

Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022

Radio- und Audionutzung weiterhin auf hohem Niveau

Von Lothar Mai* und Dennis von Oehsen**

Die Audionutzung hatte sich 2021 durch die Corona-Pandemie stark verändert. Weniger Autofahrten, mehr Homeoffice und Zeit zu Hause führten zu einer veränderten Struktur der Nutzung und auch zu mehr Reichweite – besonders bei den jungen Hörerinnen und Hörern. Wie stabil ist dieser Effekt? Der Wunsch, wieder nach draußen zu gehen, sich mit anderen zu treffen und Events zu besuchen, war in dieser Zeit spürbar. Was bedeutet dies für die Nutzung von Audioangeboten im Jahr 2022?

Lineares Radio im Wettbewerb mit anderen Audiomedien

Der Markt für auditive Medien ist auch unabhängig von Corona-Effekten vielfältig und dynamisch. Durch neue Anbieter und Angebote in der digitalen Welt wird das klassische Audioangebot, welches insbesondere das lineare Radio umfasst, ergänzt und erweitert. In der Medienbranche und in der Fachliteratur wird immer wieder diskutiert, ob und inwiefern Streamingdienste, Podcasts und Webradio zu einer Verdrängung des linearen Radios beitragen. Die Studien der vergangenen Jahre haben allerdings gezeigt, dass die Radionutzung weitgehend stabil bleibt und dass das Radio weiterhin das zentrale Audiomedium in Deutschland ist. Dennoch war auch 2021 ein Trend zu immer mehr non-linearer Audionutzung auf insgesamt niedrigem Niveau erkennbar – insbesondere bei den Hörerinnen und Hörern unter 30 Jahren erzielte das Musikhören über Streamingdienste oder YouTube hohe Reichweiten. Hat sich dieser Trend in 2022 verstärkt? Welche Zielgruppen hören besonders gerne Podcasts oder Streamingdienste?

Methodik

Corona-Pandemie wirkte sich auch 2022 auf Mediennutzung aus

Die jährlich durchgeführte Grundlagenstudie Massenkommunikation Trends von ARD und ZDF versucht Antworten auf diese Fragen zu finden. Mit rund 2000 Befragten bezieht sich die Studie auf die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Auch im Jahr 2022 spielte die Corona-Pandemie eine relevante Rolle im Alltag der Menschen, die sich nicht zuletzt in der Mediennutzung niederschlug. Die Erhebung fiel in einen Zeitraum, in der zwar bereits viele Corona-Maßnahmen gelockert waren und im Vergleich zum Vorjahr eine hohe Impfquote bestand, aber gleichzeitig galt bis Ende März noch immer die Homeoffice-Pflicht und die In-

zidenzen erreichten neue Rekordwerte. Die Ergebnisse sind weiterhin vor dem Hintergrund dieser Umstände zu betrachten.

Kurz und knapp

- Die Audionutzung bewegt sich im Jahr 2022 auf dem Niveau vor der Corona-Pandemie.
- Klassisches Radio bleibt das zentrale Audiomedium auf dem Markt.
- Radio nimmt 75 Prozent der gesamten Audionutzung ein.
- Die non-lineare Audionutzung steigt weiter an, insbesondere zeitversetztes Radio, Podcasts und Musik über YouTube.

In der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 wurden zentrale methodische Änderungen vorgenommen: Erstmals wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht nur mithilfe von Telefoninterviews (CATI), sondern auch in Form eines Online-Fragebogens (CAWI) zu ihrer Mediennutzung befragt (Mixed-Mode). (1)

Methodische Änderungen

Der vorliegende Beitrag fasst die aktuellen Befunde zur Entwicklung der Audionutzung über die verschiedenen Verbreitungswege zusammen. Im Folgenden wird zunächst die Audionutzung im intermedialen Umfeld betrachtet. Anschließend werden die unterschiedlichen Formen der Audionutzung hinsichtlich ihrer regelmäßigen Nutzung, der Tagesreichweite und der täglichen Nutzungsdauer analysiert. Im Anschluss wird die Audionutzung im Tagesablauf dargestellt. Abschließend folgt eine kurze Schlussbetrachtung zur Audionutzung im Jahr 2022 und ein Ausblick.

