

Die Zukunft der Consumer Technology – 2025

Marktentwicklung | Smart Glasses | KI-Einsatz |
AR & VR | Sprachassistenten | Streaming & TV |
Gaming

Inhalt

1	Einführung & zentrale Ergebnisse	6
2	Der Markt für Consumer Technology im Jahr 2025	8
3	Consumer Technology der nächsten Generation: KI-gestützte Smart Glasses und AR-Brillen	11
3.1	Nutzung und Nutzungsinteresse von KI-gestützten Smart Glasses und AR-Brillen	12
3.2	Wünsche und Bedenken hinsichtlich KI-gestützter Smart Glasses und AR-Brillen	14
3.3	Aktuelle Nutzung von Augmented Reality	15
3.4	Aktuelle Nutzung von Virtual Reality	18
3.5	Bekanntheit des Metaverse	19
3.6	Fazit und Ausblick Smart Glasses, AR und VR	20
4	Digitale Sprachassistenten: Auf dem Weg zum smarten Begleiter	22
4.1	Wer nutzt digitale Sprachassistenten – und auf welchen Geräten?	23
4.2	So werden digitale Sprachassistenten eingesetzt	25
4.3	Der nächste Schritt: Sprachassistenten als intelligente Alltagsbegleiter	26
4.4	Fazit und Ausblick Sprachassistenten	27
5	Videostreaming & TV	29
5.1	Wer streamt & wo?	30
5.2	Zahlungsbereitschaft für das Videostreaming	36
5.3	KI-Einsatz bei TV & Streaming	37
5.4	Fazit und Ausblick TV und Videostreaming	38
6	Audiostreaming	39
6.1	Wer hört & wo?	40
6.2	Musik, Podcasts & Co.: Diese Audioinhalte werden gestreamt	41
6.3	Zahlungsbereitschaft für das Audiostreaming	44
6.4	Die Bedeutung von Playlists	45
6.5	KI-Einsatz beim Audiostreaming	47
6.6	Fazit und Ausblick Audiostreaming	48

7	Gaming	49
7.1	Wer spielt Computer- und Videospiele?	50
7.2	Auf diesen Geräten wird gespielt	50
7.3	Zahlungsbereitschaft für das Gaming	51
7.4	KI-Einsatz beim Gaming	53
7.5	Fazit und Ausblick Gaming	54
8	Anhang	55

Abbildungen

1	Umsatzanteile Consumer Technology am Gesamtmarkt 2025	9
2	Absatz, Durchschnittspreis und Umsatz Smartphones 2025	9
3	Absatz, Durchschnittspreis und Umsatz Wearables 2025	10
4	Nutzung und Nutzungsinteresse von KI-gestützten Smart Glasses	12
5	Nutzung und Nutzungsinteresse von AR-Brillen	13
6	Wünsche und Bedenken beim Einsatz smarterer Brillen	15
7	Fehlende Bekanntheit von AR-Zugangswegen	16
8	Nutzung von AR	16
9	Nutzung und Nutzungsbereitschaft für verschiedene AR-Einsatzszenarien	17
10	Nutzung und Nutzungsbereitschaft von VR-Brillen	18
11	Beliebte Einsatzszenarien von VR-Brillen	19
12	Bekanntheit des Metaverse	20
13	Sprachassistenten-Nutzung in Deutschland nach Geräten	24
14	Nutzung von Sprachassistenten im Auto 2021 bis 2025	24
15	Genutzte Anwendungen digitaler Sprachassistenten	25
16	Gewünschte Anwendungen digitaler Alltagshelfer	27
17	TV-Konsum über klassische Anschlüsse (Kabel, Satellit, Antenne)	30
18	Nutzung von Videostreaming in Deutschland	32
19	Präferenzen für lineares bzw. On-Demand-Schauen	33
20	Bewertung typischer Situationen beim Streaming	34
21	Für das Videostreaming verwendete Geräte	35
22	Zahl der regelmäßig auf dem Smart-TV genutzten Apps	35
23	Nutzungsanteil von kostenpflichtigem Videostreaming	36
24	Bewertung des disruptiven Potenzials von KI im Bereich TV und Streaming	37
25	Audiostreaming-Nutzung in Deutschland	40
26	Gehörte Audiostreaming-Inhalte	41
27	Anzahl der abonnierten Podcasts	41
28	Gründe für das Hören von Podcasts	42
29	Beliebte Podcast-Themen	43
30	Ausgewählte Situationen, in denen Podcasts gehört werden	43
31	Nutzungsanteil von kostenpflichtigem Audiostreaming	44
32	Anzahl persönlicher Playlists	45

33	Bereitschaft, Playlists zu teilen	46
34	Aussagen zu Playlists	46
35	Bewertung des disruptiven Potenzials von KI im Bereich Audiostreaming	47
36	Anteil der Gamerinnen und Gamer in Deutschland	50
37	Geräte, die für Gaming verwendet werden	51
38	Zahlungsbereitschaft für das Gaming	52
39	Beliebtheit von Game-Vertriebswegen	52
40	Bewertung des KI-Potenzials beim Gaming	53

1 Einführung & zentrale Ergebnisse



14%
haben bereits eine smarte KI-Brille ausprobiert, 25 Prozent könnten es sich vorstellen.



43%
würden gerne einen KI-Assistenten nutzen, der individuelle Vorschläge für Geschenke macht. Männer (49 %) deutlich häufiger als Frauen (37 %).



85%
streamen Audioinhalte, 92 % hören Radio über einen klassischen Anschluss.



26%
zeigen Interesse an AR-Brillen – bei den unter 50-Jährigen liegt der Anteil über 30 %.



87%
streamen Videos – mehr als über klassische Empfangswege (Kabel, Satellit, Antenne) fernsehen (86 %).



10,90 €
werden im Schnitt pro Monat für Audiostreaming ausgegeben.



76%
der Deutschen sind offen für Virtual Reality. 28 % haben schon eine VR-Brille genutzt.



84%
streamen Videos auf dem Smartphone, 78 % auf dem Smart-TV.



54%
der Bevölkerung ab 16 Jahren zählen sich zu den Gamerinnen und Gamern.



62%
nutzen Sprachassistenten wie Alexa, Siri oder Google Assistant.



17,50 €
geben Streaming-Nutzerinnen und -Nutzer im Schnitt monatlich für Video-Abos aus.



29 €
fließen pro Monat ins Gaming-Hobby (ohne Ausgaben für Hardware).

Eine neue Gerätegeneration betritt den Alltag. Sie sehen aus wie ganz normale Brillen, doch in Wahrheit läuten sie eine neue Ära der Consumer Technology ein: Smarte KI-Brillen. Sie hören zu, beantworten Fragen, erkennen Gebäude oder Objekte im Blickfeld ihrer Trägerinnen und Träger und lassen sich per Sprachkommando steuern. Noch sind sie überwiegend ohne visuelle Komponenten ausgestattet, doch in wenigen Jahren dürften sie durch Augmented-Reality-Brillen ergänzt oder gar ersetzt werden. Damit entwickelt sich aktuell eine völlig neue Gerätegattung, die den digitalen Alltag nachhaltig verändern könnte.

Die ersten Smart Glasses mit KI-Funktionen sind ganz selbstverständlich bei Elektronikmärkten und großen Optikern wie Fielmann oder Mister Spex erhältlich. Ihre visuell angereicherten Nachfolger – echte AR-Brillen – werden derzeit von fast allen großen Tech-Unternehmen entwickelt. Und mit ihnen könnte sich auch unsere Art, mit digitalen Informationen zu interagieren, grundlegend verändern. Wie weit diese Technologien in Deutschland bereits verbreitet sind und wie offen die Bevölkerung gegenüber Augmented Reality, Virtual Reality und KI-Brillen ist, zeigt ↗ Kapitel 3 dieser Studie.

Doch damit nicht genug: Die Studie bietet auch in diesem Jahr wieder einen umfassenden Überblick über zentrale Entwicklungen im Bereich Consumer Technology: von Geräten über Inhalte bis hin zu Anwendungen.

↗ Kapitel 2 gibt zunächst einen Überblick über die Marktlage im Jahr 2025. Es zeigt, welche Geräte, Plattformen und Technologien den Alltag heute prägen.

↗ Kapitel 4 widmet sich den digitalen Sprachassistenten: Sie sind für viele der erste und vertrauteste KI-Kontakt im Alltag. Die Studie zeigt, wie sich ihre Nutzung verändert, auf welchen Geräten sie zum Einsatz kommen und welche Erwartungen Menschen an smarte Assistenzsysteme haben.

↗ Kapitel 5 beleuchtet die Welt des Videostreamings und Fernsehens: Wer nutzt welche Angebote? Wie stark ist das klassische Fernsehen noch? Und wie verändern sich Sehgewohnheiten durch neue Plattformen, Geräte und durch Künstliche Intelligenz?

↗ Kapitel 6 taucht ein in das Audiostreaming: Musik, Podcasts, Hörbücher – welche Inhalte werden wie und auf welchen Geräten konsumiert? Welche Rolle spielen Playlists? Und wie verändert KI das Hörerlebnis?

↗ Kapitel 7 beschäftigt sich mit dem Gaming. Es geht um Spielgeräte, Zahlungsbereitschaft, aber auch darum, wie stark KI die Spielewelt bereits verändert. Und um ein spannendes Detail: Wer verdient eigentlich schon heute Geld mit dem Spielen?

Die Studie »Die Zukunft der Consumer Technology 2025« ist damit mehr als ein Jahresblick. Sie liefert aktuelle Zahlen, analysiert technologische Trends und wirft ein Schlaglicht auf die Zukunft digitaler Geräte und Erlebnisse. Ganz besonders gilt das für die smarten Brillen: Sie könnten das Smartphone eines Tages ergänzen oder gar ablösen. Die Reise hat begonnen.

2 Der Markt für Consumer Technology im Jahr 2025



Der Markt für Consumer Technology bewegt sich 2025 in einem vielschichtigen Umfeld: Auf der einen Seite stehen technologische Innovationen, neue Gerätegenerationen und smarte Funktionen, die regelmäßig frische Impulse setzen. Auf der anderen Seite wirken die Inflationserfahrung der vergangenen Jahre, Preissteigerungen in vielen Lebensbereichen und ein insgesamt eher verhaltenes Konsumklima. In dieser Gemengelage zeigt sich die Branche anpassungsfähig: Die Nachfrage bleibt grundsätzlich vorhanden, wird aber selektiver.

Bitkom-Prognosen zufolge wird der Gesamtumsatz der klassischen Consumer Electronics im Jahr 2025 7,8 Milliarden Euro betragen. Das mit Abstand größte Segment bleiben Fernseher: Mit einem Umsatz von 2,85 Milliarden Euro entfallen 37 Prozent des Marktes auf Flat-TVs.

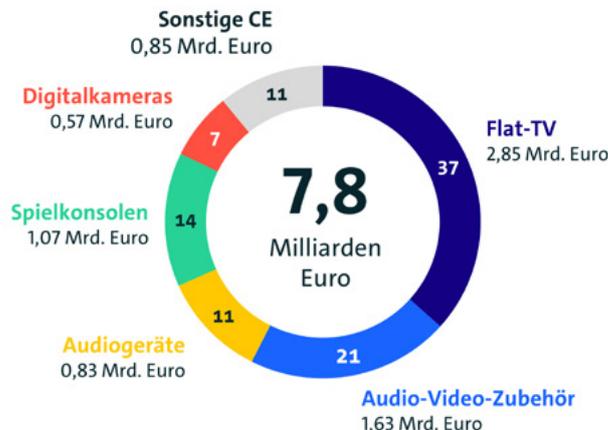
Auf dem zweiten Platz folgt das Segment Audio- und Videozubehör, zu dem etwa Kopfhörer oder Dockinglautsprecher zählen. Es kommt auf 1,63 Milliarden Euro und macht 21 Prozent des Gesamtmarkts aus.

Audiogeräte, darunter klassische HiFi-Anlagen, Radios oder Kompaktlautsprecher, erzielen 0,83 Milliarden Euro, was einem Marktanteil von 11 Prozent entspricht.

Spielkonsolen gewinnen 2025 an Bedeutung und erreichen 1,07 Milliarden Euro, was einem Anteil von 14 Prozent entspricht – ein klarer Effekt neuer Konsolengenerationen und konstanter Gaming-Akzeptanz über Altersgrenzen hinweg.

Digitalkameras liegen stabil bei 0,57 Milliarden Euro, das entspricht 7 Prozent des Marktes. Die Kategorie »Sonstige Consumer Electronics« – darunter Media-Sticks, Blu-Ray-Player, Set-Top-Boxen oder Wechselobjektive – trägt 0,85 Milliarden Euro bei und macht damit 11 Prozent des Marktvolumens aus.

Deutscher Markt für Consumer Technology 2025



Sonstige CE: Blu-Ray-/DVD-Player/-Recorder, Mediaboxes & Media Sticks, Camcorder, Interchangeable Lenses, Digital Fotoframes, Set-Top-Boxes/Dishes & -Sets, ICE | Abweichungen zu 100 Prozent in der Summe sind rundungsbedingt | Quelle: Prognose Bitkom Research 2025

Abbildung 1: Umsatzanteile Consumer Technology am Gesamtmarkt 2025

Smartphones und Wearables werden in dieser Studie getrennt von der klassischen Unterhaltungselektronik betrachtet, bilden aber zentrale Säulen der Consumer Technology. Mit Smartphones wird im Jahr 2025 ein prognostizierter Umsatz von 12,74 Milliarden Euro erzielt. Verkauft werden voraussichtlich 20,59 Millionen Geräte, der durchschnittliche Preis liegt bei 619 Euro netto.

Absatz, Durchschnittspreis und Umsatz Smartphones 2025

In Deutschland



Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 2: Absatz, Durchschnittspreis und Umsatz Smartphones 2025

Wearables erzielen 2025 einen Umsatz von 2,68 Milliarden Euro. Es werden 14,3 Millionen Geräte verkauft, bei einem durchschnittlichen Preis von 187 Euro netto. Neue Geräteformen wie smarte Ringe, tragbare Gesundheits-Tracker oder KI-gestützte Brillen machen Wearables zunehmend zum persönlichsten digitalen Begleiter.

Absatz, Durchschnittspreis und Umsatz Wearables 2025

In Deutschland



Quelle: Bitkom Research 2025

Abbildung 3: Absatz, Durchschnittspreis und Umsatz Wearables 2025

3 Consumer Technology der nächsten Generation: KI- gestützte Smart Glasses und AR-Brillen



Eine neue Gerätegattung hält Einzug in den Alltag der Menschen: Smarte KI-Brillen und Augmented-Reality-Brillen markieren den Beginn einer neuen Phase in der Consumer Technology. Die ersten Vertreter dieser Generation, wie die Meta Ray-Ban Smart Glasses, sind bereits in der Breite verfügbar: Sie lassen sich ganz selbstverständlich bei Optikerketten wie Fielmann oder Mister Spex kaufen und sind auch in Elektronikmärkten erhältlich. Mit integrierter Kamera, Mikrofon, Lautsprechern und einer KI-Anbindung werden sie zu tragbaren Alltagsassistenten – diskret, praktisch und hands-free.

3.1 Nutzung und Nutzungsinteresse von KI-gestützten Smart Glasses und AR-Brillen

Zunächst zu den smarten KI-Brillen ohne AR-Funktion, die also keine Inhalte im Sichtfeld der Nutzerinnen und Nutzer anzeigen können. Sie verfügen meist über Kameras und Mikrofone, um die Umgebung zu erfassen, Lautsprecher für die Sprachausgabe und vor allem: eine KI-Anbindung. Damit können sie im Alltag als KI-Assistenten fungieren und beispielsweise Fragen beantworten. Da sie über die Kamera ihre Umgebung erkennen, können sie auch Hinweise zu Gebäuden und Objekten geben, die sich um die Trägerin oder den Träger befinden. Per Audioausgabe mehr über die Statue zu erfahren, vor der man gerade steht, ist genauso möglich, wie im Supermarkt Hinweise zu erhalten, welche Zutat für das Rezept noch im Einkaufswagen fehlt, oder zu Hause beim Blick in den Kühlschrank Tipps zu bekommen, welches Gericht sich mit dessen Inhalt zubereiten lässt. Musikhören, telefonieren, fotografieren und filmen lässt sich mit diesen Brillen natürlich auch.

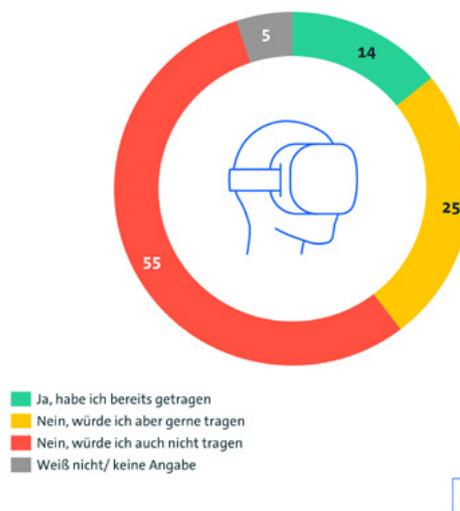
Meta hat gemeinsam mit dem größten Brillenhersteller EssilorLuxottica diesen Smart Glasses den Weg in den Massenmarkt geebnet. Zu EssilorLuxottica gehören unter anderem die Brillenmarken Ray-Ban und Oakley, die beide Smart Glasses anbieten. Solche Smart Glasses sind inzwischen praktisch überall erhältlich, wo es auch normale Brillen gibt. Mit Preisen ab etwa 300 Euro ist ihre Zugangshürde vergleichsweise gering.

Parallel dazu arbeiten zahlreiche Unternehmen mit Hochdruck an alltagstauglichen Augmented-Reality-Brillen, also Brillen, die digitale Inhalte direkt ins Sichtfeld der Nutzerinnen und Nutzer einblenden können. Mit ihrer visuellen Komponente könnten sie künftig sogar zu einem Bedeutungsverlust des Smartphones führen. Wichtig: Sie sind nicht zu verwechseln mit heutigen Virtual-Reality-Brillen, mit denen man vollständig in virtuelle Welten eintauchen kann. Und anders als die VR-Brillen werden sie im Formfaktor normalen Brillen ähneln.

Insgesamt haben 14 Prozent der Menschen in Deutschland ab 16 Jahren bereits eine solche smarte Brille getragen. Dies bedeutet nicht, dass sie diese Brille selbst besitzen, es kann auch sein, dass sie die Brille beispielsweise bei Freunden, Bekannten, im Geschäft oder bei einem Event schon einmal ausprobiert haben. Weitere 25 Prozent haben bislang noch keine smarten Brillen auf gehabt, könnten sich das aber gut vorstellen. Das heißt: Rund zwei von fünf Personen (39 Prozent) zeigen grundsätzliches Interesse – entweder aus eigener Erfahrung oder aus Neugier.

39 Prozent sind offen für KI-gestützte Smart Glasses

Haben Sie eine smarte Brille bereits genutzt?



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren | Hinweis: Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 4: Nutzung und Nutzungsinteresse von KI-gestützten Smart Glasses

39%

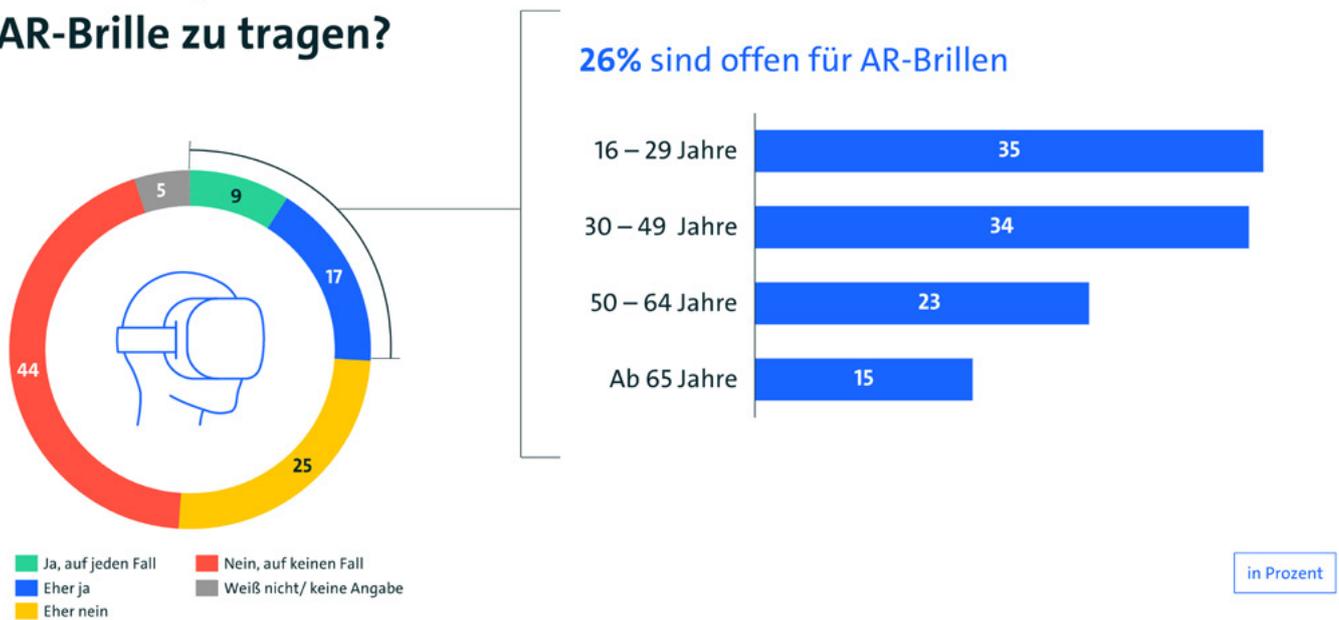
zeigen Interesse an smarten Brillen.

