

Kurzstudie, April 2018

# Für Auge und Ohr

## Streamingdienste in Deutschland

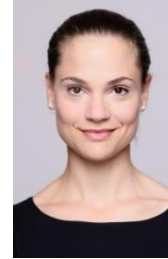
Dr. René Arnold  
Prof. Dr. Anna Schneider

# Impressum

## Autoren der Studie:



Dr. René Arnold  
Abteilungsleiter Märkte & Perspektiven  
Kontakt:  
r.arnold@wik.org  
+49 (0)2224 92 25 25



Prof. Dr. Anna Schneider  
Professorin für Wirtschaftspsychologie  
Kontakt:  
anna.schneider@hs-fresenius.de  
+49 (0)221 97 31 99 715

## Kontaktdaten der Forschungsinstitute:

WIK Wissenschaftliches Institut für  
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH  
Rhöndorfer Str. 68  
53604 Bad Honnef, Deutschland  
Tel.: +49 2224 9225-0  
Fax: +49 2224 9225-63  
eMail: info(at)wik.org  
www.wik.org

Geschäftsführer und Direktor: Dr. Iris Henseler-Unger  
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Winfried Ulmen  
Handelsregister: Amtsgericht Siegburg, HRB 7225  
Steuer Nr.: 222/5751/0722  
Umsatzsteueridentifikations Nr.: DE 123 383 795

Hochschule Fresenius – Fachbereich Wirtschaft & Medien  
Business School · Media School · Psychology School  
Im Mediapark 4c  
50670 Köln  
<http://www.hs-fresenius.de>

Geschäftsführung: Prof. Dr. Tobias Engelsleben,  
Prof. Dr. Stefan Wiedmann  
Handelsregister: Amtsgericht Wiesbaden HRB 19044

## Bildnachweis:

alex-holyoake-unsplash; samuel-zeller-unsplash; lode-lagrainge; mike-kotsch; mubariz-mehdzadeh;  
maarten-van-den-heuvel; Diao Darius; Alphacolor; milkovi-unsplash; vidar-nordli-mathisen; paul-bence;  
leisy-vidal-unsplash; bruce-mars-unsplash; kaboompics.



## Auf das richtige Finanzierungsmodell kommt es an

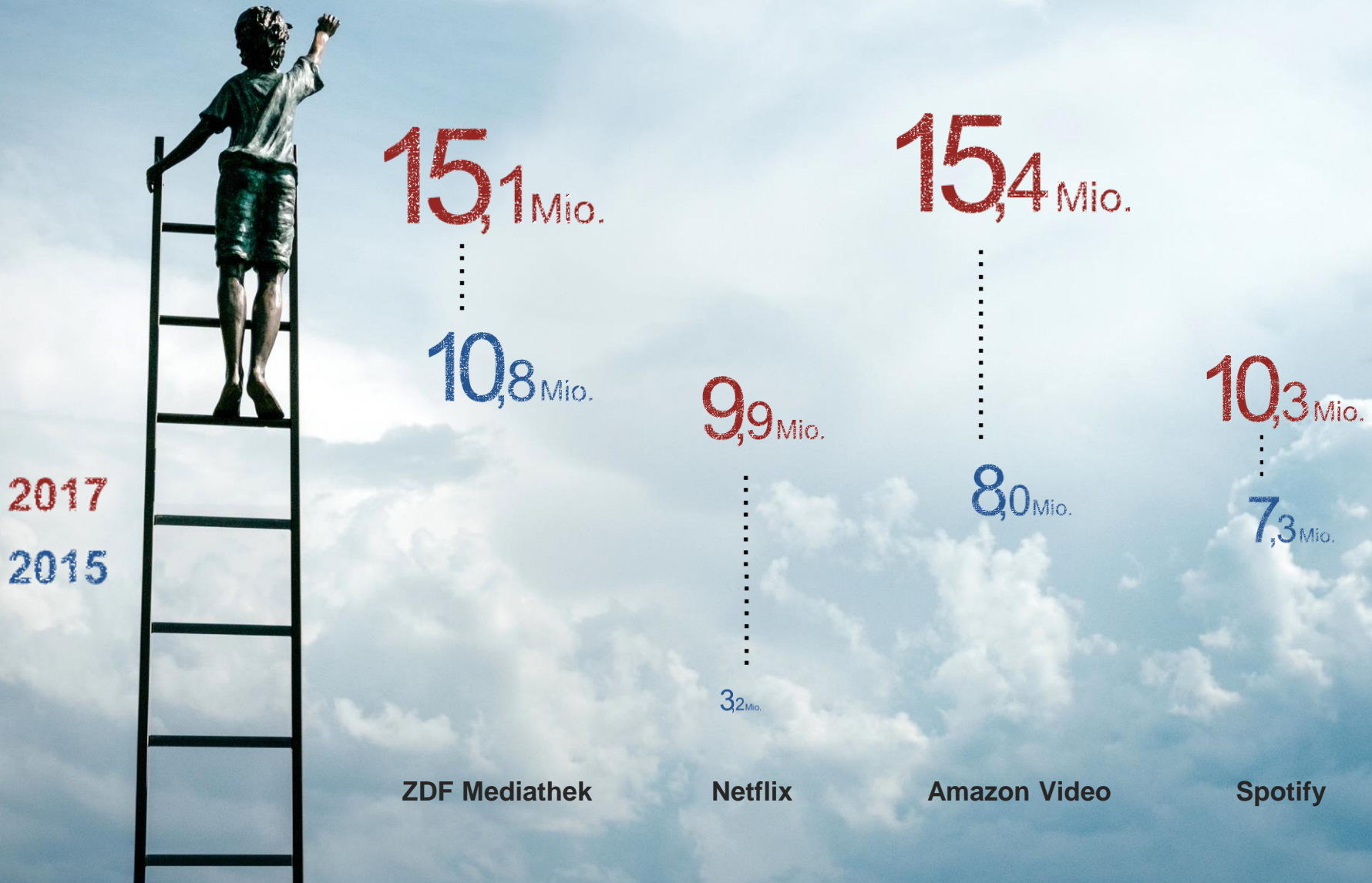
Unsere Studienreihe in Kooperation mit der Hochschule Fresenius verfolgt das Mediennutzungsverhalten in Deutschland nun schon im dritten Jahr. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass sich ein immer größerer Teil des Medienkonsums heute im Internet abspielt. Zumindest in Deutschland betrifft diese Veränderung das Fernsehen stärker als den Musikkonsum. Angesichts der zunehmenden Zahl von Alternativangeboten muss die Frage nach der Zukunft des linearen Fernsehens gestellt werden. Im Fall des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bedeutet dies auch immer eine Auseinandersetzung mit seiner Gebührenfinanzierung.

Die Qualität auch und gerade von Originalinhalten der Streaminganbieter wird immer wieder von Konsumenten gelobt. Dies setzt das traditionelle Fernsehen unter Druck, sich qualitativ hochwertig und innovativ aufzustellen. Das ist gut so! Doch gerade mit Blick auf die öffentlich-rechtlichen Angebote steht die Frage im Raum, ob die Auflagen, die mit der Gebührenfinanzierung einhergehen, nicht eher Fluch als Segen sind. Ein Modell, wie es auch in anderen regulierten Bereichen der Wirtschaft eingesetzt wird, könnte hier Abhilfe schaffen. Konkret würde eine strikte Separierung, d. h. eine Trennung der Inhalte nach öffentlich-rechtlichem Kernauftrag und vermarktbareren Formaten Sinn machen.