Audionutzung im Intermediavergleich

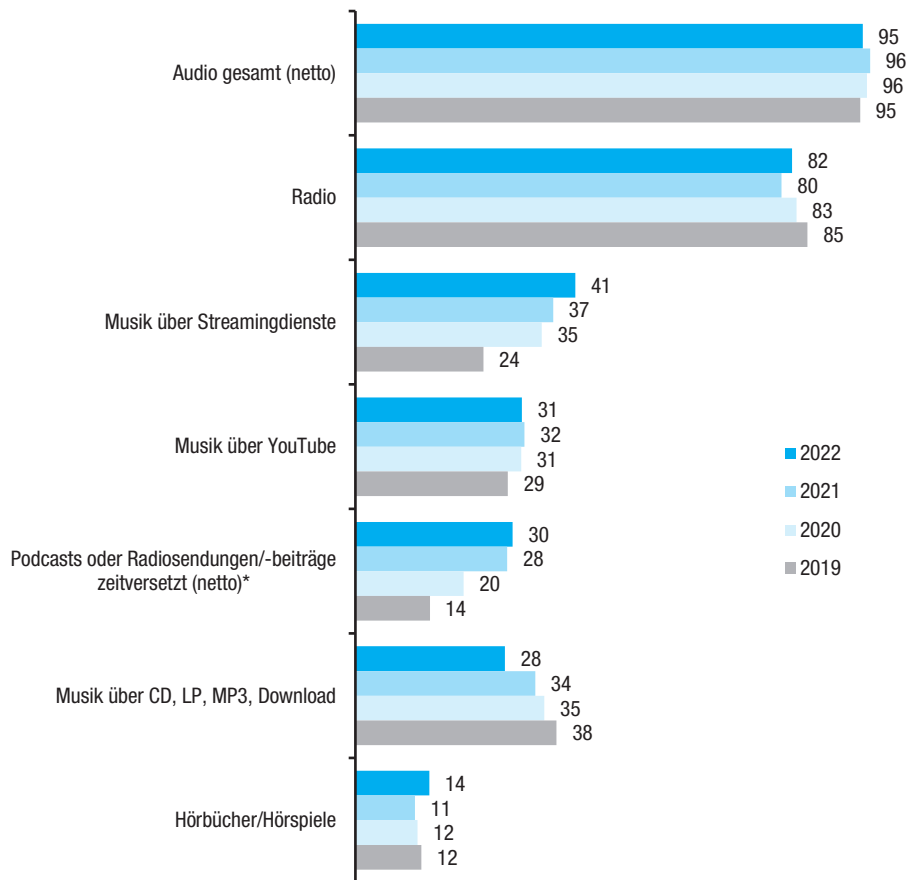
Zur Einordnung der Audionutzung wird zunächst ein kurzer Blick auf das intermediale Umfeld geworfen und der Stellenwert des Hörens im Vergleich zu den Wahrnehmungsdimensionen Sehen (Video) und Lesen (Text) dargestellt. Mit 80 Prozent Tagesreichweite hat die Audionutzung auch in diesem Jahr einen hohen Stellenwert: Vier von fünf Personen ab 14 Jahren nutzen täglich Audioinhalte. Hochgerechnet entspricht dies rund 56 Millionen Menschen. Zum Vergleich: Die Tagesreichweite der Videonutzung liegt bei 88 Prozent und der Textnutzung bei 63 Prozent. Während Audio (-5 %-Punkte) und Video (-1 %-Punkt) leicht verlieren, hat die Nutzung textbasierter Inhalte im Vergleich zu 2021 stark zugenommen (+18 %-Punkte). (2)

80 Prozent der Bevölkerung nutzen täglich Radio

* ARD MEDIA, Radioforschung, Frankfurt am Main, Projektgruppe ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends.

** Radio Bremen Medienforschung, Projektgruppe ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends.

Abbildung 1
Regelmäßige Audionutzung 2019 bis 2022
mindestens einmal pro Woche, in %



*2019: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2020-2022: Nettowert aus getrennter Abfrage.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019-2022.

Regelmäßige Audionutzung

Steigerung der wöchentlichen Radionutzung bei 14- bis 29-Jährigen

Die mindestens wöchentliche Audionutzung ist mit 95 Prozent trotz anhaltender Corona-Krise sehr stabil (vgl. Abbildung 1). Radio gewann nach leichten Rückgängen in 2020 und 2021 mit 82 Prozent wieder etwas dazu. Podcasts, Musik-Streamingdienste und Hörbücher bzw. Hörspiele konnten weiterhin zulegen. Besonders stark war die Steigerung der regelmäßigen Radionutzung bei den unter 30-Jährigen mit 7 Prozentpunkten. Radio zeitversetzt und Hörbücher/Hörspiele wurden von dieser Altersgruppe sogar doppelt so häufig genutzt wie vor einem Jahr. Die Stärke der Entwicklung könnte hier auch durch die Methodenveränderungen befördert worden sein, da die in dieser Altersgruppe überwiegend eingesetzte neue Erhebungsmethode CAWI eher Befragungspersonen mit einer höheren Affinität für Technik anspricht. (3)