Und wie sieht das Interesse an Augmented-Reality-Brillen aus, die digitale Informationen in die reale Umgebung einblenden können, etwa bei Navigation, Produkterkennung oder in Alltagssituationen?

Insgesamt können sich 26 Prozent der Deutschen vorstellen, künftig eine AR-Brille zu nutzen. Damit zeigt sich ein durchaus beachtliches Interesse an dieser Technologie, vor allem angesichts der Tatsache, dass es noch keine alltagstauglichen AR-Brillen für den Consumer-Markt gibt.

Die Unterschiede bei der Offenheit gegenüber AR-Brillen zwischen den Altersgruppen sind dabei deutlich: Am größten ist das Interesse bei den 16- bis 29-Jährigen: Hier können sich 35 Prozent vorstellen, eine AR-Brille zu nutzen. Auch bei den 30- bis 49-Jährigen ist die Zustimmung mit 34 Prozent überdurchschnittlich. Unter den 50- bis 64-Jährigen liegt der Wert bei 27 Prozent, also leicht über dem Gesamtdurchschnitt. Deutlich geringer ist die Bereitschaft in der Gruppe 65 Jahre und älter: Hier liegt der Zustimmungswert nur bei 15 Prozent, bei den über 75-Jährigen sogar lediglich bei 9 Prozent.

Können Sie sich vorstellen, eine AR-Brille zu tragen?



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 5: Nutzung und Nutzungsinteresse von AR-Brillen

Auch wenn derzeit noch keine alltagstaugliche AR-Brille für den Massenmarkt verfügbar ist, laufen die Entwicklungen auf Hochtouren. Zahlreiche große Tech-Unternehmen investieren massiv in die nächste Generation digitaler Brillen, mit dem klaren Ziel, in den kommenden zwei bis drei Jahren marktfähige Produkte für den Consumer-Bereich zu etablieren.

Apple etwa arbeitet laut Branchenberichten an einem dedizierten AR-Headset. Es wäre eine leichtgewichtige Ergänzung zur bereits erhältlichen, eher auf Mixed Reality ausgerichteten Apple Vision Pro. Auch Meta hat das Ziel, in den kommenden Jahren eine AR-Brille auf den Consumer-Markt zu bringen. Mit dem Projekt »Orion« wurde bereits gezeigt, dass eine AR-Brille prinzipiell möglich ist, wenn auch die Marktreife erst noch erreicht werden muss. Google und Samsung sind weitere Player, welche auf eine AR-Brille

hinarbeiten. Snap zeigt mit seinen »Spectacles« bereits, wie AR in ein paar Jahren als Brille breit verfügbar sein könnte, auch wenn die Modelle derzeit nur für Entwicklerinnen und Entwickler sowie Creatorinnen und Creator zugänglich sind. Darüber hinaus gibt es Anbieter wie TCL und X-Real, die bereits Brillen mit integrierten Bildschirmen anbieten. Allerdings haben diese meist eine reine Display-Funktion, ohne die reale Umgebung virtuell anreichern zu können. Und in Deutschland arbeitet beispielsweise Gixel an einer AR-Brille.

Der Markt ist also in Bewegung, und wenn Technik, Komfort und Preis in ein ausgewogenes Verhältnis kommen, könnten AR-Brillen in wenigen Jahren dort sein, wo heute Smartphones sind: im Alltag der breiten Bevölkerung. Die Bereitschaft ist bereits vorhanden, vor allem bei den Jüngeren. Nun kommt es darauf an, die passenden Produkte zu liefern.

3.2 Wünsche und Bedenken hinsichtlich KI-gestützter Smart Glasses und AR-Brillen

Knapp die Hälfte der Bevölkerung ab 16 Jahren kann schon heute einen Mehrwert in smarten Brillen erkennen, wobei hier alle Formen dieser Brillen gemeint sind, unabhängig davon, ob sie eine visuelle (AR-)Komponente besitzen oder lediglich über Lautsprecher Informationen geben können.

47 Prozent der Gesamtbevölkerung könnten sich vorstellen, solche Brillen zu verwenden, um Informationen zu historischen Gebäuden in der Umgebung zu erhalten. Relativ hoch ist mit 42 Prozent auch der Anteil in der Bevölkerung, der gern eine solche Brille nutzen würde, um Wegbeschreibungen zu erhalten. Besonders verbreitet ist die Zustimmung unter den 30- bis 49-Jährigen mit 46 Prozent, während sie bei den 75-Jährigen und Älteren nur bei 28 Prozent liegt.

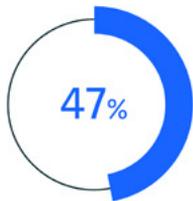
Weniger gefragt ist die Möglichkeit, via Brille Informationen zu Menschen in der Umgebung zu erhalten. Nur 18 Prozent der Gesamtbevölkerung können sich das vorstellen.

Dass smarte oder AR-Brillen potenziell unbemerkt filmen oder fotografieren können, ist für viele Menschen in Deutschland ein unangenehmer Gedanke – und das schon seit den Anfängen solcher Technologien. In der aktuellen Befragung sagen 60 Prozent der Gesamtbevölkerung, dass sie diese Vorstellung beunruhigt.

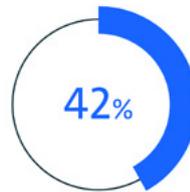
42%

würden gern smarte Brillen verwenden,
um Wegbeschreibungen zu erhalten.

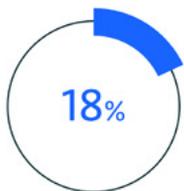
Wünschenswerte Einsatzbereiche smarter Brillen



Ich würde gerne eine Brille nutzen, die mir **Informationen zu historischen Gebäuden in meiner Umgebung** geben kann.



Ich würde gerne eine Brille nutzen, die mir **Wegbeschreibungen** gibt.



Ich würde gerne eine Brille nutzen, die mir **Informationen zu Menschen in meiner Umgebung** gibt.



Ich finde die Vorstellung **unangenehm**, dass mich andere mit ihrer Brille aufnehmen könnten.

Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 6: Wünsche und Bedenken beim Einsatz smarter Brillen

Diese Bedenken sind keineswegs neu. Bereits im Jahr 2013, als Google Glass erstmals vorgestellt wurde, entbrannte eine breite Debatte um Datenschutz, Überwachung und gesellschaftliche Akzeptanz. In vielen Kinos, Bars und öffentlichen Einrichtungen wurde Google Glass noch vor seiner breiten Markteinführung verboten, aus Sorge, unbemerkt gefilmt zu werden.

Ähnliche Diskussionen gab es schon früher, etwa Anfang der 2000er Jahre, als die ersten Handys mit integrierter Kamera aufkamen. Auch hier war die Sorge groß, dass heimlich foto-

grafiert oder gefilmt werden könnte. Heute, mehr als zwei Jahrzehnte später, haben sich die meisten Menschen daran gewöhnt, dass Smartphones mit Kameras allgegenwärtig sind und auch ständig potenziell eingesetzt werden könnten.

Die Hersteller smarter Brillen sind sich der damit verbundenen Herausforderungen bewusst. Aktuelle Modelle verfügen deshalb über sichtbare Statusanzeigen, etwa eine gut erkennbare LED, die signalisiert, wenn ein Video aufgenommen oder ein Foto gemacht wird. Das soll für mehr Transparenz und Sicherheit sorgen.

3.3 Aktuelle Nutzung von Augmented Reality

Unabhängig von den gerade thematisierten AR-Brillen, ist Augmented Reality längst im Alltag angekommen. Möglich machen das Geräte, die fast jede und jeder täglich nutzt: Smartphones und Tablets. Trotzdem wird das Potenzial von AR von vielen Menschen bislang kaum wahrgenommen.

86 Prozent der Befragten wissen, dass AR-Anwendungen mit einer speziellen Augmented-Reality-Brille genutzt werden können. Das sind etwas mehr als im Vorjahr (2024: 81 Prozent). Viel weniger Menschen ist jedoch bewusst, dass sie mit dem eigenen Smartphone oder Tablet ebenfalls Augmented Reality nutzen können, etwa bei Navigationshilfen, Möbel-

planungs-Apps oder digitalen Spielen. Nur 54 Prozent der Befragten wissen überhaupt, dass diese Möglichkeit existiert, fast genauso viele wie im Vorjahr (51 Prozent). Mit anderen Worten: Fast jede zweite Person in Deutschland weiß nicht, dass sie bereits heute ein AR-fähiges Gerät besitzt.

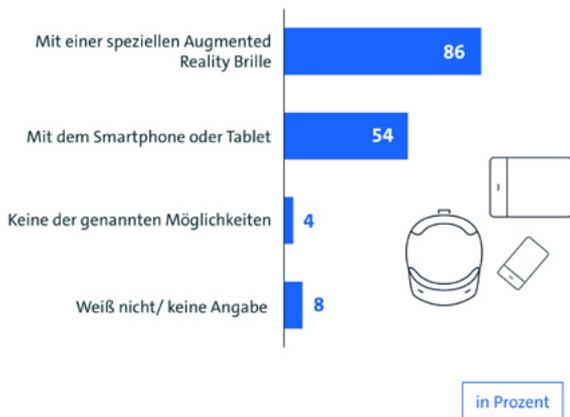
54%

wissen, dass sie mit Smartphone oder Tablet AR nutzen können. Vielen entgeht aus Unwissen der Einsatz von AR.

Besonders groß ist diese Lücke bei den älteren Menschen: In der Altersgruppe 65+ wissen nur 28 Prozent über die AR-Fähigkeit von Smartphone oder Tablet Bescheid. Bei den 50- bis 64-Jährigen sind es immerhin 49 Prozent. Jüngere hingegen sind deutlich informierter: 73 Prozent der 16- bis 29-Jährigen und 70 Prozent der 30- bis 49-Jährigen kennen diese Möglichkeit.

4 Prozent der Befragten kennen gar keine der genannten AR-Nutzungsmöglichkeiten, weitere 8 Prozent machen keine Angabe oder wissen es nicht.

Welche Möglichkeiten, AR zu nutzen, sind bekannt?



Basis: Bevölkerung Ab 16 Jahren | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

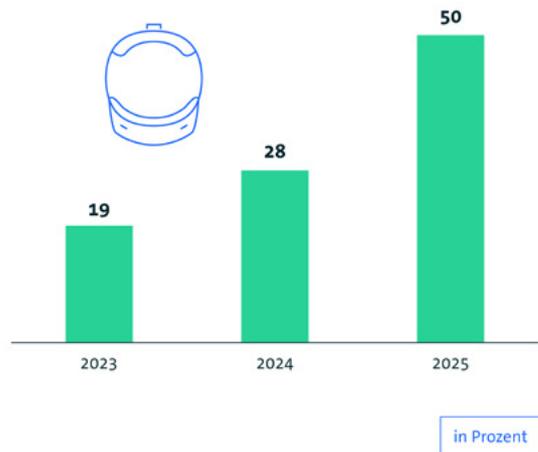
Abbildung 7: Fehlende Bekanntheit von AR-Zugangswegen

Auch wenn viele weiterhin nicht wissen, dass sie mit ihrem Smartphone oder Tablet AR nutzen können, steigt der Anteil derer, die AR tatsächlich nutzen, seit Jahren. In diesem Jahr entspricht er erstmals in etwa dem Anteil derer, die von den AR-Möglichkeiten von Smartphone und Tablet wissen. Die Hälfte der Deutschen ab 16 Jahren gibt nun an, schon einmal mindestens eine AR-Anwendung genutzt zu haben (50 Prozent). Das ist fast eine Verdopplung gegenüber dem Vorjahr (28 Prozent).

50%

haben schon einmal AR genutzt.

Die Nutzung von AR steigt



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 8: Nutzung von AR

Am häufigsten genutzt werden weiterhin AR-Kamerafilter, wie man sie aus sozialen Medien kennt – also Effekte, die zum Beispiel Gesichter verändern oder digitale Elemente ins Bild einfügen. 21 Prozent der Befragten haben solche Filter bereits verwendet. Direkt dahinter folgen Augmented-Reality-Spiele, die digitale Inhalte in die reale Umgebung einbinden, wie etwa Pokémon Go: Diese wurden von 16 Prozent der Befragten genutzt.

Alle weiteren Anwendungsmöglichkeiten liegen unter der Zehn-Prozent-Marke: 9 Prozent haben Shopping-Apps genutzt, die Produkte wie Möbel virtuell im Raum oder Kleidung auf dem Körper platzieren. 7 Prozent haben Erfahrungen mit AR-Navigation gemacht, bei der zum Beispiel Pfeile oder Wegbeschreibungen ins Kamerabild eingeblendet werden. Dass dieser Wert immer noch so gering ist, verwundert: Bieten doch alle gängigen Karten-Apps inzwischen dieses Feature. Jeweils 6 Prozent haben AR-Anwendungen für Stadtführungen oder Museumsbesuche genutzt, bei denen kontextbezogene Informationen erscheinen, oder Trainings- und Schulungs-Apps. 4 Prozent haben Maßband-Apps verwendet, bei denen mit dem Smartphone Abstände oder Größen gemessen werden können. Nur 2 Prozent geben an, Apps zu nutzen, die Inhalte aus Zeitungen, Zeitschriften oder Büchern erweitern, etwa durch eingeblendete Animationen

oder Zusatzinhalte. Und nur 1 Prozent nutzt AR-Anwendungen für Spielzeuge, bei denen Figuren, Karten oder andere Objekte digital zum Leben erweckt werden.

Kamerafilter und AR-Spiele sind damit derzeit die mit Abstand meistgenutzten Formen von Augmented Reality. Alle anderen Anwendungen bewegen sich – trotz technischer Verfügbarkeit – noch auf sehr niedrigem Niveau. Die Zahlen zeigen: Die Technik ist da, doch ihre Nutzung bleibt bislang begrenzt. Das liegt vermutlich weniger an der Reife der Anwendungen als an einem Mangel an Sichtbarkeit und Bekanntheit im Alltag. Das Potenzial ist enorm – es muss nur noch erkannt und ausprobiert werden.

Aktueller und künftiger Einsatz von AR



in Prozent

Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 9: Nutzung und Nutzungsbereitschaft für verschiedene AR-Einsatzszenarien

Wie groß das Potenzial ist, offenbart auch ein Blick darauf, welche AR-Anwendungen die Deutschen künftig nutzen möchten. Ganz oben auf der Wunschliste stehen AR-Anwendungen rund um Kultur und Tourismus: 51 Prozent der Befragten können sich vorstellen, Apps für Stadtführungen, Museumsbesuche oder touristische Erlebnisse mit Augmented Reality zu nutzen. Diese Zahl liegt deutlich über den tatsächlichen bisherigen Nutzungswerten. Sie zeigt ein großes Potenzial für die Verbindung von digitaler Information und realem Erlebnis.

51%

können sich vorstellen, AR-Anwendungen für Stadtführungen, Museen und touristische Erlebnisse zu verwenden.

Auch Kamerafilter stoßen weiterhin auf hohes Interesse: 39 Prozent der Menschen können sich vorstellen, diese künftig zu verwenden, genauso viele wie für AR-Shopping-Anwendungen, bei denen Produkte virtuell in die Umgebung projiziert werden können, etwa Möbel oder Kleidung. Fast ebenso viele (36 Prozent) interessieren sich für AR-Navigation, bei der digitale Hinweise direkt ins Kamerabild eingeblendet werden. Auch das liegt deutlich über der bisherigen Nutzung. 31 Prozent zeigen Interesse an AR-Spielen, bei denen virtuelle Inhalte mit der echten Welt verschmelzen. 29 Prozent können sich vorstellen, Trainings- oder Schulungs-Apps mit AR-Elementen zu nutzen.

Darüber hinaus gibt es eine Reihe weiterer Anwendungen, die bei jeweils kleineren Gruppen auf Interesse stoßen: 23 Prozent interessieren sich für Maßband-Apps, mit denen sich über die Kamera Distanzen messen lassen. 20 Prozent finden AR-Anwendungen spannend, die gedruckte Inhalte in Zeitungen, Magazinen oder Büchern interaktiv erweitern. 8 Prozent würden gern AR-Anwendungen für Spielzeuge ausprobieren, etwa um Figuren oder Spielelemente virtuell zu animieren.

Viele Nutzerinnen und Nutzer wünschen sich also digitale Erlebnisse, die reale Orte, Objekte und Aktivitäten erweitern. Die Herausforderung: aus der Vorstellung konkrete, niedrigschwellige Anwendungen zu machen. Denn wo Neugier besteht, ist der Schritt zur Nutzung oft nicht mehr weit.

3.4 Aktuelle Nutzung von Virtual Reality

Anders als Augmented Reality funktioniert Virtual Reality nur mit VR-Brillen und nicht einfach mit Smartphone und Tablet. Diese VR-Brillen, mit denen man komplett in eine dreidimensionale computergenerierte Welt eintauchen kann, sind technologisch recht weit fortgeschritten. Inzwischen gehört bei den Brillen auch ein Modus zum Standard, mit dem die reale Umwelt mit virtuellen Elementen angereichert werden kann. Anders als bei den oben beschriebenen AR-Brillen geschieht dies jedoch über Kameras vermittelt: Wer die Brille trägt, kann nicht durch transparente Gläser schauen, sondern bekommt vor seinen Augen auf Bildschirmen eine Live-Videoaufnahme der Umgebung angezeigt, in die perspektivisch korrekt Inhalte eingefügt werden. Mit einem Einstiegspreis von etwas über 300 Euro sind VR-Brillen für viele erschwinglich geworden. Damit ist Virtuelle Realität längst keine Science-Fiction mehr – doch wie viele Menschen in Deutschland haben bereits selbst eine VR-Brille genutzt oder planen dies künftig?

76%

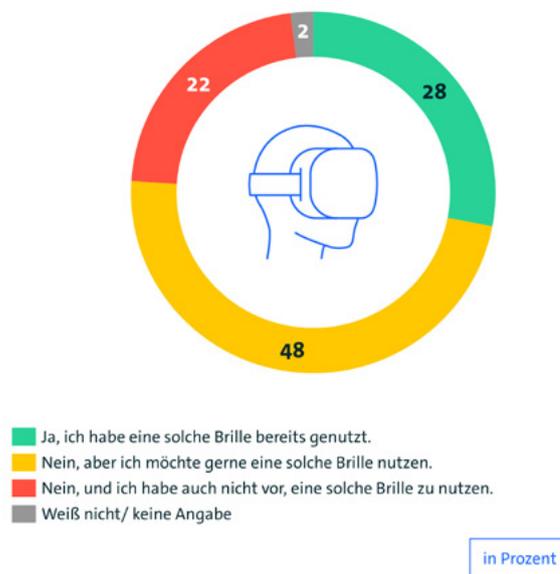
haben schon eine VR-Brille genutzt oder können sich vorstellen, eine VR-Brille zu nutzen.

28 Prozent der Befragten geben an, bereits eine VR-Brille genutzt zu haben. Besonders hoch ist dieser Anteil bei den 16- bis 29-Jährigen und 30- bis 49-Jährigen, in beiden Gruppen liegt der Wert bei 38 Prozent. Bei den über 65-Jährigen hingegen haben nur 14 Prozent bereits Erfahrungen mit VR gesammelt – ein Unterschied von 14 Prozentpunkten zum Durchschnitt.

Eine größere Gruppe – 48 Prozent – hat noch keine VR-Brille genutzt, kann sich dies aber vorstellen. Es existiert also eine große Offenheit gegenüber dem Einsatz von VR. Lediglich 22 Prozent der Befragten geben an, keine VR-Brille nutzen zu wollen. Diese Haltung ist besonders stark in der älteren Bevölkerung: Bei den über 65-Jährigen liegt der Anteil bei 30 Prozent.

76 Prozent der Bevölkerung sind offen für VR-Brillen

Haben Sie eine VR-Brille bereits genutzt?



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 10: Nutzung und Nutzungsbereitschaft von VR-Brillen

Und wofür wird VR heute schon im privaten Kontext eingesetzt?

Für alle, die bereits Erfahrungen mit einer VR-Brille gesammelt haben, steht ein Anwendungsfall ganz klar im Vordergrund: Computer- und Videospiele. Ganze 95 Prozent der VR-Nutzerinnen und -Nutzer geben an, die Brille dafür eingesetzt zu haben. Virtual Reality ist damit fest in der Gaming-Welt verankert.

