

Ergebnisse der ARD/ZDF Medienstudie 2024

Podcastnutzung 2024: Konsolidierung von Nutzungsgewohnheiten

Von Karin Gattringer*

Die ARD/ZDF-Medienstudie analysiert die Nutzung von Medienangeboten der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Sie ist die Nachfolgestudie der Studienreihen ARD/ZDF-Onlinestudie und ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und integriert in einem umfassenden Fragebogen diese Studienmodule. Erstmals durchgeführt wurde sie 2024. (1)

Die Audionutzung war immer ein fester Bestandteil der kontinuierlich erhobenen Studienreihen und wurde entsprechend auch im neuen Modell beleuchtet, um die Daten fortzuschreiben. Ein Schwerpunkt hierbei war die Nutzung von Podcasts.

Podcasts erreichen rund ein Drittel der Bevölkerung

Audiopodcasts (ein Kunstwort aus pod für „play on demand“ und cast für „broadcast“) (2) haben in der deutschen Medienlandschaft mittlerweile einen festen Platz. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF Medienstudie 2024 nutzt ein Drittel der Bevölkerung (32 % Weitesten Nutzerkreis – „WHK“) mindestens einmal im Monat zumindest eines dieser wortbasierten Audio-on-Demand-Angebote (vgl. Abbildung 1). Um einen Eindruck über die Intensität der Nutzung zu bekommen, kann zwischen regelmäßiger – definiert als mindestens einmal in der Woche gehört – sowie täglicher Nutzung unterschieden werden. Den aktuellen Ergebnissen zufolge werden von 21 Prozent der Befragten Podcasts regelmäßig und von 9 Prozent täglich (3) gehört (vgl. Tabelle 1).

Die Podcastnutzung wurde in der ARD/ZDF-Onlinestudie erstmals im Jahr 2006 (4) erhoben und ein noch eher niedriges Nutzungsniveau konstatiert: 4 Prozent der Onliner (63 % der Deutschen nutzten zu diesem Zeitpunkt das Internet) nutzten damals regelmäßig Podcasts. Seither hat sich die Nutzung von Audiopodcasts sehr positiv entwickelt. Vor allem in den Jahren 2020 bis 2022 wurde insgesamt ein Trend zur stärkeren Nutzung von non-linearen Audioangeboten festgestellt (5), der insbesondere auch die Podcastnutzung beflügelte. So nahm in dieser Zeitspanne der Weitesten Nutzerkreis (mind. einmal pro Monat) um 11 und die regelmäßige Nutzung (mind. einmal pro Woche) um 7 Prozentpunkte zu. Die Tagesreichweite stieg – etwas zeitversetzt – bis 2022 von 2 auf 7 Prozent.

Kurz und knapp

- Laut ARD/ZDF-Medienstudie 2024 nutzt rund ein Drittel der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest gelegentlich Podcasts.
- Im Zeitverlauf hat die Nutzung von Podcasts vor allem von 2020 bis 2022 stark zugenommen. Derzeit ist eine Konsolidierung der Nutzungsgewohnheiten zu beobachten.
- Eine zunehmende Habitualisierung der Podcastnutzung zeigt sich vor allem bei den unter 30-Jährigen: Die Tagesreichweite und Nutzungsdauer haben im Vergleich zum Vorjahr zugenommen.
- Podcastnutzerinnen und -nutzer sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung tendenziell jünger und verfügen über höhere Bildungsabschlüsse.

Seither wächst das Nutzerpotenzial allerdings nicht mehr weiter. 2024 bleibt – wie schon 2023 konstatiert (6) – der Weitesten Nutzerkreis im Vergleich zum Vorjahr konstant (32 %) und der Personenkreis, der nie Podcasts nutzt, ebenso stabil (56 %). (7) Auch die beiden anderen Kennwerte, die regelmäßige sowie die tägliche Nutzung, bleiben im Zeitvergleich stabil. Tendenziell bewegen sich diese „härteren“ Kennwerte leicht nach oben (+ 0,5/+ 1 Prozentpunkt im Jahresvergleich) und verkleinern die Abstände zum „weicheren“ Kennwert (Weitesten Nutzerkreis). Damit liegt die Tagesreichweite von der Wochenreichweite mittlerweile in etwa gleich weit entfernt wie die Wochenreichweite vom monatlichen Nutzungspotenzial. Die bereits für Podcasts begeisterte Konsumentinnen und Konsumenten verfestigen also ihre bestehenden Nutzungsgewohnheiten.