Anstieg der Musikstreaming-Nutzung bei 30- bis 49-Jährigen

Bezüglich der Musik-Streamingdienste scheint mit 78 Prozent wöchentlicher Nutzung – höchster Wert aller Altersgruppen – eine Sättigung bei den 14- bis 29-Jährigen erreicht (vgl. Abbildung 2). Die Nutzung

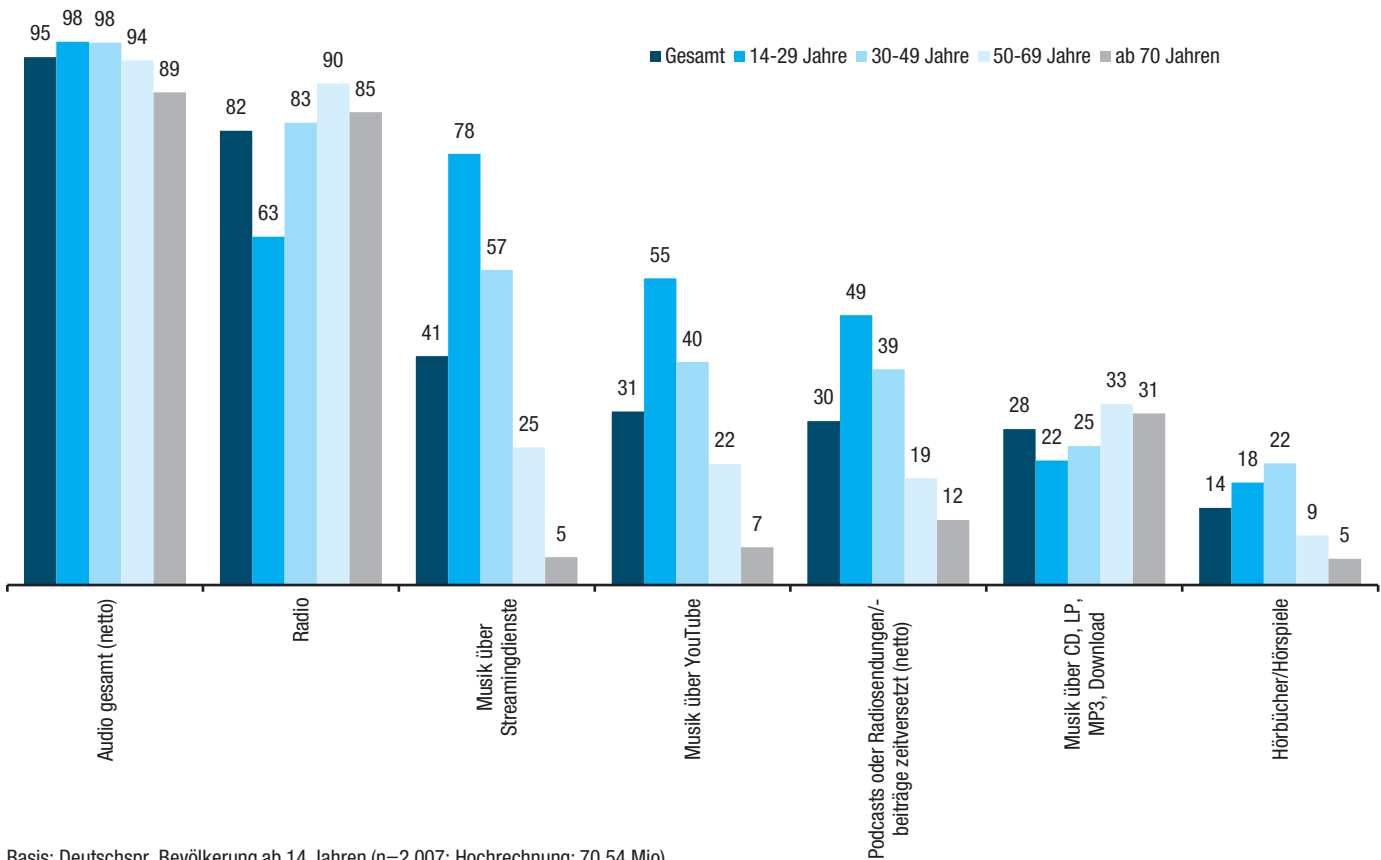
von Musik über YouTube geht sogar um 5 Prozentpunkte zurück. Die 30- bis 49-Jährigen haben hier noch Potenzial und steigern die Nutzung von Spotify, Amazon und anderen Musik-Streamingdiensten um 9 Prozentpunkte auf 57 Prozent und erreichen bei der Musiknutzung über YouTube 40 Prozent.

