabil bei 28 Prozent – macht den zweiten Grundstock aus.

3. Ebenfalls hinzuzurechnen ist als weitere bedeutende Säule das Musik-Streaming. 2013 erstmals in der ARD/ZDF-Onlinestudie separat erfasst, lag die Nutzung vor zwei Jahren bei 7 Prozent, inzwischen hat sie sich auf 15 Prozent verdoppelt (2014: 11 %).

4. Auch die zeitversetzte Variante der Audionutzung von Radiosendungen stieg gegenüber dem Vorjahr um 3 Prozentpunkte auf nun 15 Prozent.

5. Einen Zuwachs verzeichnen auch die Audio-Podcasts, deren Nutzung bei 13 Prozent liegt. Dies stellt fast eine Verdoppelung im Vergleich zum Vorjahreswert dar. Erstmals wird für die zumindest seltene Podcastnutzung ein zweistelliger Wert ausgewiesen.

6. Musikportale wie last.fm kommen auf 10 Prozent (+ 2 %-Punkte gegenüber 2014).

Welchen Stellenwert die Audionutzung und damit auch die Nutzung von Inhalten des Radios sowie von Musik im Internet bei der jungen Generation haben, wird deutlich, wenn man in einem nächsten Schritt die Nutzungswerte aller Onliner den Werten der 14- bis 29-Jährigen gegenüberstellt. Als Nutzungsfrequenz wird hierfür statt der zunächst verwendeten Kontaktfrequenz „zumindest selten genutzt“ nun „mindestens einmal in der Woche genutzt“ gewählt, um sich der Einbettung der Nutzungssituationen in den Alltag besser zu nähern. Der wöchentliche Nettowert aller befragten Onliner für Audio liegt bei genau einem Drittel (33 %, 2014: 30 %) (vgl. Tabelle 2). Ihm steht eine Audio/Live-Radio-Nutzung bei den unter 30-Jährigen von 59 Prozent gegenüber (2014: 57 %); sechs von zehn in der jüngeren Generation nutzen wöchentlich Audio über das Internet.

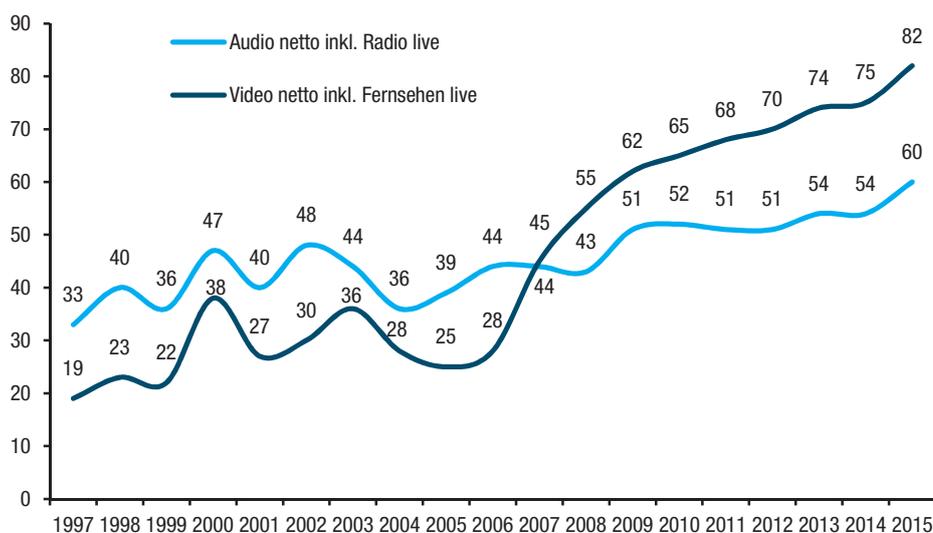
Musikdateien im Internet wurden in den letzten Jahren relativ konstant von 12 bis 14 Prozent aller Onliner wöchentlich genutzt (2015: 13 %). Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Wert aktuell mit 29 Prozent mehr als doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung, ist allerdings seit dem letzten Jahr um 5 Prozentpunkte gesunken. Das Livehören von Radioprogrammen kommt bei allen Onlinern aktuell auf 11 Prozent (-1 %-Punkt). Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 12 Prozent. Der Wert gibt hier um 4 Prozentpunkte gegenüber 2014 nach. Damit wird in der jungen Zielgruppe wieder das Niveau von 2012 erreicht.