Auf diesem Weg könnten Querfinanzierungen vermieden werden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk könnte, da wo es drauf ankommt, in echte Konkurrenz zu den privaten Angeboten treten, ob traditionell oder digital. Davon würde der Wettbewerb und letztlich auch der Konsument profitieren.

Nicht zuletzt ist davon auszugehen, dass ein stärker wettbewerblich orientiertes Agieren der großen Fernsehanstalten in Deutschland Innovationen wie z. B. den in dieser Studie diskutierten neuen Medienformaten Augmented Reality und Virtual Reality zum Durchbruch verhelfen kann. Die ersten hier gezeigten Ergebnisse deuten darauf hin, dass diese Formate durchaus Potenzial haben.

# Auf dem Weg nach oben\*



2017  
2015

ZDF Mediathek

Netflix

Amazon Video

Spotify

\*Nutzerzahl in Mio. in Deutschland geschätzt auf Basis von repräsentativen Befragungen in 2015 und 2017  
N=1.027 (2015) und N=2.036 (2017).

# Einleitung

Wie das links dargestellte Wachstum von Streamingdiensten in Deutschland eindrucksvoll belegt, sind Spotify, Amazon Video und Netflix genauso in der Mitte der Gesellschaft angekommen wie die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Anbieter. Wie schon die beiden Vorgängerstudien<sup>1</sup> beschäftigt sich die vorliegende Studie mit der Veränderung der Seh- und Hörgewohnheiten von Konsumenten in Deutschland.

Daneben stehen bei dieser Studie zwei weitere Themen im Mittelpunkt. Zunächst betrachten wir die Auswirkungen, die der Trend hin zu Streamingdiensten auf den Verkauf von Endgeräten hat. Wir zeigen auf, wo neue Nachfrage entsteht und wie diese Endgeräte das Konsumverhalten prägen. Als zweiten Schwerpunkt geht die Studie der Frage nach, inwiefern völlig neue Arten des Medienkonsums das Verhalten von Konsumenten beeinflussen können. Konkret untersucht die Studie die Frage, ob Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) nun tatsächlich vor dem Durchbruch stehen, der schon so oft beschworen wurde.

Für die Studie wurde eine repräsentative Befragung von 2.036 Konsumenten in Deutschland vorgenommen. Um diese Ergebnisse besser interpretieren zu können, wurden insgesamt 20 Einzelinterviews mit Konsumenten durchgeführt.

<sup>1</sup> Arnold, R., & Schneider, A. (2017). OTT Dienste: Vielfalt online. Bad Honnef, Köln: WIK und Hochschule Fresenius;  
Arnold, R., & Schneider, A. (2016). OTT-Streamingdienste in Deutschland. Bad Honnef/Köln: WIK und Hochschule Fresenius.

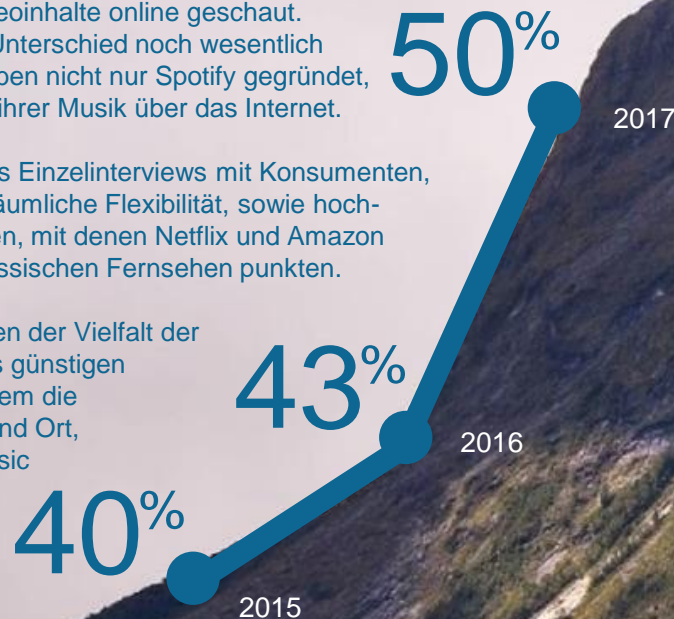
# Auf zu neuen Gipfeln

Die Anteile des Video- und Musikstreamings am Gesamtkonsum erreichen neue Höchstwerte. Ende 2017 schauten die Deutschen schon die Hälfte aller Videoinhalte online. Bei Musikinhalten stellen traditionelle Medien zwar (noch) einen höheren Anteil am Gesamtkonsum, doch auch hier wurde ein Drittel aller Inhalte schon online gehört.

Schweden ist schon deutlich weiter. Dort wurden Ende 2017 schon 59% aller Videoinhalte online geschaut. Beim Musikhören ist der Unterschied noch wesentlich größer. Die Schweden haben nicht nur Spotify gegründet, sondern hören auch 62% ihrer Musik über das Internet.

Nach wie vor, so zeigen es Einzelinterviews mit Konsumenten, sind es die zeitliche und räumliche Flexibilität, sowie hochkarätige Eigenproduktionen, mit denen Netflix und Amazon Video gegenüber dem klassischen Fernsehen punkten.

Bei der Musik zählen neben der Vielfalt der Inhalte – zu konkurrenzlos günstigen Preisen – ebenfalls vor allem die Ungebundenheit an Zeit und Ort, die Spotify oder Apple Music im Gegensatz zu den traditionellen Formaten bieten.



