

VAUNET-Mediennutzungsanalyse

Mediennutzung in Deutschland 2022

VAUNET



Inhalt

Methodik.....	4
Haftungsausschluss	4
Editorial.....	5
Executive Summary.....	6
Mediennutzung 2022	8
Medienzeitbudgets	8
Mediennutzung im Tagesverlauf	10
Bewegtbild- und TV-Nutzung 2022	12
Bewegtbildnutzung.....	12
TV-Nutzung	14
TV-Zuschauermarktanteile.....	18
Zuschauer ab 3 Jahren	19
Erwachsene 14-49 Jahre	20
Frauen 14-49 Jahre	21
Männer 14-49 Jahre	22
Erwachsene 14-59 Jahre	23
Frauen 14-59 Jahre	24
Männer 14-59 Jahre	25
Kinder 3-13 Jahre.....	26
Streaming- und Online-Videonutzung.....	27
Smart-TV- und HbbTV-Nutzung.....	27
Sonstige Bewegtbildnutzung.....	27

Audio- und Radionutzung 2022	29
Audionutzung	29
Audio- und Radioreichweiten	31
Meistgehörte Radiosender und Audioangebote	34
Webradio- und Online-Audionutzung	39
Sonstige Audionutzung.....	44
Internetnutzung 2022	46
Über VAUNET	49
Über VAUNET	49
Impressum	49

Methodik

Die jährliche VAUNET-Mediennutzungsanalyse basiert auf Auswertungen von Sekundärquellen, darunter insbesondere die Mess- und Forschungsergebnisse marktübergreifend organisierter Forschungsgemeinschaften und ihrer Dienstleister. Hierzu zählen die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma), die VuMA Touchpoints sowie die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF). VAUNET ist an diesen Organisationen direkt als Gesellschafter beziehungsweise Trägerverband oder indirekt über Trägerschaften seiner Mitgliedsunternehmen beteiligt.

Die medienübergreifenden Angaben zur täglichen Mediennutzungsdauer in dieser Publikation stammen aus unterschiedlichen Quellen, sodass aufgrund methodischer Unterschiede insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswerte zu betrachten sind. Die Angaben zur täglichen Mediennutzung im Gattungsvergleich setzen sich zusammen aus Werten der agma zur Radionutzung (Hörer ab 14 Jahren, werktäglich), der AGF Videoforschung zur TV-Nutzung (Seher ab 14 Jahren), des Media Activity Guides von SevenOne Media und forsa zur Nutzung der übrigen abgebildeten Medien (Nutzer 14-69 Jahre). Die Angaben zu Gesamtreichweiten basieren im Falle von Fernsehen und Radio auf dem Weitesten Seher- bzw. Hörerkreis und sind jeweils auf einen Zeitraum von zwei bzw. vier Wochen bezogen. Die Berechnung des Weitesten Seherkreises umfasst die ersten 14 Tage eines Monats, der Weitesten Hörerkreis bezieht die Radionutzung der letzten 4 Wochen ein.

Haftungsausschluss

Der VAUNET – Verband Privater Medien e. V. bemüht sich bei allen Erhebungen und Veröffentlichungen von Daten stets um möglichst hohe Qualität und Validität, jedoch können Fehler und Irrtümer nicht ausgeschlossen werden.

Der VAUNET übernimmt daher keine Gewähr für die vollständige Richtigkeit der mit dieser Publikation bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den VAUNET, welche sich auf Schäden materieller oder immaterieller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der bereitgestellten Information verursacht worden sein sollen, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

Editorial



Sehr geehrte Damen und Herren,

die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medien bleibt weiterhin eine der Lieblingsbeschäftigungen in Deutschland und wird im Leben der Menschen immer wichtiger. Fast 90 Prozent der Mediennutzung entfällt mittlerweile auf Radio, TV und andere Audio- und audiovisuelle Medien. Die Audio- und audiovisuelle Mediennutzung nahm in den vergangenen Jahren kontinuierlich zu – im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 wuchs sie insgesamt um über eine halbe Stunde auf 9 Stunden und 43 Minuten pro Tag. Im direkten Vorjahresvergleich zum Rekordjahr 2021 ging die durchschnittliche Nutzung 2022 um 17 Minuten leicht zurück. Dabei lassen sich zwei Trends beobachten: während die Bewegtbildnutzung etwas zurück geht, steigt die Audionutzung sowie die Anzahl der Audiohörer:innen weiter an. Diese Entwicklung verdeutlicht die enorm hohe gesellschaftliche Relevanz der audiovisuellen Medienvielfalt, deren Erhalt und Refinanzierbarkeit die Politik bei anstehenden Gesetzgebungsverfahren angemessen berücksichtigen muss.

Mit der vorliegenden Publikation dokumentieren wir den hohen Stellenwert der von uns vertretenen Mediengattungen und stellen den verantwortlichen Akteuren in Wirtschaft und Politik eine gemeinsame Informations- und Diskussionsbasis zur Verfügung.

Fortlaufend aktualisierte Daten zur Marktentwicklung in den verschiedenen Segmenten, etwa zur Entwicklung von Angeboten, Nutzung und Umsätzen, finden Sie regelmäßig aktualisiert auf der VAUNET-Website unter www.vau.net.

Johannes Leibiger
Leiter Medienwirtschaft & Forschung

Frank Giersberg
Geschäftsführer

Executive Summary

Mediennutzung

Insgesamt verbrachten die Personen in Deutschland im vergangenen Jahr 2022 täglich 10 Stunden und 52 Minuten mit der Nutzung von Medien. Dabei entfiel mit 9 Stunden und 43 Minuten der Großteil auf die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medienangeboten. Den Löwenanteil machte nach wie vor die lineare Nutzung von Fernsehen und Radio mit täglich 6 Stunden und 39 Minuten aus. Seit Beginn der Corona-Pandemie ist die Mediennutzung insgesamt damit um über eine halbe Stunde (+36 Min.) angestiegen. Das Wachstum wurde hauptsächlich von der Audio- und audiovisuellen Mediennutzung getrieben, welche seit 2019 37 Minuten dazugewonnen hat. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ging die gesamte Mediennutzung 2022 jedoch um 26 Minuten zurück – der audiovisuelle Medienkonsum verringerte sich um 17 Minuten.

Bewegtbild- & TV-Nutzung

Die deutsche Gesamtbevölkerung (ab 3 Jahren) sah im Jahr 2022 pro Tag durchschnittlich 3 Stunden und 15 Minuten fern, in der Altersgruppe der über 14-Jährigen sogar 3 Stunden und 33 Minuten. Die Onlinevideonutzung lag in der Altersgruppe der 14- bis 69-Jährigen bei 69 Minuten pro Tag, gefolgt von Videospielen mit 40 Minuten. Die Nutzung von DVDs/Blu-rays lag bei 4 Minuten täglich. In der Summe entspricht das einer Bewegtbildnutzung von fünfeinhalb Stunden (5 Stunden und 26 Minuten) pro Tag. Der Weitesten Seherkreis (innerhalb von zwei Wochen) im TV betrug 2022 durchschnittlich 89,1 Prozent, die TV-Tagesreichweite 64,1 Prozent (mehr zur TV- und Bewegtbildnutzung ab Seite 12).

Audio- & Radionutzung

Die Deutschen (ab 14 Jahren) verbrachten im Jahr 2022 im Durchschnitt werktäglich 3 Stunden und 6 Minuten mit Radiohören. Das Musikstreaming lag in der Altersgruppe der 14- bis 69-Jährigen bei 53 Minuten pro Tag, Podcasts und Hörbücher bei 12 Minuten. CDs lagen bei 6 Minuten täglich. Summiert entspricht das einer Audionutzung von insgesamt 4 Stunden und 17 Minuten pro Tag. Der Weitesten Hörerkreis (innerhalb von vier Wochen) von Audio lag 2022 bei 94,1 Prozent – Radio bei 93,4 Prozent, die werktägliche Audioreichweite bei 75,7 Prozent – Radio bei 74,5 Prozent (mehr zur Radio- und Audionutzung ab Seite 29).

Internetnutzung

Die Internetnutzung der 14- bis 69-Jährigen insgesamt betrug im zurückliegenden Jahr 3 Stunden und 50 Minuten täglich. Die mediale Internetnutzung lag im Jahr 2022 bei rund 2 Stunden und 32 Minuten pro Tag. Davon entfielen mit 2 Stunden und 7 Minuten knapp 84 Prozent auf die Audio- und audiovisuelle Nutzung von Onlinevideo, Musikstreaming und Podcasts (mehr zur Internetnutzung ab Seite 46).



MEDIENNUTZUNG 2022

Mediennutzung 2022

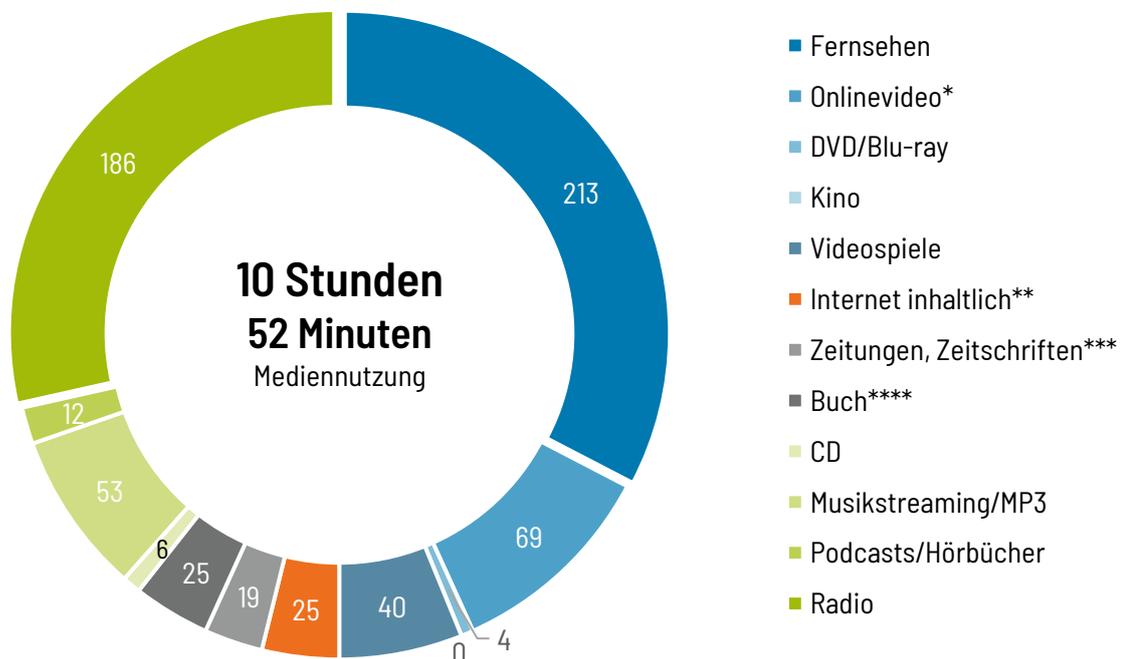
Medienzeitbudgets

Insgesamt verbrachten die Deutschen im Jahr 2022 täglich 10 Stunden und 52 Minuten mit Medien, davon über neuneneinhalb Stunden pro Tag mit Audio- und Bewegtbildinhalten

Laut der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) lag die durchschnittliche TV-Sehdauer im Jahr 2022 in der Bevölkerung ab 14 Jahren bei 213 Minuten pro Tag (vgl. Seite 17), die Radio-Hördauer der Deutschen ab 14 Jahren lag laut der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) bei werktätlich 186 Minuten (vgl. Seite 33). Auf weitere Audio- und Bewegtbildnutzungen der 14- bis 69-Jährigen entfielen laut Media Activity Guide noch einmal 184 Minuten. Die verbleibende Mediennutzungszeit verteilt sich auf die sonstige inhaltliche Internetnutzung (25 Minuten), Tageszeitungen und Zeitschriften (19 Minuten) und Bücher (25 Minuten).

Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2022

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung, in Minuten



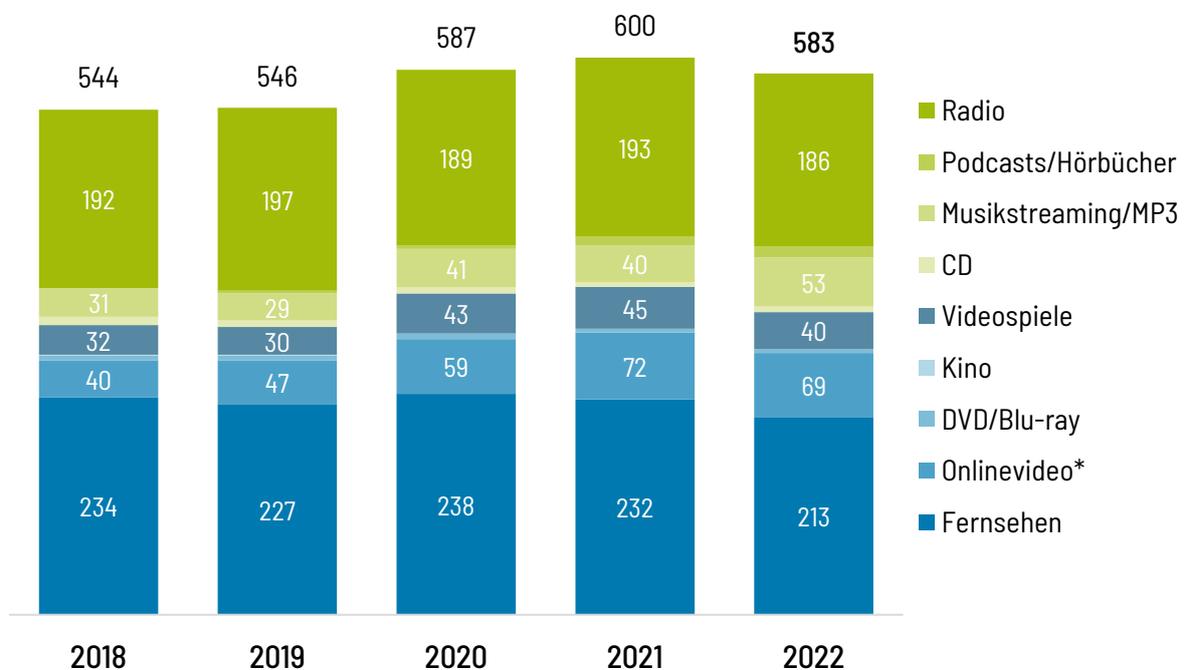
*Free- und Paid-Video-on-Demand; **exkl. Kommunikation, Onlinevideo & Musikstreaming; ***inkl. ePaper; ****inkl. eBook
Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF in Zusammenarbeit mit GfK 2022 (TV, ab 14 Jahren), agma - ma 2022 Audio II (Radio, werktätlich ab 14 Jahren) und SevenOne Media / forsa - Media Activity Guide 2022 (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre)

Über einen Fünfjahreszeitraum hat sich die Mediennutzung wie folgt entwickelt: Die audiovisuelle Mediennutzung machte am gesamten Medienzeitbudget im zurückliegenden Jahr einen Anteil von 89,4 Prozent aus. Seit dem Jahr 2018 ist die tägliche audiovisuelle Mediennutzung um über eine Stunde von 544 Minuten auf 583 Minuten gestiegen. Gleichzeitig stieg damit auch der Anteil am Medienzeitbudget um 3,7 Prozentpunkte von 85,7 Prozent im Jahr 2018. Das Wachstum wurde insbesondere von den Segmenten Onlinevideo, Musikstreaming und Videospiele getrieben. Den Löwenanteil in Höhe von knapp unter 70 Prozent an der audiovisuellen Mediennutzung machte in 2022 nach wie vor die lineare Radio- und Fernsehnutzung aus.

Entwicklung des audiovisuellen Medienzeitbudgets

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung, 2018-2022, in Minuten



*Free- und Paid-Video-on-Demand; Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF in Zusammenarbeit mit GfK 2022 (TV, ab 14 Jahren), agma - ma 2022 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren) und SevenOne Media / forsa - Media Activity Guide 2022 (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre)

Die sonstige mediale Internetnutzung ist seit dem Jahr 2018 von 26 Minuten auf 25 Minuten pro Tag gesunken (vgl. Seite 47). Auch die Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften sowie von Büchern ist in den letzten Jahren rückläufig: Seit 2018 ging der tägliche Konsum von Zeitungen und Zeitschriften von 23 Minuten auf 19 Minuten sowie von Büchern von 30 Minuten auf 25 Minuten zurück.

Mediennutzung im Tagesverlauf

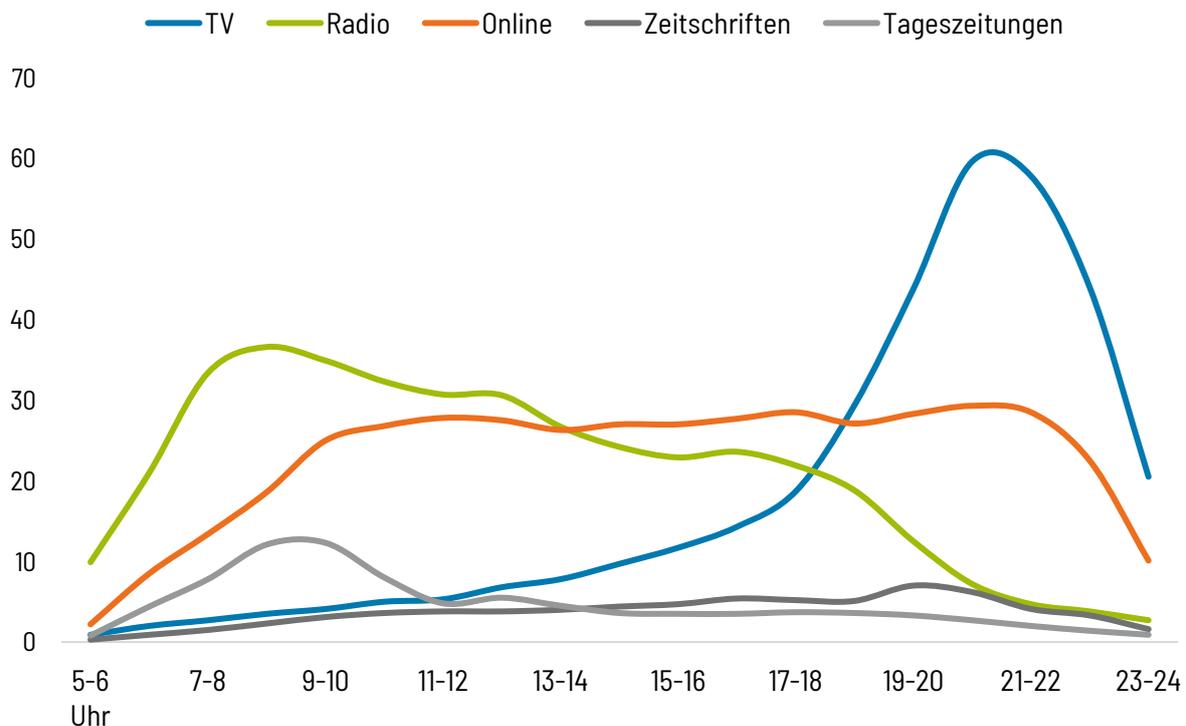
Laut VuMA Touchpoints wird im durchschnittlichen Tagesverlauf zunächst vor allem **Radio** stark genutzt und erreicht am Morgen zwischen 7 und 10 Uhr Spitzenwerte bis zu einer durchschnittlichen Stundenreichweite von knapp 37 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Bis in die frühen Nachmittagsstunden bleibt Radio das am meisten genutzte Medium.