Seit 2013 erfährt das Musik-Streaming eine starke Dynamik. Anbieter wie Spotify, Deezer, Napster oder Rdio werden mittlerweile von 11 Prozent aller Onliner wöchentlich genutzt. In den Jahren 2013 und 2014 waren es noch 5 Prozent bzw. 6 Prozent. In

**Mehrheit der unter 30-Jährigen nutzt wöchentlich Audio über das Internet**

**Musik-Streamingdienste vergrößern Reichweite: 11 % der Onliner nutzen sie wöchentlich**

**Abb. 1 Nutzung von Audio und Video im Internet 1997 bis 2015**  
zumindest seltene Nutzung, in %



Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren, ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2015.

**Tab. 1 Nutzung verschiedener Audio-Anwendungen im Internet 2006 bis 2015**  
zumindest seltene Nutzung, in %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nettowert Audio inkl. Radio live	44	44	43	51	52	51	51	54	54	60
davon:										
Musikdateien aus dem Internet	–	–	27	27	26	24	24	29	28	31
Radioprogramme live im Internet	24	22	23	25	27	27	27	28	28	28
Musik-Streamingdienste	–	–	–	–	–	–	–	7	11	15
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	13	11	9	11	9	10	12	12	12	15
Audio-Podcasts aus dem Internet*	7	8	4	6	4	4	4	5	7	13
Musikportale	–	–	–	5	7	7	7	7	8	10
andere Audiodateien	–	–	17	12	9	10	13	12	14	15

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

Basis: Bis 2009: deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2006: n=1 084; 2007: n=1 142; 2008: n=1 186; 2009: n=1 212).

Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252; 2011: n=1 319; 2012: n=1 366; 2013: n=1 389; 2014: n=1 434; 2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006 bis 2015.

**Tab. 2 Nutzung verschiedener Audio-Anwendungen 2012 bis 2015 – Onliner gesamt und 14- bis 29-jährige Onliner**  
mind. einmal pro Woche genutzt, in %

	ab 14 J.				14-29 J.			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Nettowert Audio inkl. Radio live	27	29	30	33	53	60	57	59
davon:								
Musikdateien aus dem Internet	12	14	13	13	29	33	34	29
Radioprogramme live im Internet	10	13	12	11	12	22	16	12
Musik-Streamingdienste	–	5	6	11	–	11	18	29
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	3	2	3	4	2	2	4	4
Audio-Podcasts aus dem Internet*	2	2	4	5	2	5	10	9
Musikportale	3	2	3	4	4	4	9	7
andere Audiodateien aus dem Internet	4	5	4	6	8	12	10	14

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

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2015: n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012 bis 2015.

**Tab. 3 Podcast-Abonnements der Onliner 2015**  
in %

	ab 14 J.	14-29 J.
zumindest seltene Nutzung von Audio-Podcasts	13	20
davon		
abonniert	2	2
nicht abonniert	10	16
teils/teils	1	2

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 432).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015.

der jungen Zielgruppe mit ihrer generationstypisch hohen Musikaffinität haben sich die wöchentlichen Reichweiten der Musik-Streamingdienste in den zwei Jahren seit Einführung der Abfrage in der ARD/ZDF-Onlinestudie stark gesteigert: Von 11 Prozent 2013 über 18 Prozent 2014 auf nunmehr 29 Prozent. Damit erreichen Streamingdienste fast ein Drittel der unter 30-Jährigen wöchentlich oder öfter.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie fragt auch nach Musik-Portalen wie last.fm. Bei den Onlinern gesamt erreichten sie in den letzten beiden Jahren mit wenig Veränderung 2 bis 4 Prozent, während in der jungen Zielgruppe die wöchentliche Reichweite bei 7 Prozent liegt. Hierbei ist nicht auszuschließen, dass sich die Befragten zum Teil schwer tun, zwischen Musik-Portalen und Streaming-Diensten richtig zu unterscheiden, obwohl der Fragebogen an solchen Stellen mit Stützung arbeitet: „Musikportale wie last.fm“ oder „Streamingdienste wie Spotify“.