## Video-streaming



## Musik-streaming



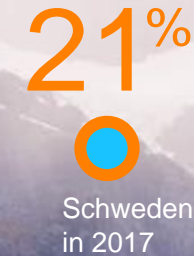
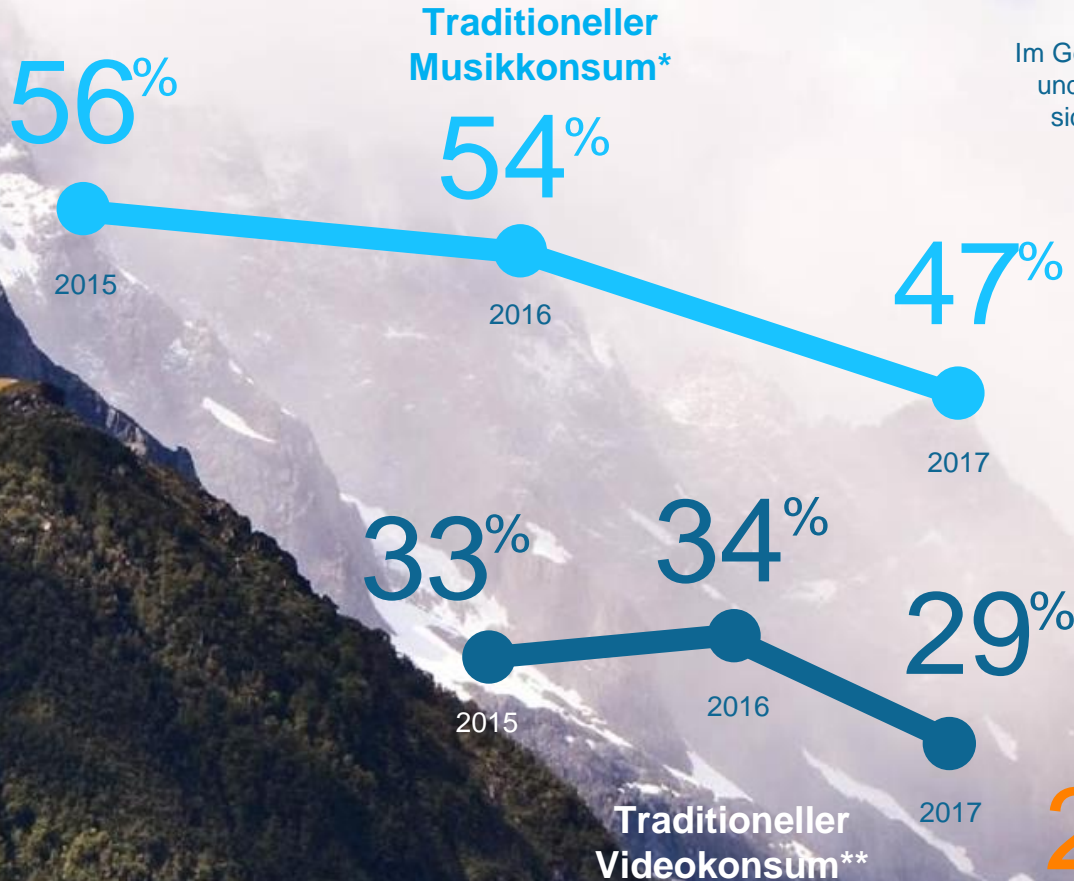
Anteil der online konsumierten Inhalte an allen konsumierten Musik- und Videoinhalten.  
Quelle: Repräsentative Befragungen in Deutschland N=1.027 (2015); N=1.003 (2016); N=2.036 (2017)  
und in Schweden N=1.018 (2017).

## Traditionalisten auf dem absteigenden Ast

Im Gegensatz zur teilweise steilen Entwicklung des Anteils derer, die Musik- und Videoinhalte ausschließlich über das Internet konsumieren, verändern sich die Anteile derer, die all ihre Musik- bzw. Videoinhalte ausschließlich über traditionelle Formate konsumieren, nur langsam.

Konkret hörte im Jahr 2017 noch fast die Hälfte der Deutschen Musik ausnahmslos über traditionelle Medien wie Radio, CD oder Schallplatte. Bei Videoinhalten waren es nur noch 29%, die sämtliche Videoinhalte im linearen Fernsehen oder über DVD schauen.

Selbst in Schweden waren Ende 2017 noch 20% der Befragten der Gruppe der Traditionalisten zuzurechnen. Daher ist auch am deutschen Markt damit zu rechnen, dass es einen harten Kern an Konsumenten gibt, der nicht auf das Internet setzt, um Musik zu hören oder Videos zu schauen. Sie werden – wenn überhaupt – sehr langsam vom Markt verschwinden.



Quelle: Repräsentative Befragungen in Deutschland N=1.027 (2015); N=1.003 (2016); N=2.036 (2017) und in Schweden N=1.018 (2017).

\*Musikkonsum über traditionelle Formate wie Radio, CD oder Schallplatte.

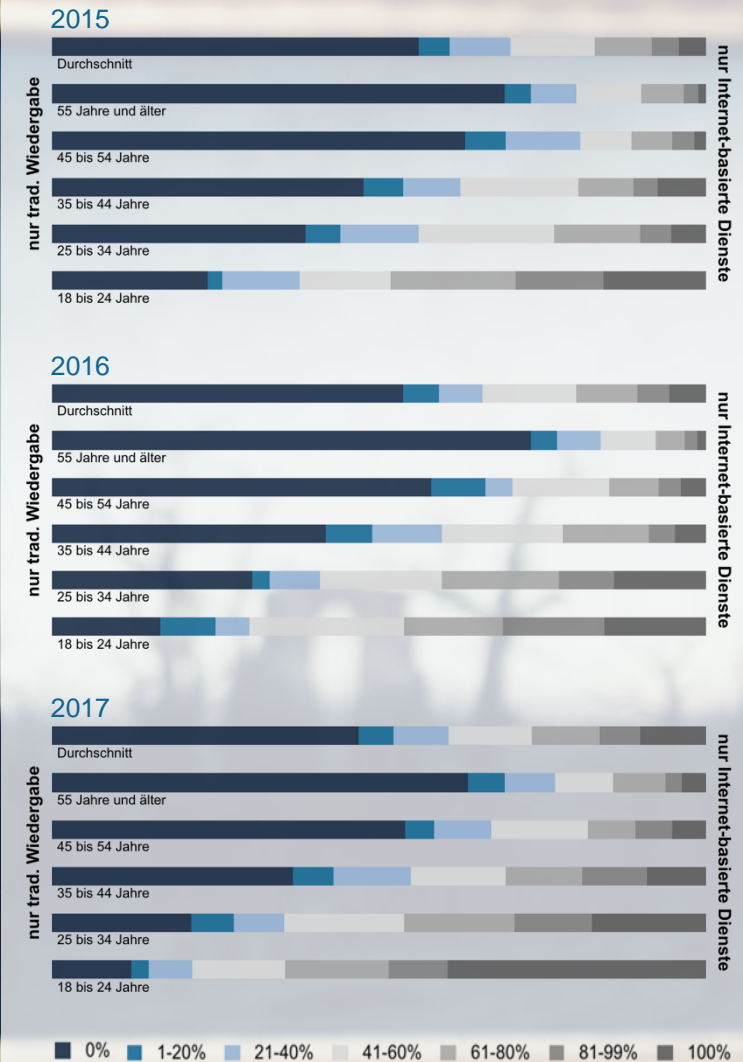
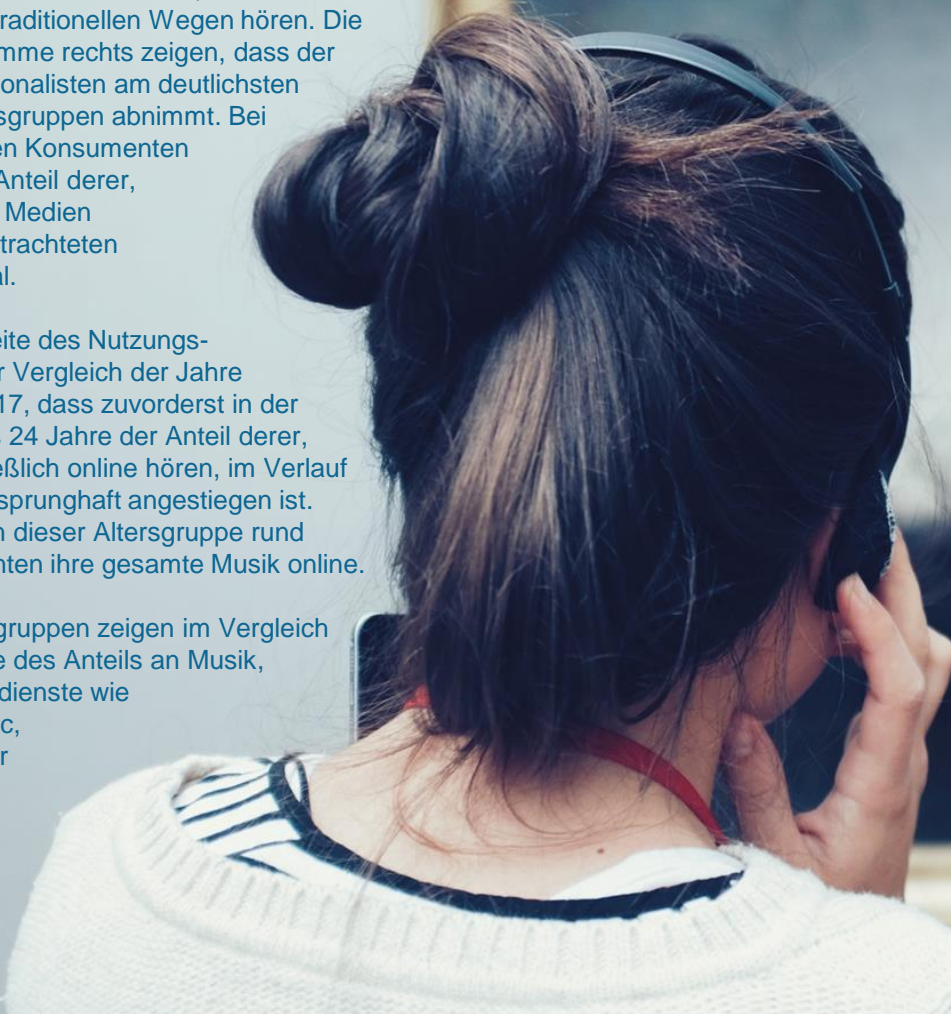
\*\*Videokonsum über traditionelle Formate wie lineares Fernsehen oder DVD.