Den höchsten Wert beim Radiohören haben wieder die 50- bis 69-Jährigen mit 90 Prozent regelmäßiger Nutzung. In dieser Altersgruppe wird besonders deutlich, wie die Nutzung von Tonträgern (33%) immer mehr durch Musik-Streamingdienste (25%), Musik über YouTube (22%) und Podcasts/Radio (19%) verdrängt wird.

Bei den ab 70-Jährigen ist das noch kein Thema. Hier dominiert die Radionutzung mit 85 Prozent wöchentlicher Nutzung. Musikhören über Tonträger geht auch in dieser Altersgruppe stark zurück, wird aber weder durch Radio und non-lineare Audionutzung noch durch andere Medien ausgeglichen.

Bei ab 50-Jährigen dominiert im Audiobereich die Radionutzung

Abbildung 2
Regelmäßige Audionutzung 2022 nach Alter
mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Tägliche Audionutzung – Tagesreichweiten aus dem Tagesablauf

Die tägliche Mediennutzung wird in der Studie Massenkommunikation Trends mithilfe eines Tagesablaufs erhoben. Das heißt, die Befragten geben ihre Mediennutzung in Viertelstundenabschnitten des Vortags an. Dabei hat sich herausgestellt, dass in der Onlineabfrage bei CAWI die Stützung der Antwortoptionen zu einer differenzierteren Darstellung von vor allem kürzeren Nutzungsvorgängen führt. (4)

Anstieg der non-linearen Audionutzung

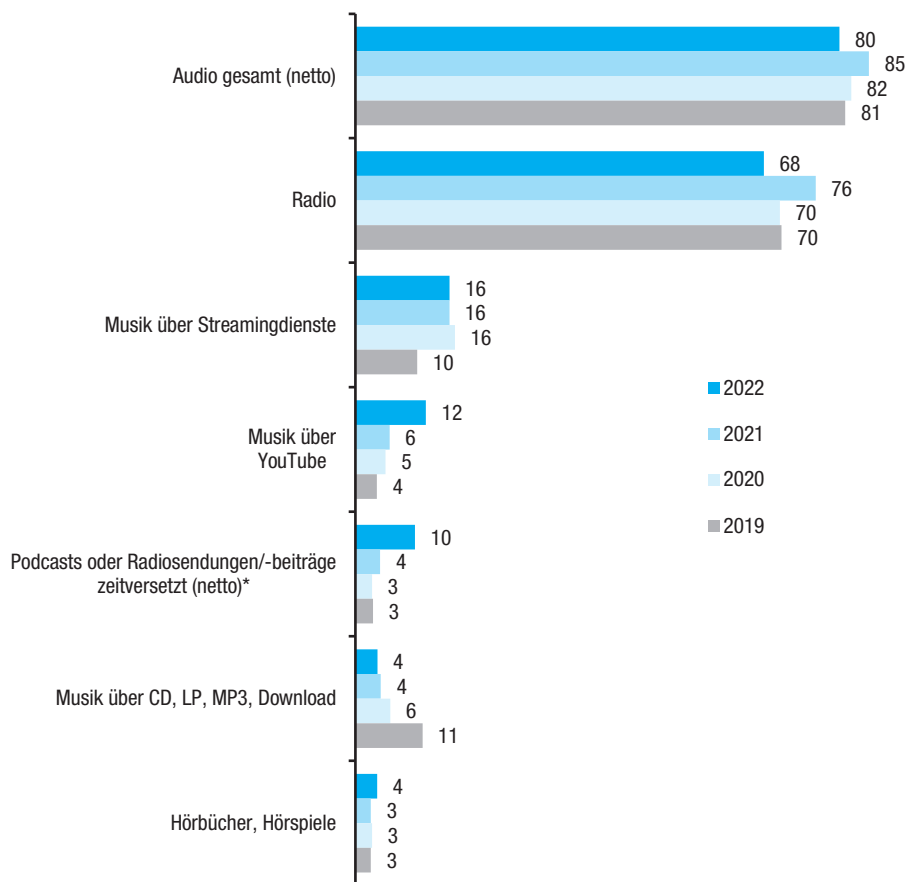
Das tägliche Radiohören ist dabei zugunsten der non-linearen Audionutzung um 8 Prozentpunkte zurückgegangen (vgl. Abbildung 3 und Tabelle 1). Aber die jeweilige Verdoppelung der Tagesreichweite von zeitversetztem Radio, Podcast und Musik über YouTube konnte diesen Verlust nicht ausgleichen. Audio gesamt verliert 5 Prozentpunkte. Im Vergleich zu 2020 und 2019 sind die Tagesreichweiten von Audio und Radio stabil geblieben. Wahrscheinlich wird hier ein Corona-Effekt wieder ausgeglichen.

