

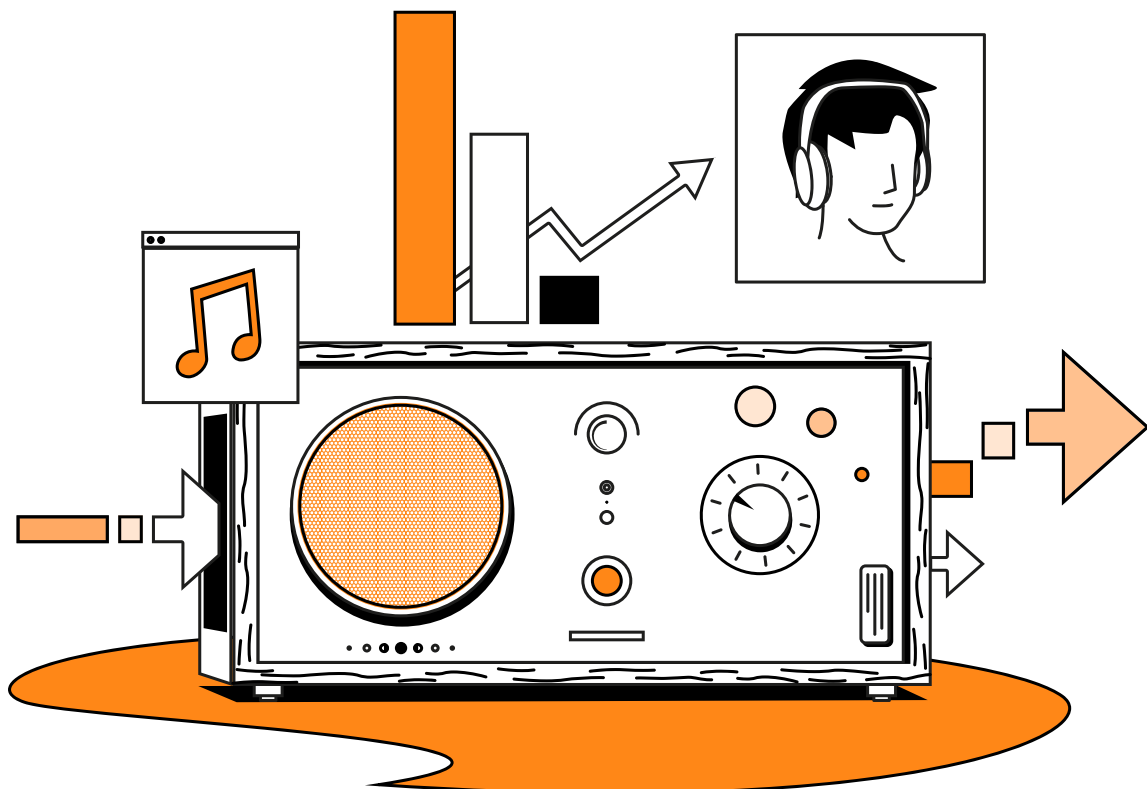
AUDIO TRENDS 2022

Ergebnisse des
Digitalisierungsberichts
Audio



Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	1
Ergebnisse Audio Trends 2022	2–10
Fazit	11
Die Aufgaben der Landesmedienanstalten im Hörfunk	12
Methodensteckbrief	13
Impressum	13



Executive Summary

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

Radio-Digitalisierung im Trend.

Die Netto-Digitalisierungsquote Radio steigt auf über 68 Prozent. Mehr als 2/3 der Personen ab 14 Jahren in Deutschland haben Zugang zu mindestens einer digitalen Radioempfangsmöglichkeit oder nutzen Webradio.



Mehr als ¼ aller Autoradios empfängt digitalen Hörfunk.

Die Zahl der digital empfangenden Autoradios hat sich in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt. Die Zahl der DAB+-Radios in Autos steigt im letzten Jahr um mehr als 1,5 Mio. Geräte auf über 10 Mio.



Digitale Radionutzung nimmt zu.

Mehr als jede dritte (34%) Person ab 14 Jahren in Deutschland nutzt vorzugsweise einen digitalen Radio-Empfangsweg. Knapp jede fünfte Person nennt Webradio als meistgenutzte digitale Empfangsart, DAB+ wird von jedem Achten bevorzugt genutzt.



Das Smartphone ist meistgenutztes Webradio-Gerät.

Mehr als die Hälfte der Nutzer:innen ab 14 Jahren in Deutschland nutzt Webradio. 27% nutzen dafür das Smartphone. Die Zahl derjenigen, die Webradio am Smart Speaker nutzen, hat sich in den letzten fünf Jahren von 2,8 Prozent im Jahr 2018 auf über 9 Prozent im Jahr 2022 vervielfacht.



Siebenmal so viele DAB+-Haushalte.