# Genau hingehört

In Deutschland gibt es mit 47% nach wie vor einen recht hohen Anteil an Konsumenten, die ihre Musik ausschließlich auf traditionellen Wegen hören. Die detaillierten Diagramme rechts zeigen, dass der Anteil dieser Traditionalisten am deutlichsten in den jungen Altersgruppen abnimmt. Bei den über 35-jährigen Konsumenten verändert sich der Anteil derer, die nur traditionelle Medien nutzen, über die betrachteten Jahre eher marginal.

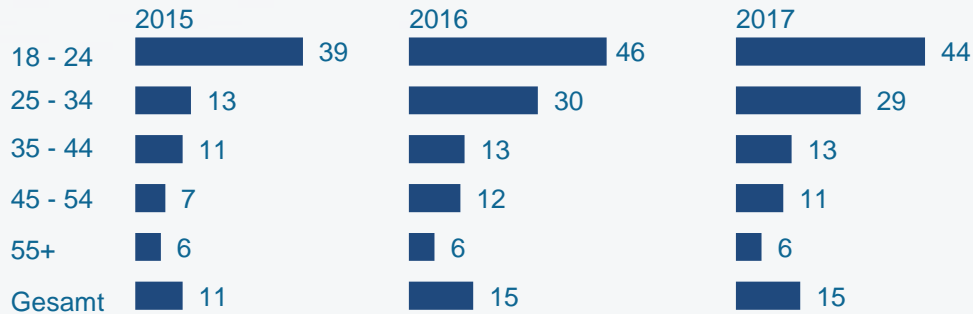
Auf der anderen Seite des Nutzungsspektrums zeigt der Vergleich der Jahre 2015, 2016 und 2017, dass zuvorderst in der Altersgruppe 18 bis 24 Jahre der Anteil derer, die Musik ausschließlich online hören, im Verlauf des letzten Jahres sprunghaft angestiegen ist. Insgesamt hörten in dieser Altersgruppe rund 40% der Konsumenten ihre gesamte Musik online.

Die anderen Altersgruppen zeigen im Vergleich nur leichte Anstiege des Anteils an Musik, die über Streamingdienste wie Spotify, Apple Music, Amazon Music oder Tidal gehört wird.



A-1: Nutzungsintensität von Musikstreaming in Deutschland



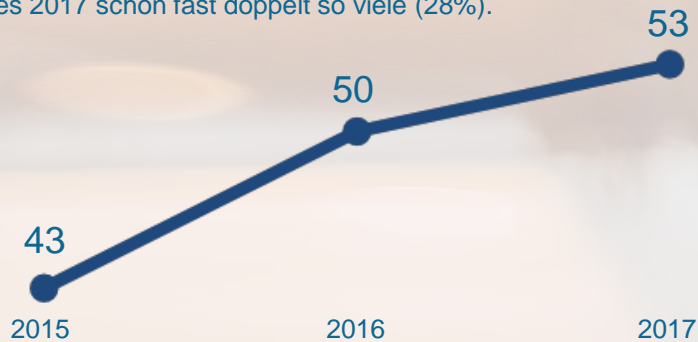


A-2: Anteil Spotify-Nutzer in Deutschland (in %)

## Quo Vadis Spotify?

Spotify hat seit Markteinführung in Deutschland im Jahr 2012 bis 2016 sehr schnell Nutzer hinzugewonnen. Die aktuellen Ergebnisse aus dem Jahr 2017 deuten jedoch darauf hin, dass dieses Wachstum nicht ungebremst weiter gehen wird. Der Gesamtmarkt für Musikstreaming in Deutschland ist, wie die Grafik unten zeigt, weiter leicht gewachsen, während Spotify insgesamt kein Wachstum seiner Nutzerzahlen in Deutschland verzeichnen konnte.

Im Gegensatz zu Spotify konnten Apple Music, Amazon Music und Deezer auch im Jahr 2017 neue Nutzer in Deutschland hinzugewinnen. Der stärkste Gegner für Spotify ist vermutlich aber YouTube. Während 2016 rund 15% der Deutschen die Videoplattform zum Musikhören genutzt haben, waren es 2017 schon fast doppelt so viele (28%).