Die **TV-Nutzung** liegt demgegenüber am Vormittag zunächst bei unter 10 Prozent. Nachmittags nimmt die TV-Reichweite dann stetig zu, sodass TV ab dem frühen Abend das Radio als meistgenutztes Medium ablöst. Am Abend zwischen 20 und 22 Uhr erreicht Fernsehen eine Reichweite von 60 Prozent.

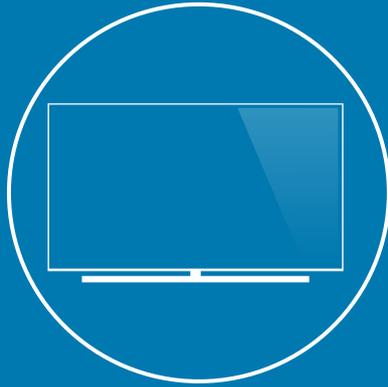
Relativ stabil ist die **Internetnutzung** im Tagesverlauf, wobei mögliche Unterschiede zwischen professioneller und privater oder zwischen kommunikativer, transaktionaler und medialer Internetnutzung in dieser Auswertung noch nicht berücksichtigt sind (vgl. Seite 46). Alle Nutzungsformen zusammengefasst, steigt die Onlinenutzung ab 10 Uhr auf einen Wert von über 25 Prozent, auf dem sie bis etwa 23 Uhr nahezu konstant bleibt. **Tageszeitungen** erreichen in den Morgenstunden zwischen 7 und 10 Uhr nur noch bis zu 12 Prozent, im weiteren Tagesverlauf liegen die Reichweiten von Tageszeitungen und Zeitschriften im mittleren bis niedrigen einstelligen Prozentbereich.

Mediennutzung im Tagesverlauf 2022

Personen ab 14 Jahren in Deutschland, Mo.-So., in Prozent



Quelle: VuMA Touchpoints 2022, Basis: 70,63 Mio., ab 14 Jahren



BEWEGTBILD- & TV-NUTZUNG 2022

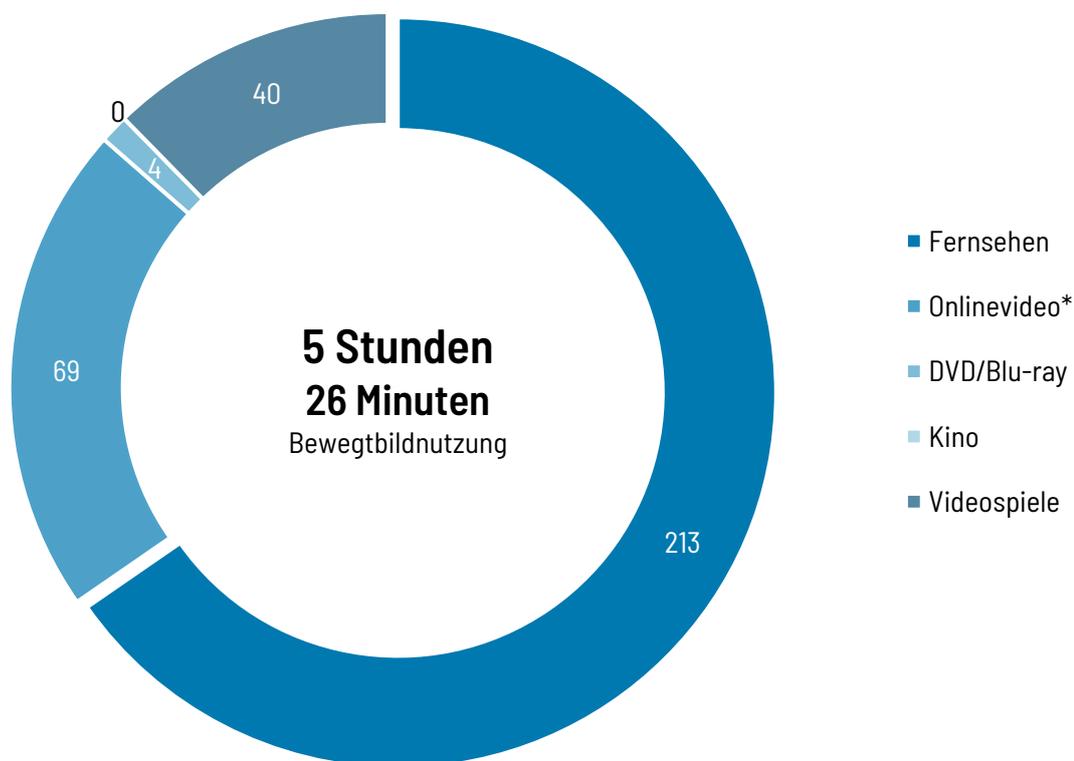
Bewegtbild- und TV-Nutzung 2022

Bewegtbildnutzung

Innerhalb des Medienzeitbudgets 2022 bleibt Bewegtbild die beliebteste Mediennutzungsart in Deutschland. Insgesamt umfasst die Bewegtbildnutzung hochgerechnet 5 Stunden und 26 Minuten (2021: 5 Stunden und 53 Minuten). Der Löwenanteil stammt nach wie vor von der Fernsehnutzung mit etwas mehr als dreieinhalb Stunden bzw. 213 Minuten täglich (Personen ab 14 Jahren; 2021: 232 Minuten). Die weitere Bewegtbildnutzung beträgt laut Media Activity Guide noch einmal 113 Minuten in 2022 (Vorjahr: 121 Minuten). Davon entfielen 69 Minuten auf die Nutzung von Onlinevideo (2021: 72 Minuten), 40 Minuten auf Videospiele (2021: 45 Minuten), sowie 4 Minuten auf die Nutzung von DVDs und Blu-rays (2021: 4 Minuten) und durchschnittlich weniger als 1 Minute für den Kinobesuch (2021: weniger als 1 Minute).

Bewegtbildnutzung in Deutschland 2022

in Minuten pro Tag



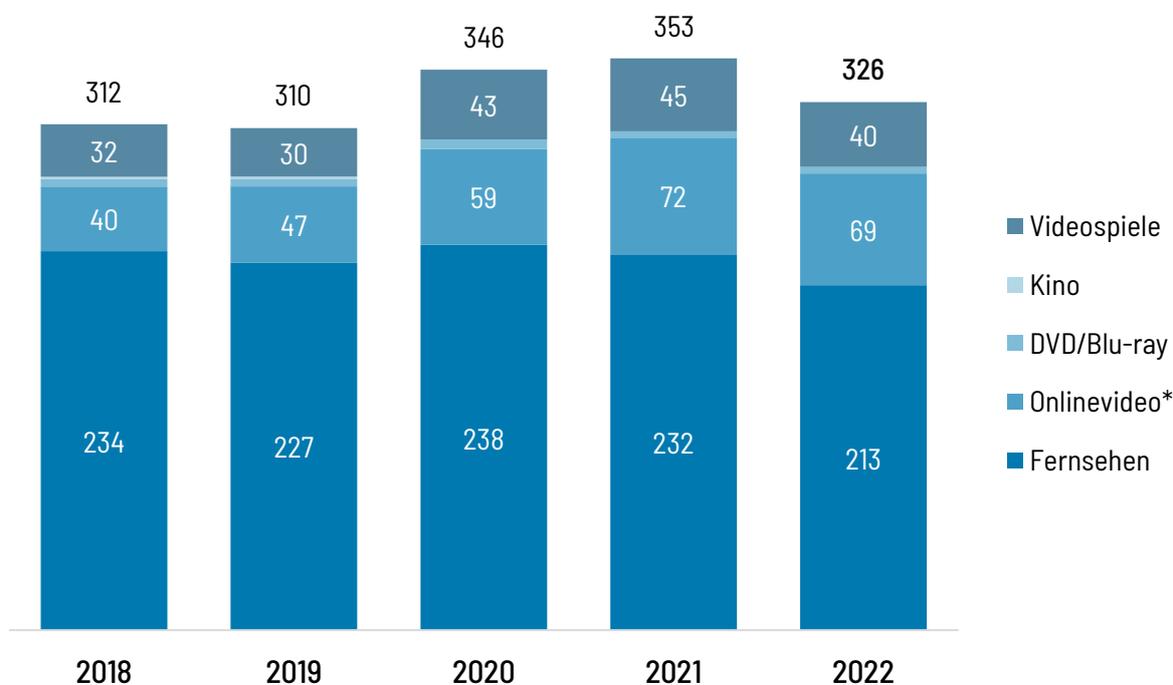
**Inkl. Free- und Paid-Video-on-Demand; Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.*

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK 2022 (TV: ab 14 Jahren), SevenOne Media / forsa - Media Activity Guide 2022 (Zuschauer 14-69 Jahre)

Über einen Fünfjahreszeitraum hat sich die Bewegtbildnutzung wie folgt entwickelt: Seit dem Jahr 2018 ist der tägliche Konsum von Bewegtbildinhalten von 312 Minuten auf 326 Minuten angestiegen. Der höchste Anstieg in Höhe von 36 zusätzlichen Minuten konnte dabei zu Beginn der Corona-Pandemie von 2019 auf 2020 beobachtet werden. Das Wachstum wurde hauptsächlich von Fernsehen, Onlinevideo und Videospielen getrieben. Im Vergleich zu 2021 ging die Bewegtbildnutzung im Jahr 2022 um 27 Minuten zurück, liegt jedoch nach wie vor über dem Vorkrisenniveau von 2019.

Entwicklung des Bewegtbildzeitbudgets

Durchschnittliche tägliche Bewegtbildnutzung, 2018-2022, in Minuten



*Free- und Paid-Video-on-Demand; Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK 2022 (TV, ab 14 Jahren), SevenOne Media / forsa - Media Activity Guide 2022 (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre)

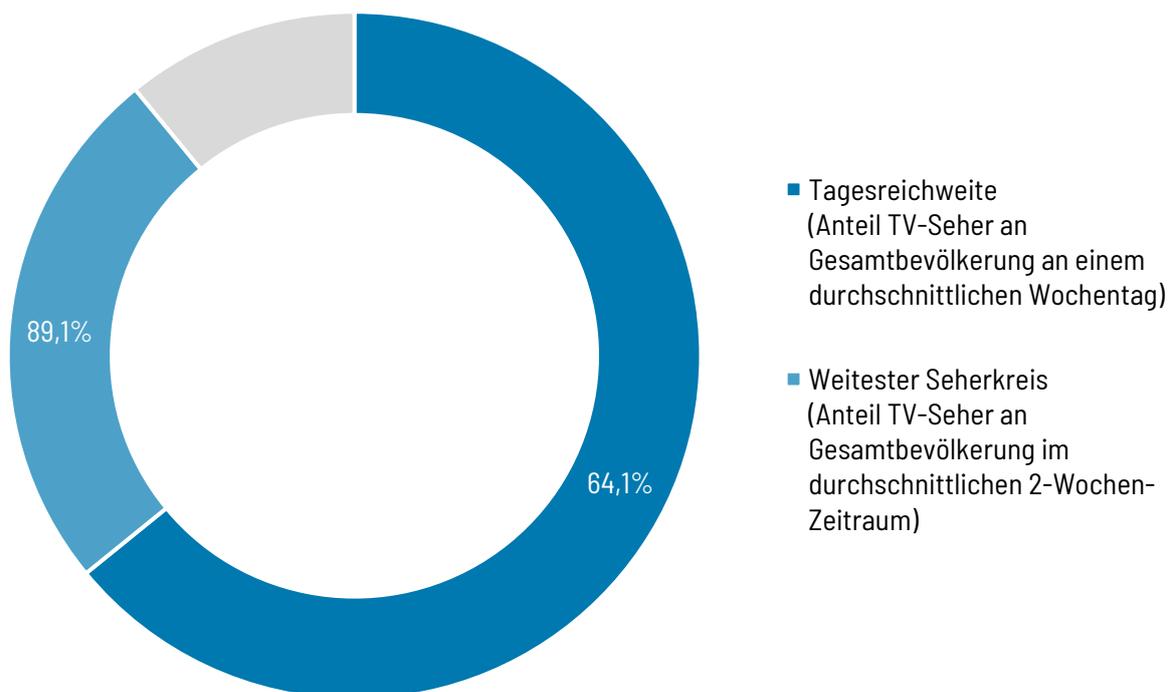
TV-Nutzung

Fernsehen bleibt das meistgenutzte Medium in Deutschland. Die durchschnittliche Verweildauer der TV-Seher ab 3 Jahren ist im Jahr 2022 mit 295 Minuten pro Tag weiterhin auf einem hohen Niveau (2021: 306 Min.). Die TV-Sehdauer – also der durchschnittliche TV-Konsum inklusive Nicht-Seher – lag im Jahr 2022 bei 195 Minuten pro Tag (2021: 213 Min.).

Der Weitesten Seherkreis (innerhalb eines durchschnittlichen Zwei-Wochen-Zeitraums) lag im selben Zeitraum bei 89,1 Prozent in der Gesamtbevölkerung (2021: 90,8 %), die durchschnittliche Tagesreichweite von Fernsehen bei 64,1 Prozent (2021: 67,3 %).

TV-Seher in Deutschland 2022

Zuschauer ab 3 Jahren, Januar-Dezember 2022, in Prozent

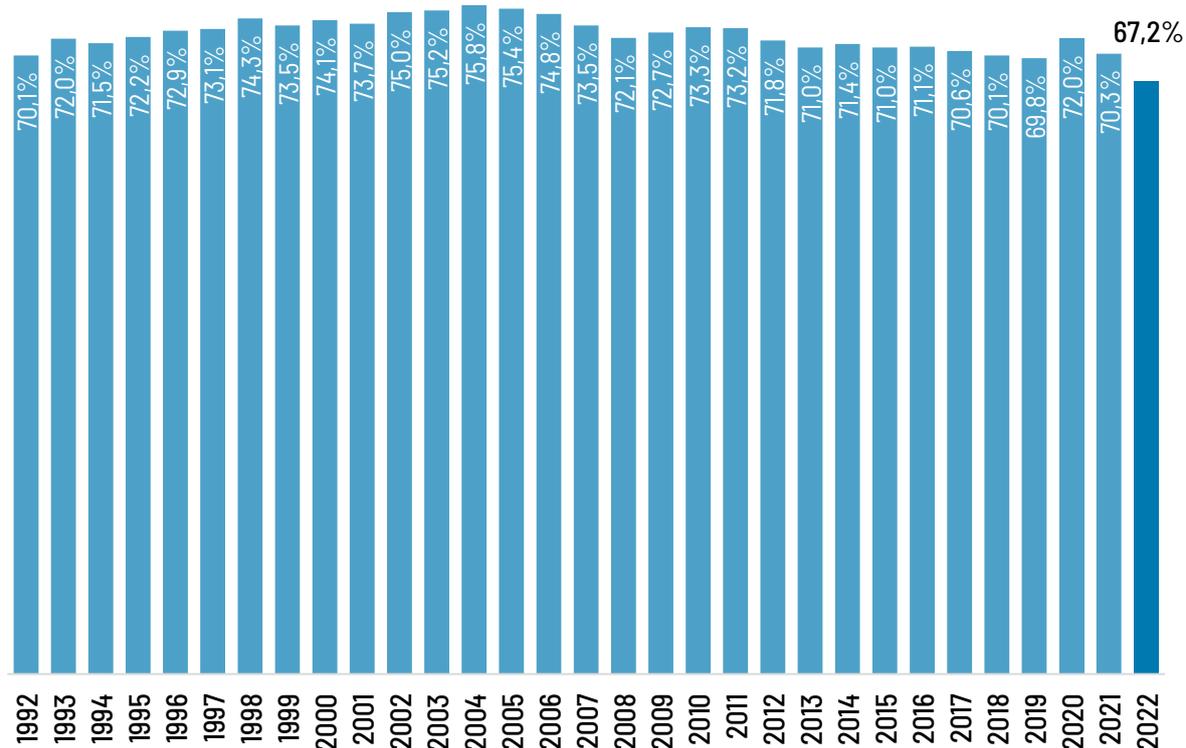


Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2022-31.12.2022, Marktstandard: AGF-Standard\TV

In den vergangenen drei Jahrzehnten lagen die durchschnittlichen, täglichen Reichweiten des Fernsehens jeweils zwischen 67 und 76 Prozent der Bevölkerung (ab 14 Jahren). Nach einem Corona-bedingten Anstieg ging die tägliche TV-Reichweite im Jahr 2022 auf 67,2 Prozent zurück.