Bei den jungen Hörern und Hörerinnen unter 30 Jahren bleibt die Audionutzung gesamt auf gleichem Ni-

veau (vgl. Abbildung 4). Nach einem Anstieg im Jahr 2021 fällt die lineare Radionutzung wieder auf 48 Prozent, während die non-lineare Audionutzung zunimmt. Am wenigsten profitiert davon die Nutzung von Musik-Streamingdiensten, die mit 44 Prozent nahezu gleich bleibt, während sich die Tagesreichweite von Musik über YouTube auf 29 Prozent fast verdoppelt. Die differenziertere Abbildung durch die Onlinebefragung, deren Anteil bei den 14- bis 29-Jährigen mit 60 Prozent besonders hoch war, trägt dazu bei, dass auch zeitversetztes Radio, Podcasts, Hörbücher und Hörspiele, ja sogar das Hören von Tonträgern in der täglichen Nutzung deutlich zulegen.

Bei den 30- bis 49-Jährigen ergibt sich ein ähnliches Bild auf etwas anderem Niveau. Lineares Radio verliert und non-lineare Audionutzung gewinnt. Auch werden die kürzeren täglichen Nutzungsvorgänge wie zum Beispiel zeitversetztes Radio, Podcasts oder Musik über YouTube stärker abgebildet und erhöhen ihre Tagesreichweite um das Mehrfache. Radio wird aber von dieser Altersgruppe mit 69 Prozent deutlich öfter täglich gehört als von der jungen Zielgruppe. Das Hören von Musik über Streamingdiens-

Abbildung 3
Audio: Tagesreichweite 2019 bis 2022
in %



*2019: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2020-2022: Nettowert aus getrennter Abfrage.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019-2022.

te liegt mit 17 Prozent weit unter der Tagesreichweite bei den unter 30-Jährigen.

Die 50- bis 69-Jährigen hören auch in der täglichen Betrachtung mit 76 Prozent am häufigsten Radio. Die Nutzung non-linearer Angebote hat sich zwar verstärkt, bleibt aber auf geringem Niveau. Die Nutzung von Tonträgern ist dagegen auf nur noch 1 Prozent Tagesreichweite gefallen.

Bei den ab 70-Jährigen bleibt Radio auch in der Tagesreichweite das Audiomedium der Wahl. Auch in dieser Altersgruppe gingen die Steigerungen von 2021 im Jahr 2022 wieder zurück auf 73 Prozent Tagesreichweite.

Tägliche Nutzungsdauer

Radio konnte seine Nutzungsdauer von 135 Minuten pro Tag und 75 Prozent Anteil an der gesamten Audionutzung in den letzten drei Jahren halten, obwohl die Dauer der Audionutzung gesamt um 9 Minuten zurückging (vgl. Tabelle 2). Podcasts bzw. zeitver-

setztes Radio (6 Minuten) und Musik über YouTube (10 Minuten) konnten auf niedrigem Niveau ihre Nutzungsdauer in diesem Zeitraum erhöhen, während die Nutzung von Tonträgern stark auf nur noch 2 Minuten und die Nutzung von Streamingdiensten auf 17 Minuten leicht zurückging.

Bei den unter 30-Jährigen sinkt nicht nur die Dauer der täglichen Radionutzung auf 61 Minuten, sondern auch die Dauer der Nutzung von Musik-Streamingdiensten auf 57 Minuten. Damit hört diese Altersgruppe mit 152 Minuten insgesamt weniger Audioangebote. Podcasts, zeitversetztes Radio und Musik auf YouTube werden aber um etwa 15 Minuten länger gehört. Insgesamt hören die 14- bis 29-Jährigen nun zu rund zwei Drittel zeitsouveränes und zu einem Drittel lineare Audioangebote (vgl. Abbildung 5). Die unter 30-Jährigen bleiben die einzige Altersgruppe, die überwiegend zeitsouverän Audio nutzt. Personen ab 30 Jahren nutzen Audioangebote vor allem linear, und Radio erreicht bei den 30- bis 49-Jährigen einen Anteil von 71 Prozent an der Au-