Podcastnutzung konsolidiert sich

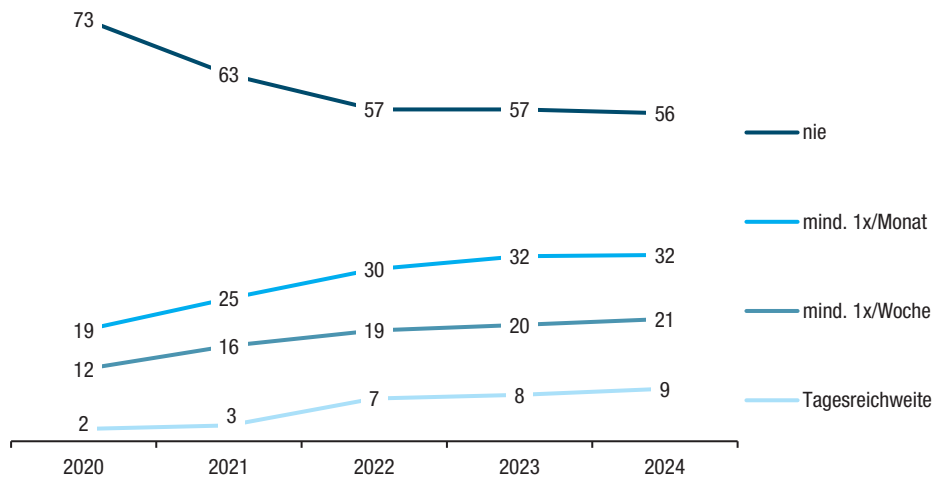
Die Daten der agma-Währungsstudie ma 2024 Audio II zeigen ähnliche Niveaus: 44 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren haben schon einmal Podcasts genutzt, ein gutes Viertel der Bevölkerung zählt zu den regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzern von Podcasts (WHK 28,2 %), und das tägliche Publikum hat sich im Jahresvergleich leicht erhöht auf mittlerweile 7,9 Prozent Reichweite. (8)

Audiopodcasts zu hören gehört 2024 für rund ein Fünftel Menschen ab 14 Jahren in Deutschland zum regelmäßigen Nutzungsrepertoire: In den Altersgruppen unter 50 Jahren werden Podcast sogar von noch mehr Menschen genutzt. Bei den unter 30-Jährigen sind es 40 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen knapp 30 Prozent und bei den 50- bis 69-Jährigen immer noch gut 11 Prozent (vgl. Tabelle 1). Der allgemeine

Habitualisierung der täglichen Nutzung vor allem in den jungen Altersgruppen

* ARD MEDIA Werbeforschung & Medienforschung Audio, Frankfurt am Main.

Abbildung 1
Entwicklung der Podcastnutzung 2020 bis 2024
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (2020: n=3.002; 2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2020-2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Tabelle 1
Podcasts: Reichweiten und Nutzungsdauern

	Regelmäßige Nutzung*				Tagesreichweite				Tägliche Nutzungsdauer					
	in %	2021	2022	2023	2024	in %	2021	2022	2023	2024	in Min.	2021	2022	2023
Gesamt	16	19	20	21	3	7	8	9	3	6	6	7		
14-29 J.	32	38	39	40	5	16	20	22	5	13	13	17		
30-49 J.	21	25	27	28	5	11	11	12	5	11	9	8		
50-69 J.	8	10	11	11	1	2	3	3	1	2	2	2		
ab 70 J.	5	5	5	4	0	1	0	1	0	0	0	1		

Daten aus dem Tagesablauf-Schema; Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr). Nutzungsvorgänge werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Bei Nettowerten zählt jedes Zeitintervall nur einfach, auch wenn mehrere Medien in einem Zeitintervall genutzt wurden.

* mindestens wöchentlich

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021-2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Trend bei der regelmäßigen (wöchentlichen und täglichen) Nutzung von Audiopodcasts zeigt, wie bereits erwähnt, eine geringe, aber leicht positive Entwicklung. Ein kleines Wachstumspotenzial für Podcasts bergen die 14- bis 29-Jährigen, die ihre Tagesreichweite (+ 2 %-Punkte) und ihre tägliche Nutzungsdauer (+ 4 Min.) leicht gegenüber 2023 erhöhen.

verwendeten Geräte breit aufgefächert: Neben dem Smartphone werden viele andere Gerätetypen verwendet, allerdings vergleichsweise auf niedrigerem Niveau. Allen voran der Laptop mit 8 Prozent, gefolgt von Tablet, Smartspeaker und stationärem Computer mit jeweils 5 Prozent.