TV-Reichweiten in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, 1992-2022, pro Tag, Mo.-So., in Prozent



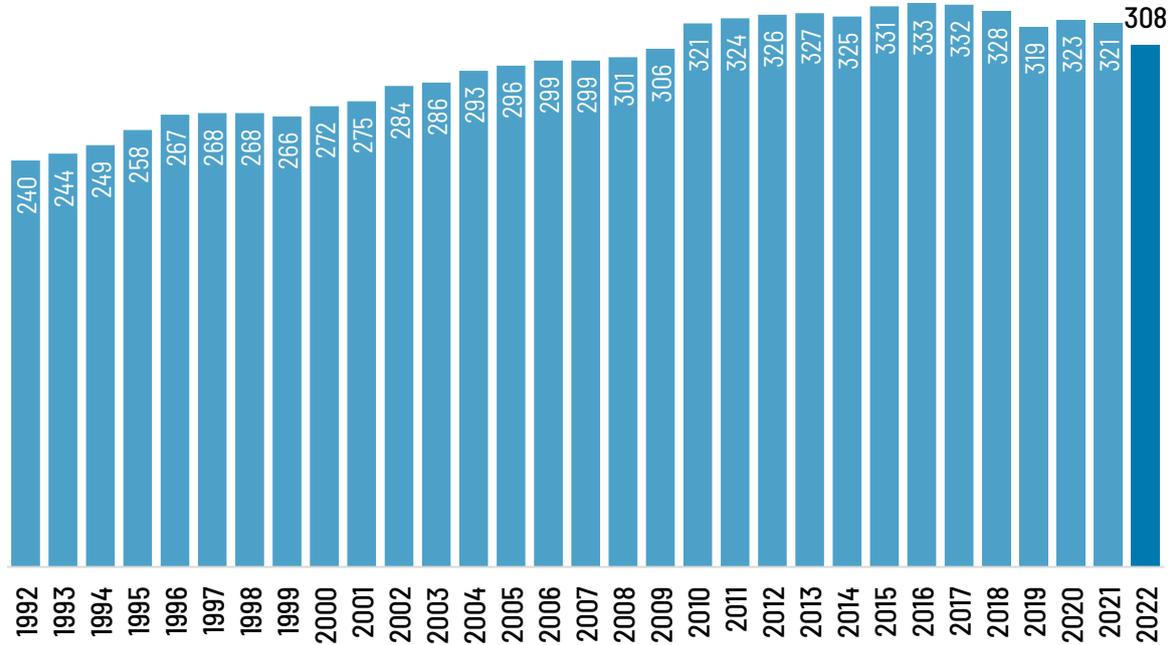
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

Im Durchschnitt betrug die TV-Verweildauer der ab 14-Jährigen im vergangenen Jahr 308 Minuten (2021: 321 Minuten), die Zuschauer schauten täglich über fünf Stunden fern.

Die durchschnittliche TV-Sehdauer der ab 14-Jährigen in Deutschland – d. h. die durchschnittliche Nutzung einschließlich der Nicht-Seher – lag im zurückliegenden Jahr bei 213 Minuten (2021: 232 Minuten). Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren betrug die Sehdauer im Durchschnitt 195 Minuten pro Tag (2021: 213 Minuten).

TV-Verweildauer in Deutschland

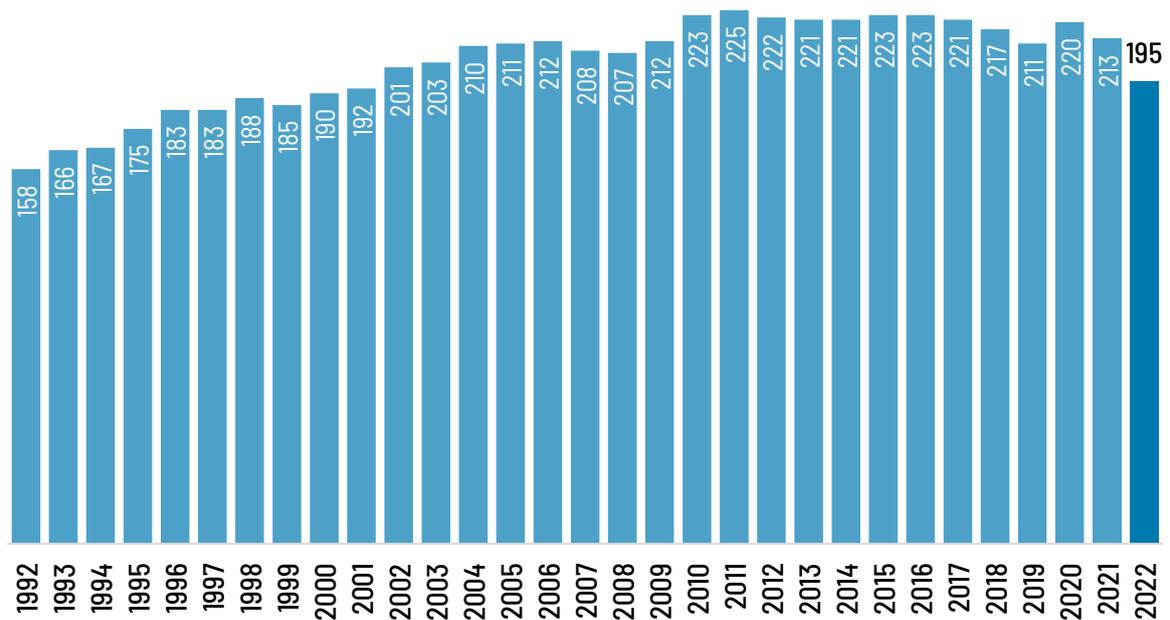
Personen ab 14 Jahren, 1992–2022, pro Tag, in Minuten



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

TV-Sehdauer in Deutschland

Personen ab 3 Jahren, 1992–2022, pro Tag, in Minuten



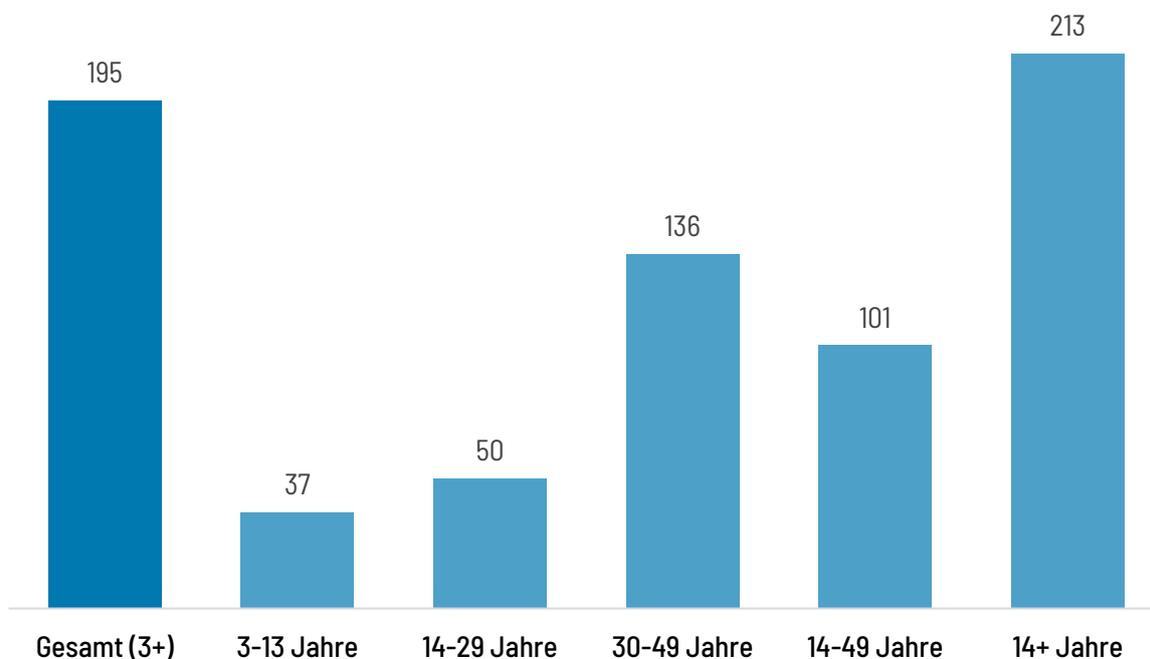
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK

Die Nutzungsintensität variiert je nach Alter beziehungsweise Lebensphase. Besonders deutlich steigt die TV-Nutzung zwischen 20 und 30 Jahren mit dem Einstieg in das Berufsleben. Ein Effekt, der seit vielen Jahren und über mehrere Generationen hinweg festzustellen ist.

Während Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren im Jahr 2022 durchschnittlich 37 Minuten (2021: 46 Minuten) pro Tag mit dem Fernsehen verbrachten, lag die tägliche TV-Sehdauer bei den 14- bis 29-Jährigen bei 50 Minuten (2021: 62 Minuten), bei den 30-49-Jährigen bei 136 Minuten (2021: 161 Minuten), bei den 14- bis 49-Jährigen bei 101 Minuten (2021: 121 Minuten) und bei den über 14-Jährigen insgesamt bei 213 Minuten (2021: 232 Minuten).

TV-Sehdauer 2022 nach Altersgruppen

in Minuten pro Tag, in Deutschland, Mo.-So., 03:00-03:00 Uhr



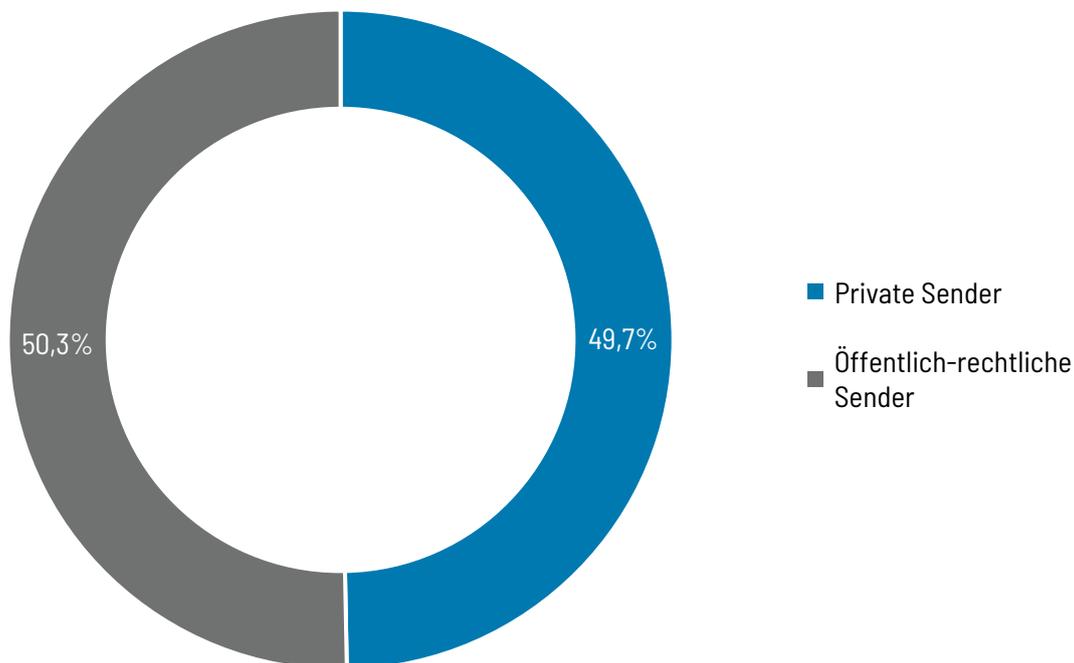
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: AGF-Standard\TV

TV-Zuschauermarktanteile

Die privaten TV-Programme haben im zurückliegenden Jahr im Durchschnitt einen Zuschauermarktanteil von 49,7 Prozent (2021: 49,1 %) erreicht. Die öffentlich-rechtlichen TV-Angebote erzielten einen kumulierten Zuschauermarktanteil von 50,3 Prozent (2021: 50,9 %).

Zuschauermarktanteile öffentlich-rechtlicher und privater TV-Programme 2022

Personen ab 3 Jahren, Jahresdurchschnitt, Januar-Dezember 2022, in Prozent



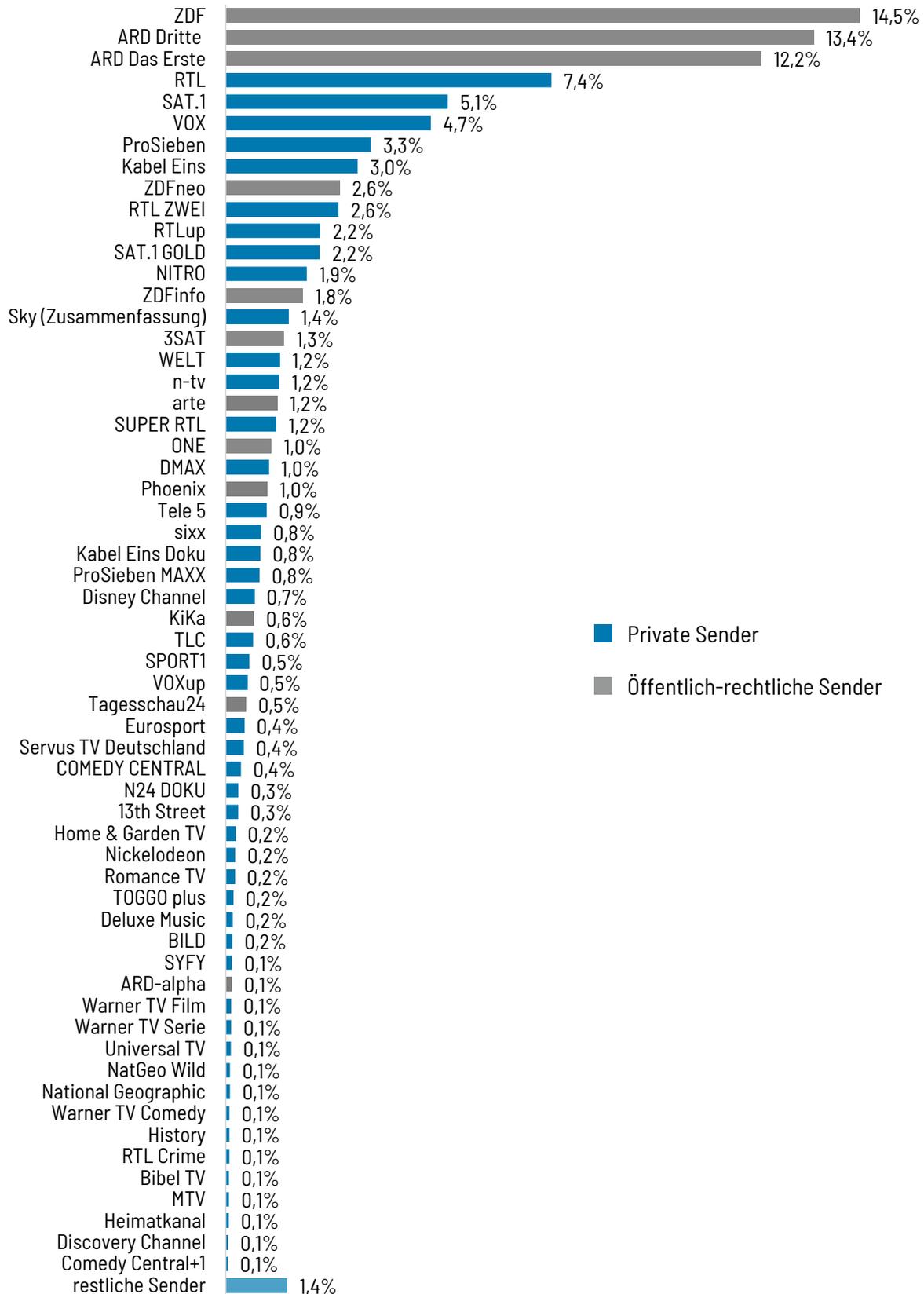
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2022-31.12.2022, Marktstandard: AGF-Standard\TV

Im Gesamtpublikum erreichte 2022 das ZDF einen Zuschauermarktanteil von 14,5 Prozent, gefolgt von den Dritten Programmen der ARD mit 13,4 Prozent und von Das Erste mit 12,2 Prozent.

Meistgesehenes privates TV-Programm in Deutschland war RTL mit einem Marktanteil von 7,4 Prozent. Auf Platz zwei der Privaten folgt SAT.1 mit 5,1 Prozent vor VOX (4,7 %), ProSieben (3,3 %), Kabel Eins (3,0 %), RTL ZWEI (2,6 %), RTLup und SAT.1 GOLD (jeweils 2,2 %), NITRO (1,9 %), die Sky-Lizenzsender (1,4 %), WELT, n-tv und SUPER RTL (jeweils 1,2 %), DMAX (1,0 %), TELE 5 (0,9 %), sixx, Kabel Eins Doku und ProSieben MAXX (jeweils 0,8 %), Disney Channel (0,7 %), TLC (0,6 %), SPORT1 und VOXup (jeweils 0,5 %), Eurosport, Servus TV Deutschland und COMEDY CENTRAL (jeweils 0,4 %), N24 DOKU und 13th Street (jeweils 0,3 %), Home & Garden TV, Nickelodeon, Romance TV, TOGGGO plus, Deluxe Music und BILD (jeweils 0,2 %), SYFY, Warner TV Film, Warner TV Serie, Universal TV, NatGeo Wild, National Geographic, Warner TV Comedy, History, RTL Crime, Bibel TV, MTV, Heimatkanal, Discovery Channel und Comedy Central+1 (jeweils 0,1 %).