Unter 30-Jährige nutzen Audiomedien überwiegend zeitsouverän

Radio behauptet sich im Wettbewerb

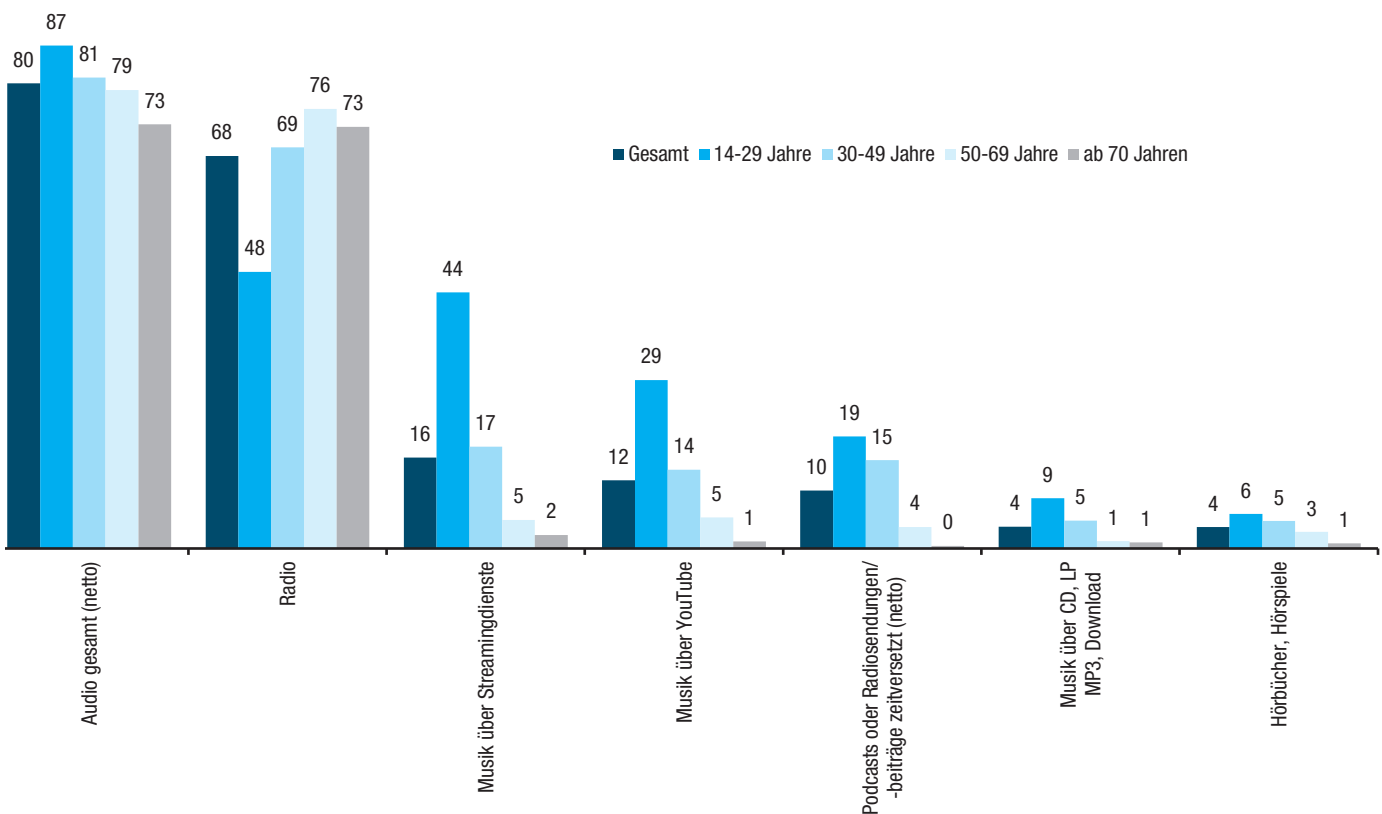
Tabelle 1
Audio: Tagesreichweite
in %

	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio gesamt (netto)	81	82	85	80	80	80	87	81	79	73
Radio	70	70	76	68	68	68	48	69	76	73
Musik über Streamingdienste	10	16	16	16	15	17	44	17	5	2
Musik über YouTube	4	5	6	12	10	14	29	14	5	1
Podcasts oder Radiosendungen/-beiträge zeitversetzt (netto)*	3	3	4	10	9	11	19	15	4	0
Musik über CD, LP, MP3, Download	11	6	4	4	3	5	9	5	1	1
Hörbücher, Hörspiele	3	3	3	4	4	3	6	5	3	1

* 2019: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2020-2022: Nettowert aus getrennter Abfrage.

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019-2022.

Abbildung 4
Audio: Tagesreichweite nach Alter 2022
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

dionutzung und über zwei Stunden Nutzungsdauer. Sie hören zwar etwas mehr Podcasts und Musik über YouTube, aber Streamingdienste, Tonträger und Hörbücher werden im Vergleich zum Vorjahr kürzer gehört.

Bei den ab 50-Jährigen spielt zeitsouveränes Hören nur eine geringe Rolle. Obwohl auch in diesen Al-

tersgruppen die Dauer des Radiohörens im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen ist, bleibt Radio mit einem Anteil von über 90 Prozent an der Dauer der Nutzung das meistgehörte Audiomedium.