Neben Spielen haben sich zwei weitere Nutzungsszenarien etabliert: 68 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer verwenden die VR-Brille zum Ansehen von Filmen, Serien oder Videos. Bei den unter 30-Jährigen sind es 79 Prozent, bei den über 65-Jährigen immer noch 60 Prozent. Die VR-Brille wird für sie damit zum individuell anpassbaren Riesens Bildschirm.

Auch das virtuelle Bereisen von Orten, also zum Beispiel Stadtführungen, Urlaubsreisen oder Naturerlebnisse, wird intensiv genutzt: 66 Prozent haben das bereits ausprobiert.

Die höchsten Werte finden sich hier bei den 30- bis 49-Jährigen mit 73 Prozent.

Anwendungen mit rund einem Viertel Nutzung sind die Visualisierung von Wohnungs- und Häuserplänen in VR (27 Prozent) und der Besuch von Musikkonzerten in der VR-Brille (26 Prozent) – von gestreamten Liveauftritten bis hin zu immersiven Musikerlebnissen.

22 Prozent haben VR in Museen, Ausstellungen oder auf Messen verwendet, zum Beispiel für virtuelle Rundgänge oder interaktive Präsentationen. 18 Prozent haben VR-Shopping-Erfahrungen gemacht, 17 Prozent nutzten die Brille für Bildungs- und Lernprojekte. 16 Prozent geben an, sportliche Aktivitäten wie Fitness- oder Bewegungsprogramme mit VR ausprobiert zu haben.

15 Prozent der Befragten haben Sportereignisse in VR verfolgt, zum Beispiel in virtuellen Stadien oder als 360-Grad-Streams. Nur 7 Prozent nutzen VR, um sich virtuell mit anderen zu treffen, etwa in sozialen Plattformen oder Multiplayer-Umgebungen.

Und bemerkenswert: 0 Prozent der Befragten gaben an, die VR-Brille für erotische Inhalte genutzt zu haben – ein überraschendes Ergebnis, das möglicherweise mit der Tabuisierung solcher Angaben in Umfragen zusammenhängt.

Gaming, Filme und Reisen sind Top-VR-Einsatzszenarien

Für welche Inhalte haben Sie eine Virtual-Reality-Brille genutzt?



Basis: Nutzerinnen und Nutzer von VR-Brillen | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 11: Beliebte Einsatzszenarien von VR-Brillen

3.5 Bekanntheit des Metaverse

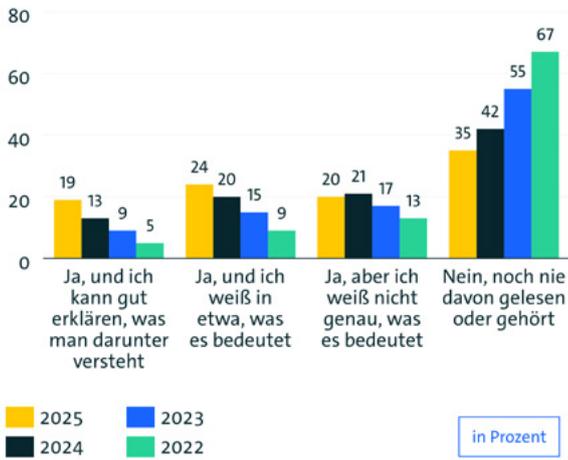
Der große Hype um das Metaverse, wie er ab Ende 2021 und vor allem im Jahr 2022 zu beobachten war, scheint sich inzwischen gelegt zu haben. Statt euphorischer Zukunftsvisionen rücken dafür inzwischen realistischere Erwartungen in den Vordergrund, und auch der Begriff selbst wird zunehmend hinterfragt. Manche lehnen ihn bereits ab und sprechen stattdessen lieber von virtuellen Welten oder dem zukünftigen Web 4.0.

Trotzdem zeigt sich: Die Bekanntheit des Begriffs Metaverse in der Gesamtbevölkerung steigt kontinuierlich und deutlich. Im Jahr 2025 sagen nur noch 35 Prozent der Menschen in Deutschland ab 16 Jahren, dass sie noch nie vom Metaverse gelesen oder gehört haben. 2024 lag dieser Anteil noch bei 42 Prozent, 2023 bei 55 Prozent und 2022 gar bei 67 Prozent.

Entsprechend steigt der Anteil derer, die schon einmal vom Begriff Metaverse gehört haben und sich zutrauen, gut erklären zu können, was man darunter versteht. Er liegt nun bei 20 Prozent (Vorjahr: 13 Prozent).

Das Metaverse – nicht mehr im Trend, aber immer bekannter

Haben Sie schon einmal vom Begriff Metaversum bzw. Metaverse gelesen oder gehört?



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren | Quelle: Bitkom Research | Hinweis: Nicht dargestellt: Weiß nicht/keine Angabe

Abbildung 12: Bekanntheit des Metaverse

Die Idee hinter dem Metaverse lebt nach wie vor. Zwar ist der anfängliche Hype um das Metaverse etwas abgeklungen, die Grundidee, die dahintersteht, ist allerdings aktueller denn je: Es geht darum, die virtuelle und die physische Welt in Echtzeit und dauerhaft (persistent) miteinander zu verbinden. Und gerade im industriellen Bereich wird diese Vision zunehmend Wirklichkeit.

So entstehen etwa digitale Zwillinge von Maschinen, Anlagen oder ganzen Fabriken – virtuelle Abbilder, die mit ihren realen Gegenstücken vernetzt sind. Damit können beispielsweise Fabrikarbeiterinnen und -arbeiter bereits an Maschinen trainieren, noch bevor diese physisch existieren. Produktionsprozesse lassen sich realitätsnah simulieren, vorausschauend optimieren, lange vor dem ersten realen Handgriff.

3.6 Fazit und Ausblick Smart Glasses, AR und VR

Ob als AR-Brille mit eingeblendeten digitalen Informationen oder als Smart Glasses mit Audioausgabe und KI-Funktionen: Digitale Brillen stehen an der Schwelle zum Massenmarkt. In den kommenden Jahren dürften AR- und Smart Glasses zu einer zentralen neuen Gerätegattung der Consumer Technology werden, vergleichbar mit der Einführung des Smart-

Auch die Interaktion zwischen Mensch und Maschine verändert sich: Roboterarme lassen sich über ihre virtuellen Abbilder fernsteuern, oder umgekehrt: Wer einen Roboterarm manuell bewegt, bewegt auch gleichzeitig sein digitales Spiegelbild. Noch spannender: Reale Roboter lassen sich KI-gestützt anhand ihrer digitalen Zwillinge trainieren, sodass sie vom ersten Einsatztag an präzise und effizient arbeiten können.

Besonders dynamisch wird es aktuell dort, wo sich Künstliche Intelligenz, Augmented und Virtual Reality sowie das Metaverse miteinander verbinden. Aus diesem Zusammenspiel entstehen neue Möglichkeiten, etwa in Form von intelligenten, virtuellen Agenten. Diese Agenten sind digitale, KI-gesteuerte Wesen oder Assistenten, die sich in virtuellen Umgebungen bewegen, mit Menschen interagieren, Anfragen beantworten oder Aufgaben übernehmen können, etwa als virtuelle Verkäuferinnen und Verkäufer in digitalen Geschäften, als Servicekräfte in digitalen Fabriken oder als Begleiter bei virtuellen Schulungen und Trainings. Sie können Sprache verstehen, Gestik interpretieren, visuell auf Inhalte reagieren. Dabei wirken sie zunehmend menschlich.

Das Metaverse mag vielleicht kein allgegenwärtiger Marketingbegriff mehr sein. Doch die technologischen Entwicklungen hinter dem Konzept sind konkreter, relevanter und praxisnäher denn je. Die Verbindung aus realer und virtueller Welt, gepaart mit KI und immersiven Interfaces, öffnet neue Räume für Industrie, Bildung, Handel und Alltag. Nur heißen diese Räume in Zukunft vielleicht einfach anders. Wer tiefer in die aktuellen Entwicklungen des Metaverse einsteigen möchte, dem sei der in diesem Jahr erschienene Bitkom-Leitfaden [»Der aktuelle Stand des Metaverse. Reifegrad, Rahmenbedingungen, Technik und Anwendungsbeispiele«](#) als Lektüre empfohlen.

phones vor gut 15 Jahren. Mit fortschreitender technischer Reife, besserem Tragekomfort, sinkenden Preisen und zunehmender gesellschaftlicher Akzeptanz könnten sie unsere Art, Informationen wahrzunehmen und mit der digitalen Welt zu interagieren, grundlegend verändern. Ein neues Kapitel der Digitalisierung beginnt.

Smart Glasses sind als neue Gerätegattung im Alltag angekommen: 14 Prozent der Bevölkerung haben bereits eine smarte Brille (ohne visuelle AR-Komponente) ausprobiert, weitere 25 Prozent können sich das vorstellen. Besonders groß ist das Interesse an praktischen Einsatzszenarien wie Navigation oder Informationen zu Gebäuden (47 Prozent Zustimmung). Gleichzeitig bestehen Bedenken beim Thema unbemerktes Filmen: 60 Prozent empfinden diesen Aspekt als unangenehm. Hersteller reagieren mit sichtbaren Aufnahmeanzeigen.

AR-Brillen stoßen auf wachsende Offenheit, vor allem bei Jüngeren: 26 Prozent der Deutschen können sich vorstellen, künftig eine AR-Brille zu tragen. Bei den unter 50-Jährigen sind es sogar über ein Drittel. Noch fehlen alltagstaugliche Modelle, doch viele große Tech-Unternehmen arbeiten mit Hochdruck an marktfähigen Produkten. Die Bereitschaft zum Einsatz ist vorhanden – nun muss die Technik folgen. Augmented Reality ist weiter verbreitet als vielen bewusst ist: Jede zweite Person in Deutschland hat schon mindestens eine AR-Anwendung genutzt, meist in Form von Kamerafiltern (21 Prozent) oder AR-Spielen (16 Prozent). Doch nur

54 Prozent wissen überhaupt, dass sich AR mit dem eigenen Smartphone nutzen lässt. Das zeigt: Die Technik ist verfügbar, aber das Wissen um ihren Einsatz oft noch begrenzt.

Großes Interesse an AR – besonders bei Kultur und Tourismus: AR-Anwendungen für Stadtführungen, Museen oder touristische Erlebnisse stoßen auf großes Interesse: 51 Prozent können sich vorstellen, solche Angebote künftig zu nutzen. Auch für Shopping, Navigation oder Schulungen ist das Interesse deutlich größer als die bisherige Nutzung.

Virtuelle Realität kommt im Alltag an – besonders bei Jüngeren: 28 Prozent der Deutschen haben bereits eine VR-Brille genutzt, bei den unter 50-Jährigen liegt der Anteil sogar bei 38 Prozent. Vor allem Gaming (95 Prozent), das virtuelle Ansehen von Videos (68 Prozent) und digitale Reisen (66 Prozent) prägen die VR-Nutzung.

4 Digitale Sprachassis- tenten: Auf dem Weg zum smarten Begleiter



Digitale Sprachassistenten wie Siri, Google Assistant oder Amazon Alexa gehören seit über einem Jahrzehnt zum digitalen Alltag. Mit Siri, das 2011 erstmals auf dem iPhone erschien, begann eine Entwicklung, die unsere Art der Interaktion mit Technik grundlegend verändert hat: Sprache wurde zum Interface.

Für viele Menschen waren Sprachassistenten der erste spürbare Berührungspunkt mit Künstlicher Intelligenz im eigenen Zuhause oder auf dem Smartphone, lange bevor KI-gestützte Bildgeneratoren, Chatbots oder autonome Systeme in den Fokus rückten. Man konnte Fragen stellen, das Licht per Sprache steuern oder Musik auf Zuruf abspielen. Für viele war das anfangs ein faszinierender, beinahe magischer Moment.

In den letzten Jahren hat sich auf diesem Gebiet viel getan. Mit dem Fortschritt in der KI-Technologie werden Sprachassistenten zunehmend intelligenter, kontextsensitiver und nützlicher. Aus einfachen Befehlsempfängern werden tatsächliche Assistenten, die verstehen, vorschlagen, mitdenken – und das zunehmend in natürlicher Sprache. Damit verschiebt sich auch die Erwartung der Nutzerinnen und Nutzer: Weg von der reinen Sprachsteuerung hin zu echter Unterstützung im Alltag. Und mit den KI-gestützten Smart Glasses haben die Sprachassistenten einen neuen Zugang in unseren Alltag gefunden (mehr dazu in Kapitel 4).

Im folgenden Kapitel zeigt die Studie, wie viele Menschen in Deutschland Sprachassistenten heute nutzen, welche Aufgaben sie ihnen anvertrauen und auf welchen Geräten sie die digitalen Helferinnen und Helfer einsetzen. Die Ergebnisse geben Einblick in den Stand der Nutzung und einen Ausblick darauf, was digitale Assistenz künftig leisten soll.

4.1 Wer nutzt digitale Sprachassistenten – und auf welchen Geräten?

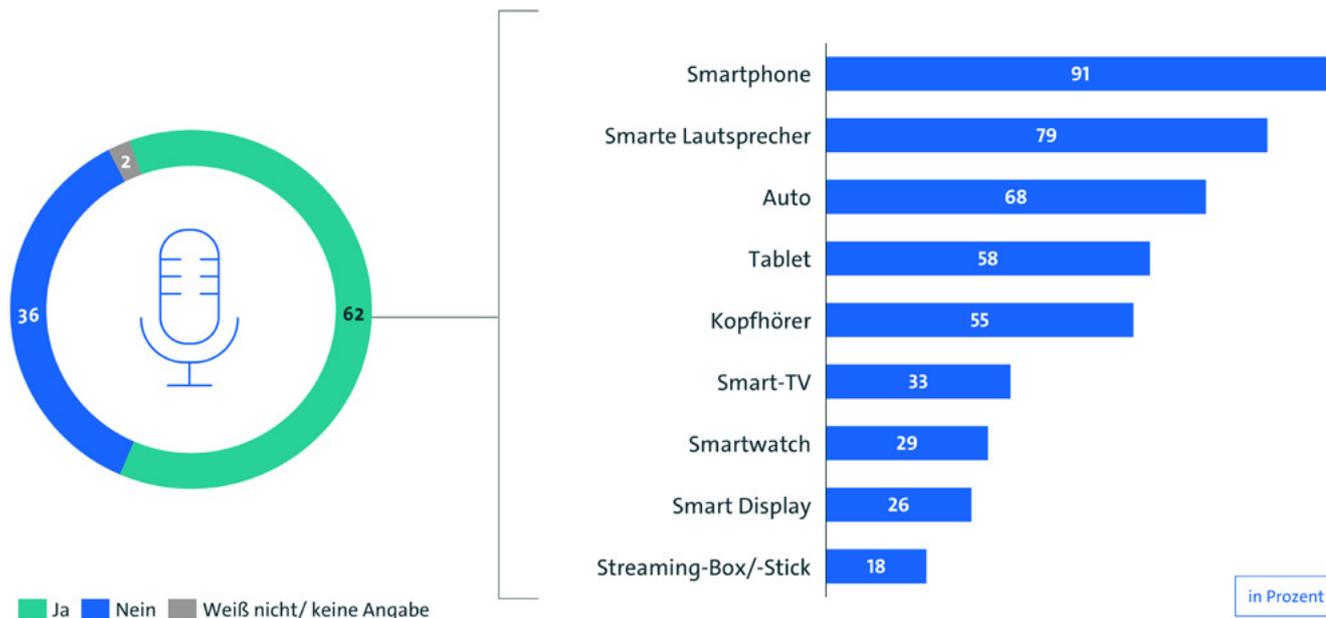
Digitale Sprachassistenten wie Alexa, Siri oder der Google Assistant gehören für viele Menschen längst zum digitalen Alltag, und ihre Verbreitung nimmt weiter zu. Im Jahr 2025 nutzen 62 Prozent der Menschen in Deutschland ab 16 Jahren einen solchen Sprachassistenten, unabhängig davon, auf welchem Gerät. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein deutlicher Anstieg: 2024 lag der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer noch bei 53 Prozent.

Auffälliger sind die Unterschiede in den Altersgruppen: Besonders groß ist die Nutzung bei den 16- bis 29-Jährigen: Hier verwenden bereits 79 Prozent einen Sprachassistenten. Auch in der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre liegt die Nutzung mit 73 Prozent deutlich über dem Durchschnitt. Unter den 50- bis 64-Jährigen sind es immerhin noch 60 Prozent, während bei den 65-Jährigen und Älteren nur noch 40 Prozent Sprachassistenten verwenden.

79%

der 16- bis 29-Jährigen verwenden einen digitalen Sprachassistenten.

Nutzung von Sprachassistenten



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren (links), Nutzerinnen und Nutzer von Sprachassistenten (rechts) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 13: Sprachassistenten-Nutzung in Deutschland nach Geräten

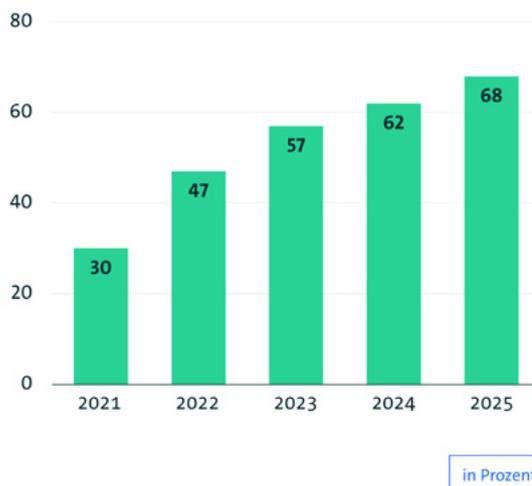
Digitale Sprachassistenten werden auf zahlreichen Geräten genutzt, von ganz klein und in die Hosentasche passend bis zu groß und 200 km/h schnell. Das Smartphone bleibt mit 91 Prozent der unangefochtene Spitzenreiter, wenn es um den Einsatz von Alexa, Siri, Google Assistant und Co. geht. Auch smarte Lautsprecherboxen, wie etwa der Amazon Echo oder der Google Nest, bleiben sehr verbreitet: 79 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer verwenden Sprachsteuerung darüber.

Besonders auffällig ist jedoch ein Trend: Das Auto gewinnt als Ort für Sprachsteuerung weiter an Bedeutung. Im Jahr 2025 geben 68 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von Sprachassistenten an, einen Sprachassistenten im Auto zu verwenden. Zum Vergleich: 2024 waren es noch 62 Prozent, 2023 57 Prozent, 2022 47 Prozent und 2021 erst 30 Prozent. Damit hat sich der Anteil der Nutzenden von Sprachassistenten im Auto in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt. Das zeigt: Sprachsteuerung wird unterwegs zunehmend zur bevorzugten Bedienform – sicher, intuitiv und freihändig.

68%

der Nutzerinnen und Nutzer digitaler Sprachassistenten verwenden diesen im Auto.

Sprachassistenten werden im Auto bedeutender



Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Sprachassistenten | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 14: Nutzung von Sprachassistenten im Auto 2021 bis 2025

Auch andere Geräte sind beliebt: 58 Prozent nutzen digitale Sprachassistenten auf dem Tablet, 55 Prozent über Kopfhörer, 33 Prozent über den Smart-TV und 29 Prozent auf einer Smartwatch. Etwas seltener sind Sprachassistenten auf Smart Displays (26 Prozent) oder Streaming-Sticks wie Amazon Fire TV oder Apple TV (18 Prozent) im Einsatz.

4.2 So werden digitale Sprachassistenten eingesetzt

Digitale Sprachassistenten haben ihren festen Platz im Alltag vieler Menschen gefunden. Die aktuelle Auswertung zeigt: Vier Nutzungszwecke stehen klar im Vordergrund.

Am häufigsten werden Sprachassistenten genutzt, um Audioinhalte wie Musik, Hörbücher oder Radio abzuspielen. 86 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer geben dies an. Auch das Starten von Anrufen ist weit verbreitet: 78 Prozent nutzen dafür Sprachbefehle. Auf Platz drei liegt die Steuerung von Haushaltsgeräten, etwa im Smart Home: 74 Prozent setzen ihre Assistenten hier ein. Und 62 Prozent verwenden Sprachsteuerung, um Suchanfragen oder Internetrecherchen durchzuführen – ein klassischer und praktischer Anwendungsfall.