TV-Marktanteile* 2022: Zuschauer gesamt 3+

Personen ab 3 Jahren, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2022, in Prozent

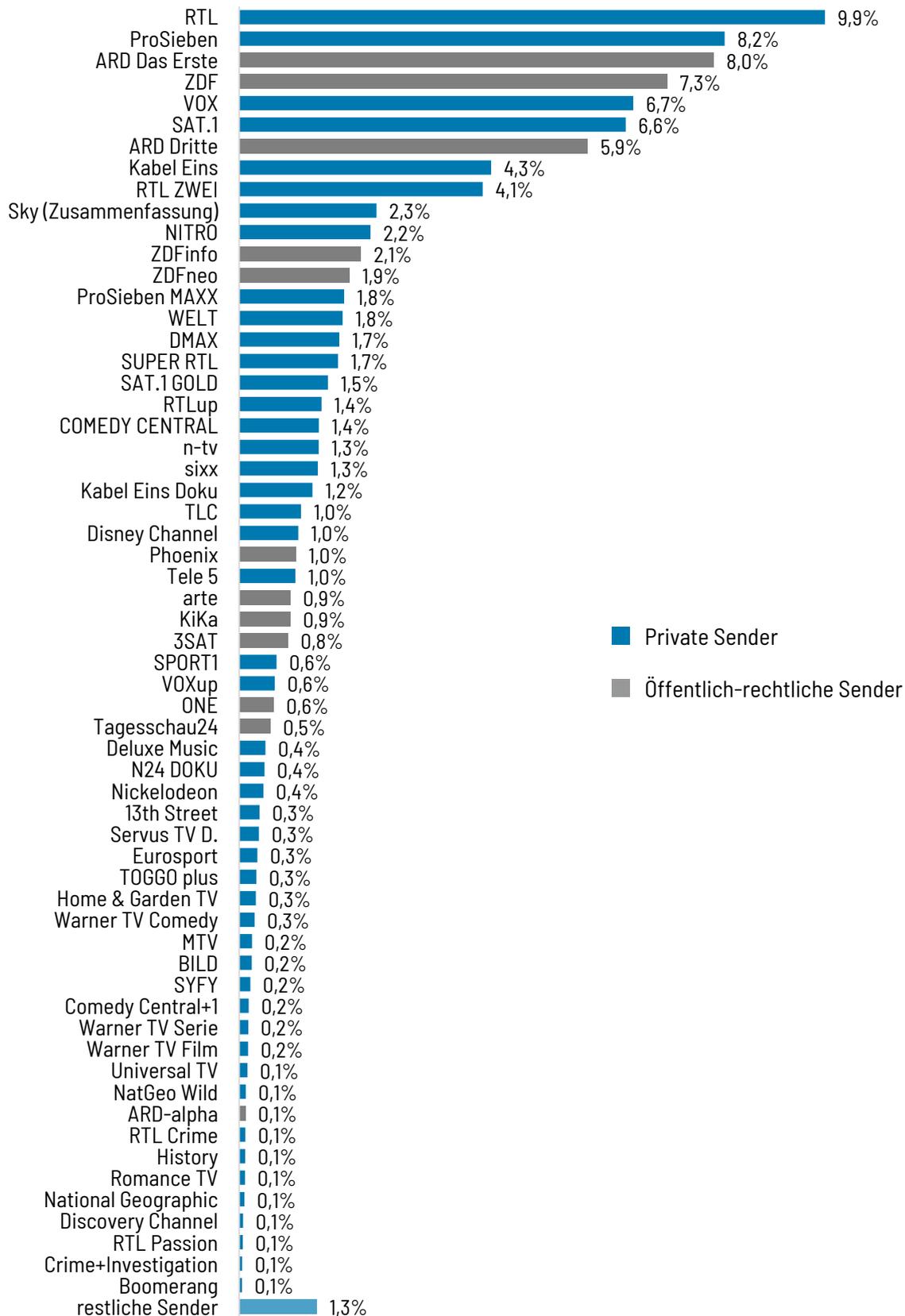


*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2022-31.12.2022, Marktstandard: AGF-Standard\TV

TV-Marktanteile* 2022: Erwachsene 14-49

Erwachsene 14 – 49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2022, in Prozent

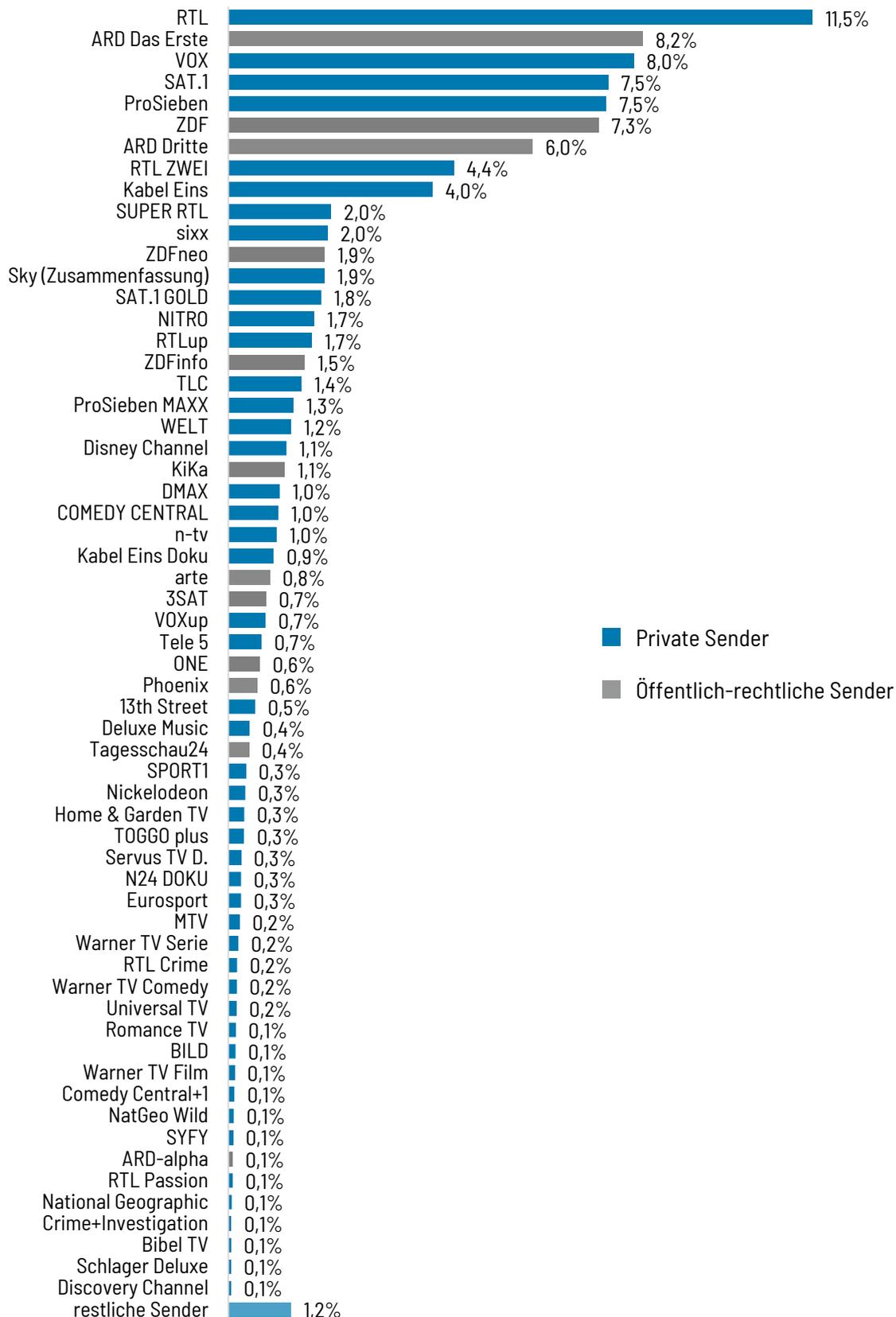


*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2022-31.12.2022, Marktstandard: AGF-Standard\TV

TV-Marktanteile* 2022: Frauen 14-49

Frauen 14 - 49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2022, in Prozent

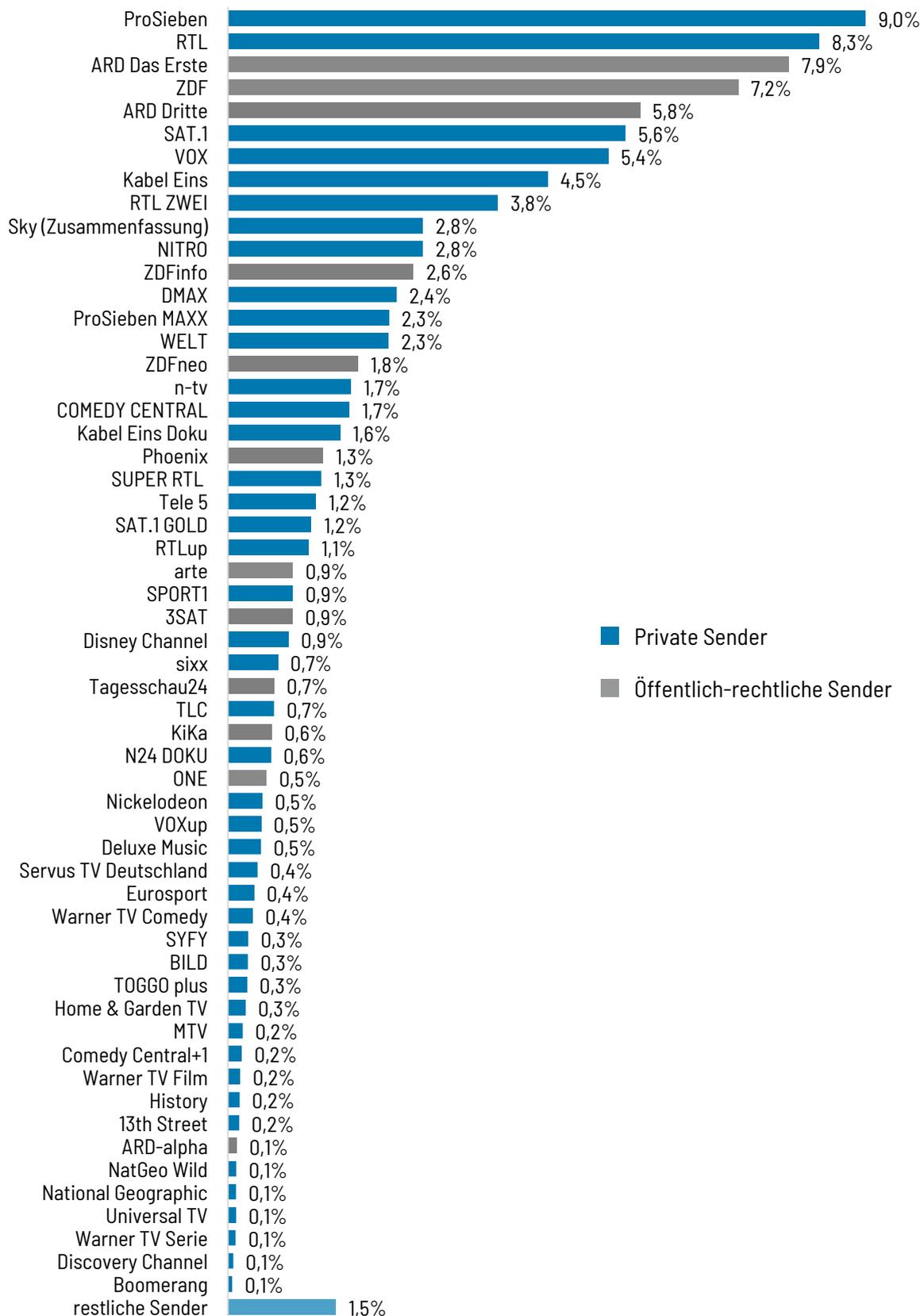


*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2022-31.12.2022, Marktstandard: AGF-StandardTV

TV-Marktanteile* 2022: Männer 14-49

Männer 14 - 49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2022, in Prozent

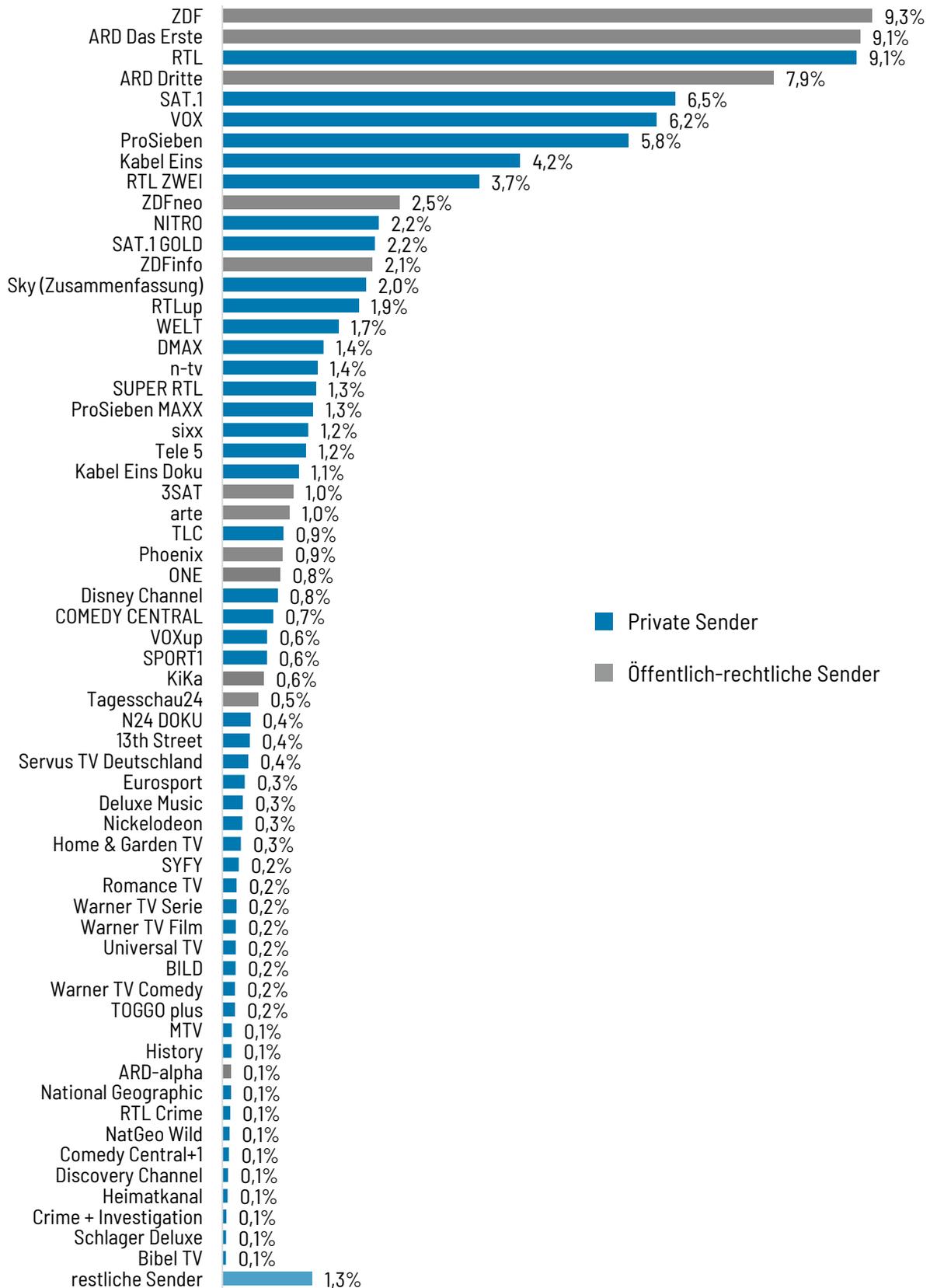


*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2022-31.12.2022, Marktstandard: AGF-Standard\TV

TV-Marktanteile* 2022: Erwachsene 14-59

Erwachsene 14 - 59 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2022, in Prozent

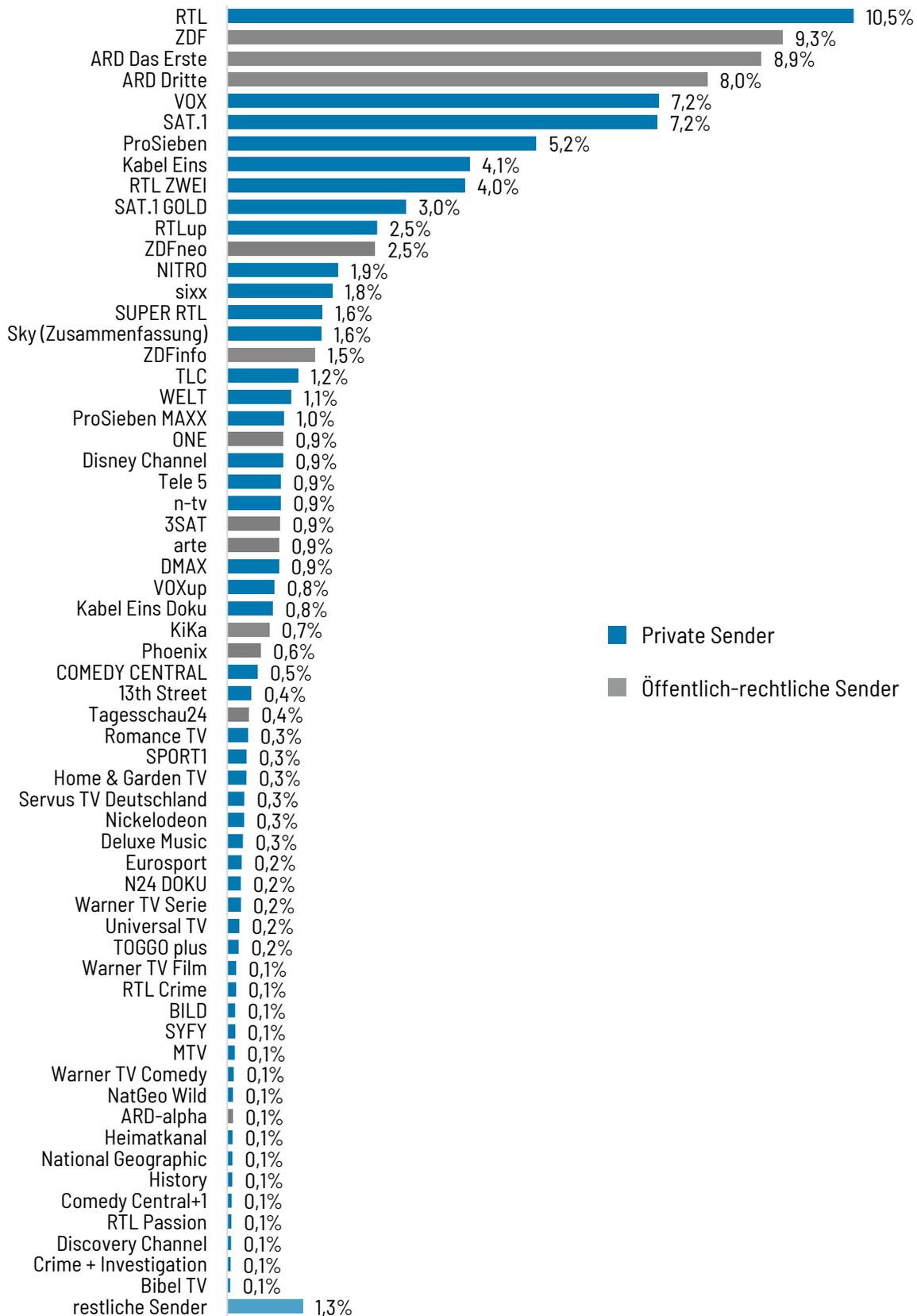


*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2022-31.12.2022, Marktstandard: AGF-Standard\TV