Die fast achtfache Nutzungsdauer von Radio gegen- über Streamingdiensten in der Gesamtbevölkerung zeigt sich auch in der Tagesablaufkurve (vgl. Abbil-

Im Tagesverlauf steht Radio an erster Stelle

Tabelle 2
Audio: Tagesreichweite
in %

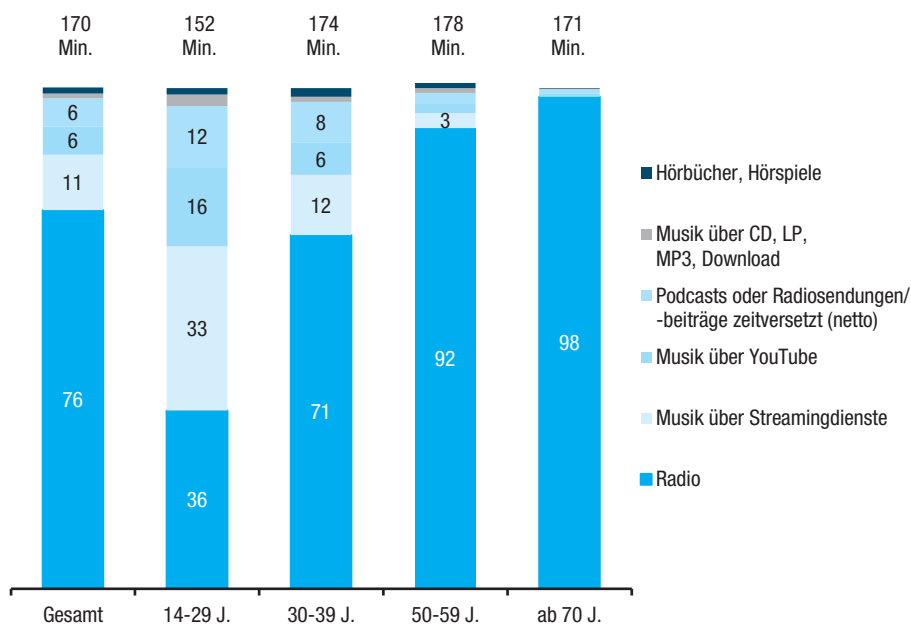
	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio gesamt (netto)	186	179	177	170	171	170	152	174	178	171
Radio	149	135	135	135	139	131	61	131	165	168
Podcasts oder Radiosendungen/-beiträge zeitversetzt (netto)*	3	3	5	9	8	11	20	14	3	2
Musik über YouTube	5	7	8	10	9	10	27	12	3	1
Musik über Streamingdienste	18	26	25	20	17	23	57	22	6	0
Musik über CD, LP, MP3, Download	12	7	4	2	1	2	4	2	1	0
Hörbücher, Hörspiele	2	3	3	2	3	2	2	3	2	0

* 2019: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2020-2022: Nettowert aus getrennter Abfrage.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019-2022.

Abbildung 5
Audio: Anteilige Nutzungsdauern 2022
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