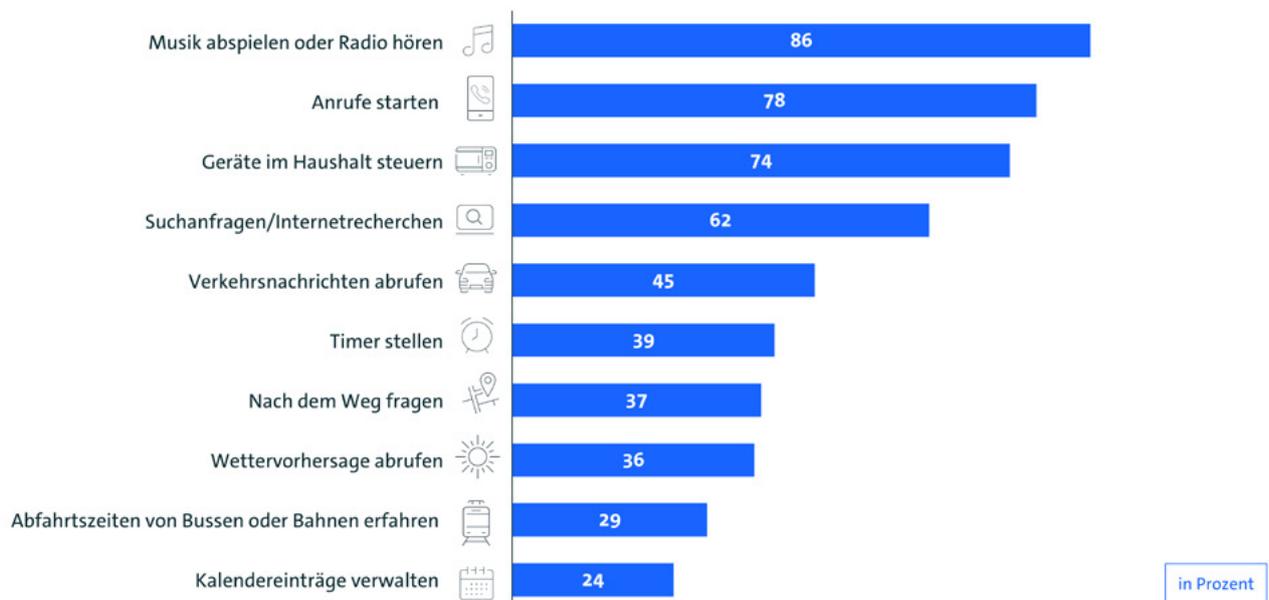
Darüber hinaus gibt es eine zweite Gruppe von Einsatzzwecken, die von rund zwei Fünfteln der Nutzenden regelmäßig genutzt wird. Hierzu zählen: Verkehrsnachrichten und Stauinformationen abrufen (45 Prozent), einen Timer starten, zum Beispiel beim Kochen oder Backen (39 Prozent), Navigation

oder Wegbeschreibung per Sprache abfragen (37 Prozent) oder die Wettervorhersage abrufen (36 Prozent).

Weitere Verwendungsarten, die von mindestens einem Fünftel der Nutzerinnen und Nutzer genannt werden, sind das Erfragen der Abfahrtszeiten von Bussen oder Bahnen (29 Prozent), Kalendereinträge zu verwalten (24 Prozent) und sich E-Mails oder Kurznachrichten vorlesen zu lassen oder diese zu verfassen (21 Prozent).

Die großen vier – Musik, Anrufe, Smart Home und Recherche – zeigen, wie eng Sprachassistenten mit alltäglichen Aufgaben verwoben sind. Doch auch viele weitere Funktionen etablieren sich nach und nach. Die Sprachsteuerung entwickelt sich zunehmend zu einer vielseitigen und intuitiven Schnittstelle im digitalen Alltag.

Der Einsatz von Sprachassistenten – Top 10



Basis: Nutzerinnen und Nutzer digitaler Sprachassistenten | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 15: Genutzte Anwendungen digitaler Sprachassistenten

4.3 Der nächste Schritt: Sprachassistenten als intelligente Alltagsbegleiter

Digitale Sprachassistenten wie Siri, Alexa oder der Google Assistant sind längst keine Neuheit mehr: Sie sind seit mehreren Jahren auf dem Markt und haben sich, wie gerade gezeigt, in vielen Haushalten etabliert. Doch aktuell erleben sie einen technologischen Entwicklungsschub: Dank der enormen Fortschritte im Bereich der Künstlichen Intelligenz wandeln sich die klassischen Sprachassistenten zunehmend zu echten Alltagsbegleitern. Sie werden kontextsensitiver, lernfähiger und proaktiver. Damit entwickeln sie sich zu smarten, digitalen Helfern, die den Alltag aktiv unterstützen und sich auf die individuellen Bedürfnisse ihrer Nutzerinnen und Nutzer einstellen können. Die Studie zeigt: Besonders dann, wenn es um praktische Hilfe im Alltag geht, stoßen KI-Assistenten auf breite Zustimmung.

47 Prozent der Befragten wünschen sich Unterstützung durch einen KI-Assistenten beim Erstellen individueller Ernährungspläne und dem damit verbundenen Einkauf. Besonders hoch ist das Interesse bei jüngeren Menschen zwischen 16 und 29 Jahren (58 Prozent). Auch bei den 30- bis 49-Jährigen ist die Zustimmung mit 56 Prozent überdurchschnittlich. Frauen zeigen mit 51 Prozent mehr Zustimmung als Männer (43 Prozent).

44 Prozent würden gerne einen KI-Assistenten nutzen, um neue Fähigkeiten zu erlernen, etwa eine Sprache oder ein Instrument. Männer zeigen hier mit 49 Prozent deutlich mehr Interesse als Frauen (39 Prozent). Auch nach Altersgruppen zeigen sich klare Unterschiede: 58 Prozent der 16- bis 29-Jährigen befürworten diesen Einsatz, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 47 Prozent, bei den über 65-Jährigen nur 36 Prozent.

43 Prozent der Befragten würden gerne einen KI-Assistenten nutzen, der individuelle Vorschläge für Geschenke macht. Männer benötigen hier offenbar besonders viel Hilfe: Sie äußern diesen Wunsch mit 49 Prozent klar häufiger als Frauen mit 37 Prozent.

32 Prozent fänden es hilfreich, wenn ein KI-Assistent bei der Koordination der Kalender von Familie und Freunden hilft, an gemeinsame Events erinnert und Folgetermine vorschlägt.

Neben den praktischen Funktionen wurden auch potenzielle emotionale und soziale Einsatzbereiche von KI-Assistenten abgefragt, mit insgesamt verhaltenerer Zustimmung. 39 Prozent der Bevölkerung können sich vorstellen, bei bestimmten Themen eher einen KI-Assistenten um Rat zu fragen als Freunde oder Familie. Unter jungen Erwachsenen zwischen 16 und 29 Jahren liegt dieser Wert sogar bei 51 Prozent.

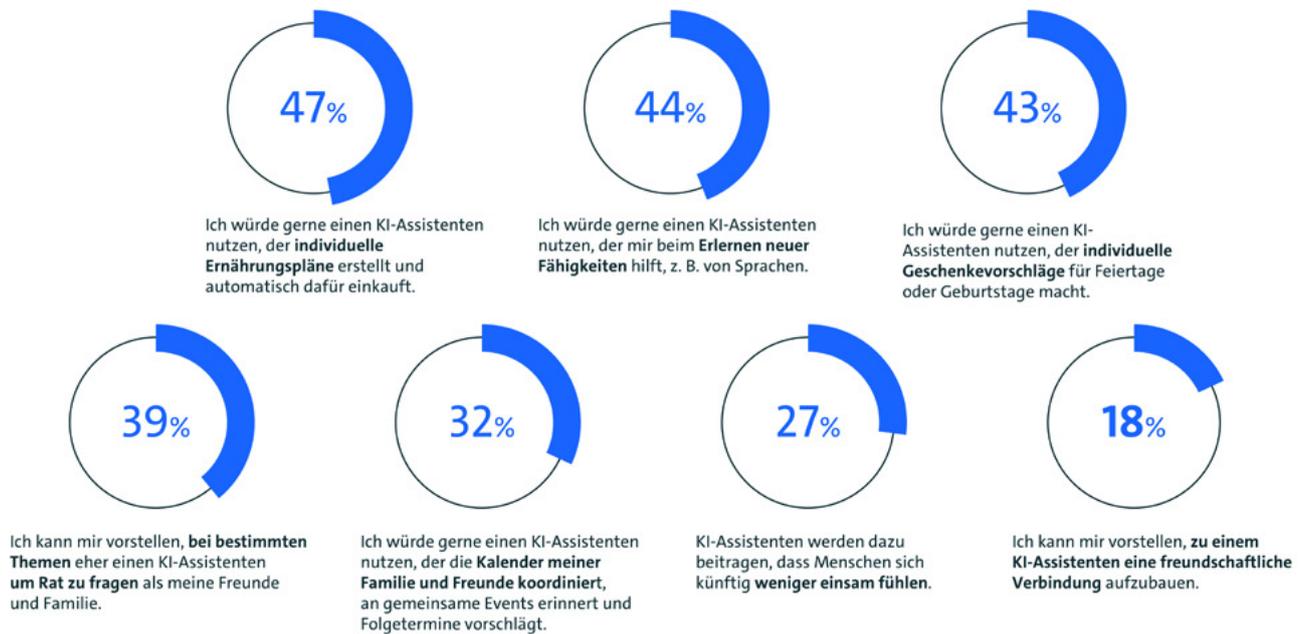
Dass KI-Assistenten künftig dazu beitragen könnten, dass sich Menschen weniger einsam fühlen, glauben 27 Prozent der Befragten. Auch hier ist die Zustimmung in der jüngsten Altersgruppe am höchsten (34 Prozent), bei den über 65-Jährigen am niedrigsten (23 Prozent). Von den über 75-Jährigen sind sogar nur noch 20 Prozent dieser Auffassung.

18 Prozent können sich sogar vorstellen, zu einem KI-Assistenten eine freundschaftliche Verbindung aufzubauen. Männer sind hier mit 20 Prozent etwas aufgeschlossener als Frauen (16 Prozent).

18%

können sich vorstellen, zu einem Sprachassistenten eine freundschaftliche Beziehung aufzubauen.

Hierfür werden Sprachassistenten als Alltagshelfer gewünscht



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 16: Gewünschte Anwendungen digitaler Alltagshelfer

Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich: Die Menschen in Deutschland wünschen sich derzeit vor allem praktische Unterstützung im Alltag durch Künstliche Intelligenz – sei es beim Erstellen von Ernährungsplänen, beim Lernen neuer Fähigkeiten oder bei der Organisation des Familienlebens. Immer wieder wird auch öffentlich diskutiert, ob und wie Menschen emotionale Bindungen zu KI-Systemen aufbauen können. Erste Angebote, in denen KI als virtuelle Freundin oder virtueller Freund agiert, existieren bereits.

Unsere Studie zeigt jedoch: Die große Mehrheit kann sich eine solche emotionale Beziehung derzeit noch nicht vorstellen. Aber immerhin – und das ist durchaus bemerkenswert – rund ein Fünftel der Bevölkerung wäre offen dafür, zu einem KI-Assistenten eine freundschaftliche Verbindung aufzubauen.

4.4 Fazit und Ausblick Sprachassistenten

Mehr als jede zweite Person ab 16 Jahren nutzt einen Sprachassistenten: 2025 setzen 62 Prozent der Menschen in Deutschland einen Sprachassistenten wie Alexa, Siri oder den Google Assistant ein – ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr (53 Prozent).

Das Smartphone bleibt das wichtigste Gerät – doch das Auto holt auf: 91 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer verwenden Sprachassistenten auf dem Smartphone. Doch auch das Auto wird immer häufiger zur Plattform für Sprachsteuerung:

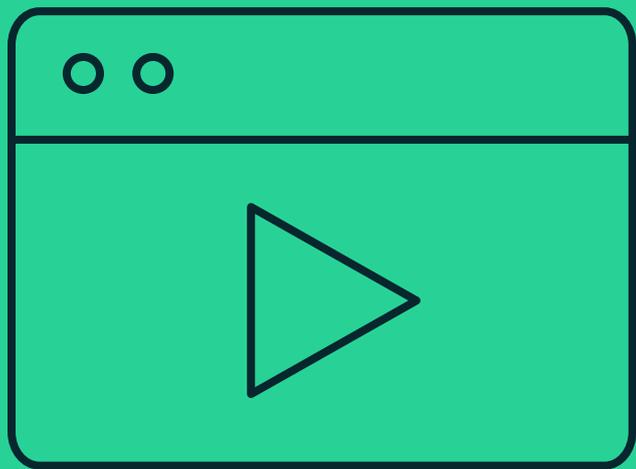
68 Prozent nutzen ihren Assistenten dort – mehr als doppelt so viele wie noch vor fünf Jahren.

Vier Hauptfunktionen dominieren die Nutzung: Am häufigsten werden Sprachassistenten für das Abspielen von Audioinhalten (86 Prozent), zum Starten von Anrufen (78 Prozent), für die Steuerung von Haushaltsgeräten (74 Prozent) und für Suchanfragen (62 Prozent) genutzt. Diese Aufgaben sind mittlerweile fest im Alltag vieler Menschen verankert.

KI soll den Assistenten der Zukunft noch persönlicher machen: Die Erwartungen an künftige KI-Assistenten gehen weit über klassische Sprachbefehle hinaus: Viele wünschen sich konkrete Alltagsunterstützung, etwa beim Erstellen von Ernährungsplänen (47 Prozent) oder beim Erlernen neuer Fähigkeiten (44 Prozent). Eine emotionale Verbindung zu KI können sich aktuell jedoch nur 18 Prozent vorstellen – unter jungen Menschen liegt dieser Wert etwas höher.

Digitale Sprachassistenten haben sich vom anfänglichen Spielzeug zu echten Alltagshelfern entwickelt – und stehen jetzt vor dem nächsten großen Schritt: der Verschmelzung mit generativer KI. In Zukunft werden Sprachassistenten nicht nur zuhören und ausführen, sondern verstehen, vorschlagen und aktiv mitdenken. Sie werden individueller, empathischer und anpassungsfähiger. Damit könnten sie zu echten Begleiterinnen im Alltag werden. Die Basis ist gelegt – jetzt beginnt das Zeitalter der wirklich smarten Assistenz.

5 Videostreaming & TV



5.1 Wer streamt & wo?

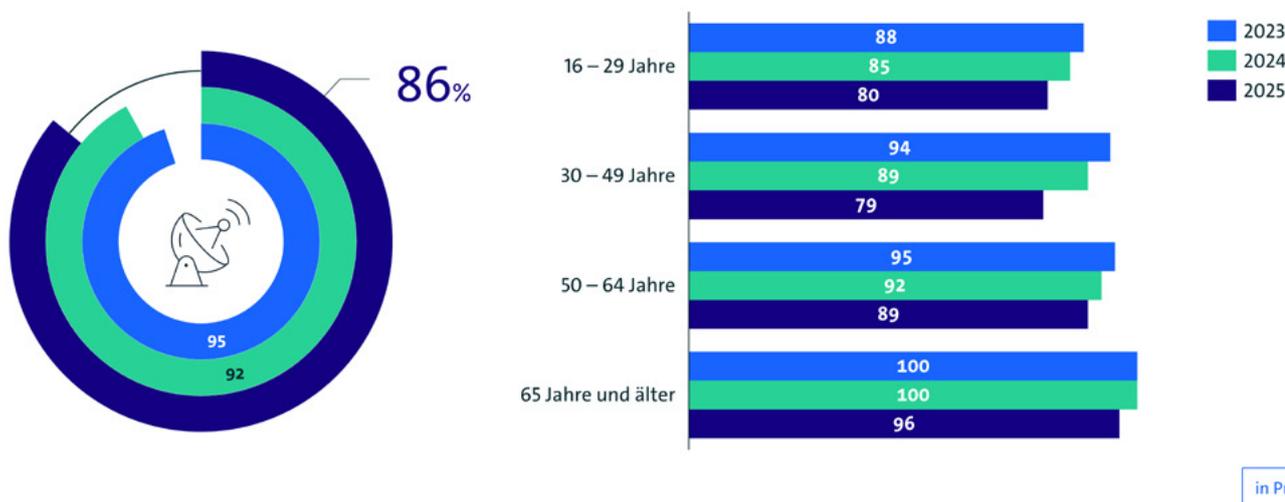
Ob kurzer Clip, Serienmarathon oder klassische Fernsehsendung: Die Menschen in Deutschland nutzen ein breites Spektrum an Möglichkeiten, um Videos oder Sendungen zu schauen – bevorzugt digital, aber nicht ausschließlich.

Trotz zunehmender Digitalisierung bleibt das klassische Fernsehen in Deutschland ein fester Bestandteil des Medienalltags. Es liegt aber in diesem Jahr hinter der Streaming-Nutzung. 86 Prozent der Bevölkerung geben an, das aktuelle

Teil der Betroffenen hat dies sicherlich zum Anlass genommen, seitdem auf den Kabelanschluss und die mit ihm verbundenen Kosten zu verzichten.

Besonders hoch ist die Nutzung der klassischen Anschlüsse nach wie vor in der ältesten Bevölkerungsgruppe: 96 Prozent der über 65-Jährigen greifen auf den klassischen Empfang zurück, bei den über 75-Jährigen sind es sogar praktisch alle (98 Prozent). Aber auch in der jungen Zielgruppe ist das

Fernsehen über Kabel, Satellit, Antenne



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 17: TV-Konsum über klassische Anschlüsse (Kabel, Satellit, Antenne)

Fernsehprogramm zumindest hin und wieder über einen klassischen Anschluss – etwa per Kabel, Satellit oder Antenne – zu schauen. Im Vergleich zum Vorjahr (2024: 92 Prozent) ist das ein Rückgang um 6 Prozentpunkte. 87 Prozent hingegen schauen Videos, Clips und Filme per Streaming.

Damit setzt sich ein langfristiger Trend fort: Die Reichweite über die klassischen Fernsehanschlüsse nimmt langsam, aber stetig ab, auch wenn sie nach wie vor auf sehr hohem Niveau liegt. Als Besonderheit kam im vergangenen Jahr der Wegfall der Umlagefähigkeit des Kabelanschlusses in der Nebenkostenabrechnung hinzu. Seitdem müssen Mieter einen vorhandenen Kabelanschluss nicht mehr automatisch bezahlen. Ein

Format weiterhin präsent: 80 Prozent der 16- bis 29-Jährigen schauen zumindest gelegentlich klassisch. Umgekehrt verhält es sich mit der Altersverteilung unter den Streamerinnen und Streamern. Nahezu alle in den Altersgruppen der 16- bis 29-Jährigen (96 Prozent), 30- bis 49-Jährigen (97 Prozent) und 50- bis 64-Jährigen (93 Prozent) streamen Bewegtbildinhalte. Klar weniger sind es bei den 65- bis 74-Jährigen (76 Prozent), und bei den über 75-Jährigen ist es nur jede und jeder zweite (52 Prozent).

Gestreamte Videoinhalte begegnen den Menschen in Deutschland in ganz unterschiedlicher Form und über unterschiedliche Portale und Plattformen. An der Spitze stehen in diesem Jahr Videoportale wie YouTube oder Vimeo, die von 79 Prozent der Bevölkerung zumindest hin und wieder genutzt werden. Bei den Jüngeren (16 bis 29 Jahre) liegt die Nutzung mit 93 Prozent besonders hoch. Selbst in der Altersgruppe 65+ greift noch mehr als die Hälfte (58 Prozent) darauf zurück.

Ebenfalls weit verbreitet ist das zeitversetzte Anschauen von Spielfilmen, Serien oder Sendungen über Mediatheken und Video-on-Demand-Portale wie Netflix oder Amazon Prime. Insgesamt nutzen 61 Prozent der Menschen diese Angebote. Besonders beliebt ist diese Nutzung bei den 30- bis 49-Jährigen (78 Prozent), während sie bei den über 65-Jährigen deutlich seltener vorkommt (34 Prozent).

Videos in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder TikTok gewinnen weiter an Bedeutung: 52 Prozent der Gesamtbevölkerung schauen dort zumindest gelegentlich Videos – ein Anstieg um 6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es sogar 67 Prozent, bei den über 65-Jährigen lediglich 30 Prozent. Die jüngeren Zielgruppen scrollen deutlich videolastiger durch ihre Feeds als die älteren Semester.