TV-Marktanteile* 2022: Frauen 14-59

Frauen 14 - 59 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2022, in Prozent

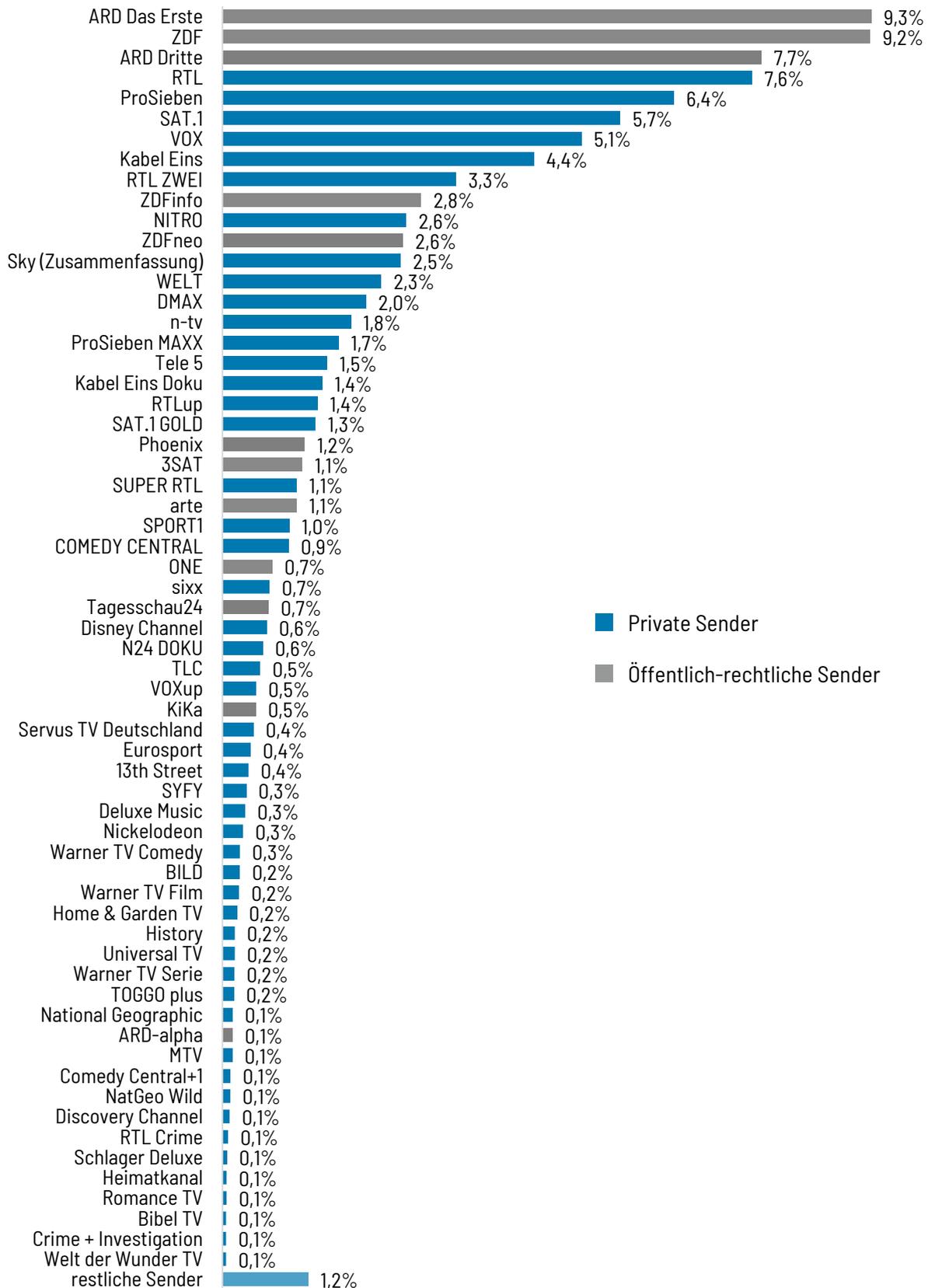


*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2022-31.12.2022, Marktstandard: AGF-Standard\TV

TV-Marktanteile* 2022: Männer 14-59

Männer 14 - 59 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2022, in Prozent

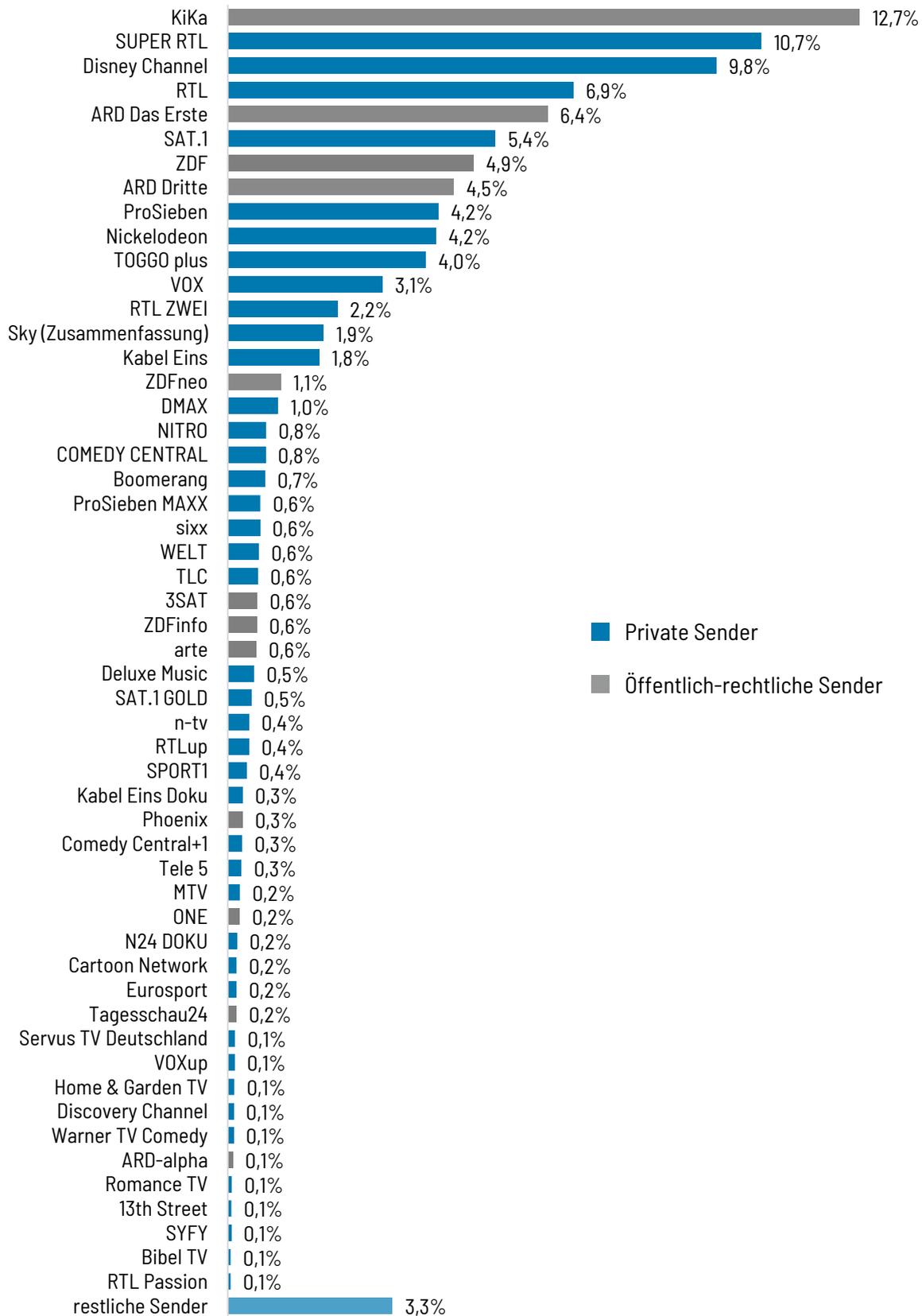


*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2022-31.12.2022, Marktstandard: AGF-Standard\TV

TV-Marktanteile* 2022: Kinder 3-13

Kinder 3 - 13 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2022, in Prozent



*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2022-31.12.2022, Marktstandard: AGF-Standard\TV

Streaming- und Online-Videonutzung

Seit 2017 weist die AGF Videoforschung monatlich konvergente Reichweiten aus. Hierfür werden die klassischen TV-Nutzungsdaten aus dem TV-Panel mit den Videostreaming-Daten auf Desktop PCs sowie Laptops aus dem mit Nielsen aufgebauten Streaming-Panel fusioniert. Noch sind nicht alle Sender und Formate in den Streaming-Daten enthalten, diese sollen jedoch kontinuierlich ausgebaut werden. Seit 2019 werden konvergente Bewegtbildreichweiten – d. h. inklusive Streaming – auf täglicher Basis bereitgestellt. Zudem werden Daten aus einem Mobile-Panel zur Verfügung gestellt, welche die Videostreaming-Nutzung auf Smartphones und Tablets für deutschsprachige Personen ab 18 Jahren analysieren. Die Plattform-Studie liefert darüber hinaus zweimal im Jahr Erkenntnisse zur Video-on-Demand-Nutzung in den Haushalten, insbesondere auch von Angeboten, die nicht unter AGF-Messung stehen. Weitere Informationen zur Onlinevideonutzung finden Sie im Kapitel „Internetnutzung“ (Seite 46).

Smart-TV- und HbbTV-Nutzung

Mit zunehmender Verbreitung von Connected-TV und dem kontinuierlichen Ausbau von Smart-TV- und HbbTV-Angeboten steigt auch die Nutzung interaktiver TV-Angebote. Im Gegensatz zu den früheren Teletext-Angeboten, die auf Text und einfache Grafiken beschränkt waren, bieten die HbbTV-Angebote auch Bewegtbildinhalte. Marktübergreifende Nutzungsdaten liegen dazu bisher noch nicht vor. Laut Digitalisierungsbericht Video befand sich im zurückliegenden Jahr 2022 bereits in 66,2 Prozent der Haushalte in Deutschland mindestens ein Smart-TV-Gerät (2021: 64,0 %). Die Anschlussrate stieg dabei im gleichen Zeitraum auf 83 Prozent, sodass mehr als vier Fünftel aller Smart-TV-Geräte mit dem Internet verbunden sind (2021: 80 %).

Sonstige Bewegtbildnutzung

Nutzungsanteile von DVDs und Blu-rays, Kino und Videospiele wurden bereits auf Seite 12 abgebildet. Marktübergreifend standardisierte Daten zu zusätzlichen Bewegtbildnutzungen im Bereich Public Viewing liegen bisher noch nicht vor.



AUDIO- & RADIONUTZUNG 2022

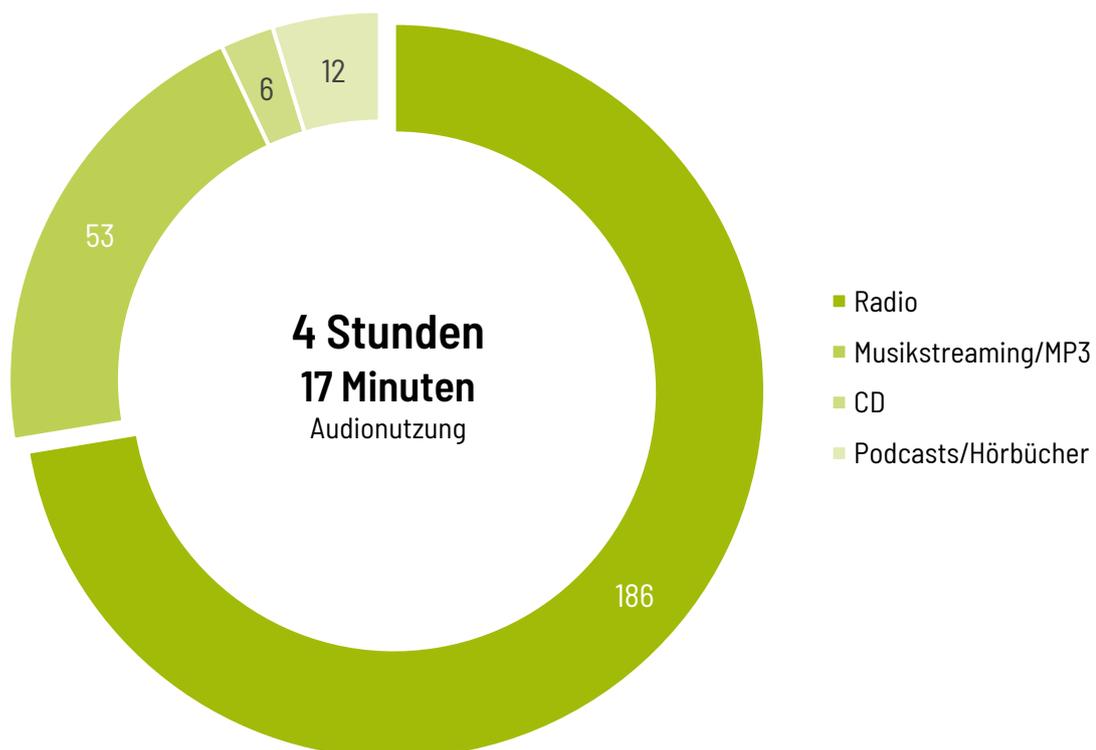
Audio- und Radionutzung 2022

Audionutzung

Insgesamt verbringen die Deutschen ab 14 Jahren täglich im Durchschnitt 4 Stunden und 17 Minuten mit Audiomedien (2021: 4 Stunden und 7 Minuten). Den Großteil der Audionutzung macht die tägliche Radionutzung mit werktäglich 186 Minuten aus (2021: 193 Minuten). Die weitere Audionutzung innerhalb der Altersgruppe der 14- bis 69-Jährigen beträgt laut Media Activity Guide 2022 noch einmal 71 Minuten (2021: 54 Minuten). Davon entfielen 53 Minuten (2021: 40 Minuten) auf das Musikstreaming, 6 Minuten (2021: 5 Minuten) auf das Hören von CDs sowie 12 Minuten auf Podcasts und Hörbücher (2021: 9 Minuten).

Audionutzung in Deutschland 2022

in Minuten pro Tag



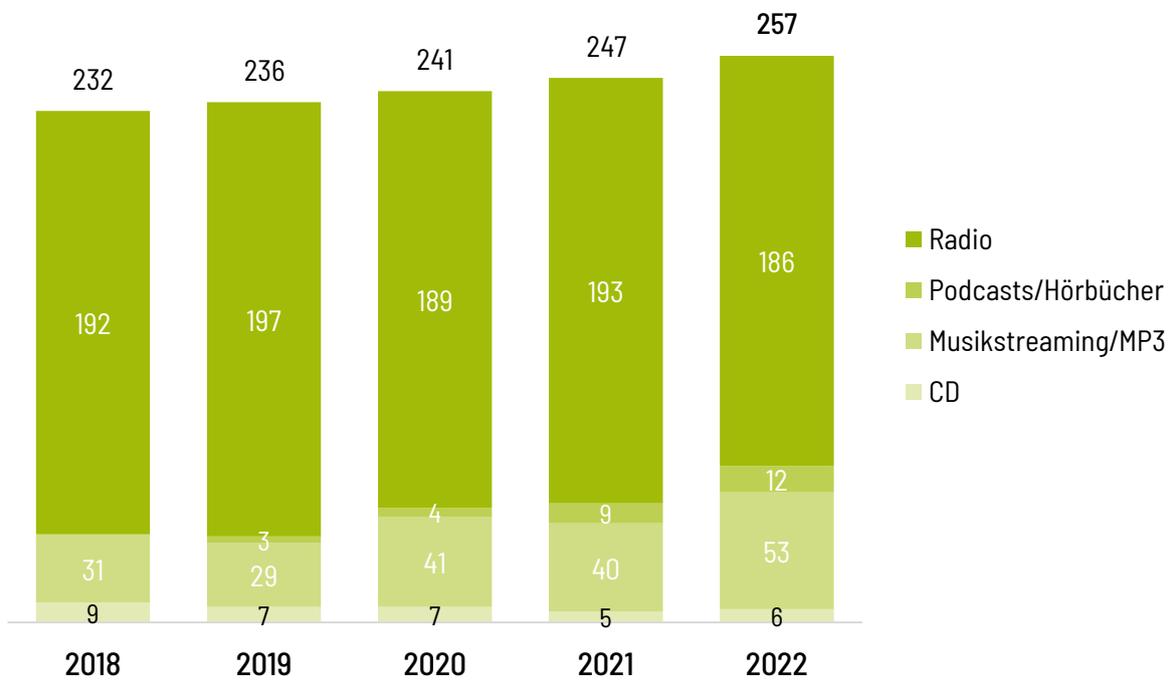
Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von agma - ma 2022 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren), SevenOne Media / forsa - Media Activity Guide 2022 (alle weiteren Medien, täglich, 14-69 Jahre)

Über einen Fünfjahreszeitraum hat sich die Audionutzung wie folgt entwickelt: Seit dem Jahr 2018 ist der tägliche Konsum von Audio und Radio insgesamt um 25 Minuten von 232 auf 257 Minuten gestiegen. Seit Beginn der Corona-Pandemie vor drei Jahren kamen 21 Minuten Audio-konsum hinzu. Das Wachstum wurde insbesondere durch einen sprunghaften Anstieg im Bereich Musikstreaming von 2019 zu 2020 sowie von 2021 zu 2022 verursacht. Im Vergleich zum Vorjahr kamen im Jahr 2022 zehn Minuten zusätzliche Audionutzung hinzu.