#### Exkurs: Entwicklung von Streamingdiensten und Musikportalen

Spotify ist seit März 2012 in Deutschland verfügbar und wird als Marktführer angesehen. Die bewegte Geschichte des Themas „Musik online“ kann man kursorisch wie folgt skizzieren (2):

1999: Napster startet als illegale Musikausbörse, basierend auf Peer-to-Peer-Verfahren, das es erlaubt, Dateien zwischen Rechnern von Endnutzern auszutauschen.

2001: Napster wird verboten.

2003: Legale Angebote wie iTunes oder Musicload starten, illegaler Musikdownload wird rechtlich verfolgt.

2005: Napster startet legal neu.

2009: Eine weitere Peer-to-Peer-Plattform, The Pirate Bay, von der man illegal Musik downloaden konnte, wird verboten.

2012: Neue Musik-Streamingdienste wie Spotify starten in Deutschland.

2015: Der deutsche Streamingdienst Simfy meldet Insolvenz an und empfiehlt seinen Usern den Wechsel zu Deezer. (3)

Diese Chronik ist gekennzeichnet vom Ringen um die digitalen Kopien der Musik. Hier sind viele Interessen im Spiel, nicht zuletzt die der Musiker. Spotify argumentiert, dass die Musiker umso mehr verdienen, je mehr Menschen den Dienst abonnie-

ren. Und natürlich schließen umso mehr Menschen ein Abonnement ab, desto mehr Musik zur Verfügung steht. So basiert der aktuelle Erfolg der Streamingdienste auf der sehr hohen Zahl verfügbarer Titel; diese Zahl hat sich in den letzten Jahren erheblich gesteigert (der deutsche Katalog von Spotify umfasst nach Eigenangaben rund 30 Millionen Titel). Der jüngste Schritt, in dem Spotify über eine Änderung der AGBs Zugriff auf Kontakte, Fotos und Standorte der User erhält, könnte, bei allen Datenschutz-Bedenken, ein entscheidender Schritt in der Erfolgsgeschichte des Dienstes sein. Auf Basis dieser Daten kann Spotify in einer eigenen Timeline Empfehlungen dazu ausspielen, was Freunde oder Idole hören. Zudem kann immer eine situations- und stimmungsgenaue Musikauswahl angeboten werden. Die Verknüpfung mit Facebook wird für Spotify ab einer gewissen Zahl und Aktivität der Nutzerschaft vielleicht bald nicht mehr nötig sein. Musikportale wie last.fm haben dagegen einen anderen Fokus: den Austausch über die Musik, das Anhören neuer Musik von noch unbekanntem Bands, Konzertempfehlungen und Bewertungen etc.

Wöchentlich hören sich unter allen Onlinern und unter den jungen Onlinern jeweils 4 Prozent Audios von Radiosendungen zeitversetzt an; die Tendenz ist hier leicht steigend (vgl. Tabelle 2). Bei den Audio-Podcasts wurde eine klare Steigerung schon 2014 festgestellt: Von 2 auf 4 Prozent wöchentliche Nutzung bei allen Onlinern und von 5 auf 10 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen. Im aktuellen Jahr werden mit nur kleinen Veränderungen 5 Prozent bei allen Onlinern und 9 Prozent in der jungen Zielgruppe ermittelt.

Bis zum Jahr 2014 lautete die Abfrage für Podcasts „Audio-Podcasts, die Sie abonniert haben“. Im Jahr 2015 sollte in der Studie ein Fokus auf die Nutzung der Abofunktion gelegt werden. (4) Daher wurde der Abo-Zusatz aus der Abfrage entfernt, die nun einfach die Nutzung von „Audio-Podcasts“ abfragt. Zusätzlich wurden diejenigen, die zumindest selten Podcasts nutzen, gefragt, ob sie diese abonniert haben oder nicht (vgl. Tabelle 3). Das Ergebnis ist überraschend eindeutig: Die allermeisten Podcastnutzer haben diese nicht abonniert, nämlich 10 von 13 Prozent bei allen Onlinern und 16 von 20 Prozent bei den jungen Onlinern. Mit anderen Worten: Rund drei von vier Podcast-Nutzern haben sie nicht abonniert oder – wie man aus methodischer Sicht ergänzen muss – wissen nicht, dass sie sie abonniert haben. (5)