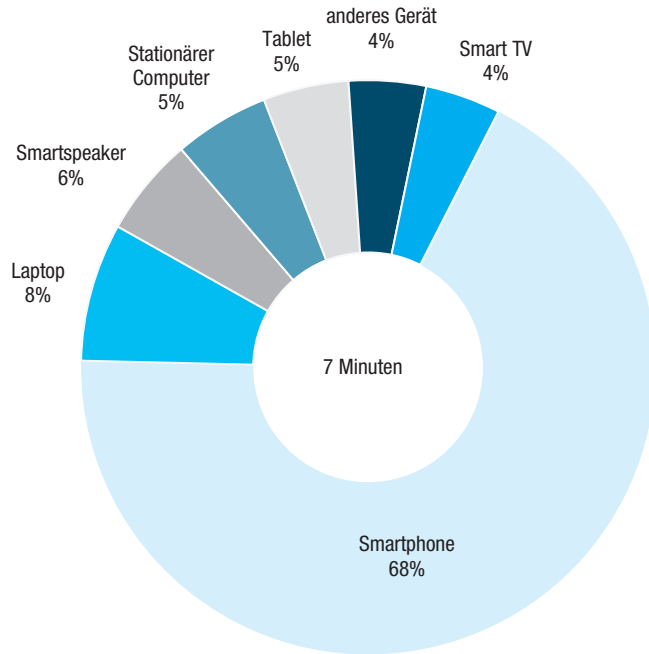
Smartphone bleibt meistgenutztes Endgerät für Podcastkonsum

Für die zeitsouveräne Nutzung von Audiopodcasts wird weiterhin das Smartphone bevorzugt: So werden zwei Drittel (67 %) der Podcast-Nutzungsdauer mit dem Smartphone bestritten (vgl. Abbildung 2). Die Podcastnutzung ist allerdings in Bezug auf die

In der jüngsten, Podcast-affinsten Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen gehört der Besuch digitaler Plattformen zur Audionutzung für eine große Mehrheit (95 %) dazu (vgl. Tabelle 2). Konträr dazu nutzt die überwiegende Mehrheit (bis zu 85 %) der Rezipientinnen und Rezipienten aus älteren Publikumsgruppen

Im Durchschnitt werden 1,6 Audioplattformen genutzt

Abbildung 2
Podcastnutzung gestern nach Geräten 2024
Anteil an Nutzungsdauer, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (n=2.500)
Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Tabelle 2
Anzahl genutzter Audioplattformen 2024
in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
1 Audioplattform	27	27	28	43	32	24	10
2 Audioplattformen	14	14	14	20	20	10	3
3 Audioplattformen	6	6	6	10	9	4	1
4 Audioplattformen	3	3	3	5	3	2	1
5 Audioplattformen oder mehr	8	7	9	17	12	4	0
keine Audioplattform oder Streamingdienst genutzt	42	44	39	5	23	56	85
arithm. Mittel	1,6	1,4	1,8	2,9	2,3	0,9	0,2

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (n=2.500)

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024

(noch) keine Audioplattform bzw. keinen Musik-Streamingdienst. Im Bevölkerungsdurchschnitt werden 1,6 Plattformen genutzt, Männer sind etwas affiner als Frauen. In den mittleren Altersgruppen ist die Anzahl der genutzten Audiotheken und Streamingdienste am höchsten: 2,9 Plattformen sind es bei den 14- bis 29-jährigen Nutzerinnen und Nutzern und im Durchschnitt 2,3 bei den 30- bis 59-Jährigen. Die

50- bis 59-Jährigen benutzen im Schnitt noch immerhin knapp eine der angebotenen Möglichkeiten. (9)

Bei durchschnittlich 1,6 genutzten Audioplattformen (10) ist es nicht verwunderlich, dass auch auf Anbieterseite von Podcasts eine Phase der Sättigung zu beobachten ist. Die Reichweiten von Spotify und von Anbietern, die sich auf Audio-on-Demand-Angebote

Spotify zementiert seine Marktführerschaft

Tabelle 3
Podcastanbieter: Weitesten Hörerkreis¹⁾ vs. regelmäßige Nutzung²⁾
in %

	mind. monatlich genutzt		mind. wöchentlich genutzt	
	2023	2024	2023	2024
Spotify	36	36	30	31
Audible	7	9	4	6
ARD Audiothek	8	8	4	5
Apple Podcast	6	6	4	4
DLF Audiothek	6	6	3	4

1) mind. monatlich

2) mind. wöchentlich

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Tabelle 4
Demografie der Podcastnutzerinnen und -nutzer 2024
täglich genutzt, in %

	Gesamt	Podcast-Nutzer*
Gesamt	100	100
Geschlecht		
Frauen	50	48
Männer	49	51
Alter		
14-29 J.	20	27
30-49 J.	29	37
50-69 J.	34	27
ab 70 J.	18	8
(angestrebter) Bildungsabschluss		
Volks-/Hauptschule	32	22
Weiterführende Schule/Abitur	44	43
Studium	20	29

* Podcasts gestern genutzt

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024

im Bereich Wort (Podcasts, Radiosendungen zeitversetzt und Hörspiele) und nicht auf Musik spezialisiert haben, stagnieren im Vorjahresvergleich fast ausnahmslos sowohl beim monatlichen als auch beim wöchentlichen Nutzerkreis (vgl. Tabelle 3).