Entwicklung des Audiozeitbudgets

Durchschnittliche tägliche Audionutzung, 2018-2022, in Minuten



Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

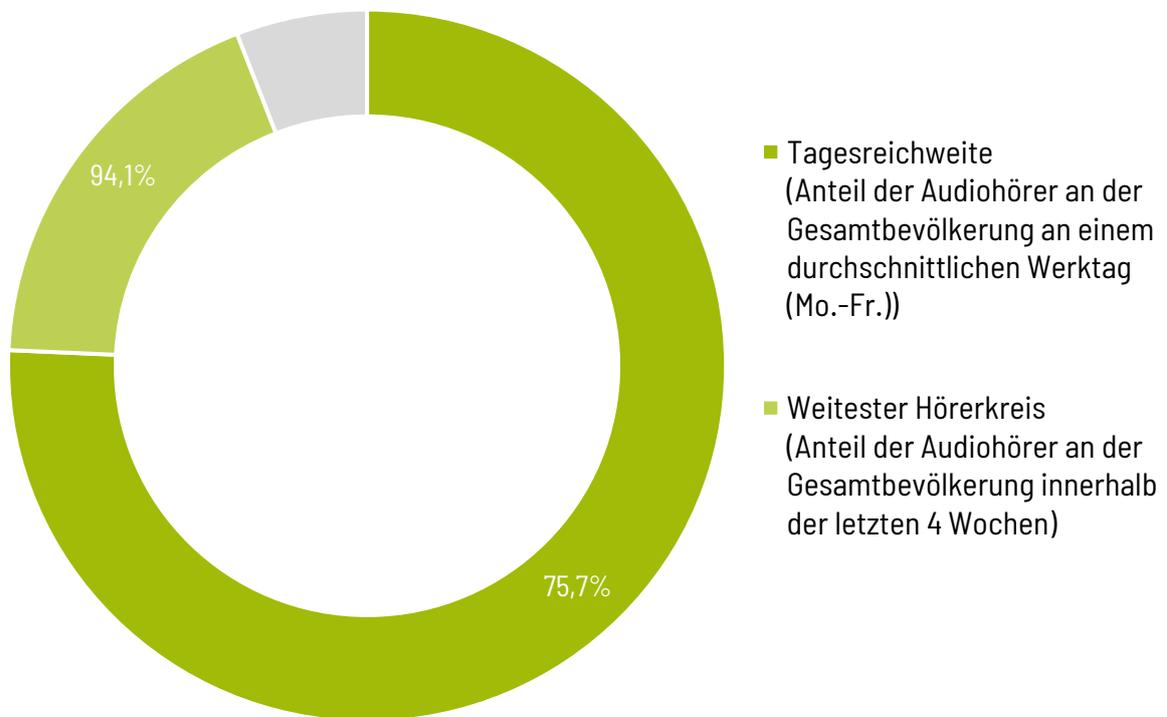
Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von agma - ma 2022 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren) und SevenOne Media / forsa - Media Activity Guide 2022 (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre)

Audio- und Radioreichweiten

Audio ist der wichtigste Tagesbegleiter der Deutschen. Im zurückliegenden Jahr hörten zuletzt 75,7 Prozent (2021: 75,6 %) der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren werktätlich Audio. Innerhalb von vier Wochen erreicht Audio sogar 94,1 Prozent der Bevölkerung (2021: 93,7 %). Damit erreicht Radio und Audio die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland.

Audiohörer in Deutschland 2022

Personen ab 14 Jahren, in Prozent



Quelle: agma, ma 2022 Audio II

Auch **Radio** erfreut sich einer anhaltend hohen Beliebtheit. Im Jahr 2022 erreichte Radio knapp 75 Prozent der Bevölkerung in Deutschland pro Tag.

Entwicklung der Radioreichweiten in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, werktags, 2012-2022, in Prozent



Hinweis: Ab der ma 2015 Radio II basieren die Daten auf dem Zensus 2011, Vergleiche zu älteren ma-Publikationen sind aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis nur eingeschränkt möglich.

¹Seit der ma 2017 Radio II bildet die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren die Grundgesamtheit, davor war es die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren. Im Jahr 2021 wurde nur eine ma-Welle erhoben.

Quelle: agma, ma 2012 Radio I - ma 2022 Audio II

Im Durchschnitt blieben die Hörer (ab 14 Jahren) im vergangenen Jahr bei einer Verweildauer von 249 Minuten (2021: 259 Minuten) werktäglich über 4 Stunden auf Empfang. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung lag die Hördauer – also die durchschnittliche Nutzung einschließlich der Nicht-Hörer – bei 186 Minuten (2021: 193 Minuten) pro Werktag.

Entwicklung der Radio-Verweildauer in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, werktags, 2012-2022, in Minuten

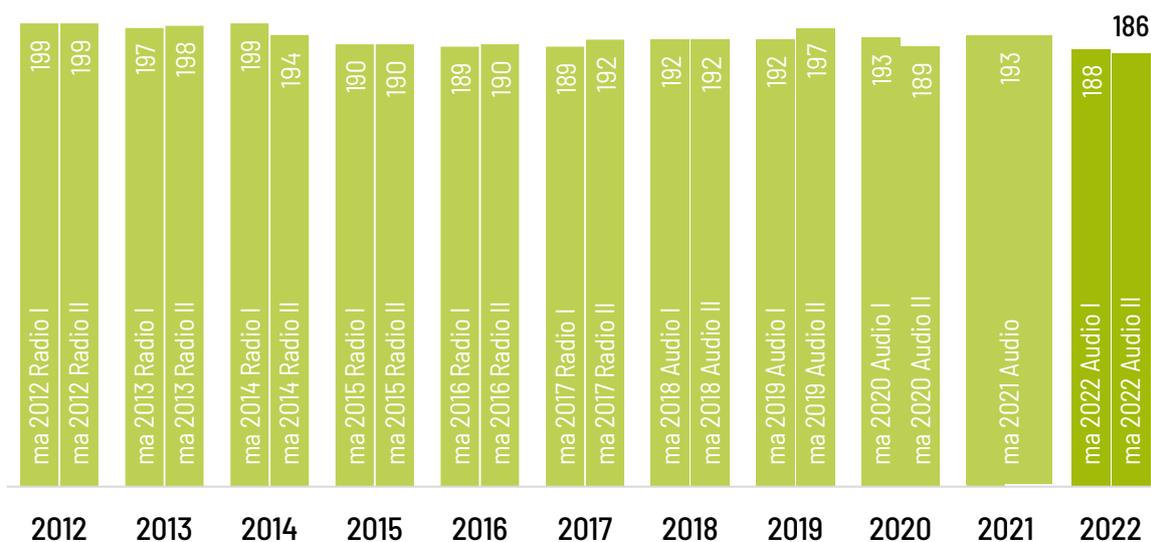


Hinweis: Ab der ma 2015 Radio II basieren die Daten auf dem Zensus 2011, Vergleiche mit älteren ma-Publikationen sind aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis nur eingeschränkt möglich.¹ Bis einschließlich der ma 2017 Radio I bildete die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren die Grundgesamtheit. In 2021 wurde nur eine ma-Welle erhoben.

Quelle: agma, ma 2012 Radio I - ma 2022 Audio II

Entwicklung der Radio-Hördauer in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, werktags, 2012-2022, in Minuten



Hinweis: Ab der ma 2015 Radio II basieren die Daten auf dem Zensus 2011, Vergleiche mit älteren ma-Publikationen sind aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis nur eingeschränkt möglich.¹ Bis einschließlich der ma 2017 Radio I bildete die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren die Grundgesamtheit. In 2021 wurde nur eine ma-Welle erhoben.

Quelle: agma, ma 2012 Radio I - ma 2022 Audio II

Radio wird in einer Vielzahl von Alltagssituation gehört, sowohl zu Hause als auch mobil bzw. außerhalb Haus. Laut den Ergebnissen der On-Track-Studie 2.0 der Landesanstalt für Medien NRW hörten im zurückliegenden Jahr 80 Prozent der mobilen Audionutzer:innen ab 14 Jahren Radio unterwegs (2021: 81 %). Dabei nimmt das Auto mit einem Wert von 88 Prozent einen besonders wichtigen Platz ein (2021: 90 %).

Meistgehörte Radiosender und Audioangebote

Während eines durchschnittlichen Werktags im Jahr 2022 erreichen die privaten Radioprogramme 29,5 Millionen Hörer:innen ab 14 Jahren (2021: 28,6 Mio.) und die öffentlich-rechtlichen Wellen 35,2 Millionen Hörer:innen (2021: 35,9 Mio.).

Tagesreichweiten privater & öffentlich-rechtlicher Radiosender in Deutschland 2022

Personen ab 14 Jahren, Tagesreichweite, Mo.-Fr., in Tausend



Quelle: agma, ma 2022 Audio II

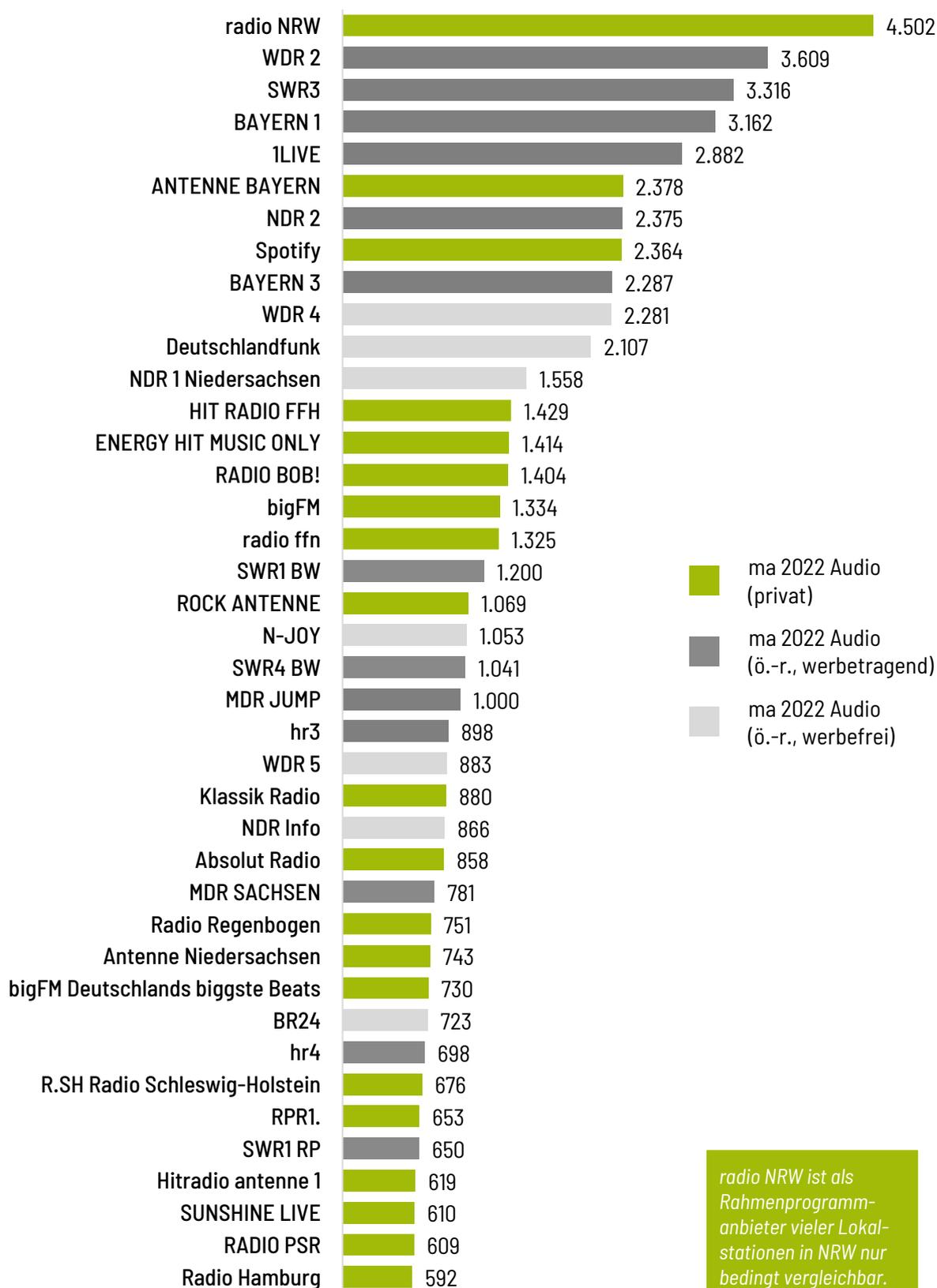
Deutschlandweit erreichte der Senderverbund radio NRW mit 4,50 Millionen Hörer:innen die höchsten Tagesreichweiten im Jahr 2022. Das reichweitenstärkste Einzelprogramm war WDR 2 mit einer durchschnittlichen Tagesreichweite von 3,61 Millionen. Auf den weiteren Plätzen folgen diverse werbeführende öffentlich-rechtliche Programme.

Im Ranking der reichweitenstärksten privaten Angebote folgen ANTENNE BAYERN mit 2,38 Millionen, Spotify mit 2,36 Millionen sowie HIT RADIO FFH mit 1,43 Millionen Hörer:innen.

Eine Auflistung aller Radio- und Audioreichweiten ist auf den folgenden Seiten 36 bis 38 im Detail abgebildet.

Top-40 Audioangebote in Deutschland 2022

Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag, Tagesreichweite in Tausend



radio NRW ist als Rahmenprogramm-anbieter vieler Lokalstationen in NRW nur bedingt vergleichbar.

Quelle: agma - ma 2022 Audio II; Bearbeitung: VAUNET

Audioangebote in Deutschland 2022 (I)

Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag, Tagesreichweite in Tausend

	ma Audio II		ma Audio II
radio NRW	4.502	bigFM Baden-Württemberg	539
WDR 2	3.609	Radio Schlagerparadies	529
SWR3	3.316	Radio 7	518
BAYERN 1	3.162	DASDING / UNSERDING	513
1LIVE	2.882	Antenne Brandenburg	492
ANTENNE BAYERN	2.378	Deutschlandfunk Kultur	482
NDR 2	2.375	RTL RADIO	481
Spotify	2.364	MDR SACHSEN-ANHALT	452
BAYERN 3	2.287	80s80s Radio	446
WDR 4	2.281	radioeins	445
Deutschlandfunk	2.107	NDR 1 Welle Nord	439
NDR 1 Niedersachsen	1.558	Berliner Rundfunk 91.4	433
HIT RADIO FFH	1.429	ANTENNE THÜRINGEN	432
ENERGY HIT MUSIC ONLY	1.414	YOU FM	428
RADIO BOB!	1.404	MDR AKTUELL	420
Radio Regenbogen XXL	1.378	OSTSEEWELLE	419
bigFM	1.334	NDR 1 Radio MV	416
radio ffn	1.325	SWR4 RP	411
SWR1 BW	1.200	89.0 RTL	392
ROCK ANTENNE	1.069	SWR3 Livestream	381
N-JOY	1.053	HITRADIO RTL SACHSEN	371
SWR4 BW	1.041	SWR2	368
MDR JUMP	1.000	rbb 88.8	367
hr3	898	104.6 RTL	364
WDR 5	883	hr-INFO	364
Klassik Radio	880	RADIO 21	363
NDR Info	866	Radio Brocken	360
Absolut Radio	858	WDR 3	359
MDR SACHSEN	781	Bremen Eins	335
Radio Regenbogen	751	rbb24 Inforadio	334
Antenne Niedersachsen	743	planet radio	331
bigFM Deutschlands biggest Beats	730	NDR 90,3	325
BR24	723	ENERGY Sachsen	320
hr4	698	R.SA	315
R.SH Radio Schleswig-Holstein	676	BB RADIO	305
RPR1.	653	Fritz	301
SWR1 RP	650	Radio Paloma	297
Hitradio antenne 1	619	WDR 2 Livestream	288
SUNSHINE LIVE	610	NDR 2 Livestream	287
RADIO PSR	609	Radio TEDDY	265
Radio Hamburg	592	ENERGY Berlin	259
MDR THÜRINGEN	580	SR 1	256
Bayern 2	576	Bremen Vier	254
hr1	564	94,3 rs2	252
radio SAW	555	BR Heimat	240

OA: Online Audio; LS: Livestream

Quelle: agma - ma 2022 Audio II; Bearbeitung: VAUNET

Audioangebote in Deutschland 2022 (II)

Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag, Tagesreichweite in Tausend

	ma Audio II		ma Audio II
JAM FM	238	Klassik Radio Bayern	130
RADIO BOB! rockt SH	236	die neue welle	121
harmony.fm	226	N-JOY Livestream	115
Radio/Tele FFH Online Audio	226	Das neue Radio Seefunk	113
1LIVE Livestream	220	95,5 Charivari (München)	112
98.8 KISS FM	217	ANTENNE BAYERN WebOnly	111
Schlager Radio	214	100,6 FluxFM	111
NDR Kultur	212	Radio Frankfurt City	105
BR-KLASSIK	210	Schwarzwaldradio	103
MDR KULTUR	210	radio ffn Webradio	103
RADIO SALÜ	209	rbbKultur	103
BAYERN 1 Livestream	207	HAMBURG ZWEI	100
LandesWelle Thüringen	201	DONAU 3 FM	96
GONG 96.3 (München)	200	hr3 Livestream	96
MDR SPUTNIK	198	Bremen Zwei	95
Radio Arabella	193	hr2	91
Deutschlandfunk Livestream	192	NDR Schlager	90
105'5 Spreeradio	187	radioeins Livestream	89
DIE NEUE 107.7	185	radio TOP 40	89
Rockland Radio	183	HITRADIO OHR	86
Radio Ton	182	baden.fm	84
Regenbogen Zwei	181	100,5 DAS HITRADIO	84
delta radio	179	bigFM Saarland	78
SR 3 Saarlandwelle	179	NDR Info Livestream	71
WDR 4 Livestream	177	Absolut Radio Webcast	71
Radio Galaxy	175	ENERGY Webradio	71
BAYERN 3 Livestream	172	MDR JUMP Livestream	67
ENERGY Bremen	172	SWR1 RP Livestream	65
NDR 1 Niedersachsen Livestream	168	MDR KLASSIK	63
ROCK ANTENNE Hamburg	166	Klassik Radio SH/Hamburg	60
ENERGY Region Stuttgart	165	OSTSEEWELLE Webcast	60
STAR FM 87.9	160	hr4 Livestream	55
SWR Aktuell	159	hr1 Livestream	55
Radio Paradiso	157	WDR 5 Livestream	54
BR Schlager	156	Deutschlandfunk Kultur Livestream	50
egoFM	155	ROCKLAND	50
COSMO	155	Radio Cottbus	47
ENERGY München	148	Bremen Vier Livestream	46
Bremen NEXT	146	Bremen Eins Livestream	45
JAM FM Berlin	142	NDR 1 Radio MV Livestream	37
1LIVE diGGi	142	JazzRadio	37
Klassik Radio Berlin	137	TOGGO Radio Livestream	36
Deutschlandfunk Nova	136	NDR 1 Welle Nord Livestream	36
SWR1 BW Livestream	135	DASDING / UNSERDING Livestream	35
ENERGY Hamburg	134	hr-INFO Livestream	34