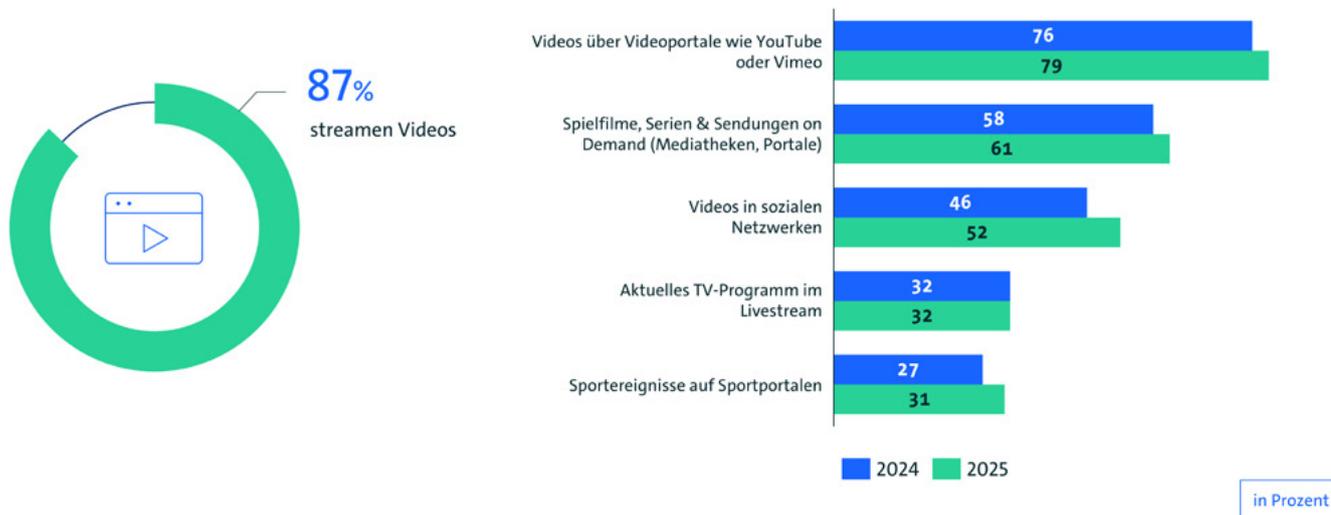
Das aktuelle Fernsehprogramm über eine Internetverbindung (z. B. als Livestream) wird von 32 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentlich genutzt. Besonders beliebt ist diese Form bei den 16- bis 29-Jährigen (41 Prozent) und den 30- bis 49-Jährigen (35 Prozent). Bei den über 65-Jährigen liegt der Wert bei 24 Prozent.

Sportereignisse auf speziellen Portalen (etwa über Sky Go, DAZN oder ähnliche Anbieter) werden von 31 Prozent der Bevölkerung zumindest gelegentlich genutzt. Männer zeigen hier mit 37 Prozent ein deutlich höheres Interesse als Frauen (25 Prozent). Spielfilme und Serien auf DVD oder BluRay haben ihren festen Platz bei einem kleineren Teil der Bevölkerung behalten: 11 Prozent greifen noch auf diese physischen Datenträger zurück. Auffällig: Bei den über 75-Jährigen sind es immerhin 18 Prozent, während es bei den 30- bis 49-Jährigen nur noch 8 Prozent sind.

Die Nutzung illegaler Portale ist laut Selbstausskunft der Befragten auf sehr niedrigem Niveau: Nur 1 Prozent gibt an, solche Angebote zu nutzen. Es scheint: Legal ist längst bequemer geworden.

Welche Möglichkeiten nutzen Sie, um Videos zu streamen?

Videostreaming-Nutzung in Deutschland



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

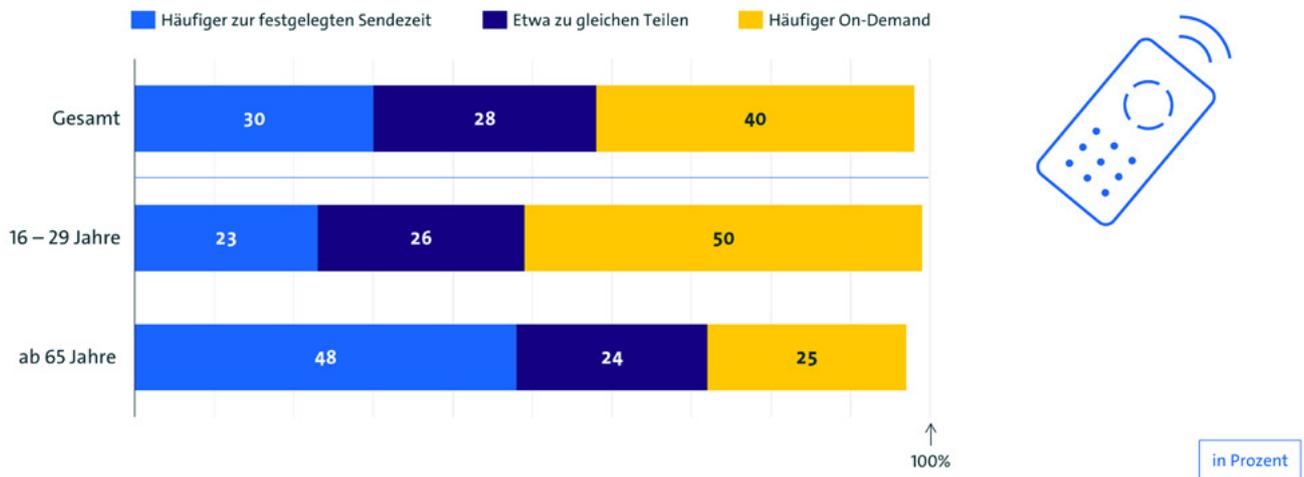
Abbildung 18: Nutzung von Videostreaming in Deutschland

Lange Zeit galt lineares Fernsehen (unabhängig vom Übertragungsweg) als Auslaufmodell. Warum nach einem festen Programm raster richten, wenn man jederzeit das Wunschprogramm schauen konnte? Und in der Tat hat das On-Demand-Sehen eine große Popularität erreicht. Das lineare Schauen komplett verdrängen konnte es hingegen nicht. In der Praxis zeigt sich das darin, dass seit rund drei Jahren FAST Channels (FAST steht als Abkürzung für Free-Ad-Supported Streaming) ein Streaming-Trend sind. Sie ähneln linearen TV-Sendern mit einem vorgegebenen Programmablauf, konzentrieren sich aber meist auf ein spezifisches Thema (etwa Motorsport, Fußball, Haustiere) oder auf die Folgen einer einzigen Serie. Ein weiteres Anzeichen aus der Praxis, dass lineare Inhalte aktuell bleiben, ist, dass Amazon Prime im April einen linearen TV-Sender gestartet hat und Netflix ab 2026 lineares Fernsehen ermöglichen wird.

Dieser Trend aus der Praxis lässt sich auch mit Umfrageergebnissen untermauern. Während 40 Prozent der Bevölkerung das On-Demand-Prinzip bevorzugen, also dann zu schauen, wenn es zeitlich passt, halten sich klassische Sehgewohnheiten überraschend stabil: 30 Prozent schauen Inhalte überwiegend zur festgelegten Sendezeit. Weitere 28 Prozent kombinieren beides gleichwertig.

Schauen Sie Filme oder Sendungen häufiger zur festgelegten Sendezeit oder On-Demand, d.h. zeitversetzt?

Linear und On-Demand haben beide ihre Fans



Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Videostreaming | Fehlende Werte zu 100 Prozent »Weiß nicht / keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 19: Präferenzen für lineares bzw. On-Demand-Schauen

Besonders wichtig ist die zeitliche Flexibilität den 16- bis 29-Jährigen: Hier bevorzugen 50 Prozent das On-Demand-Schauen, während nur 23 Prozent überwiegend zur Sendezeit einschalten – eine Differenz von 27 Prozentpunkten. Auch bei den 30- bis 49-Jährigen liegt On-Demand mit 42 Prozent klar vorn. Anders sieht es bei den über 65-Jährigen aus: Dort bevorzugen 48 Prozent das lineare Fernsehen zur festgelegten Uhrzeit, On-Demand nutzen dagegen nur 25 Prozent bevorzugt. Besonders deutlich wird dieser Unterschied bei den über 75-Jährigen: 52 Prozent schauen lieber zur Sendezeit, nur 22 Prozent bevorzugen On-Demand.

50%

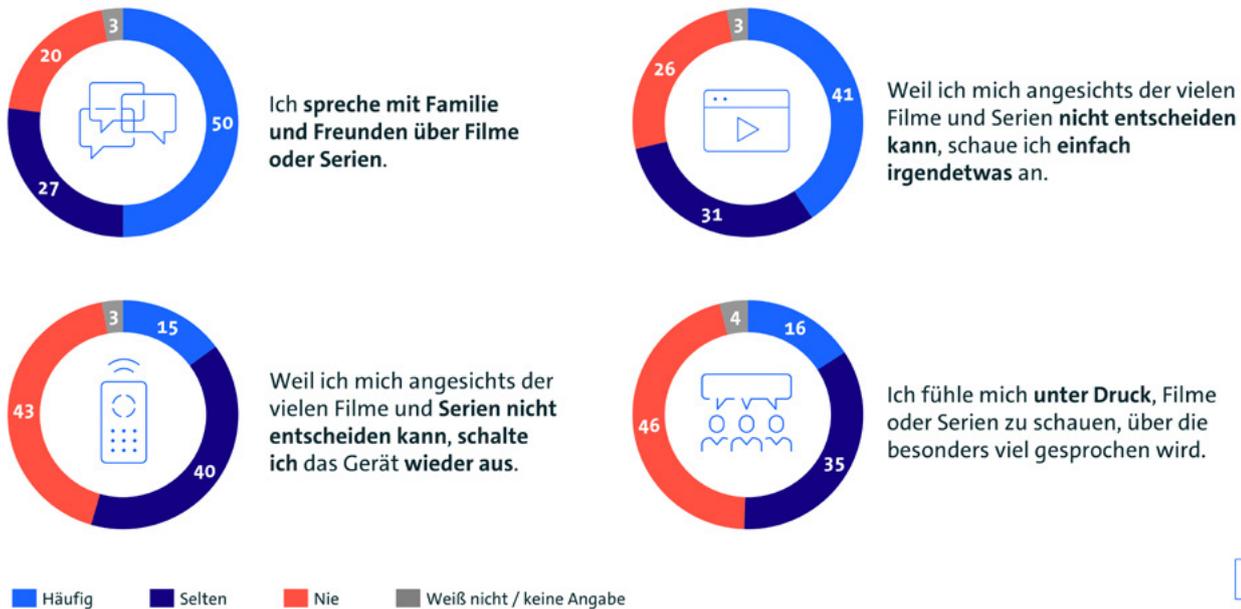
der 16- bis 29-Jährigen bevorzugen On-Demand – bei den über 65-Jährigen präferieren 48% lineare Inhalte.

Wer die Wahl hat, hat die Qual. Dieser alte Spruch gilt durchaus für die neue Streaming-Realität. Auch wenn die Empfehlungen der Plattformen immer besser werden, bleibt die schiere Menge an möglichen Sendungen, Clips, Spielfilmen und Serien. Entsprechend geben 41 Prozent aller Nutzerinnen und Nutzer von Videostreaming an, dass sie häufig einfach irgendetwas schauen, weil sie sich angesichts der vielen

Filme und Serien nicht entscheiden können. Weitere 31 Prozent machen das selten. Dass wegen der Fülle an Content das Gerät komplett ausgeschaltet wird, ist weniger verbreitet, aber durchaus ein Phänomen, das vorkommt: 15 Prozent schalten das Gerät aus diesem Grund häufig aus, weitere 40 Prozent selten. Zusammengefasst ist das gut die Hälfte aller Videostreamerinnen und -streamer (55 Prozent).

Noch Anfang des Jahrtausends war es üblich, nach dem Wochenende mit Freundinnen und Freunden, Kolleginnen und Kollegen über den »Tatort« vom Sonntag, die beste Wette bei »Wetten, dass«, über die Gags bei der »Wochen-show« oder »TV Total« zu sprechen. Auch wenn es heute seltener vorkommt, dass viele Menschen zur gleichen Zeit dasselbe schauen: Filme und Serien sind nach wie vor ein Gesprächsthema. Die Hälfte aller Nutzerinnen und Nutzer von Videostreaming (50 Prozent) spricht häufig mit Familie und Freunden über Filme und Serien, weitere 27 Prozent machen das selten. Allerdings ist das Gefühl, unbedingt das schauen zu müssen, worüber alle reden, weniger stark ausgeprägt. Nur 16 Prozent geben an, sich häufig unter Druck zu fühlen, Filme oder Serien zu schauen, über die besonders viel gesprochen wird. 35 Prozent empfinden diesen Druck selten.

Wie häufig begegnen Ihnen die folgenden Situationen?



Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Videostreaming | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 20: Bewertung typischer Situationen beim Streaming

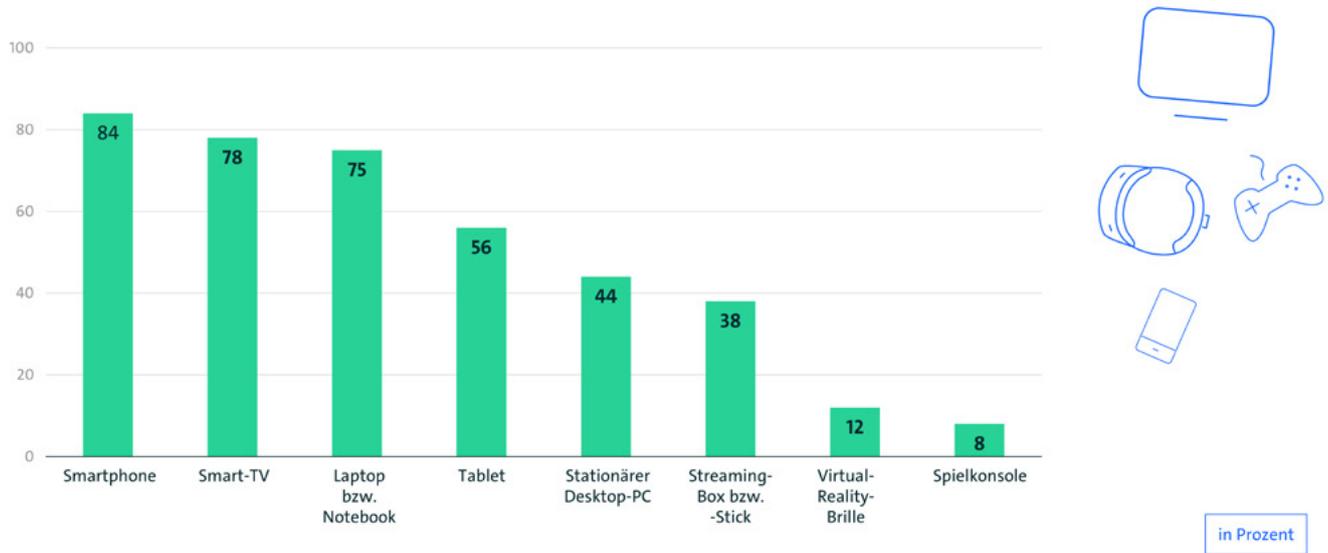
Streaming auf allen Kanälen – aber nicht auf allen Geräten gleich gern. So lässt sich die Gerätenutzung beim Videostreaming zusammenfassen. Eine große Vielzahl an Devices spielt eine Rolle.

Die Mehrheit der Nutzerinnen und Nutzer von Videostreaming greift beim Videostreaming zum Smartphone: 84 Prozent der Streaming-Nutzerinnen und -Nutzer schauen Videos auf dem kleinen Bildschirm. Besonders hoch ist die Nutzung in der Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen (91 Prozent), während sie bei den über 75-Jährigen mit 76 Prozent etwas darunter liegt. Auch innerhalb der älteren Zielgruppe bleibt das Smartphone damit eines der meistgenutzten Geräte – ein klares Zeichen für mobile Mediennutzung über alle Altersgrenzen hinweg.

Knapp dahinter folgt der Smart TV, der von 78 Prozent genutzt wird, besonders häufig in der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre (83 Prozent) sowie bei 16- bis 29-Jährigen (83 Prozent). Selbst unter den über 65-Jährigen schauen noch 71 Prozent über den internetfähigen Fernseher. Das Wohnzimmer bleibt also weiterhin ein zentraler Ort für den Videokonsum.

Der Laptop oder das Notebook sind mit 75 Prozent ähnlich weit verbreitet – mit nahezu identischer Nutzung über alle Altersgruppen hinweg. Tablets kommen insgesamt auf 56 Prozent Nutzung. Und auch der stationäre Desktop-PC spielt noch eine gewisse Rolle: 44 Prozent nutzen ihn für das Streaming. Während der Anteil bei den 50- bis 64-Jährigen mit 54 Prozent am höchsten ist, liegt er bei den 16- bis 29-Jährigen bei nur 33 Prozent, ein Zeichen dafür, dass klassische Schreibtischlösungen bei Jüngeren ausgedient haben.

Auf diesen Geräten werden Videos aus dem Netz geschaut



Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Videostreaming | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

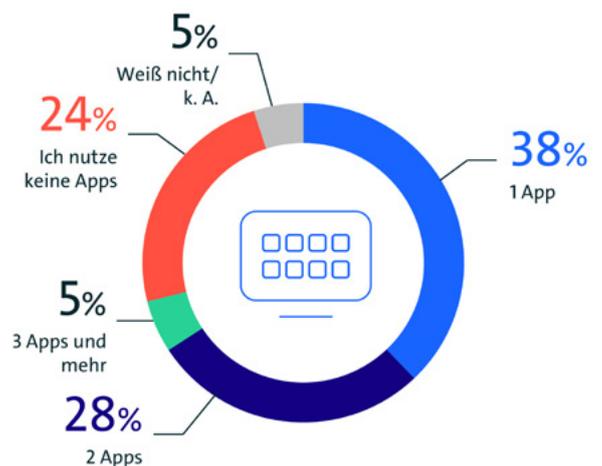
Abbildung 21: Für das Videostreaming verwendete Geräte

Noch mal zurück zum TV. Als das Streamingzeitalter begann, fanden die gestreamten Videos zunächst über Laptops und PCs, später über Smartphones ihren Weg zu den Nutzerinnen und Nutzern. Der Fernseher stand unverbunden daneben, konnte kein Streaming und symbolisierte damit die Vergangenheit des Bewegtbildkonsums. Das hat sich mit dem Einzug des Smart-TV geändert. Er kann Inhalte von Kabel, Satellit und Internet ausgeben, für viele Nutzende ist es daher oft gar nicht mehr offensichtlich, ob sie gerade via Internet oder klassischen Anschluss schauen.

Aktuell nutzen 77 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren einen Smart-TV, das sind 11 Prozentpunkte weniger, als ein Smartphone nutzen (88 Prozent). Sowohl auf einem Smartphone als auch auf einem Smart-TV können Apps installiert und genutzt werden. Hierbei gibt es allerdings einen großen Unterschied: Während Apps auf dem Smartphone eine zentrale Rolle spielen (die Deutschen haben im Durchschnitt 42 Apps auf ihren Smartphones installiert, zusätzlich zu den bereits vorinstallierten Anwendungen wie Browser oder Wetterbericht), kommt ihnen auf dem Smart-TV im Alltag nur eine geringe Bedeutung zu: Die meisten Nutzerinnen und Nutzer kommen mit ein bis zwei Apps aus. 38 Prozent der Befragten nutzen regelmäßig nur eine einzige App auf ihrem Smart-TV. Weitere 28 Prozent verwenden zwei Apps. Zusammengefasst ergibt das: Zwei Drittel der Smart-TV-Nutze-

rinnen und -Nutzer beschränken sich auf maximal zwei Anwendungen, wenn es ums Fernsehen, Streamen oder die Mediatheknutzung geht.

Wie viele Apps nutzen Sie regelmäßig auf dem Smart-TV?



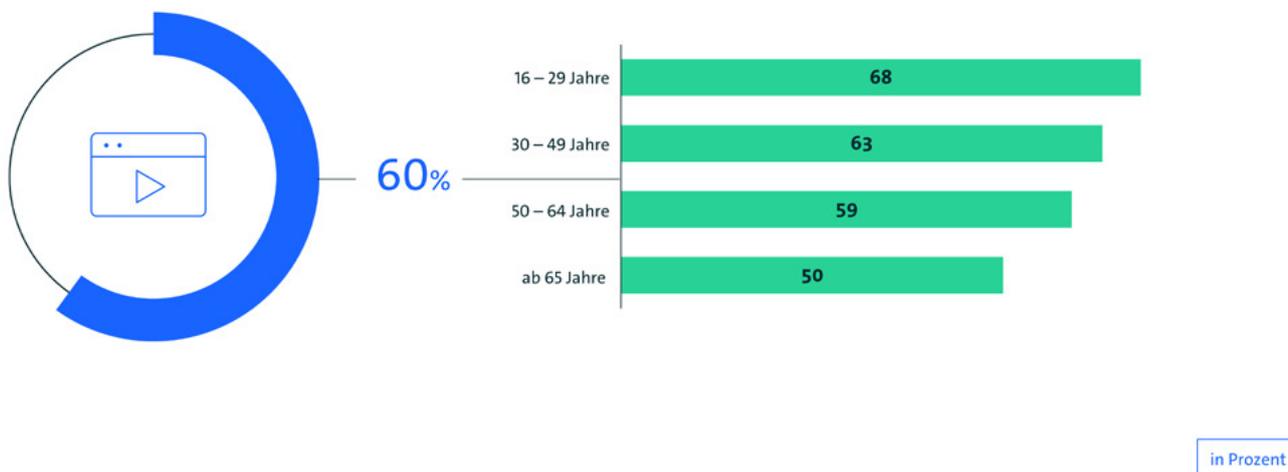
Basis: Smart-TV-Nutzerinnen und -Nutzer
Quelle: Bitkom Research

Abbildung 22: Zahl der regelmäßig auf dem Smart-TV genutzten Apps

5.2 Zahlungsbereitschaft für das Videostreaming

Entgegen dem Trend der vergangenen Jahre, ist in diesem Jahr der Anteil derjenigen Videostreamerinne(n) und -streamer, die ausschließlich kostenlose Inhalte streamen, leicht gestiegen. Er beträgt nun 37 Prozent und liegt damit wieder auf dem Niveau von 2023 (2024: 33 Prozent). 60 Prozent nutzen nun kostenpflichtiges Videostreaming, sei es als Abo oder als einzelne kostenpflichtige Abrufe.