A-3: Anteil Musikstreaming-Nutzer in Deutschland (in %)



# Genau hingeschaut

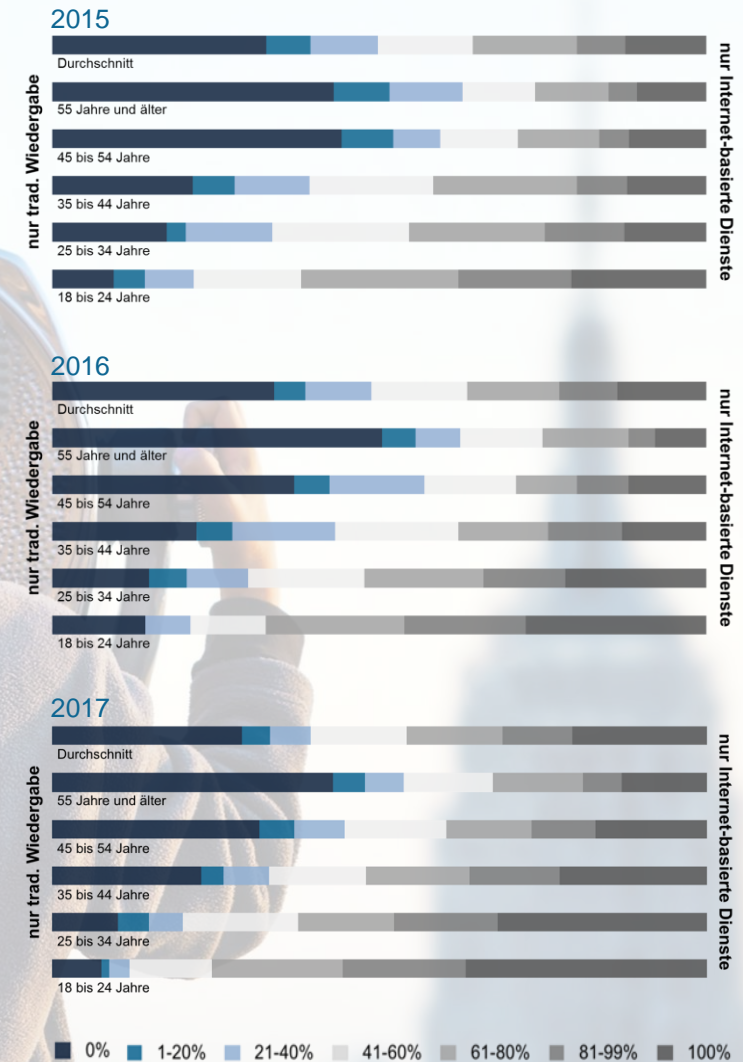
Die Analyse des Nutzungsverhaltens von Videoinhalten nach Altersgruppen in den Jahren 2015, 2016 und 2017 zeigt, dass Internet-basierte Angebote jedes Jahr eine neue Altersgruppe erobern. Von 2015 auf 2016 war der größte Sprung in der intensiven Verwendung von Videostreaming in der Altersgruppe von 25 bis 34 Jahre zu verzeichnen. Ein Jahr später macht die Altersgruppe der 35 bis 44-jährigen einen ähnlichen Sprung.

Weiterhin setzt sich der schon in der letzten Welle der Kurzstudie<sup>1</sup> beobachtete Trend hin zu eindeutigeren Nutzungsmustern fort. Konkret zeigt sich: Haben Verbraucher einmal Gefallen an Internet-basierten Videoangeboten gefunden, nutzen sie diese recht schnell für die Mehrheit der konsumierten Videoinhalte.

Die durchgeführten Einzelinterviews für diese Studie können erklären, warum das so ist. Die Teilnehmer loben die insgesamt besseren Inhalte beim Videostreaming und präferieren deren große Flexibilität und Werbefreiheit.

*„Ist natürlich schön flexibel, [...] wenn man jetzt alternativ eine Serie im TV gucken würde, müsste ich jede Woche wieder aufs Neue warten, bis die nächste Folge kommt, und das wäre definitiv ein Grund, was mich dann von einer Serie abhalten würde.“ (Julian, 25)*

*„[...] diese nervige Werbung zwischendurch, die existiert einfach beim Streamen nicht.“ (Vanessa, 23)*



A-4: Nutzungsintensität von Videostreaming in Deutschland

A-4: Repräsentative Befragungen in Deutschland N=1.027 (2015); N=1.003 (2016); N=2.036 (2017).  
 1 Arnold, R., & Schneider, A. (2017). OTT Dienste: Vielfalt online. Bad Honnef, Köln: WIK und Hochschule Fresenius;  
 Arnold, R., & Schneider, A. (2016). OTT-Streamingdienste in Deutschland. Bad Honnef/Köln: WIK und Hochschule Fresenius.

# Der Kampf ums Publikum

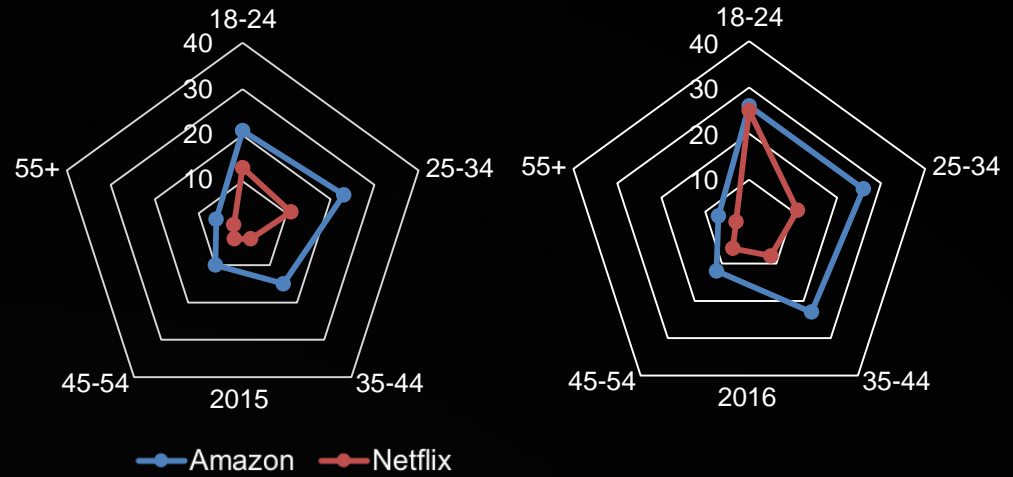
Originalinhalte, ausgefuchste Algorithmen zur Empfehlung neuer Inhalte und hohe Marketinginvestitionen, damit kämpfen sowohl Netflix als auch Amazon um Abonnenten. Dabei sind die beiden Dienste jedoch unterschiedlich erfolgreich.

Netflix blieb in Deutschland in den Jahren 2015 und 2016 zunächst klar hinter Amazon zurück. Von 2016 auf 2017 hat Netflix allerdings massiv Nutzer in allen Altersgruppen hinzugewinnen können. Insbesondere in der Altersgruppe der 25 bis 34-jährigen hat Netflix Amazon fast eingeholt. In der jüngsten Altersgruppe verzeichnet Netflix im Jahr 2017 sogar erstmals mehr Nutzer in Deutschland als der Hauptkonkurrent.

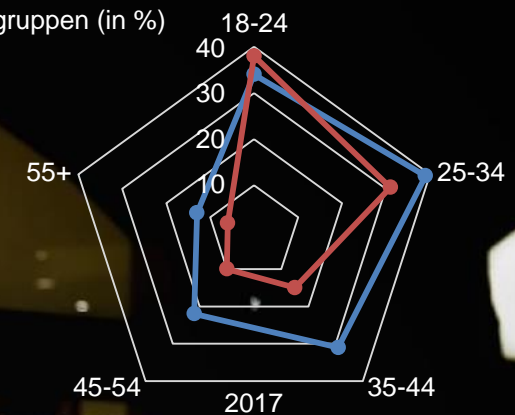
Die Einzelinterviews zeigen, die Gründe dafür liegen vor allem in der besseren Bedienbarkeit, den treffsichereren Empfehlungen und den zahlreichen Originalinhalten von Netflix.