Podcastaffinität bei jungen, gebildeten Menschen besonders ausgeprägt

Hörerinnen und Hörer, die täglich Podcasts nutzen, sind zu gut einem Viertel unter 30 Jahre alt und zu zwei Dritteln unter 50 Jahren alt, also tendenziell jünger als die Gesamtbevölkerung (vgl. Tabelle 4). Sie haben im Vergleich zur Gesamtbevölkerung auch häufiger eine höhere Ausbildung. Die Geschlechterverteilung ist zunehmend ausgeglichen.

Fazit

Die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF Medienstudie 2024 belegen, dass sich der große Hype im Podcastmarkt der vergangenen Jahre vorerst nicht weiter fortsetzt. Dennoch können diese Audioangebote mit einem Zuspruch von über 30 Prozent in der Gesamtbevölkerung ihre Position im wortbasierten Online-Audiomarkt gut halten und das bereits gewonnene Publikum bei der regelmäßigen und täglichen Nutzung fester an sich binden.

Nutzung von Podcasts behält starke Position im Audiomarkt

Anmerkungen:

- 1) Alle Beiträge zur ARD/ZDF-Medienstudie 2024 können unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-medienstudie> abgerufen werden. Zur Methodik der Studie vgl. Beisch, Natalie: Aus Onlinestudie und Massenkommunikation Trends wird die ARD/ZDF-Medienstudie. Methodik der ARD/ZDF-Medienstudie. Media Perspektiven 23/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2024/media-perspektiven-23/2024-methodik-der-ard-zdf-medienstudie-2024>
- 2) Vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/podcast-53629> (abgerufen am 26.7.2024)
- 3) Tagesreichweite: Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr). Nutzungsvorgänge werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Bei Nettowerten zählt jedes Zeitintervall nur einfach, auch wenn mehrere Medien in einem Zeitintervall genutzt wurden.
- 4) Vgl. Gscheidle, Christoph/Martin Fisch: Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 393-405, hier S. 396; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2007/artikel/onliner-2007-das-mitmach-netz-im-breitbandzeitalter>
- 5) Vgl. von Oehsen, Dennis: Lineare und non-lineare Audio-nutzung im Internet nehmen weiter zu. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. In: Media Perspektiven 10/2022, S. 479-486; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/lineare-und-non-lineare-audionutzung-im-internet-nehmen-weiter-zu>
- 6) Vgl. Egger, Andreas/Karin Gattringer: Kontinuität statt Disruption: Der Audiomarkt nach Corona. Ergebnisse aus den Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Media Perspektiven 25/2023, S. 7ff; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023-1/der-audiomarkt-nach-corona-1-1>
- 7) Vgl. zur allgemeinen Nutzungsentwicklung von Oehsen, Dennis: Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 24/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-lineare-mediennutzung-sowie-rhody-andre-saetigungstendenz-bei-non-linearer-mediennutzung-verstetigt-sich>
- 8) Vgl. Gattringer, Karin: Audio navigiert die Menschen durch den Tag. Ergebnisse der ma 2024 Audio II. Media Perspektiven 17/2024, S. 3; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/audio-navigiert-die-menschen-durch-den-tag>

- 9) Zur Nutzung von Audio-Streamingplattformen vgl. Kupferschmitt, Thomas: ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Trends bei Video- und Audioplattformen. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Studie. Media Perspektiven 26/2024; [https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-trends-bei-video-und-audioplattformen-sowie-zur-Mediennutzung-30-bis-49-Jaehriger-vgl.-Gonser,-Nicole:-Die-Mediennutzung-der-30-bis-49-Jaehrigen--stabil-bis-dynamisch.-Ergebnisse-der-ARD/ZDF-Medienstudie-2024.-Media-Perspektiven-30/2024](https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-trends-bei-video-und-audioplattformen-sowie-zur-Mediennutzung-30-bis-49-Jaehriger-vgl.-Gonser,-Nicole:-Die-Mediennutzung-der-30-bis-49-Jaehrigen--stabil-bis-dynamisch.-Ergebnisse-der-ARD/ZDF-Medienstudie-2024.-Media-Perspektiven-30/2024;); <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2024/media-perspektiven-30/2024-ard-zdf-medienstudie-2024-die-mediennutzung-der-30-bis-49-jaehrigen-stabil-bis-dynamisch>
- 10) Zum Ranking aller Audioplattformen inklusive der Musikstreamingdienste siehe ebd.