Nutzung von kostenpflichtigem Videostreaming



Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Videostreaming | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 23: Nutzungsanteil von kostenpflichtigem Videostreaming

Bezahlte Abos und das einmalige Bezahlen für einzelne Inhalte sind in diesem Jahr praktisch gleich verbreitet (Abo: 43 Prozent, einmaliges Bezahlen: 42 Prozent). Im Durchschnitt werden für Videostreaming-Abos monatlich 17,50 Euro bezahlt, ein Plus von 2,10 Euro gegenüber 2024 (15,40 Euro). Etwas zurückgegangen ist der Betrag, der pro Monat für einmalige Videoabrufe ausgegeben wird (jetzt 11,00 Euro, im Vorjahr 12,30 Euro).

17,50€

werden durchschnittlich monatlich für Videostreaming-Abos bezahlt.

5.3 KI-Einsatz bei TV & Streaming

Künstliche Intelligenz ist im Bereich Bewegtbild längst keine Zukunftsvision mehr, sondern bereits Realität – auch wenn sie für viele Zuschauerinnen und Zuschauer noch im Verborgenen arbeitet. Algorithmen personalisieren die Startseiten von Streamingdiensten, erstellen automatisierte Untertitel, erkennen Szenen in Videos, generieren Trailer und verbessern Bild- oder Tonqualität in Echtzeit. Auch in der Produktion kommt KI zunehmend zum Einsatz, etwa beim Schnitt, der Übersetzung oder beim Einsatz synthetischer Stimmen. Gerade im Bereich der Sportberichterstattung spielt KI eine wachsende Rolle: Sie wird unter anderem eingesetzt, um automatisch Highlight-Videos aus Fußballspielen zu erstellen, indem sie Tore, Jubelszenen oder spannenden Spielszenen erkennt und zusammenfasst. Ebenso können KI-Systeme Spielverläufe analysieren, Kommentatoren mit Statistiken in Echtzeit versorgen oder sogar vollständig automatisierte Spielberichte erzeugen.

Darüber hinaus sind bereits erste Nachrichtensendungen mit KI-generierten Avataren weltweit im Einsatz, ebenso wie computergenerierte Moderationen, Drehbücher und sogar ganze Serienpiloten, die mithilfe von KI entwickelt wurden.

Die Reaktionen der Menschen auf diesen Trend sind differenziert – zwischen kritischer Distanz und offenem Interesse. 67 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren sind der Meinung, dass KI-generierte Inhalte eine Bedrohung für journalistische Qualität darstellen. Gleichzeitig zeigt sich aber auch ein beachtliches Maß an Offenheit für die neuen technologischen Möglichkeiten: 56 Prozent der Befragten glauben, dass Filme und Serien dank KI in zehn Jahren auch gehörlosen oder blinden Personen leichter zugänglich sein werden, weil sie automatisch mit Untertiteln, Audiobeschreibungen oder KI-generierten Gebärdendolmetschern versehen werden. Das ist ein deutlicher Anstieg im Vergleich zum Vorjahr, als dies erst 48 Prozent meinten.

Weniger eindeutig fällt das Meinungsbild bei der Frage aus, ob in zehn Jahren ein Großteil der Filme und Serien KI-generiert sein wird: Nur 43 Prozent der Gesamtbevölkerung stimmen dieser Aussage zu. Der höchste Wert findet sich hier bei den 16- bis 29-Jährigen (48 Prozent), die übrigen Altersgruppen liegen zum Teil spürbar darunter – etwa die 30- bis

64-Jährigen mit jeweils 41 Prozent. Noch weniger Menschen (31 Prozent) gehen davon aus, dass es in zehn Jahren normal sein wird, dass Nachrichten von KI-erzeugten Avataren präsentiert werden.

Wenn KI Filme und Serien produziert, stellt sich schnell die Frage, ob diese Inhalte ein schöpferisches und kreatives Produkt sind. Vielleicht sogar eines, das mit Auszeichnungen prämiert werden kann. Verblüffend viele Menschen sehen offenbar diese Kreativität. Knapp ein Drittel (29 Prozent) fände es in Ordnung, wenn ein KI-generierter Film einen bedeutenden Preis, etwa einen Oscar, gewinnen würde.

29%

fänden es OK, wenn ein KI-generierter Film einen Oscar gewinnen würde.

Wie KI die Filmwelt verändern wird



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 24: Bewertung des disruptiven Potenzials von KI im Bereich TV und Streaming

5.4 Fazit und Ausblick TV und Videostreaming

Streaming erstmals vor klassischem TV: 87 Prozent der Bevölkerung schauen Videos, Clips oder Filme per Streaming – ein Prozentpunkt mehr als beim klassischen Fernsehen über Kabel, Satellit oder Antenne (86 Prozent). Das ist ein deutliches Zeichen für den Wandel der Sehgewohnheiten.

On-Demand dominiert, aber lineares Sehen bleibt ein Faktor: Zwar bevorzugen 40 Prozent der Bevölkerung das On-Demand-Prinzip, doch 30 Prozent halten an festen Sendezeiten fest. Bei den Jüngeren dominiert On-Demand klar, bei den über 65-Jährigen dagegen das feste Programm.

YouTube, Mediatheken und soziale Netzwerke als Zugpferde: Videoportale wie YouTube (79 Prozent), Mediatheken und VoD-Dienste (61 Prozent) sowie soziale Netzwerke (52 Prozent) sind feste Bestandteile des Medienkonsums. Das gilt vor allem für Jüngere, aber zunehmend auch für ältere Zielgruppen.

Smartphones und Smart-TVs als zentrale Streaminggeräte – Apps auf dem Smart-TV aber eher eine Randerscheinung: Smartphones (84 Prozent), Smart-TVs (78 Prozent) und Laptops (75 Prozent) sind die wichtigsten Geräte für Videostreaming. Trotz großer Auswahl bleiben viele bei wenigen Apps: Zwei Drittel nutzen auf dem Smart-TV maximal zwei Anwendungen regelmäßig.

In den kommenden Jahren wird sich der Trend hin zu personalisierter Videonutzung weiter verstärken. Das wird unterstützt durch technische Innovationen wie KI-generierte Empfehlungen, Untertitel und Inhalte. Gleichzeitig erleben wir die Renaissance linearer Formate, etwa über FAST Channels und lineare Streaming-Angebote. Mit der weiteren Verbreitung smarter Geräte und zunehmender Integration von KI – auch in der Produktion von Inhalten – wird sich das Seherlebnis weiter individualisieren, barrierefreier werden und möglicherweise ganz neue Formen der Interaktion zwischen Mensch und Bildschirm ermöglichen.

6 Audiostreaming



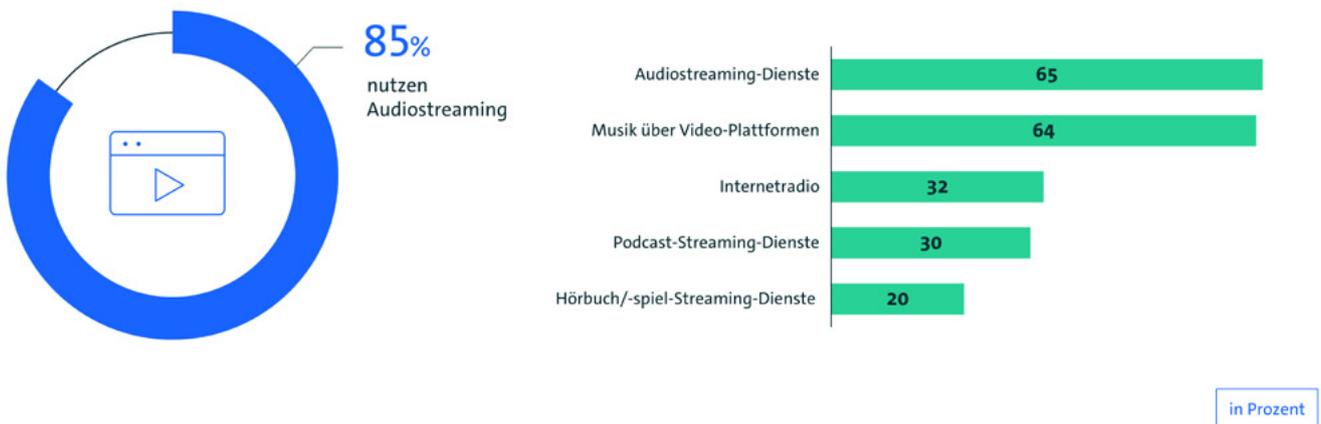
6.1 Wer hört & wo?

Ob beim Frühstück, im Auto oder unterwegs mit Kopfhörern: Audioinhalte begleiten viele Menschen durch den Tag. Dabei hat sich die technische Vielfalt der Zugangswege längst etabliert – doch auch der Klassiker Radio behauptet sich weiterhin. 92 Prozent der Menschen in Deutschland ab 16 Jahren hören Radio über die klassischen Empfangswege Antenne, Kabel oder Satellit. Besonders hoch ist die Radionutzung in der Altersgruppe 65+: Dort greifen 98 Prozent auf diese Empfangswege zurück.

Praktisch gleichauf mit der über 100 Jahre alten Radiotechnik liegt heute das Audiostreaming. 85 Prozent streamen Audioinhalte wie Musik, Podcasts, Hörbücher, Hörspiele oder Nachrichten. Selbst von den 65- bis 74-Jährigen streamen inzwischen 69 Prozent Audioinhalte.

Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie zumindest hin und wieder, um Audioinhalte zu hören?

Nutzung von Audiostreaming in Deutschland



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 25: Audiostreaming-Nutzung in Deutschland

Ähnlich wie beim Videostreaming gibt es auch beim Audiostreaming unterschiedliche Plattformen und Portale, die genutzt werden können. Audiostreaming-Dienste wie Spotify oder Deezer nutzen 65 Prozent. Unter den 16- bis 29-Jährigen ist die Nutzung mit 94 Prozent nahezu universell. In der Altersgruppe 65 bis 74 Jahre dagegen liegt der Wert nur bei 27 Prozent, bei den über 75-Jährigen sogar bei lediglich 19 Prozent.

Video-Plattformen wie YouTube oder Vimeo werden ebenfalls häufig zum Hören genutzt: 64 Prozent der Befragten geben an, dort Audioinhalte zumindest gelegentlich zu konsumieren. Auch hier zeigt sich eine hohe Nutzung bei den Jüngeren (88 Prozent in der Altersgruppe 16–29 Jahre), während die über 75-Jährigen mit 19 Prozent deutlich zurückhaltender sind.

Internetradio spielt für 32 Prozent der Befragten eine Rolle. Podcast-Streaming-Dienste wie Pocket Casts oder Podimo kommen auf 30 Prozent Nutzung. Spezielle Streaming-Dienste für Hörspiele und Hörbücher wie Audible oder BookBeat werden von 20 Prozent der Bevölkerung genutzt. Auffällig ist der Unterschied zwischen den Geschlechtern: Frauen (24 Prozent) greifen deutlich häufiger zu solchen Diensten für Hörbücher als Männer (16 Prozent) – eine Differenz von acht Prozentpunkten.

Neben diesen Streamingmöglichkeiten spielen physische Tonträger inzwischen nur noch eine sehr untergeordnete Rolle. Nur jede und jeder Zehnte (10 Prozent) hört Musik oder Hörbücher auf CD oder Schallplatte.

6.2 Musik, Podcasts & Co.: Diese Audioinhalte werden gestreamt

Musik dominiert das Streaming: 98 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer geben an, über die von ihnen genutzten Audiostreaming-Dienste Musik zu hören. Podcasts haben sich ebenfalls etabliert: 55 Prozent der Befragten hören regelmäßig solche Inhalte über Streamingdienste. Hörspiele und Hörbücher werden von 28 Prozent der Befragten gestreamt. Frauen zeigen hier ein deutlich größeres Interesse (33 Prozent) als Männer (23 Prozent).

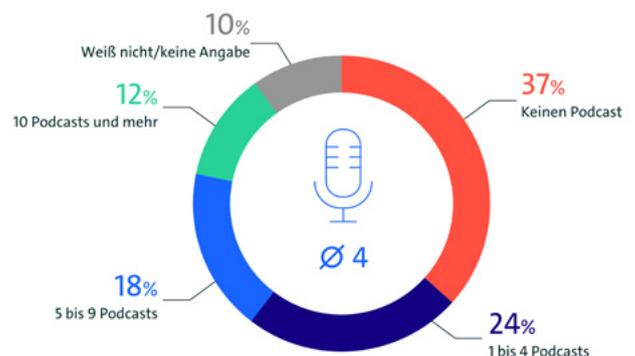


Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Audiostreaming-Diensten | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 26: Gehörte Audiostreaming-Inhalte

Wie viele Podcasts sind genug? Für viele Nutzerinnen und Nutzer gilt offenbar: lieber gezielt statt grenzenlos. 37 Prozent der Podcast-Hörerinnen und -Hörer geben an, gar keinen Podcast abonniert zu haben, sie hören also eher spontan oder gezielt nach Thema, ohne einem Format dauerhaft zu folgen. 24 Prozent der Befragten haben weniger als fünf Podcasts abonniert, das entspricht etwa einem Viertel der Hörerschaft. 18 Prozent der Befragten geben an, fünf bis neun Podcasts abonniert zu haben. Nur eine Minderheit geht darüber hinaus: 11 Prozent der Podcast-Hörerinnen und -Hörer haben zehner oder mehr Podcasts abonniert.

Wie viele Podcasts haben Sie abonniert?



Basis: Hörerinnen und Hörer von Podcasts | Quelle: Bitkom Research | Hinweis: Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Abbildung 27: Anzahl der abonnierten Podcasts

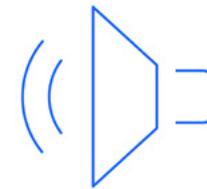
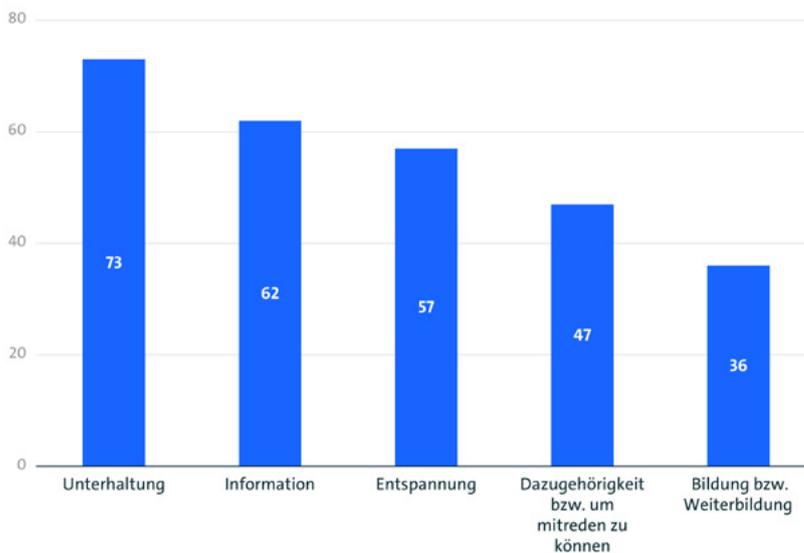
Im Schnitt haben die Podcast-Hörerinnen und -Hörer 4 Podcasts abonniert. Und sie hören durchschnittlich 2,1 Stunden pro Woche Podcasts, wobei hier die Zeit, die einzelne Hörerinnen und Hörer mit Podcasts verbringen, sehr unterschiedlich ist: 27 Prozent geben an, pro Woche bis zu einer Stunde zu hören, 19 Prozent hören ein bis zwei Stunden, 27 Prozent zwei bis drei Stunden, 14 Prozent drei bis fünf Stunden. Fünf bis acht Stunden hören lediglich 3 Prozent, noch länger werden Podcasts von 1 Prozent gehört.

Unterhaltung ist für 73 Prozent der Podcast-Hörerinnen und -Hörer der wichtigste Grund, Podcasts einzuschalten. Dabei zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen oder Geschlechtern: Der Wert liegt durchgehend zwischen 70 und 76 Prozent. Auch der Wunsch nach Information motiviert viele: 62 Prozent der Befragten hören Podcasts, um sich zu

informieren. Besonders hoch ist dieser Wert bei den 50- bis 64-Jährigen (67 Prozent) sowie bei Männern (65 Prozent). Entspannung ist für 57 Prozent ein zentrales Nutzungsmotiv. Dabei fällt ein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern auf: 62 Prozent der Frauen nutzen Podcasts zur Entspannung, bei den Männern sind es nur 52 Prozent.

Etwas seltener – aber dennoch relevant – ist das Motiv, dazugehören bzw. mitreden zu können. Es zählt für 47 Prozent zu den wichtigsten Gründen, Podcasts zu hören. Der Aspekt Bildung bzw. Weiterbildung wird von 36 Prozent als Grund für das Hören von Podcasts genannt. Hier stehen besonders die 16- bis 29-Jährigen hervor (43 Prozent).

Aus diesen Gründen werden Podcasts gehört



in Prozent

Basis: Hörerinnen und Hörer von Podcasts | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 28: Gründe für das Hören von Podcasts

Auch wenn Unterhaltung von den Podcast-Hörerinnen und -Hörern am häufigsten als Grund genannt wird, Podcast zu hören, führt ein anderes Thema die Liste mit den beliebtesten Podcast-Themen an: Nachrichten. Sie stehen ganz oben auf der Beliebtheitskala: 77 Prozent der Podcast-Hörerinnen und -Hörer geben an, besonders gern Podcasts zu aktuellen Geschehnissen zu hören. Der Wert ist über alle Altersgruppen hinweg hoch.

Auch Politik ist ein gefragtes Thema: 59 Prozent hören besonders gern entsprechende Inhalte. Danach folgen die Themenbereiche Business und Finanzen einerseits sowie Wirtschaft

andererseits mit jeweils 57 Prozent Zustimmung. Besonders beliebt sind diese Themen bei den 16- bis 29-Jährigen (jeweils 62 Prozent) und bei Männern (60 Prozent bei Business/Finanzen; 59 Prozent bei Wirtschaft). Bei Frauen liegt die Zustimmung jeweils bei 53 Prozent.

Musikbezogene Podcasts liegen mit 50 Prozent genau an der Grenze der Themen, die für eine Mehrheit der Podcast-Hörerinnen und -hörer interessant sind. Jüngere sind hier erwartungsgemäß überdurchschnittlich vertreten: 60 Prozent der 16- bis 29-Jährigen nennen Musik als bevorzugtes Thema, bei den über 75-Jährigen sind es noch 36 Prozent.

Themen unterhalb der 50-Prozent-Marke – wie zum Beispiel Unterhaltung, True Crime, Gesellschaft oder Gesundheit – wurden in der Befragung ebenfalls berücksichtigt, liegen aber teils deutlich hinter den Spitzenreitern zurück. Sie erreichen meist Werte zwischen 20 und 40 Prozent und sprechen damit eher spezifischere Zielgruppen an.



Basis: Hörerinnen und Hörer von Podcasts | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 29: Beliebte Podcast-Themen

Die beliebtesten Podcast-Themen in Deutschland 2025 sind damit klar im Informationsbereich verankert: Nachrichten, Politik und Wirtschaft dominieren. Wer regelmäßig Podcasts hört, sucht vor allem Orientierung – mit einem Ohr am Zeitgeschehen.

Bleibt noch die Frage, wo und in welchen Situationen Podcasts gehört werden. Podcasts sind flexibel, mobil, und entsprechend vielfältig sind die Situationen, in denen sie gehört werden. Die Ergebnisse zeigen: Für viele sind Podcasts ein akustischer Begleiter quer durch alle Lebensbereiche.