„[Netflix] ist einfach übersichtlich und einfach, man kann seine Listen anfertigen und man kann an der Stelle weitergucken, wo man vorher aufgehört hat.“ (Laura, 23)

„Amazon zeigt mir zu viele Sachen, die nicht so auf mein Profil zugeschnitten sind.“ (Nils, 21)

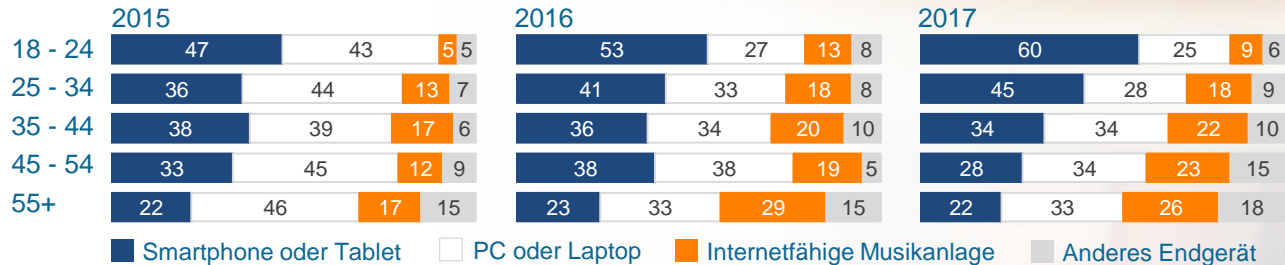


A-5: Anteil Nutzer nach Altersgruppen (in %)



A-5: Repräsentative Befragungen in Deutschland N=1.027 (2015); N=1.003 (2016); N=2.036 (2017) bezogen auf Nutzer von Amazon Video und Netflix.

# Wo die Musik spielt



A-6: Anteil der genutzten Endgeräte für Streamingdienste (Musik) (in %)

Das Smartphone war und bleibt für die meisten das Abspielgerät der Wahl. Vor allem bei den jüngeren Konsumenten zeigt sich, dass der Anteil der gestreamten Musik, die über das Smartphone gehört wird, in den Jahren 2015, 2016 und 2017 sogar noch stetig ansteigt. Aber auch andere spezialisierte Abspielgeräte steigen zunehmend in der Gunst der Verbraucher. PC oder Laptop spielen als Mittel zum Zweck eine immer geringere Rolle.

Damit der Musikgenuss auch unterwegs ausgekostet werden kann, sind gute Kopfhörer für immer mehr Konsumenten unabdingbar, das belegen die Marktzahlen. Seit 2011 ist die Anzahl der in Deutschland verkauften Kopfhörer um etwa 18% gestiegen, der Umsatz hat sich jedoch verdoppelt. Deutsche Konsumenten sind also bereit, durchschnittlich in etwa doppelt so viel für einen Kopfhörer zu zahlen wie vor sechs Jahren.



A-7: Anzahl in Deutschland verkaufter Kopfhörer



A-8: Umsatz in Deutschland mit Kopfhörern

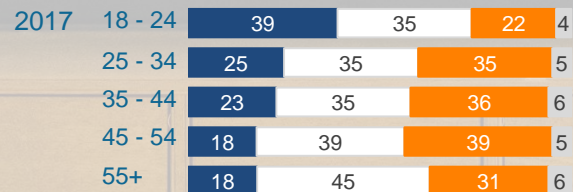
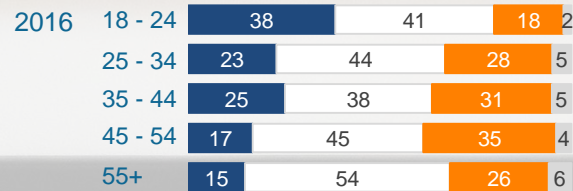
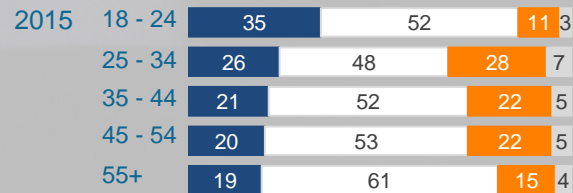


A-6: Repräsentative Befragungen in Deutschland N=1.027 (2015); N=1.003 (2016); N=2.036 (2017) bezogen auf Nutzer von Musikstreamingdiensten.

A-7, A-8: gfu Pressemitteilungen und Marktzahlen; Icons: Andrew Cooper, Lee.



A-9: Anteil der Haushalte in Deutschland mit Flachbildfernseher (in %)



■ Smartphone oder Tablet   
 ■ PC oder Laptop  
■ Internetfähiger Fernseher   
 ■ Anderes Endgerät

A-10: Anteil der genutzten Endgeräte für Streamingdienste (Video) (in %)

## Smart TV im Aufwind

Flachbildfernseher können Streamingdienste zumeist direkt aus dem Internet abrufen. Obwohl schon 2016 rund 84% der Haushalte solche Endgeräte besaßen, wurden diese lange nicht an das Internet angeschlossen.<sup>1</sup> Sind diese Zeiten vorbei?

Ende 2017 nutzte bereits ein Drittel der Deutschen über 24 Jahren einen Smart TV, um Videoinhalte zu streamen. Es kann erwartet werden, dass sich dieser Anteil in den nächsten Jahren noch weiter erhöht. In der jüngsten Altersgruppe hat sich der Anteil der Nutzung smarter Fernseher seit 2015 verdoppelt. Doch insgesamt sind diese Endgeräte in dieser Zielgruppe noch wenig verbreitet.

*„Meistens Fernseher, also Smart TV oder halt das iPad. Smartphone nutze ich seltener, da ist das immer so klein drauf, das macht nicht so viel Freude beim Gucken, weil man die Hälfte nicht erkennt.“ (Martin, 25)*

Doch auch der mobile Videokonsum ist und bleibt gerade für die 18 bis 24-jährigen attraktiv. Große Bildschirme und hohe Speicherkapazitäten aktueller Smartphones fördern diese Art des Videoschauens weiter.