Diese Nutzungszahlen entsprechen einer deutlich spürbaren Konvergenz der Audioformate. War es bis vor kurzem noch üblich, dass auf Webseiten von Radiosendern die Podcasts und die Audios ondemand in ganz unterschiedlichen Bereichen zu finden waren, ist es zunehmend so, dass dem User diese technische Unterscheidung nicht mehr zugemutet wird und er auf den gesuchten Inhalt stets in der präferierten Form zugreifen kann. Dabei kann er selbst entscheiden, ob er das Audio bzw. den

**Zeitversetzte Nutzung von Audios und Podcasts: Ähnliche Werte wie 2014**

**Podcast-Nutzung zumeist ohne Abonnement**

Podcast sofort anhören oder für später und für ein anderes Abspielgerät speichern möchte. Außerdem sind mittels Mediatheken und Spezial-Apps Audios und Podcasts insgesamt besser auffind- und nutzbar.

**Tägliche Nutzung in der Gesamtbevölkerung: Audio-Nettowert bei 13 %**

In einem weiteren Schritt wird die tägliche Nutzung als Nutzungsfrequenz auf Basis der Gesamtbevölkerung, also inkl. der Offliner, zugrunde gelegt, um auf dieser Stufe der ausgeprägten Habitualisierung die Nutzung von Audio über das Internet mit den Tagesreichweiten des Radios aus der Währungsstudie ma Radio vergleichen zu können. In der Gesamtbevölkerung liegt der tägliche Audio-Nettowert bei 13 Prozent, das heißt, 13 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren hören täglich eines oder mehrere der Audioformate, die in der ARD/ZDF-Onlinestudie zum Audio-Nettowert verrechnet werden (vgl. Tabelle 4). In der jungen Zielgruppe 14- bis 29 Jahre liegt der Wert bei 35 Prozent.

**Je rund 3 Mio Menschen nutzen täglich online Radio, Musikdateien, Streamingdienste**

Das Live-Hören von Radioprogrammen über das Internet kommt in der Gesamtbevölkerung derzeit auf eine vergleichsweise überschaubare tägliche Nutzung von 4 Prozent, gleichauf mit der Nutzung von Musikdateien über das Internet und den Musikstreaming-Diensten wie zum Beispiel Spotify, die innerhalb weniger Jahre auf dieses Niveau geklettert sind. Wenn man diese „Tagesreichweiten“ auf die Gesamtbevölkerung von 70,5 Millionen deutschsprachigen Menschen in der Grundgesamtheit hochrechnet, nutzen jeweils rund 3 Millionen Menschen täglich Radio-Livestreams, Musikdateien aus dem Internet oder Streamingdienste wie Spotify.

Laut ma 2015 Radio I hören 76 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren täglich Radio, das entspricht 53,9 Millionen Menschen (vgl. Tabelle 5). (6) Auch bei den 14- bis 29-Jährigen erreicht das Radio jeden Tag täglich eine sehr breite Basis, nämlich mit 68 Prozent gut zwei Drittel, das entspricht 9,9 Millionen täglichen Radiohörern zwischen 14 und 29 Jahren.

**14- bis 29-Jährige: Tägliche Audionutzung bei 35 %, Fokus auf eigener Musik**

Bei den 14- bis 29-Jährigen lohnt sich im Feld Audio eine detailliertere Betrachtung dieser Anteile (vgl. Tabelle 4). Im Jahr 2015 nutzen 35 Prozent der jungen Zielgruppe auf der Basis der Gesamtbevölkerung täglich eines oder mehrere Audioformate. Dies ist nach einer Steigerung um 11 Punkte der höchste Wert, der bisher ermittelt wurde. In der jungen Zielgruppe wird bei der Audionutzung im Internet deutlich stärker als in der Gesamtbevölkerung der Akzent auf eine selbstbestimmte Musikauswahl gelegt: So kommen Musik-Streamingdienste auf 15 Prozent tägliche Nutzung; die erhebliche Steigerung beträgt hier 6 Prozentpunkte gegenüber dem Jahr 2014. Musikdateien im Internet erreichen mit einer wahrscheinlich großen Überschneidung zu den Musik-Streamingdiensten 13 Prozent (2014: 11 %). Radioprogramme werden in der jungen Zielgruppe genau wie in der Gesamtbevölkerung von 4 Prozent täglich live im Internet gehört. Radio findet auch für die Jüngeren nach wie vor in erster Linie au-