OA: Online Audio; LS: Livestream

Quelle: agma - ma 2022 Audio II; Bearbeitung: VAUNET

Audioangebote in Deutschland 2022 (III)

Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag, Tagesreichweite in Tausend

	ma Audio II
DASDING Livestream	34
RPR1. Livestream	32
Fritz Livestream	31
SR 2 KulturRadio	31
MDR THÜRINGEN Livestream	31
SWR4 BW Livestream	30
BR24 Livestream	30
Antenne Brandenburg Livestream	27
Inforadio Livestream	26
RADIO 21 Simulcast	26
YOU FM Livestream	25
Radio Potsdam	25
1LIVE diGGi Livestream	25
MDR SACHSEN Livestream	23
Bremen NEXT Livestream	22
NDR Schlager Livestream	21
Bayern 2 Livestream	21
RADIO SCHLAGERPARADIES LS	20
MDR AKTUELL Livestream	20
egoFM Webcast	19
Deutschlandfunk Nova Livestream	19
GONG 96.3 München Webcast	19
SWR4 RP Livestream	17
MDR KULTUR Livestream	17
MDR SPUTNIK Livestream	17
rbb 88.8 Livestream	16
MDR SACHSEN-ANHALT Livestream	14
95.5 Charivari Webcast	13
Radio 7 Simulcast	13
BR-KLASSIK Livestream	12
SWR2 Livestream	11
NDR Kultur Livestream	10
SWR Aktuell Livestream	10
DIE NEUE 107.7 - Webradio	9
das neue welle Medienhaus	9
hr2 Livestream	8
Radio Arabella Webcast	8
BR Heimat Livestream	7
COSMO Livestream	6
rbbKultur Livestream	6
WDR 3 Livestream	6
Funkhaus Ortenau Webradio	4
SR 3 Saarlandwelle Livestream	3
Radio Ton Web	1
SR 1 Livestream	1

OA: Online Audio; LS: Livestream

Quelle: agma - ma 2022 Audio II; Bearbeitung: VAUNET

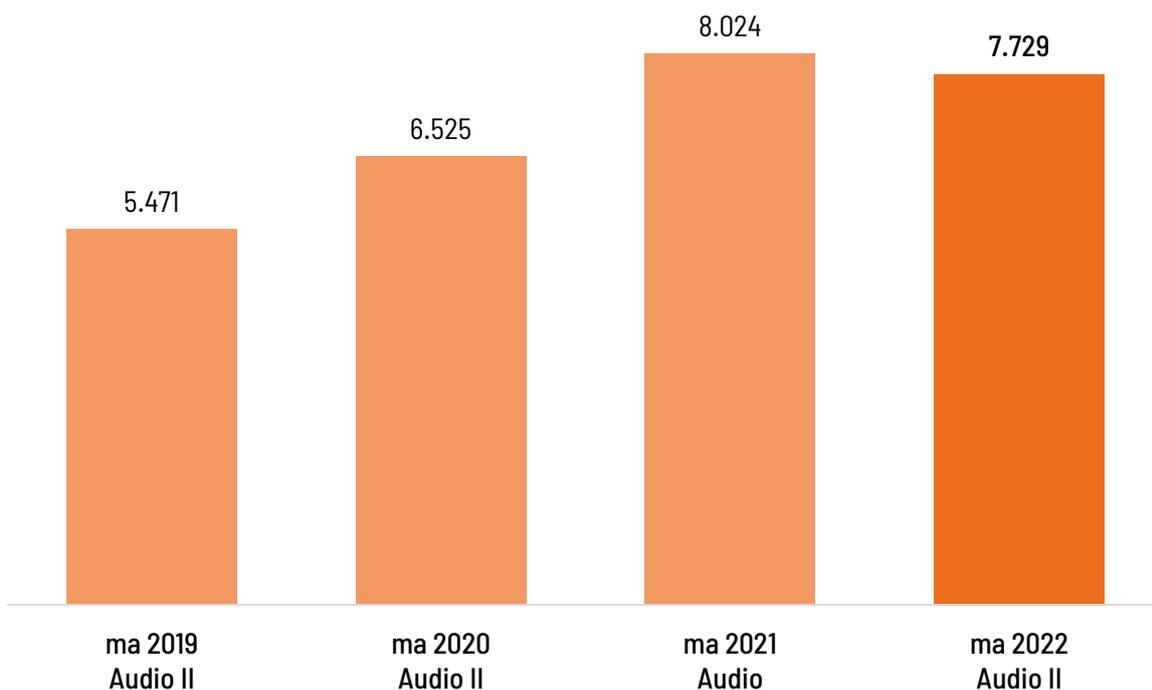
Webradio- und Online-Audionutzung

Auch die Online-Audionutzung entwickelt sich weiter dynamisch. Deutschlandweit erreichten die von der ma Audio erfassten Online-Audioangebote der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) eine werktägliche Tagesreichweite von 7,7 Millionen Hörer:innen ab 14 Jahren im zurückliegenden Jahr 2022 (2021: 8,0 Mio.). Hierbei ist zu beachten, dass die ma Audio nicht alle im Markt vorhandenen Online-Audioangebote in Deutschland abdeckt – erfasst werden lediglich die Teilnehmer an den ma-Studien.

Der Anteil der in der ma Audio erfassten Online-Audioangebote an der gesamten Audionutzung lag im zurückliegenden Jahr bei 14,5 Prozent (2021: 15,0 %). Insgesamt wurden 53,5 Millionen werktägliche Audiohörer:innen erfasst (2021: 53,3 Mio.).

Online-Audio-Hörer in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, Tagesreichweite, Mo.-Fr., 2019-2022, in Tausend



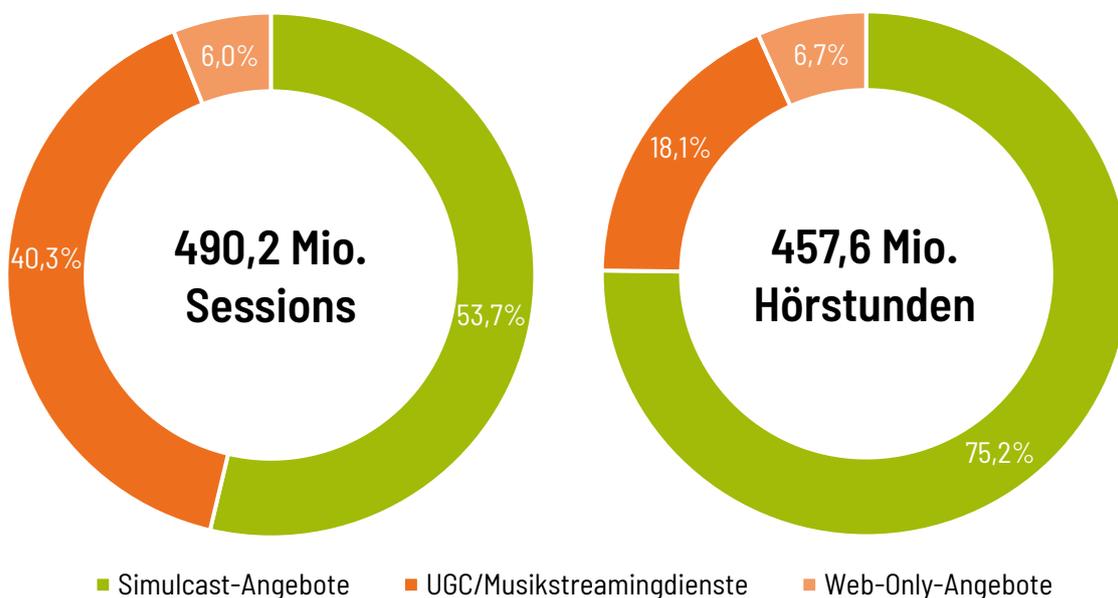
Quelle: agma, ma 2019 Audio II – ma 2022 Audio II

Laut Ergebnissen des Online-Audio-Monitors 2022 erreichen Online-Audioangebote 69,0 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (2021: 69,5 %). Das entspricht rund 49 Millionen Menschen, die mittlerweile hierzulande Webradio und Audio-on-Demand-Angebote über das Internet hören.

Insgesamt wurden laut den Ergebnissen der ma 2022 IP Audio IV im dritten Quartal 2022 rund 490 Millionen Audiosessions im Internet gemessen (2021: 427 Mio.). Davon entfielen rund 263 Millionen Sessions bzw. 53,7 Prozent auf sogenannte Simulcast-Angebote, sprich auf Angebote, die auch via UKW verbreitet werden. Für Web-Only-Angebote, inklusive Musikstreaming und User-Generated-Audioangebote, wurden rund 227 Millionen Sessions bzw. 46,3 Prozent erfasst.

Online-Audioangebote: Simulcast vs. Web-Only

Sessions & Hörstunden pro Durchschnittsmonat (Q3/2022), in Prozent



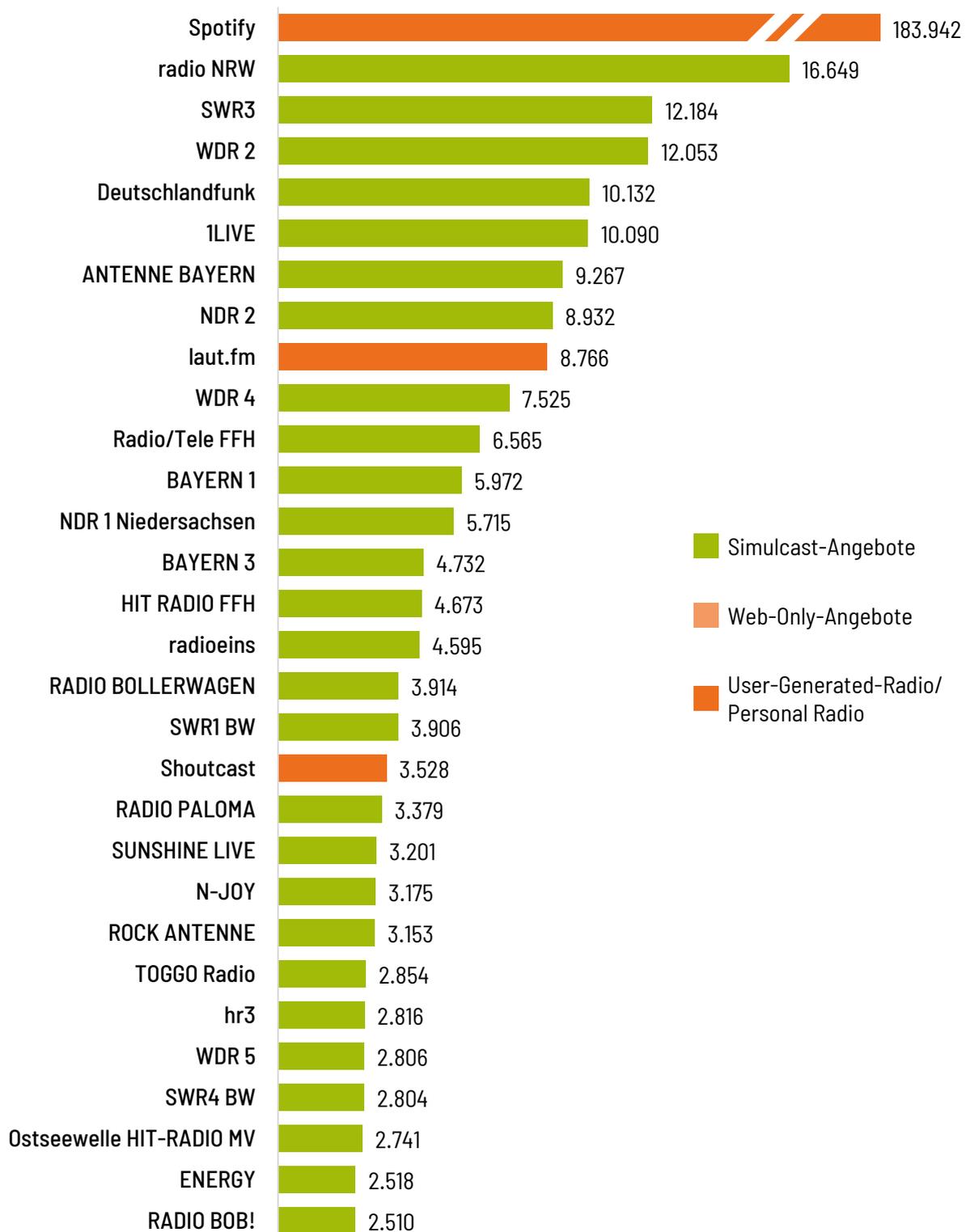
Quelle: agma, ma 2022 IP Audio IV

Im Durchschnittsmonat des dritten Quartals 2022 wurden insgesamt 458 Millionen Hörstunden registriert (2021: 443 Mio.). Der Löwenanteil der Nutzung entfällt mit 344 Millionen Hörstunden bzw. 75,2 Prozent auf Simulcast-Angebote. Web-Only-, Musikstreaming- sowie User-Generated-Audioangebote generierten rund 113 Millionen Hörstunden bzw. 24,8 Prozent.

Die Anzahl der Sessions und Hörstunden von Einzelangeboten sind auf den folgenden Seiten im Detail abgebildet (Seite 41 und 42).

Top-30 Online-Audioangebote in Deutschland 2022

Sessions pro Durchschnittsmonat (Q3/2022), in Tausend

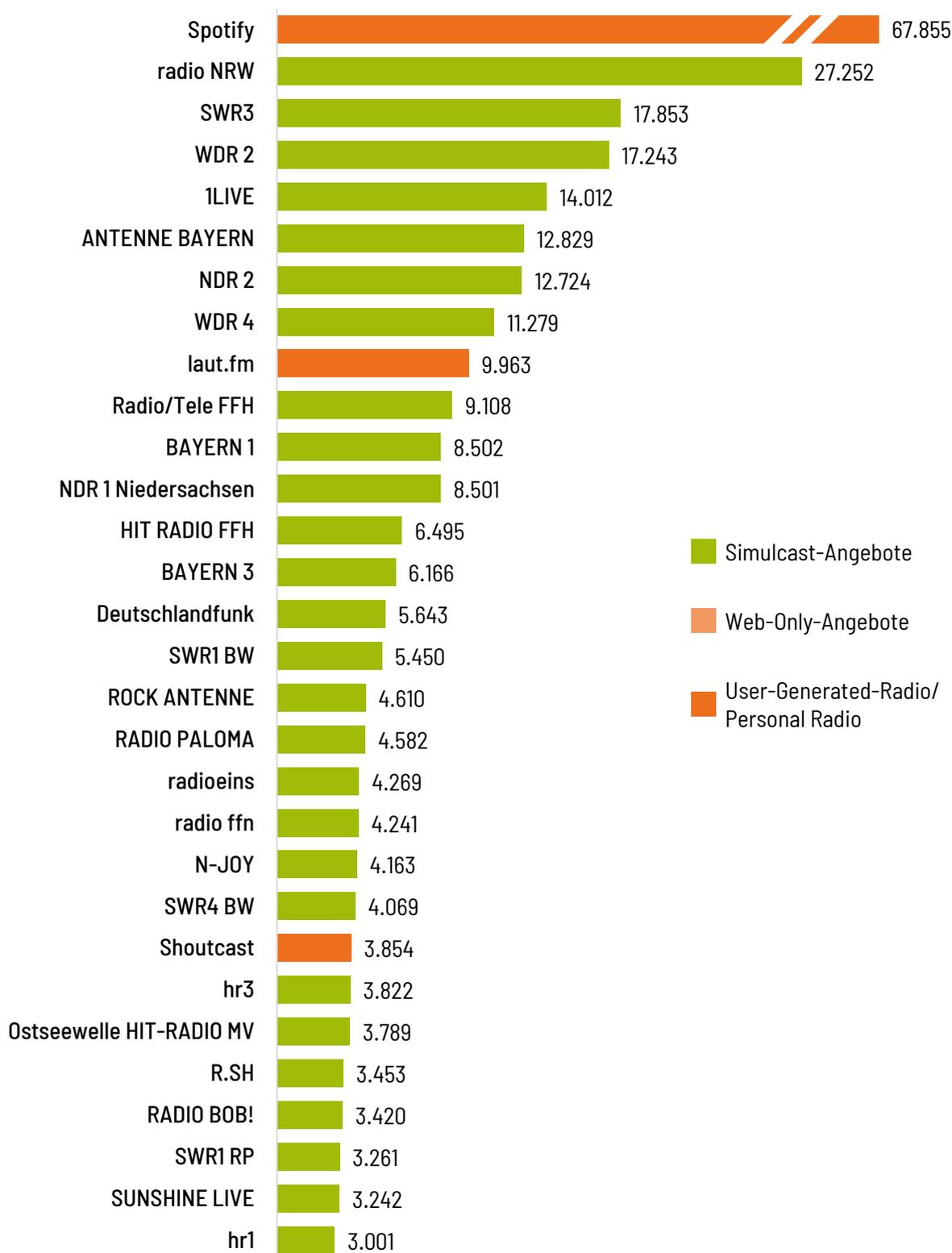


*radio NRW ist als Rahmenprogrammanbieter vieler Lokalstationen in NRW nur bedingt vergleichbar.