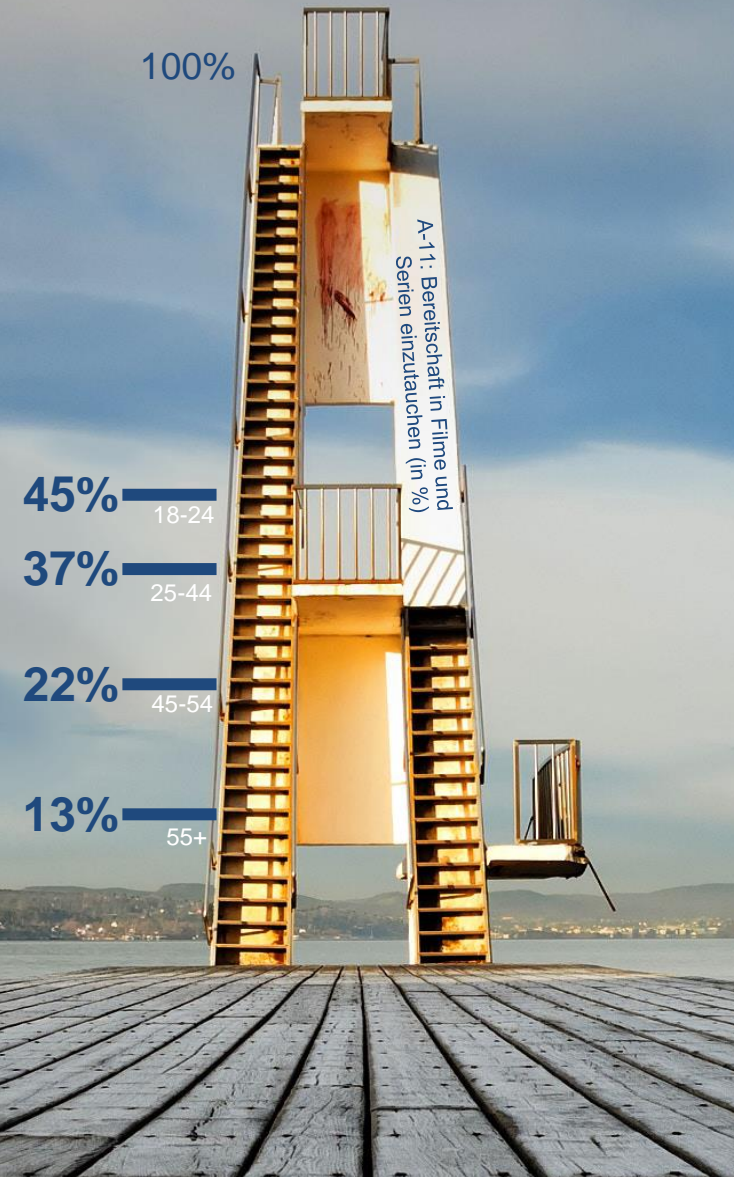
*„Wenn ich beispielsweise in der Berufsschule bin, wo ich kein Smart-TV oder kein Tablet dabei habe, dann gucke ich auf meinem Handy.“ (Marie, 20)*

# Bereit einzutauchen?

Virtual Reality kann es bald möglich machen, in die Haut einer Figur in einer Serie oder einem Film zu schlüpfen. Doch sind die Deutschen daran interessiert? Nach den Ergebnissen der Befragung würde das im Schnitt jeder vierte Deutsche gerne erleben.

Die Bereitschaft, sich auf solche neue Formen des Medienkonsums einzulassen, hängt jedoch stark vom Alter ab. Während unter den 18 bis 24-jährigen 45% gerne einen solchen Perspektivwechsel erleben würden, sind es unter den ab 55-jährigen nur 13%.

Psychologisch kann die Bereitschaft, sich spielerisch in andere, fremde Rollen zu begeben, mit unterschiedlichen Motiven erklärt werden. Während der eine durch das Einnehmen der fremden Rolle zuallererst der „echten Welt“ und den eigenen Rollenzwängen entfliehen möchte, bietet dieser Perspektivwechsel dem anderen Inspiration zur Arbeit an der eigenen Identität.

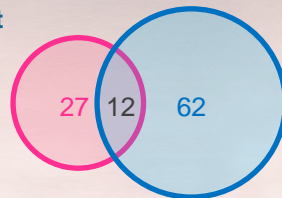


## In welche Rolle würde man gerne schlüpfen?

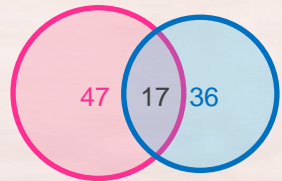
Die Welt aus den Augen des anderen Geschlechts zu erleben, das ist in der Realität kaum möglich. Mit AR und VR könnte es bald gehen. Zumindest in Bezug auf die gewählten Charaktere haben Frauen anscheinend mehr Interesse daran, einmal in eine Männerrolle zu schlüpfen als umgekehrt. So nennen 53% der Frauen auch, oder ausschließlich, männliche Wunschcharaktere. Dagegen wählen 84% der männlichen Befragten Wunschcharaktere des eigenen Geschlechts.

Die jeweils gewählten Rollenmodelle unterscheiden sich deutlich. Einzig der Seriencharakter des unkonventionellen und hochintelligenten Sheldon Cooper vermag es, Frauen wie Männer gleichermaßen zu begeistern.

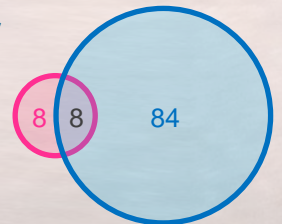
### Gesamt



### Frauen



### Männer



A-12:  
Anteile des gewählten Geschlechts in VR  
(in %)

### Top3 Serien

Game of Thrones  
The Walking Dead  
Tatort

### Top3 Wunschcharaktere

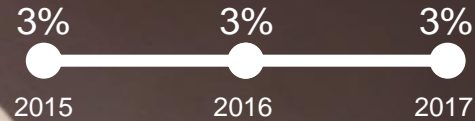
Daenerys Targaryen  
Sheldon Cooper  
Penny