**Tab. 4 Tägliche Nutzung verschiedener Audio-Anwendungen im Internet 2014 und 2015 in %**

	ab 14 J.		14-29 J.	
	2014	2015	2014	2015
Audio netto inkl. Radio live	8	13	24	35
davon:				
Musikdateien aus dem Internet	3	4	11	13
Radioprogramme live im Internet	2	4	3	4
Musik-Streamingdienste	2	4	9	15
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	0	0	1	0
Audio-Podcasts aus dem Internet*	1	2	3	5
Musikportale	1	1	3	2
andere Audiodateien	1	2	4	6

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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=1 814; 2015: n=1 800).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014 und 2015.

**Tab. 5 Tagesreichweite des Radios laut ma 2015/ Radio gesamt, BRD, Mo-So**

	ab 14 J.	14-29 J.
Tagesreichweite in %	76	68
Tagesreichweite in Mio	53,9	9,9

Basis: Deutschspr. Einwohner ab 14 Jahren (n=67 252).

Quelle: ma 2015 Radio I.

Berhalb des Internets statt: Laut Tabelle 5 kommen die 14- bis 29-Jährigen in der ma 2015 Radio I auf eine Radio-Tagesreichweite von 68 Prozent.

Teilweise überraschende Ergebnisse liefert der Blick auf die weiteren Audioformate aus Tabelle 4: Audio-Podcasts und andere Audiodateien erfahren sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei den 14- bis 29-Jährigen einen deutlichen Zuwachs. So steigt die tägliche Nutzung von Audio-Podcasts in der Gesamtbevölkerung von 1 auf 2 Prozent – das entspricht 1,3 Millionen Menschen – und bei den 14- bis 29-Jährigen von 3 auf 5 Prozent. Bei anderen Audiodateien zeigt sich eine ähnliche Entwicklung: Sie steigen von 1 auf 2 Prozent bei allen und von 4 auf 6 Prozent bei den jungen Menschen.

Gleichzeitig werden Audios von Radiosendungen auf einer täglichen Basis nicht genutzt (gerundet 0 % in 2014 und 2015). Daraus kann man auf eine geringe tägliche Relevanz des Nachhörens von Radiosendungen (außerhalb des Formats Podcast) schließen, die auf einer wöchentlichen Ebene mit 4 Prozent (vgl. Tabelle 2) durchaus gegeben ist. Vielleicht ist den Usern aber auch nicht immer klar, ob es sich um Radioinhalte handelt, was die relativ hohen Werte bei anderen Audioformaten zum Teil erklären könnte. Musikportale kommen 2015 auf 1 Prozent tägliche Nutzung in der Gesamtbevölkerung und auf 2 Prozent bei den unter 30-Jährigen.

**Weitere Audioformate mit stabilen Reichweiten**

**Fazit**

Die vielfältigen und einfachen Zugänge ins Internet kommen der Gattung Audio zugute. Zahlreiche Dienste ergänzen die auditiven Angebote im Internet und ersparen den Nutzern nun Umwege über andere Tools oder Medien. So kann man beispielsweise mit Soundhound oder Shazam Musiktitel per App identifizieren und eigenen Playlisten bei Spotify hinzufügen. Man kann Sprachnachrichten in WhatsApp erstellen und als Audiodateien versenden und so quasi zeitversetzt telefonieren. Suchmaschinen wie Google eröffnen inzwischen als Alternative zur Texteingabe per Tastatur das Einsprechen von Suchbegriffen, ähnlich wie der Sprachdienst Siri auf dem iPhone. Außerdem sind die Möglichkeiten deutlich zahlreicher und einfacher gewordenen, Audios als Podcasts oder Radiosender live im Internet zu hören.