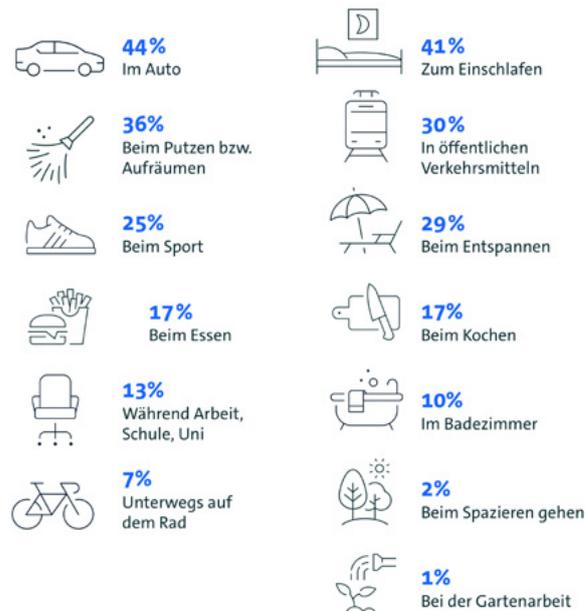
Am häufigsten werden Podcasts unterwegs im Auto gehört: 44 Prozent der Hörerinnen und Hörer geben dies als Nutzungssituation an. Das ist ein Hinweis darauf, dass Podcasts zunehmend das klassische Radio im Auto ergänzen oder ersetzen.

Ein weiteres zentrales Nutzungsmuster: Podcasts zum Einschlafen. 41 Prozent der Hörerinnen und Hörer nutzen sie dafür, gleichmäßig verteilt über Altersgruppen und Geschlechter. Hier wird das Medium als beruhigendes Ritual am Tagesende genutzt, ähnlich wie ein Hörbuch oder leise Musik.

Beim Blick auf die Haushaltstätigkeiten zeigt sich: 36 Prozent hören Podcasts beim Putzen oder Aufräumen, vor allem Frauen (42 Prozent) und die Altersgruppe 30 bis 49 Jahre (40 Prozent).

Auch Kochen (17 Prozent), Essen (17 Prozent), Gartenarbeit (1 Prozent) und das Badezimmer (10 Prozent) werden als Podcast-Situationen genannt, wenn auch seltener. Hier zeigt sich: Podcasts werden oft dort gehört, wo Hände beschäftigt, aber Ohren frei sind.

Auch das Unterwegs-Sein zu Fuß oder mit Verkehrsmitteln spielt eine große Rolle: 30 Prozent hören Podcasts in öffentlichen Verkehrsmitteln, 7 Prozent auf dem Fahrrad, 2 Prozent beim Spazierengehen.



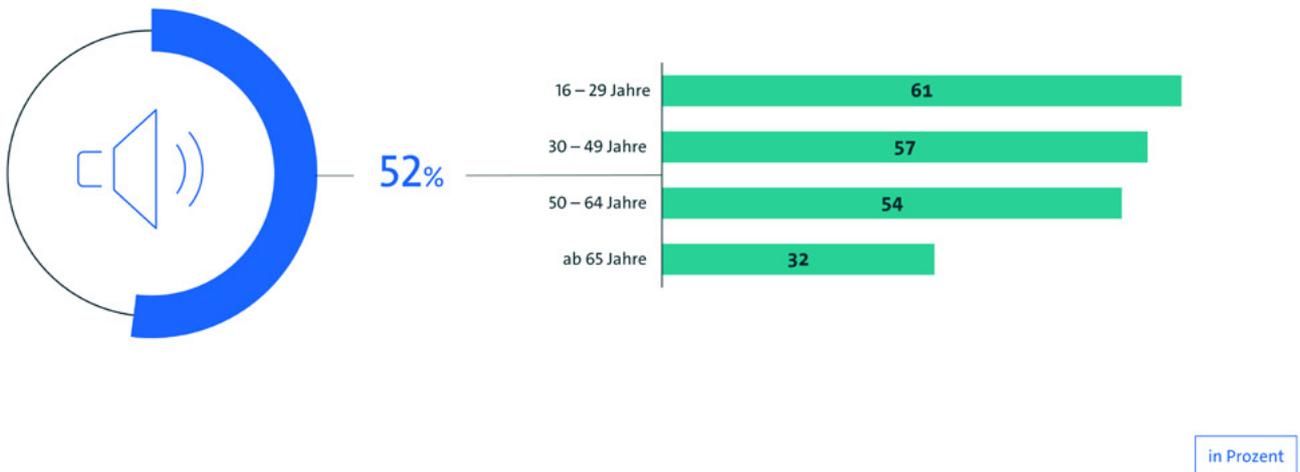
Basis: Hörerinnen und Hörer von Podcasts | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 30: Ausgewählte Situationen, in denen Podcasts gehört werden

6.3 Zahlungsbereitschaft für das Audiostreaming

Während der Anteil der Menschen in Deutschland, die Audiostreaming nutzen, erneut leicht gestiegen ist, nimmt die Zahlungsbereitschaft dafür leicht ab. Der Anteil der Audiostreamerinnen und -streamer, die kostenpflichtige Audiostreams nutzen, liegt in diesem Jahr bei 52 Prozent, 2024 waren es noch 56 Prozent und 2023 58 Prozent. Über die verschiedenen Altersgruppen unterscheidet sich die Zahlungsbereitschaft teils deutlich. In den jüngeren Altersgruppen bezahlen

Nutzung von kostenpflichtigem Audiostreaming



Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Audiostreaming | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 31: Nutzungsanteil von kostenpflichtigem Audiostreaming

um die 60 Prozent für Audiostreams (61 Prozent bei den 16- bis 29-Jährigen, 57 Prozent bei den 30- bis 49-Jährigen), bei den über 65-Jährigen hingegen nur noch 32 Prozent.

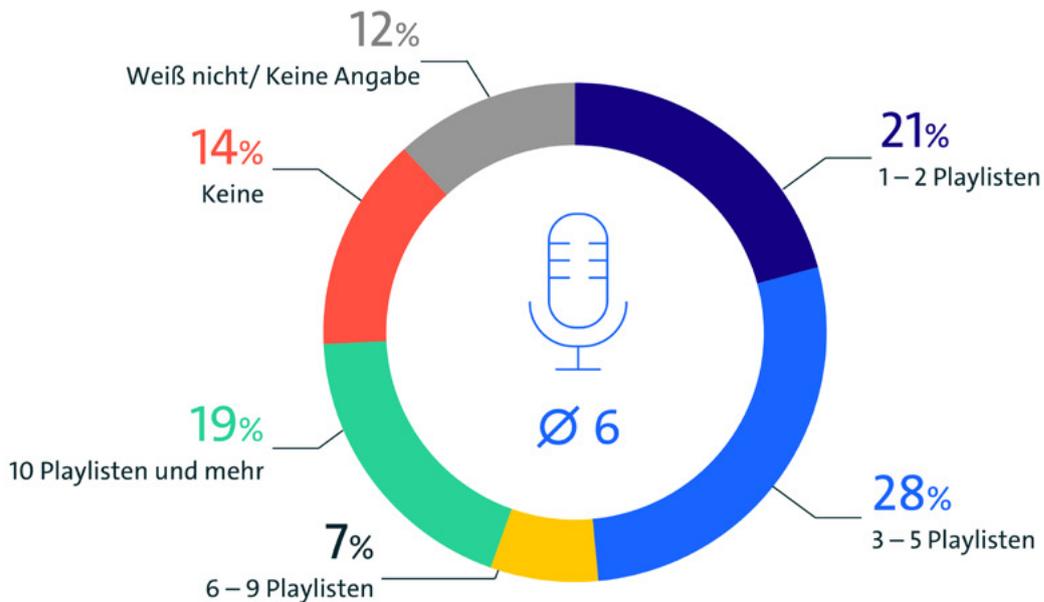
Im Mittel werden monatlich 10,90 Euro ausgegeben. Das liegt in etwa auf dem Niveau der Vorjahre (2024: 11,20 Euro, 2023: 11,00 Euro). Ein Drittel (33 Prozent) bezahlt 5 bis 10 Euro im Monat, 26 Prozent 10 bis 20 Euro. Bei 24 Prozent bezahlt jemand anderes die Audiostreaming-Dienste, sodass sie selbst nichts dafür ausgeben.

6.4 Die Bedeutung von Playlists

Playlists sind in Audiostreaming-Diensten ein zentrales Werkzeug, um Lieblingsmusik thematisch, stimmungsvoll oder ganz individuell zu ordnen. Sie ermöglichen nicht nur schnellen Zugriff auf vertraute Titel, sondern schaffen auch Raum für kreative Zusammenstellungen und neue Entdeckungen. Dabei stellt sich die Frage: Wie aktiv nutzen Menschen diese Funktion? Erstellen sie eigene Playlists, teilen sie diese mit anderen – oder verlassen sie sich lieber auf kuratierte Empfehlungen der Plattformen? Ein Blick auf das Nutzungsverhalten zeigt, welche Rolle Playlists im Alltag tatsächlich spielen.

Die Mehrheit bleibt eher zurückhaltend: 28 Prozent der Befragten haben drei bis fünf persönliche Playlists erstellt, das ist die häufigste Nennungsgruppe. 21 Prozent geben an, nur eine oder zwei Playlists anzulegen, 19 Prozent haben zehn Playlists und mehr. Weitere 7 Prozent haben zwischen sechs und neun Playlists zusammengestellt. Im Mittel haben die Audiostreamerinnen und -streamer 6 Playlists.

Wie viele persönliche Playlists haben Sie erstellt?



Basis: Nutzerinnen und Nutzer von Audiostreaming-Dienste | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 32: Anzahl persönlicher Playlists

Playlists sind Ausdruck des eigenen Musikgeschmacks – und werden durchaus gern geteilt. Aber nicht immer mit der ganzen Welt. 46 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer geben an, ihre Playlists mit Familie, Freundinnen, Freunden oder Bekannten zu teilen. Weitere 9 Prozent machen sie sogar öffentlich zugänglich, zum Beispiel über das eigene Profil auf Streaming-Plattformen.

Teilen Sie Ihre Playlists mit anderen?

Nur wenige teilen öffentlich

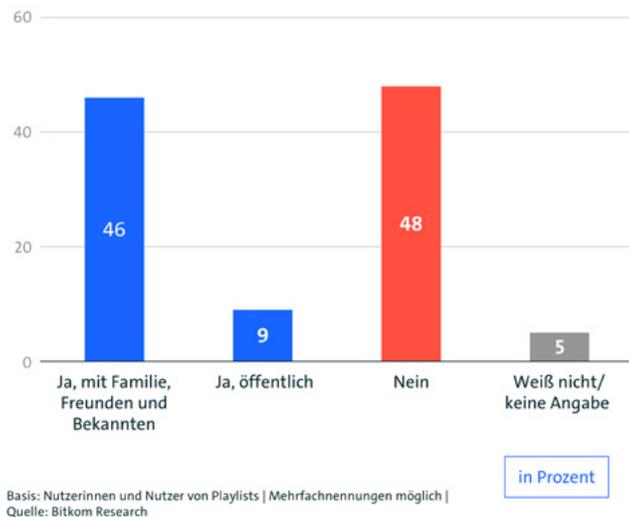


Abbildung 33: Bereitschaft, Playlists zu teilen

Viele halten ihre Musiklisten jedoch privat: 48 Prozent der Befragten teilen gar keine Playlist. Für sie bleibt das Hörerlebnis ganz persönlich.

Playlists sind im Audiostreaming mehr als nur Musiksammlungen. Sie strukturieren, inspirieren und verbinden – je nachdem, wie man sie nutzt. Als Inspiration sollen die automatischen Vorschläge der Audiostreaming-Dienste. Allerdings hapert es offenbar an der Treffgenauigkeit des Geschmacks. Nicht einmal die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer von Audiostreaming-Diensten (45 Prozent) stimmen der Aussage »Die Musik- und Playlist-Vorschläge meines Streaming-Dienstes treffen gut meinen Geschmack« zu. Besonders unzufrieden ist die Altersgruppe 65 bis 74 Jahre. Nur 28 Prozent stimmen der Aussage zu, dass die Vorschläge ihren Geschmack treffen.

Ähnlich verhält es sich mit der Aussage »Durch personalisierte Playlists und Songvorschläge entdecke ich regelmäßig neue Musik.« Ihr stimmen 43 Prozent zu.

Offenbar weniger genutzt werden Playlists, die andere zusammengestellt haben. Nur 23 Prozent der Befragten geben an, solche fremden Playlists regelmäßig zu nutzen. Besonders verbreitet ist dieses Verhalten bei den 16- bis 29-Jährigen (30 Prozent), während der Wert bei den 65- bis 74-Jährigen mit 12 Prozent nur halb so hoch ausfällt.

Playlists im Spiegel der Erwartungen

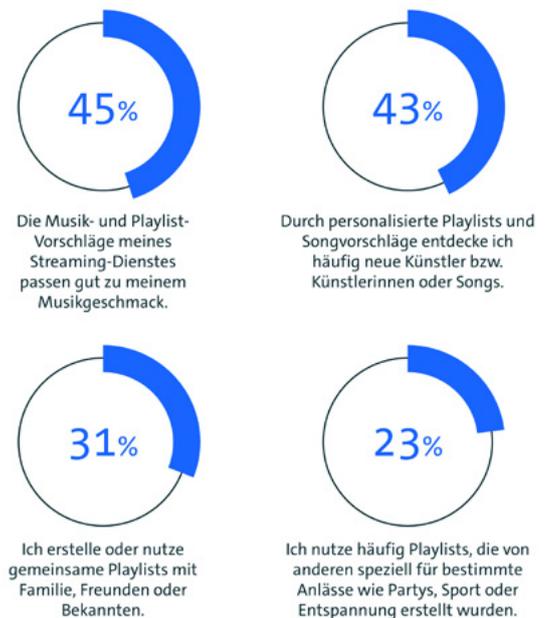


Abbildung 34: Aussagen zu Playlists

6.5 KI-Einsatz beim Audiostreaming

Künstliche Intelligenz hat sich im Audibereich längst etabliert, oft unbemerkt von den Hörerinnen und Hörern. Sie schlägt Songs und Podcasts vor, erkennt Hörgewohnheiten und erstellt individuelle Playlists. In der Musikproduktion werden KI-Modelle eingesetzt, um Klangprofile zu analysieren, Songs zu remastern oder sogar neue Stücke vollständig zu komponieren. Auch in der Sprachtechnologie schreitet die Entwicklung voran: KI-gestützte Stimmen moderieren bereits erste Radiosendungen oder erzeugen automatisierte Nachrichtenformate. KI verändert damit nicht nur, was wir hören, sondern zunehmend auch, wie Inhalte entstehen. Doch was halten die Menschen in Deutschland ab 16 Jahren vom Einzug der KI im Audibereich?

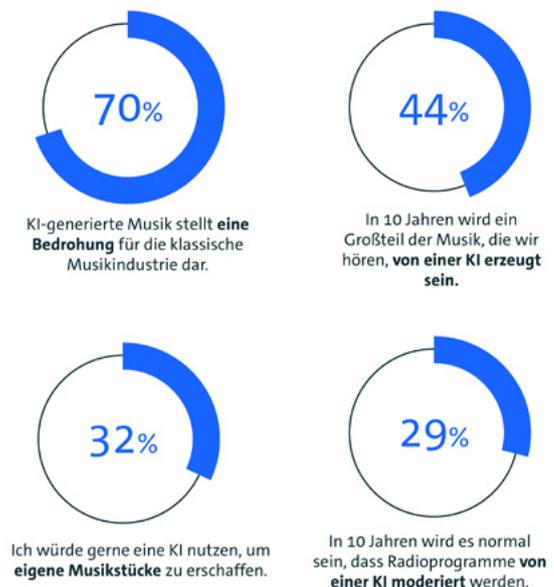
Eine klare Mehrheit von 70 Prozent der Befragten stimmt der Aussage zu, dass KI-generierte Musik eine Bedrohung für menschliche Künstlerinnen und Künstler darstellt. Davon, dass in zehn Jahren ein Großteil der Musik, die wir hören, von Künstlicher Intelligenz produziert sein wird, geht nur eine Minderheit aus. Lediglich 44 Prozent stimmen dieser Aussage zu. Vor allem bei den Jüngeren ist diese Überzeugung weit verbreitet – 57 Prozent der 16- bis 29-Jährigen rechnen damit. Bei den über 65-Jährigen sind es hingegen nur 32 Prozent.

Noch weniger Menschen gehen davon aus, dass Künstliche Intelligenz Radiomoderatorinnen und -moderatoren ersetzen wird. Nur 29 Prozent erwarten, dass es in zehn Jahren normal sein wird, dass Radioprogramme von KI-Stimmen moderiert werden.

Es ergibt sich damit eine spannende Diskrepanz zwischen einer großen Sorge, dass KI Künstlerinnen und Künstler bedroht einerseits, und der eher geringen Erwartung, dass KI im Bereich Musik und Moderation in zehn Jahren tatsächlich dominant sein wird.

KI ist potenziell ein Werkzeug, mit dem viele Menschen selbst musikalisch aktiv werden können. Allerdings würden aktuell nur 32 Prozent der Befragten gern selbst eine KI nutzen, um eigene Musik zu erzeugen. Besonders aufgeschlossen zeigen sich die Jüngeren: 43 Prozent der 16- bis 29-Jährigen könnten sich das vorstellen, bei den über 50-Jährigen ist das Interesse mit 21 Prozent (50 bis 64 Jahre) und 27 Prozent (65+) spürbar geringer.

Wie KI die Audiowelt verändern wird



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 35: Bewertung des disruptiven Potenzials von KI im Bereich Audiostreaming

6.6 Fazit und Ausblick Audiostreaming

Audiostreaming ist fast so verbreitet wie klassisches Radio: 85 Prozent der Menschen in Deutschland streamen Audioinhalte – fast genauso viele wie Radio über klassische Empfangswege hören (92 Prozent). Besonders bemerkenswert: Auch in der Generation 64 bis 74 streamen bereits 69 Prozent, Tendenz steigend.

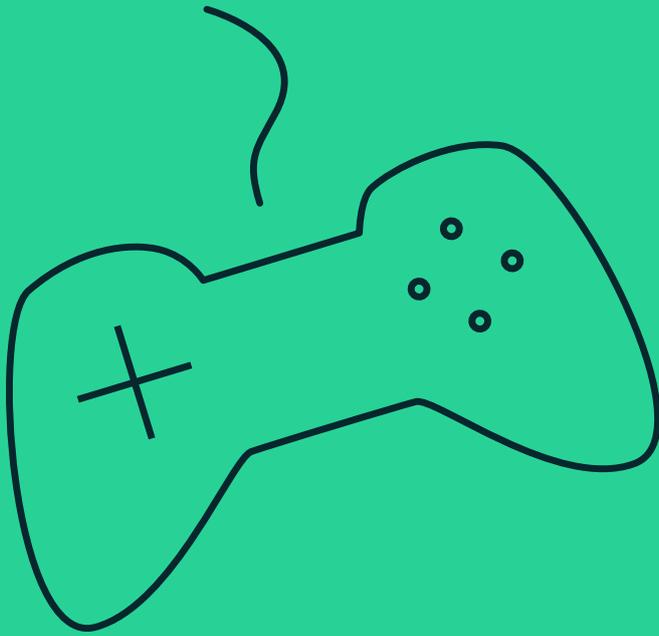
Musik bleibt König – Podcasts fest etabliert: Musik ist mit 98 Prozent das dominierende Format im Audiostreaming. Podcasts erreichen 55 Prozent und sind besonders für Unterhaltung (73 Prozent), Information (62 Prozent) und Entspannung (57 Prozent) beliebt. Nachrichten, Politik und Wirtschaft gehören zu den meistgehörten Podcast-Themen.

Playlists – persönlich und begrenzt: Playlists sind beliebt, werden aber nicht unbegrenzt genutzt: Die Mehrheit erstellt nur ein paar Listen, im Schnitt sind es 6 Stück. 47 Prozent teilen ihre Playlists, meist mit Freunden oder Familie.

Zahlungsbereitschaft nimmt leicht ab: 52 Prozent der Audiostreamenden zahlen für Inhalte – ein kleiner Rückgang gegenüber den Vorjahren. Besonders die älteren Zielgruppen zeigen geringe Zahlungsbereitschaft. Im Schnitt werden 10,90 Euro im Monat ausgegeben.

Audiostreaming wird sich in den kommenden Jahren weiter personalisieren. Möglich wird das durch intelligentere Algorithmen, individuellere Vorschläge und automatisierte Inhalte. Podcasts werden sich thematisch und stilistisch weiter diversifizieren, während KI nicht nur für Empfehlungen sorgt, sondern zunehmend auch bei der Erstellung von Inhalten mitwirkt, etwa durch KI-generierte Stimmen oder Musik. Trotz der Skepsis gegenüber KI in der Musikproduktion zeigt sich bereits heute ein wachsendes Interesse an kreativer Selbstnutzung, besonders bei den Jüngeren. Die nächste Audiogeneration wird also nicht nur hören, sondern auch selbst gestalten.