Quelle: agma - ma 2022 IP Audio IV; Bearbeitung: VAUNET

Top-30 Online-Audioangebote in Deutschland 2022

Hörstunden pro Durchschnittsmonat (Q3/2022), in Tausend



*radio NRW ist als Rahmenprogrammanbieter vieler Lokalstationen in NRW nur bedingt vergleichbar.
Quelle: agma - ma 2022 IP Audio IV, Bearbeitung: VAUNET

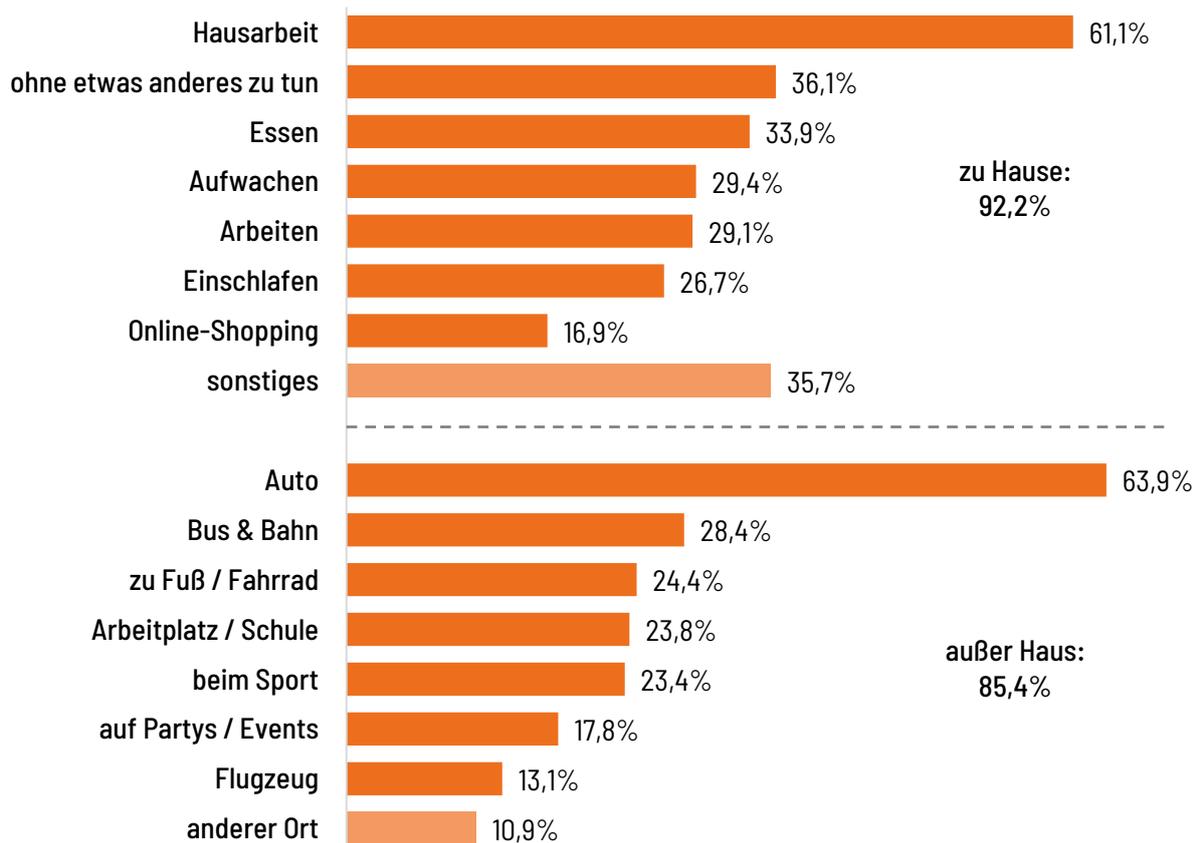
Laut den Ergebnissen des Online-Audio-Monitors 2022 hören mehr als neun von zehn bzw. 92,2 Prozent der regelmäßigen Nutzer:innen ab 14 Jahren Online-Audioangebote zu Hause (2021: 91,0 %), mehr als vier von fünf bzw. 85,4 Prozent auch außer Haus (2021: 82,9 %).

Zu den beliebtesten Nutzungssituationen zu Hause gehörten im zurückliegenden Jahr „bei der Hausarbeit“ mit 61,1 Prozent, gefolgt von „ohne etwas anderes zu tun“ mit 36,1 Prozent, d. h. jeder Dritte hört Online-Audio mit voller Konzentration auf den Inhalt, sowie „beim Essen“ mit 33,9 Prozent.

Außer Haus wird Online-Audio – ähnlich wie Radio – vor allem im Auto mit 63,9 Prozent (2021: 63,2 %) bzw. von 28,9 Millionen Personen gehört, der mit Abstand häufigsten Nutzungssituation insgesamt. Auf den weiteren Plätzen folgen Bus und Bahn mit 28,4 Prozent sowie unterwegs zu Fuß oder mit dem Fahrrad mit 24,4 Prozent.

Nutzungssituationen Online-Audio 2022

Personen ab 14 Jahren, regelmäßige Online-Audionutzer:innen, in Prozent



Quelle: Online-Audio-Monitor 2022

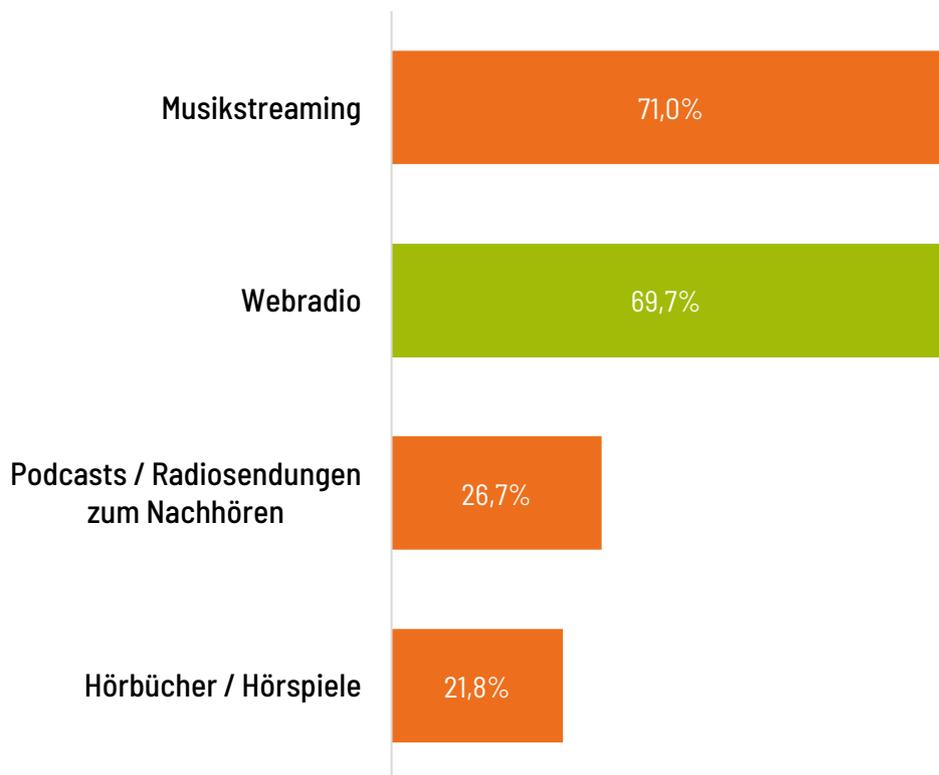
Sonstige Audionutzung

Die Verbreitung und Nutzung von **Smart Speakern** ist in den vergangenen Jahren rasant angestiegen. Laut des Online-Audio-Monitors 2022 hatten im zurückliegenden Jahr bereits mehr als ein Fünftel (22,3 %) der Bevölkerung ab 14 Jahren Zugang zu einem solchen Gerät (2021: 18,8 %) – das entspricht 15,7 Millionen Personen. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Zuwachs von 18 Prozent bzw. 2,4 Millionen Nutzer:innen (2021: 4,6 Mio.).

In Bezug auf die genutzten Inhalte per Smart Speaker steht Audio an erster Stelle: 93,1 Prozent der Online-Audionutzenden, die Zugang zu einem Smart Speaker haben, hören damit Radio oder andere Audioinhalte (2021: 93,6 %). Zu den meistgenutzten Audioinhalten gehören Musikstreaming (71,0 %) und Webradio (69,7 %).

Smart Speaker: genutzte Inhalte 2022

Personen ab 14 Jahren, Online-Audionutzende mit Smart-Speaker-Zugang, in Prozent



Quelle: Online-Audio-Monitor 2022

Nutzungsanteile von Musikstreaming, MP3s, CDs sowie Podcasts und Hörbücher wurden bereits unter „Mediennutzung“ (Seite 8) abgebildet. Daten zu Public Audio Listening liegen derzeit nicht vor.



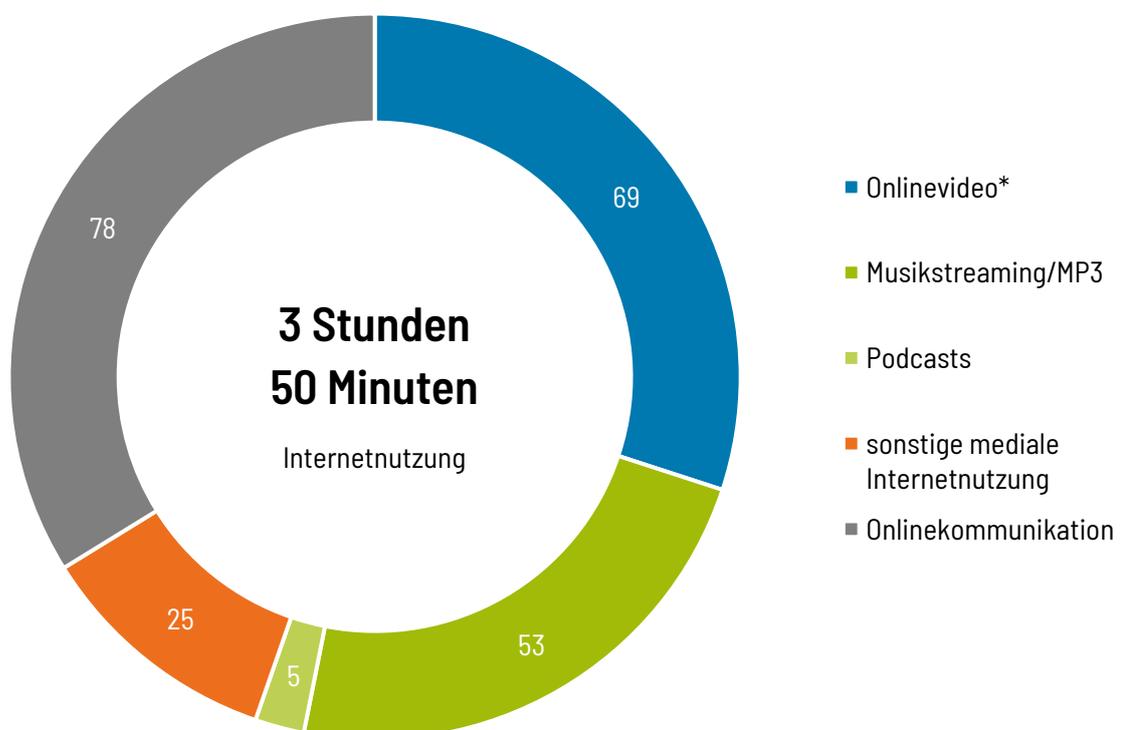
INTERNETNUTZUNG 2022

Internetnutzung 2022

Laut Media Activity Guide 2022 verbrachten die Deutschen (14 bis 69 Jahre) im zurückliegenden Jahr durchschnittlich etwa 3 Stunden und 50 Minuten mit der Internetnutzung (2021: 3 Stunden und 50 Minuten), davon 78 Minuten (34 %) mit nicht-medialer Kommunikation in Form von E-Mails oder über Messenger-Dienste.

Anteile am Internet-Zeitbudget 2022

Personen 14-69 Jahre, durchschnittliche tägliche Nutzung, in Minuten



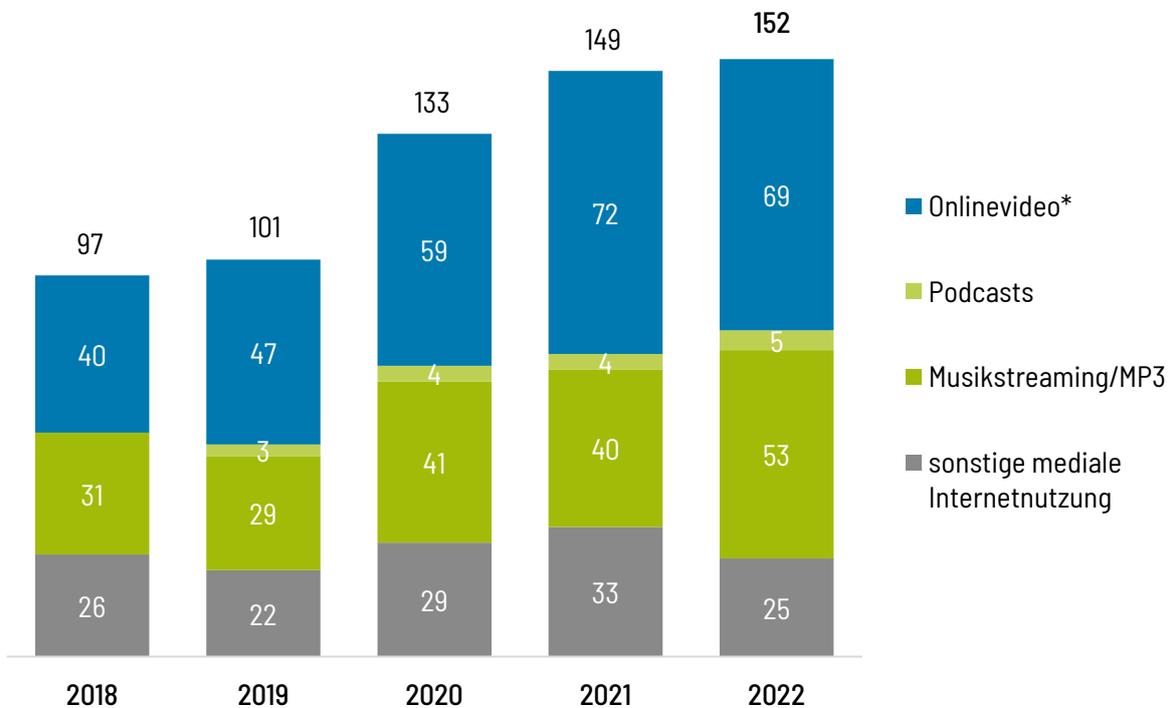
*Inkl. Free- und Paid-Video-on-Demand
Quelle: SevenOne Media / forsa, Media Activity Guide 2022; Auswertung: VAUNET

Die mediale bzw. inhaltliche Internetnutzung lag bei 152 Minuten pro Tag (66 %), darin die Nutzung von Onlinevideo mit 69 Minuten (2021: 72 Min.), Musikstreaming mit 53 Minuten (2021: 40 Minuten) und Podcasts mit 5 Minuten (2021: 4 Minuten). In Summe lag die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medien über das Internet damit bei 127 Minuten pro Tag (2021: 116 Minuten) – das entspricht einem Anteil von 83,6 Prozent an der gesamten inhaltlichen Internetnutzung (2021: 77,9 %).

Über einen Fünfjahreszeitraum hat sich die mediale Internetnutzung wie folgt entwickelt: Seit dem Jahr 2018 ist die tägliche mediale Internetnutzung insgesamt um fast eine Stunde bzw. 55 Minuten von 97 auf 152 Minuten angestiegen. Seit Beginn der Corona-Pandemie 2020 kamen weitere 19 Minuten medialer Internetkonsum hinzu. Das Wachstum wurde insbesondere durch einen Anstieg im Bereich Onlinevideo (+10 Min.) und Musikstreaming (+12 Min.) seit 2020 verursacht. Im Vergleich zu 2021 kamen im zurückliegenden Jahr 2022 3 Minuten zusätzliche mediale Internetnutzung hinzu, die hauptsächlich durch einen Anstieg der Musikstreaming-Nutzung getrieben wurde.

Entwicklung der medialen Internet-Nutzung

Personen 14-69 Jahre, durchschnittliche tägliche Nutzung, 2018-2022, in Minuten



*Inkl. Free- und Paid-Video-on-Demand

Quelle: SevenOne Media / forsa, Media Activity Guide 2018-2022; Auswertung: VAUNET

ÜBER VAUNET

Über VAUNET

VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

VAUNET ist der Spitzenverband der audiovisuellen Medienunternehmen in Deutschland. VAUNET leitet sich aus den Anfangsbuchstaben von „Video“ und „Audio“, welche die Eckpfeiler des Verbandes bilden, sowie dem Begriff „Network“ ab. Seine rund 160 Mitglieder bereichern Deutschlands Medienlandschaft durch Vielfalt, Kreativität und Innovation.

Die privaten Sendeunternehmen erreichen mit ihren Angeboten ein Millionenpublikum. Und sie sind inzwischen schon lange nicht mehr nur Fernsehen und Radio im klassischen Sinne, sondern bieten den Menschen auch eine große Auswahl an On-Demand-, User-Generated-Content- und Social-Media-Plattformen sowie viele andere attraktive interaktive Dienste an.

Damit die Unternehmen ihren Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland auch in der digitalen Welt erfolgreich leisten können, müssen die regulatorischen, technologischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen. VAUNET unterstützt die Unternehmen als Wirtschaftsverband im Dialog mit Politik, Aufsichtsgremien und Marktpartnern beim Erreichen dieser Ziele – national und auf EU-Ebene.

Mehr unter www.vau.net

VAUNET-Arbeitskreise & Gremien

www.vau.net/verband/organisation-struktur/unsere-gremien/

VAUNET-Publikationen

www.vau.net/presse/publikationen/

Impressum

© Februar 2023, VAUNET – Verband Privater Medien e. V.
V. i. S. d. P.: Frank Giersberg, Geschäftsführer

Autor: Johannes Leibiger
Recherchen/Auswertungen/Grafiken: Johannes Leibiger
Lektorat: Gesa Klebe

Redaktionsschluss: 10. Februar 2023
Bildnachweis Deckblatt: Pexels / Alena Darmel, Cottonbro Studio, Olha Ruskykh, George Milton, Ketut Subiyanto

Adresse: VAUNET – Verband Privater Medien e. V., Stromstraße 1, 10555 Berlin
Telefon: +49 30 39 88 0-0
E-Mail: info@vau.net
www.vau.net