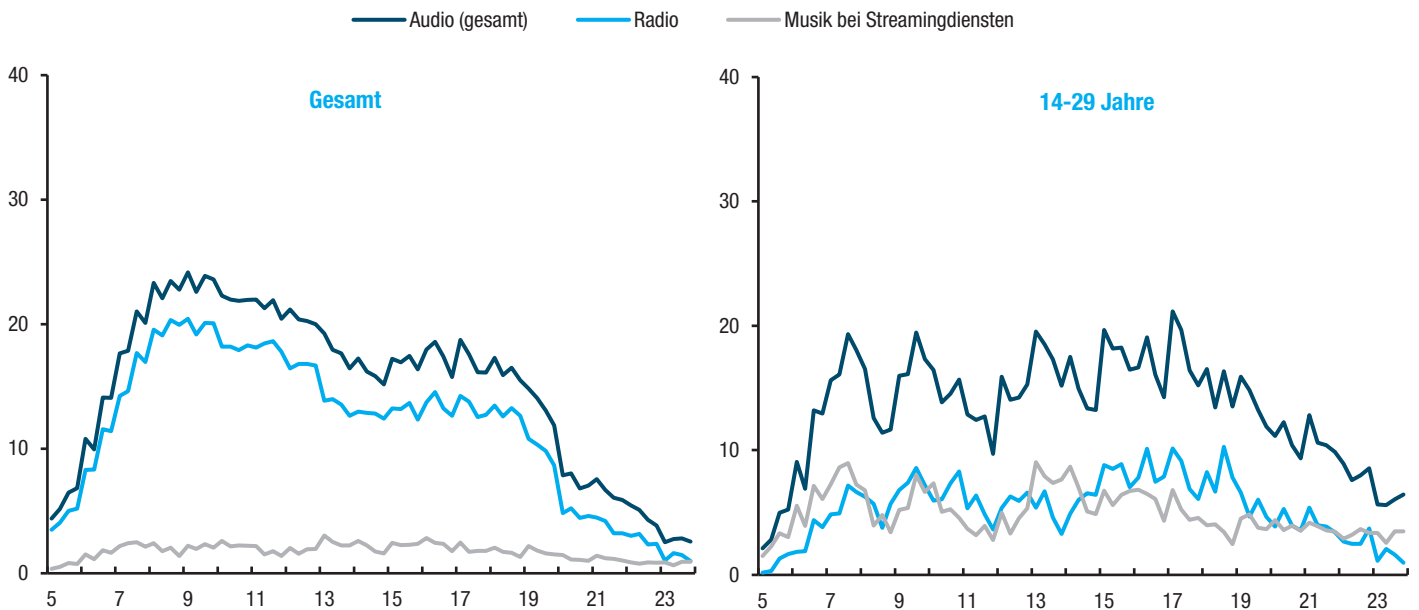
6). Der Tagesablauf der Audionutzung wird weitgehend von Radio, mit seiner starken Nutzung am Morgen, mit leicht erhöhten Werten am Nachmittag und dem starken Rückgang der Reichweite am frühen Abend, bestimmt. Da bei den unter 30-Jährigen die Nutzungsdauer von Musik-Streamingdiensten mit 57 Minuten pro Tag fast den Wert von Radio (61 Minuten) erreicht, liegen auch die Kurven des Tagesablaufs beider Audioangebote auf gleichem Niveau. Bis morgens um 8.00 Uhr und in der Mittagszeit streamt die junge Zielgruppe mehr, während

sie sich zwischen 15.00 und 18.00 Uhr mehr dem Radio zuwendet. Zu den anderen Zeiten hören die 14- bis 29-Jährigen Radio und Musik-Streamingdienste gleichermaßen. Ein Rückgang am Abend ist nur für Radio zu erkennen.

Fazit

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 zeigen: Die Nutzung von Audioinhalten ist im Vergleich zum Vorjahr insgesamt zurückgegangen und bewegt sich nun wieder auf dem Ni-

Abbildung 6
Audionutzung im Tagesablauf 2022 – Gesamt vs. 14 bis 29 Jahre
durchschnittliche Viertelstundennutzung, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

veau vor der Corona-Pandemie. Ein Grund hierfür können die Lockerungen der Corona-Maßnahmen zu Beginn des Jahres sein, die abermals zu Veränderungen im Tagesablauf geführt haben (mehr Auto- und Bahnfahrten, weniger Zeit zu Hause).

Klassisches
Radio dominiert
den Audiomarkt

Das klassische Radio ist und bleibt, trotz der Verluste bei der Tagesreichweite, das zentrale Audiomedium auf dem Markt: 68 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren hören täglich das lineare Radioprogramm. Diese Marktstellung wird eindrucksvoll durch die tägliche Nutzungsdauer belegt: Gemessen an dieser ist das Radio für 75 Prozent der gesamten Audionutzung verantwortlich.

Non-lineare
Audionutzung steigt
weiter an

Die non-lineare Audionutzung steigt weiter und kann stellenweise starke Gewinne verzeichnen: Zeitversetztes Radio, Podcasts und Musik über YouTube konnten die Tagesreichweite nahezu verdoppeln. Der Trend aus dem Jahr 2021 setzt sich somit fort und der Markt wird digitaler.

Insbesondere vor dem Hintergrund der noch immer anhaltenden Corona-Pandemie und der methodischen Änderungen an der zugrunde liegenden Studie bleibt abzuwarten, wie stark sich dieser Trend in den nächsten Jahren fortsetzen wird und ob es eine stärkere Verschiebung vom linearen Radio zu digitalen zeitversetzten Audioformen geben wird. Nach derzeitigem Stand gibt es keinen Grund zur Annah-

me, dass das klassische Radiohören in der Bedeutungslosigkeit verschwinden wird. Gleichzeitig können On-Demand-Angebote wie Podcasts und digitale Verbreitungswege eine große Chance für Radiosender sein, ihr Produktportfolio sinnvoll zu erweitern und auf diese Weise neue Zielgruppen zu erreichen.

Anmerkung:

- 1) Vgl. hierzu den Beitrag von Claudia Hess und Thorsten Müller in dieser Ausgabe.
- 2) Für eine detaillierte Darstellung des Intermediavergleichs und zu möglichen Methodeneffekten vgl. Hess/Müller (Anm. 1).
- 3) Vgl. ebd.
- 4) Vgl. ebd.