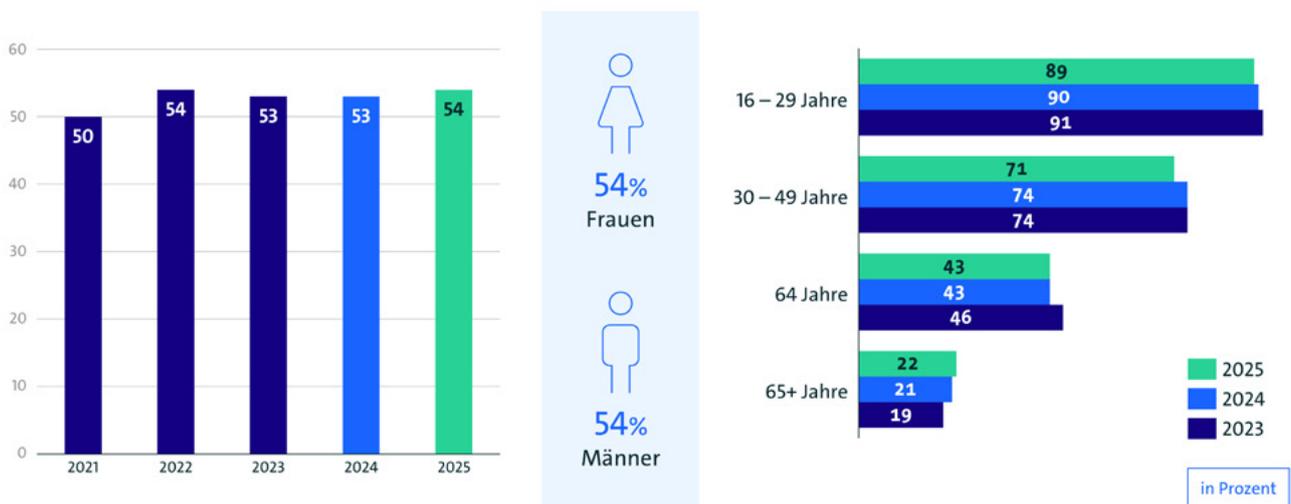
7 Gaming



7.1 Wer spielt Computer- und Videospiele?

Gaming ist und bleibt ein bedeutendes Freizeitvergnügen in Deutschland. 54 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren zählen sich aktuell zu den Gamerinnen und Gamern – ein Wert, der nahezu stabil geblieben ist: In den beiden Vorjahren lag er jeweils bei 53 Prozent. Bemerkenswert: Der Anteil ist unter Frauen und Männern exakt gleich hoch. Damit zeigt sich, dass Gaming längst kein Nischenthema oder klar geschlechtlich geprägtes Hobby mehr ist, sondern ein fester Bestandteil des Alltags vieler Menschen.

Hälfte der Deutschen spielt digital



Basis: Bevölkerung ab 16 Jahren | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 36: Anteil der Gamerinnen und Gamer in Deutschland

7.2 Auf diesen Geräten wird gespielt

Gaming findet auf einer Vielzahl von Geräten statt. Das Smartphone ist nach wie vor die klare Nummer eins: 88 Prozent der Gamerinnen und Gamer in Deutschland ab 16 Jahren nutzen ihr Smartphone zum Spielen. Besonders hoch ist der Anteil bei den 16- bis 29-Jährigen (92 Prozent) und den 30- bis 49-Jährigen (91 Prozent). Auch in der Generation 65+ kommt das Smartphone mit 78 Prozent am häufigsten zum Einsatz, neben Laptop bzw. Notebook mit 76 Prozent.

Im Durchschnitt über alle Gamerinnen und Gamer folgt das Notebook, das von 75 Prozent zum Spielen genutzt wird, mit relativ gleichmäßiger Verteilung über alle Altersgruppen hinweg. Tablets kommen bei 53 Prozent der Spielenden zum Einsatz, mit einem besonders hohen Anteil bei den 16- bis 29-Jährigen (60 Prozent). Stationäre Desktop-PCs werden von 45 Prozent der Gamerinnen und Gamer genutzt. Doch hier zeigen sich klare Unterschiede zwischen den Generationen: Während nur 28 Prozent der 16- bis 29-Jährigen am klassi-

schen PC spielen, sind es bei den 30- bis 49-Jährigen bereits 52 Prozent und bei den 50- bis 65-Jährigen sogar 56 Prozent.

Auch stationäre Spielekonsolen spielen mit 43 Prozent eine bedeutende Rolle im Gaming-Portfolio. Einen festen Platz in der Gaming-Landschaft haben auch mobile und hybride Konsolen. 41 Prozent der Gamerinnen und Gamer nutzen Spielekonsolen, die stationär und mobil verwendet werden können. 37 Prozent greifen zu mobilen Konsolen.

Auf diesen Geräten wird gezockt



Basis: Gamerinnen und Gamer ab 16 Jahren | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 37: Geräte, die für Gaming verwendet werden

7.3 Zahlungsbereitschaft für das Gaming

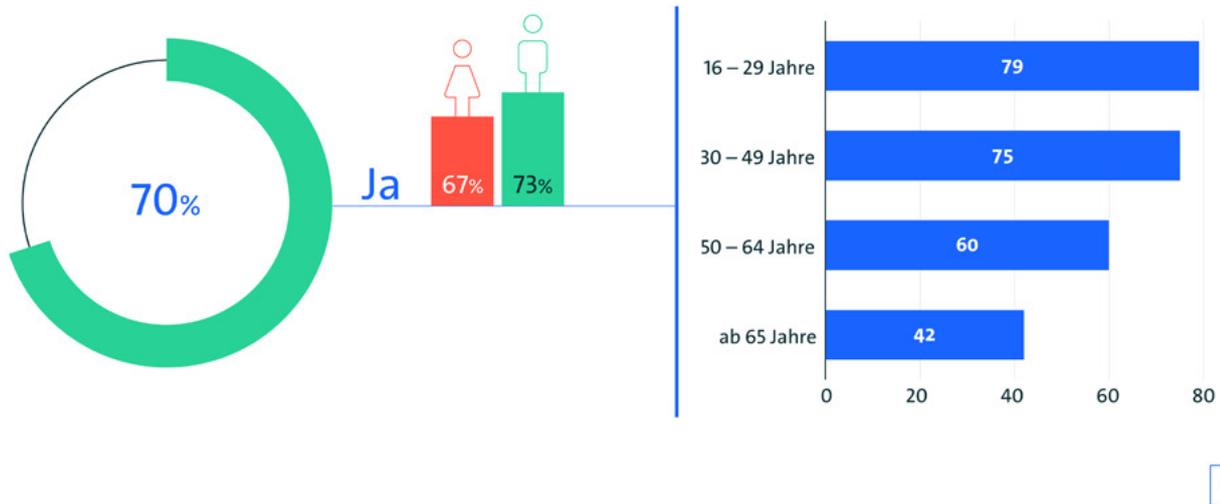
Gaming ist für viele nicht nur ein Zeitvertreib, es ist auch ein Hobby, für das regelmäßiges Geld ausgegeben wird. Aus den Umfrageergebnissen geht hervor: 70 Prozent der Gamerinnen und Gamer in Deutschland ab 16 Jahren haben in den vergangenen zwölf Monaten Geld für Spiele, Abos oder In-Game-Inhalte ausgegeben. Ausgaben für Hardware ist hier noch nicht einmal berücksichtigt.

Dabei zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede: 73 Prozent der Männer geben an, in den vergangenen zwölf Monaten Geld fürs Gaming ausgegeben zu haben. Bei den Frauen sind es 67 Prozent. Noch deutlicher sind die Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Bei den 16- bis 29-Jährigen liegt der Anteil derer, die für das Gaming Geld ausgeben, mit 79 Prozent besonders hoch, gefolgt von den 30- bis 49-Jährigen mit 75 Prozent. Unter den 50- bis 64-Jährigen sind es nur noch 60 Prozent – und unter den über 65-Jährigen nicht einmal mehr die Hälfte (42 Prozent).

Am häufigsten wird für In-Game-Käufe bezahlt, also für Objekte innerhalb eines Spiels wie virtuelle Kleidung, neue Level oder spezielle Ausrüstungsgegenstände: 56 Prozent der Befragten haben hier in den vergangenen zwölf Monaten Geld investiert. Besonders hoch ist dieser Anteil bei jungen Spielerinnen und Spielern zwischen 16 und 29 Jahren (65 Prozent) sowie bei den 30- bis 49-Jährigen (63 Prozent). Mit zunehmendem Alter nimmt die Bereitschaft zur In-Game-Ausgabe ab: Bei den über 65-Jährigen liegt der Wert bei 31 Prozent. Zwischen den Geschlechtern zeigen sich hingegen keine relevanten Unterschiede.

Danach folgen Ausgaben für Abonnements, etwa für Online-Spiele oder zusätzliche Optionen und Services bei Konsolen-Spielen. 44 Prozent der Gamerinnen und Gamer geben an, hierfür Geld ausgegeben zu haben. Auch hier fällt auf: Unter den 30- bis 49-Jährigen liegt die Quote bei 47 Prozent, bei den über 65-Jährigen nur bei 26 Prozent.

70% geben Geld für Gaming aus

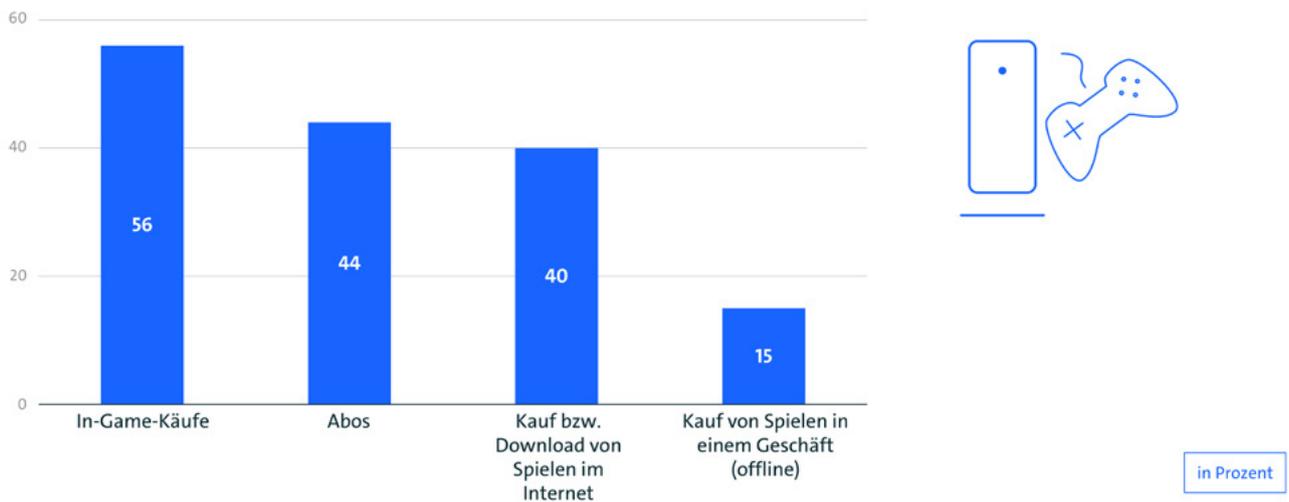


Basis: Gamerinnen und Gamer ab 16 Jahren | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 38: Zahlungsbereitschaft für das Gaming

40 Prozent haben in den vergangenen zwölf Monaten Geld ausgegeben, um Spiele digital zu kaufen oder herunterzuladen, etwa im App-Store oder über digitale Plattformen wie Steam oder den PlayStation Store.

Hierfür geben Gamerinnen und Gamer Geld aus



Basis: Gamerinnen und Gamer ab 16 Jahren | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 39: Beliebtheit von Game-Vertriebswegen

Im Schnitt geben die Gamerinnen und Gamer 29 Euro pro Monat für ihr Hobby aus. Hier sind die Kosten für Hardware nicht enthalten.

Für viele ist Gaming vor allem Freizeitspaß – doch für einige wird daraus auch ein Geschäftsmodell. Es gibt inzwischen verschiedene Wege, mit dem Spielen von Video- und Computerspielen Geld zu verdienen: etwa durch Streaming auf

Plattformen wie Twitch oder YouTube, durch Teilnahmen an E-Sport-Turnieren, durch das Verkaufen von In-Game-Gegenständen, Coaching für andere Spielerinnen und Spieler oder das Testen neuer Spiele. Doch bislang ist das noch die Ausnahme: Nur 8 Prozent der Gamerinnen und Gamer in Deutschland geben an, mit dem Spielen von Games tatsächlich schon einmal Geld verdient zu haben. Für die große Mehrheit bleibt Gaming damit weiterhin ein Hobby.

7.4 KI-Einsatz beim Gaming

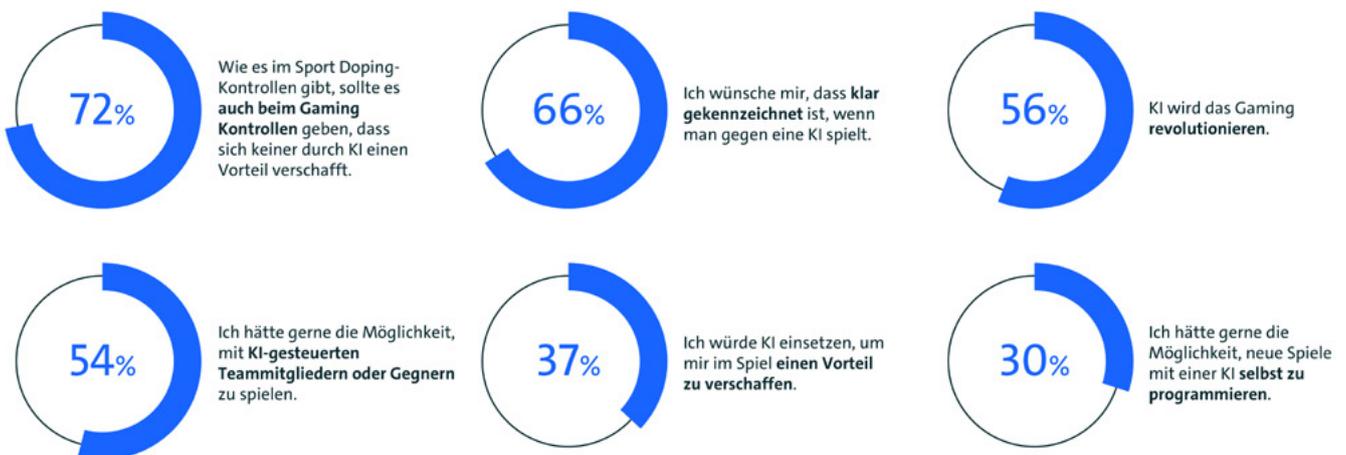
Künstliche Intelligenz hat längst auch im Gaming Einzug gehalten. Viele Gamerinnen und Gamer sehen darin großes Potenzial: 56 Prozent der Befragten sind überzeugt, dass KI das Gaming revolutionieren wird. Damit ist klar: Die technologische Entwicklung wird nicht nur wahrgenommen, sondern auch als wegweisend empfunden.

Zugleich zeigen die Ergebnisse, welche neuen Möglichkeiten sich Spielerinnen und Spieler durch KI wünschen: 54 Prozent hätten gern die Möglichkeit, mit KI-gesteuerten Teammitgliedern oder Gegnern zu spielen. Und immerhin 30 Prozent der Gamerinnen und Gamer können sich vorstellen, mit Hilfe von KI selbst neue Spiele zu programmieren. Im Vorjahr waren es erst 24 Prozent. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass KI nicht nur als Hintergrundtechnologie wahrgenom-

men wird, sondern auch als aktives Werkzeug für Kreativität und Spielfreude.

Gleichzeitig ist das Bedürfnis nach Transparenz und Fairness im Spiel deutlich ausgeprägt: 72 Prozent fordern, dass es – ähnlich wie im Sport – eine Art Doping-Kontrolle geben sollte, um unfairen KI-Einsatz zu verhindern. Das sind 6 Prozentpunkte mehr als im vergangenen Jahr. 66 Prozent wünschen sich, dass klar gekennzeichnet ist, wenn man im Spiel gegen eine KI antritt. Nur 37 Prozent geben an, dass sie selbst KI einsetzen würden, um sich im Spiel einen Vorteil zu verschaffen – was zeigt, dass der bewusste und faire Umgang mit der Technologie für viele eine wichtige Rolle spielt.

Gaming mit KI: Willkommen im Spiel – aber bitte fair



Basis: Gamerinnen und Gamer ab 16 Jahren | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 40: Bewertung des KI-Potenzials beim Gaming

7.5 Fazit und Ausblick Gaming

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung spielt – Frauen und Männer gleichermaßen: 54 Prozent der Menschen in Deutschland ab 16 Jahren zählen sich zu den Gamerinnen und Gamern. Der Anteil ist seit Jahren stabil, und er ist bei Männern und Frauen gleich hoch. Gaming ist damit längst kein Nischenthema mehr, sondern ein breit verankertes Freizeitvergnügen.

Das Smartphone ist das wichtigste Gaming-Device – der PC bleibt bei Älteren stark: 88 Prozent der Spielenden nutzen ihr Smartphone zum Spielen, besonders häufig in der Altersgruppe unter 50. Desktop-PCs hingegen werden vor allem von älteren Gamerinnen und Gamern bevorzugt.

Sieben von zehn Gamerinnen und Gamern geben Geld für ihr Hobby aus: 70 Prozent investieren in Spiele, vor allem in In-Game-Käufe (56 Prozent) und Abos (44 Prozent). Jüngere Altersgruppen sind besonders zahlungsbereit: Unter den 16- bis 29-Jährigen geben 79 Prozent an, Geld fürs Gaming auszugeben. Im Schnitt fließen monatlich 29 Euro in das Hobby.

Geld verdienen mit Gaming ist noch die Ausnahme: Nur 8 Prozent der Spielenden haben bisher mit Gaming Geld verdient, etwa durch Streaming, E-Sport oder den Handel mit In-Game-Gegenständen.

Künstliche Intelligenz verändert das Gaming – und das Bewusstsein dafür ist da: Mehr als die Hälfte (56 Prozent) glaubt, dass KI das Gaming revolutionieren wird. 54 Prozent wünschen sich KI-gesteuerte Teammitglieder oder Gegner, 30 Prozent möchten mit Hilfe von KI eigene Spiele entwickeln. Gleichzeitig fordern 72 Prozent Regeln gegen unfairen KI-Einsatz. Das ist ein starkes Signal für Fairness und Transparenz.

Gaming ist heute ein zentraler Bestandteil digitaler Kultur – und es wird sich weiterentwickeln. Die Integration von KI eröffnet kreative Spielräume und neue Erlebnisse: von personalisiertem Gameplay bis hin zur eigenständigen Spieleentwicklung. Gleichzeitig wächst das Bewusstsein für ethische Fragen im Umgang mit KI. Gaming bleibt damit nicht nur ein Spiegel technologischer Trends, sondern auch ein Wegweiser für digitale Gesellschaften.

8 Anhang

Bitkom: Die Zukunft der Consumer Technology 2025 | Streaming, Smart Glasses, AR & VR, Metaverse

Auftraggeber	Bitkom e. V.
Studienkonzept und Fragebogendesign	Bitkom Research
Erhebungszeitraum	19. KW – 23. KW 2025
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren
Stichprobe	1.156 Befragte
Erhebungsmethode	Computergestützte telefonische Befragung (CATI, Dual-Frame)
Gewichtung	Repräsentative Gewichtung des Datensatzes auf Grundlage des aktuellen Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes
Statistische Fehlertoleranz	+/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe

Bitkom: Die Zukunft der Consumer Technology 2025 | Gaming, Podcasts, Digitale Sprachassistenten

Auftraggeber	Bitkom e. V.
Studienkonzept und Fragebogendesign	Bitkom Research
Erhebungszeitraum	20. KW – 23. KW 2025
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren
Stichprobe	1.209 Befragte
Erhebungsmethode	Computergestützte telefonische Befragung (CATI, Dual-Frame)
Gewichtung	Repräsentative Gewichtung des Datensatzes auf Grundlage des aktuellen Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes
Statistische Fehlertoleranz	+/- 3 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe

Herausgeber

Bitkom e. V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner

Dr. Sebastian Klöß | Leiter Märkte & Technologien
T 030 27576-210 | s.kloess@bitkom.org
Bettina Lange | Stellvertretende Leiterin Bitkom Research
T 030 27576-547 | b.lange@bitkom-research.de

Redaktion

Dr. Sebastian Klöß | Bitkom
Alissa Geffert | Bitkom

Gestaltung

Anna Stolz | Bitkom

Titelbild

© Leka Sergeeva – stock.adobe.com

Copyright

Bitkom 2025

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt, jedoch besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung der Leserin bzw. des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom oder den jeweiligen Rechteinhabern.

Bitkom vertritt mehr als 2.200 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie generieren in Deutschland gut 200 Milliarden Euro Umsatz mit digitalen Technologien und Lösungen und beschäftigen mehr als 2 Millionen Menschen. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig, kreieren Content, bieten Plattformen an oder sind in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 82 Prozent der im Bitkom engagierten Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, weitere 8 Prozent kommen aus dem restlichen Europa und 7 Prozent aus den USA. 3 Prozent stammen aus anderen Regionen der Welt. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem leistungsfähigen und souveränen Digitalstandort zu machen.

Bitkom e. V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org

[bitkom.org](https://www.bitkom.org)

bitkom