### Top3 Wunschcharaktere

Sheldon Cooper  
Jon Snow  
Rick Grimes



# Alle Inhalte in einer App



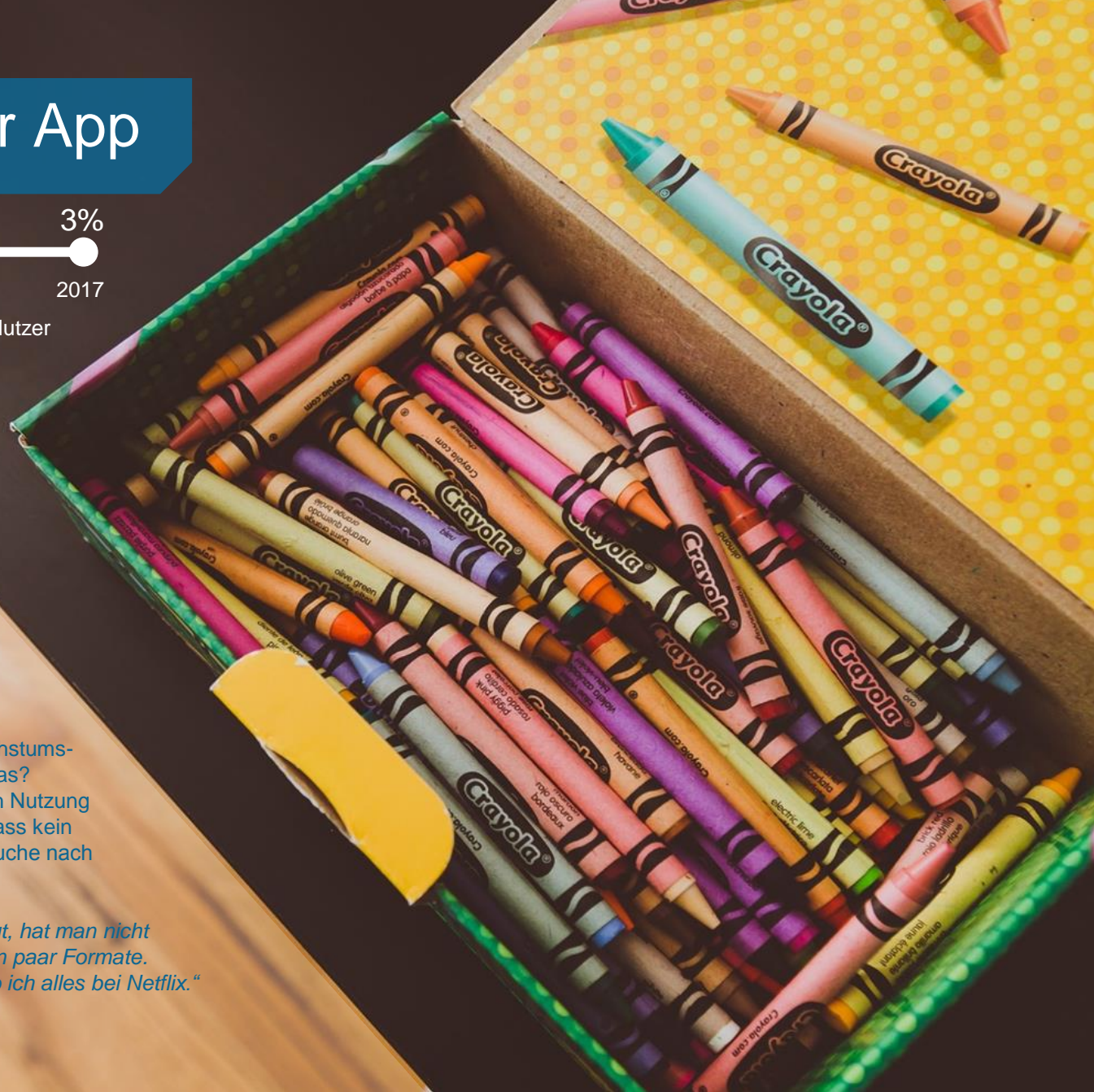
A-13: Zattoo: Anteil Nutzer in Deutschland

Verbraucher äußern den Wunsch nach deutlicher Entlastung bei der Auswahl aus der gigantischen Fülle des Angebots. Lösungen, die sämtliche Bewegtbildkanäle bündeln, scheinen besonders geeignet.

*„Am besten wäre, wenn Netflix, Amazon Prime und das öffentlich-rechtliche Fernsehen und vielleicht ein paar der privaten Sender zusammengelegt werden, aber dann in Form von Streaming Portalen oder Mediatheken. Dass man einfach alles in einem beisammen hat und immer alles abrufbar ist.“ (Kristina, 21)*

Dennoch können Anbieter wie Zattoo (noch) keine Wachstumserfolge am deutschen Markt verzeichnen. Woran liegt das? Die meisten Verbraucher können ihre Bedürfnisse durch Nutzung mehr als eines Streamingdienstes gut befriedigen, so dass kein tatsächlicher „Leidensdruck“ als Antrieb für die aktive Suche nach Alternativen vorliegt.

*„Selbst wenn man Amazon und Netflix übereinander legt, hat man nicht alles was man braucht, also da fehlen dann trotzdem ein paar Formate. Zum Beispiel Game of Thrones. Aber ja, im Grunde hab ich alles bei Netflix.“ (Jeanette, 25)*





# Fazit

Die Fortsetzung der schon in 2015 und 2016 durchgeführten repräsentativen Befragungen zur Nutzung von Streamingdiensten in Deutschland unterstreicht, dass diese Dienste weiterhin immer beliebter werden. Dabei hat sich das Wachstum von Musikstreaming-Diensten in Deutschland verlangsamt. Einzig in der Altersgruppe der 18 bis 24-jährigen hat sich die Nutzungsintensität nochmal deutlich gesteigert. Die Stagnation der Anzahl der Spotify-Nutzer in Deutschland legt aber nahe, dass diese Entwicklung nicht durch neue Nutzer von Musikstreaming zustande kommt. Vielmehr ist zu vermuten, dass bestehende Nutzer nun einen deutlich höheren Anteil ihres Musikkonsums durch Streamingdienste abdecken als noch im Jahr 2016.

Ganz anders zeigt sich die Entwicklung bei Videostreamingdiensten. Hier haben sich sowohl die Nutzungsintensität als auch die Anzahl der Nutzer insgesamt von 2016 zu 2017 deutlich erhöht. Der größte Gewinner in Deutschland ist Netflix. Der Dienst kommt dem ehemaligen unangefochtenen Marktführer Amazon Video nun erheblich näher und überholt diesen sogar in der Gruppe der 18 bis 24-jährigen Nutzer.

Insbesondere Hersteller von Kopfhörern profitieren von der zunehmenden Nutzung von Musikstreaming, leistungsfähigen Smartphones und LTE-Tarifen mit mehr Inklusivvolumen bzw. Zero-Rating-Angeboten. Während Smartphones sich optisch immer weiter aneinander annähern und ohnehin oft in der Tasche verschwinden, sind Kopfhörer stets gut sichtbar und mausern sich zusehends zum Statussymbol.

Ferner belegt die Studie Interesse an AR und VR als einen völlig neuen Kanal der Mediennutzung. Immerhin rund ein Viertel der Deutschen können sich vorstellen, mit Hilfe dieser Technologie noch tiefer in Filme und Serien einzutauchen. Dieses Ergebnis bietet viel Stoff für die weitere Forschung.

### ***Über die Studie:***

Für die Ergebnisse wurden insgesamt 1027 Personen vom 30.11. bis 07.12.2015, 1.003 Personen vom 30.11. bis 05.12.2016 und 2.036 Personen vom 29.11. bis 05.12. 2017 mittels Online-Befragung durch das internationale Marktforschungsinstitut YouGov befragt. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung (Alter 18+). Zusätzlich wurden 20 qualitative Interviews in den Monaten November und Dezember 2017 geführt.

### ***Über das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK):***

Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) in Bad Honnef berät seit mehr als 30 Jahren öffentliche und private Auftraggeber weltweit in den Bereichen Telekommunikation, Internet, Post und Energie. Zu den Schwerpunktthemen gehören Politik, Regulierung und Strategie. Weitere Informationen finden Sie unter: [www.wik.org](http://www.wik.org).

### ***Über die Hochschule Fresenius:***

Die Hochschule Fresenius gehört mit mehr als 11.000 Studierenden und Schülern sowie zahlreichen nationalen und internationalen Standorten zu den größten und renommiertesten Hochschulen in privater Trägerschaft in Deutschland. Praxisnahe, innovative und zugleich auf die Anforderungen des Arbeitsmarktes ausgerichtete Studien- und Ausbildungsinhalte, kleine Studiengruppen und namhafte Kooperationspartner sind nur einige der vielen Vorteile der Hochschule Fresenius. Mit ihrem Stammhaus in Idstein bei Wiesbaden blickt die Hochschule Fresenius auf eine fast 170-jährige Tradition zurück. Weitere Informationen finden Sie unter: [www.hs-fresenius.de](http://www.hs-fresenius.de).