**Orientierungsfunktion:  
Playlists und  
Podcasts beliebt**

Die Bedeutung von Musik-Streamingdiensten hat stark zugenommen. Für eine monatliche Gebühr von in der Regel 10 Euro stehen viele Millionen Titel und Alben aus allen Phasen der Musikgeschichte, auch zum Offlinehören, zur Verfügung. Diese Verfügbarkeit ist für viele Musikliebhaber verlockend und wird wahrscheinlich noch zu weiteren Steigerungen der Nutzerzahlen führen. In dem Maß, in dem die Verfügbarkeit von Inhalten steigt, wächst in der Regel auch der Bedarf nach Sortierung und Orientierung. Diese Funktion können Playlisten übernehmen oder Audio- oder Podcast-Bündel zu Einzelthemen in Mediatheken, aber auch Internetseiten der Radiosender: Das Kuratieren der nahezu unbegrenzt verfügbaren Inhalte, egal ob Musik oder Wort, wird zur Schlüsselkompetenz. Die bekannten UKW-Sendermarken haben dabei den Vorteil, dass sie schon lange etabliert sind und ihnen im hohen Maß journalistische und musikalische Kompetenz zugewiesen wird.

**Onlineradio als  
Ergänzung zu UKW**

Für viele Menschen hat das klassische Radio eine große Bedeutung. Die Musik-Streamingdienste werden mutmaßlich komplementär genutzt, in Situationen, in denen das UKW-Radio nicht verfügbar ist oder die ganz persönliche Musikauswahl im Vor-

dergrund steht: In der Freizeit, am Abend, zum Feiern, auf Reisen etc. Die Stärken des Radios sind die einfache Verfügbarkeit, die Tagesbegleitung, das Verbundensein mit der Welt, stimmungsmäßig mit der jeweils richtigen Musikmischung und Moderatorenansprache durch den Tag begleitet zu werden, ohne Auswahlentscheidungen treffen zu müssen (über die Wahl des Senders hinaus) und über die wichtigsten nachrichtlichen Entwicklungen bis hin zum Wetter auf dem Laufenden gehalten werden. Sie kommen gerade in den regelmäßigen Abläufen des Alltags zum Tragen: beim Aufstehen, Frühstück, auf dem Weg zur Arbeit, auf der Arbeit usw.

Auch für spezielle Interessen finden die jeweiligen Zielgruppen ihre Inhalte leichter und gebündelter online als es in der Vergangenheit der Fall war. Dies wird insgesamt durch den Mobile-Boom stark gefördert: Multiple Zugänge bieten Apps der ARD-Mediathek, der regionalen Radiosender und Aggregierungs- bzw. Gemeinschafts-Apps wie radio.de oder radioplayer.de, die zum großen Teil auch Podcasts bereitstellen.

Wenn nach den Early Adoptern auch weitere Zielgruppen die Audiowelt des Internets selbstverständlicher und spielerischer in ihren Alltag integrieren, wird der „Sound des Internets“ auch sie bereichern.

**Anmerkungen:**

- 1) Vgl. hierzu den Artikel von Beate Frees und Thomas Kupferschmitt in diesem Heft.
- 2) Vgl. <http://www.musikindustrie.de/presse-chronik/> und <http://www.sueddeutsche.de/digital/tauschboerse-napster-feiert-die-kopierte-kopie-kopieren-1.160517> (15.8.2015) und <https://de.wikipedia.org/wiki/Napster> (abgerufen am 15.8.2015).
- 3) Vgl. <http://simfy.de/> (abgerufen am 15.8.2015).
- 4) Podcasts kann man per RSS-Feed zum Beispiel mit dem Programm iTunes abonnieren. Dann erhält man je nach Einstellung in iTunes Mitteilungen über neue Episoden des Podcasts und kann sie entweder per Auswahl oder regelmäßig laden. Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting> (15.8.2015).
- 5) An dieser Stelle wird deutlich, welche Schwierigkeiten die befragungsbasierte Medienforschung hat, wenn die Techniken immer mehr in den Hintergrund treten. Durch diese Entwicklung schwindet bei den Nutzern auch das abfragbare technische Wissen.
- 6) Die ARD/ZDF-Onlinestudie referenziert aufgrund der Feldzeiten und der Gewichtung auf die jeweils erste Welle der Media Analyse Radio eines Jahres.