In zehn Jahren hat sich die Zahl der Haushalte mit DAB+-Empfängern versiebenfacht. Ein knappes Drittel der Haushalte in Deutschland (rund 24 Millionen Personen in 12,6 Mio. Haushalten) hat Zugang zu DAB+.



Digitale und online verfügbare Audio-Angebote im Trend.

Seit 2018 verzeichnet der Online-Audio-Monitor 7,8 Mio. neue Online-Audio-Nutzer:innen. Nicht-lineare Audioinhalte wie Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören erreichen dabei besonders viele Menschen: sie haben seit 2018 11,1 Mio. neue Zuhörer:innen hinzugewonnen.



Digital wird immer mehr zum Standard.

Der Anteil von DAB+, IP- oder Hybridradios hat sich in den letzten fünf Jahren von 11 auf 21 Prozent fast verdoppelt. Heute stehen im Vergleich zu 2018 gut 12 Mio. UKW-Radios weniger in den Haushalten. Dem steht ein Plus von 16 Mio. digitalen Geräten gegenüber.



Die Forschungsergebnisse im Detail sowie alle bisherigen „Digitalisierungsberichte Audio“ finden Sie auf unserer Website:

www.die-medienanstalten.de/audiotrends22



Radio-Digitalisierung im Trend

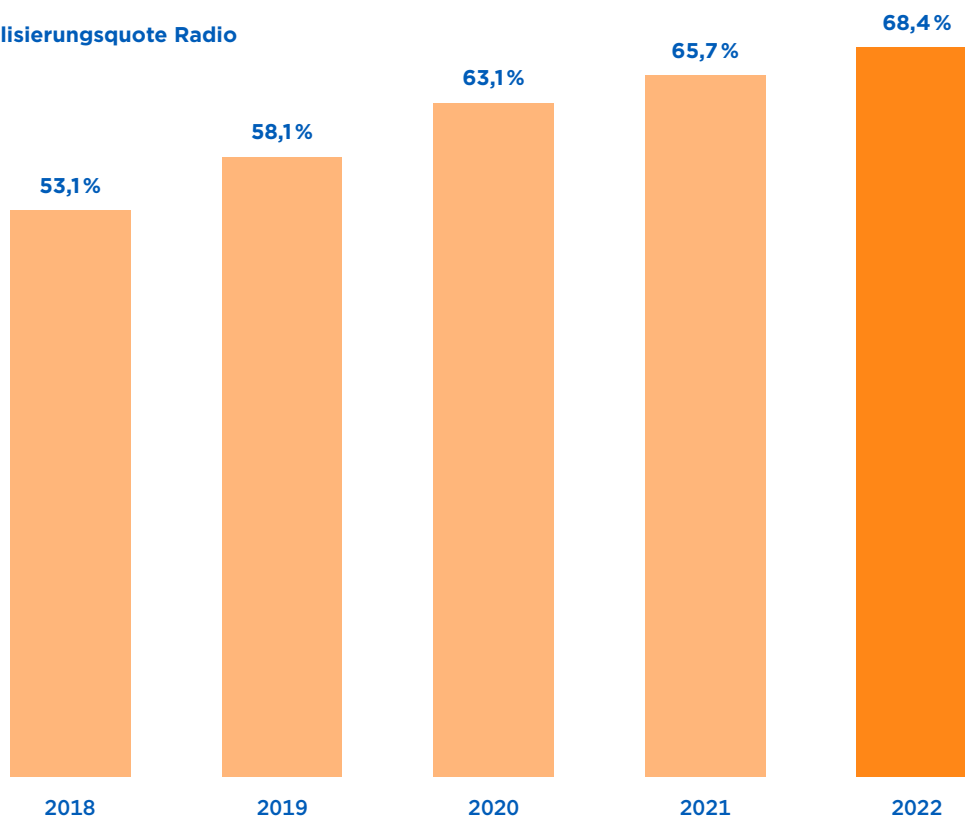
Die Netto-Digitalisierungsquote Radio steigt auf über 68 Prozent, d.h. mehr als zwei Drittel der Personen ab 14 Jahren in Deutschland haben Zugang zu einer digitalen Radioempfangsmöglichkeit oder nutzen Webradio. Bei den unter 50-Jährigen liegt die Quote über 75 Prozent, die 14- bis 19-Jährigen erreichen ein Radio-Digital-Netto von 84 Prozent. Über alle Altersgruppen hinweg ist die Netto-Digitalisierungsquote in fünf Jahren um mehr als 15 Prozentpunkte gestiegen. Das entspricht einem relativen Wachstum von 29 Prozent seit 2018.

Netto-
wachstum der
Radio-Digitalisierung
liegt bei

29%

in fünf Jahren

Abb. 1:
Netto Digitalisierungsquote Radio



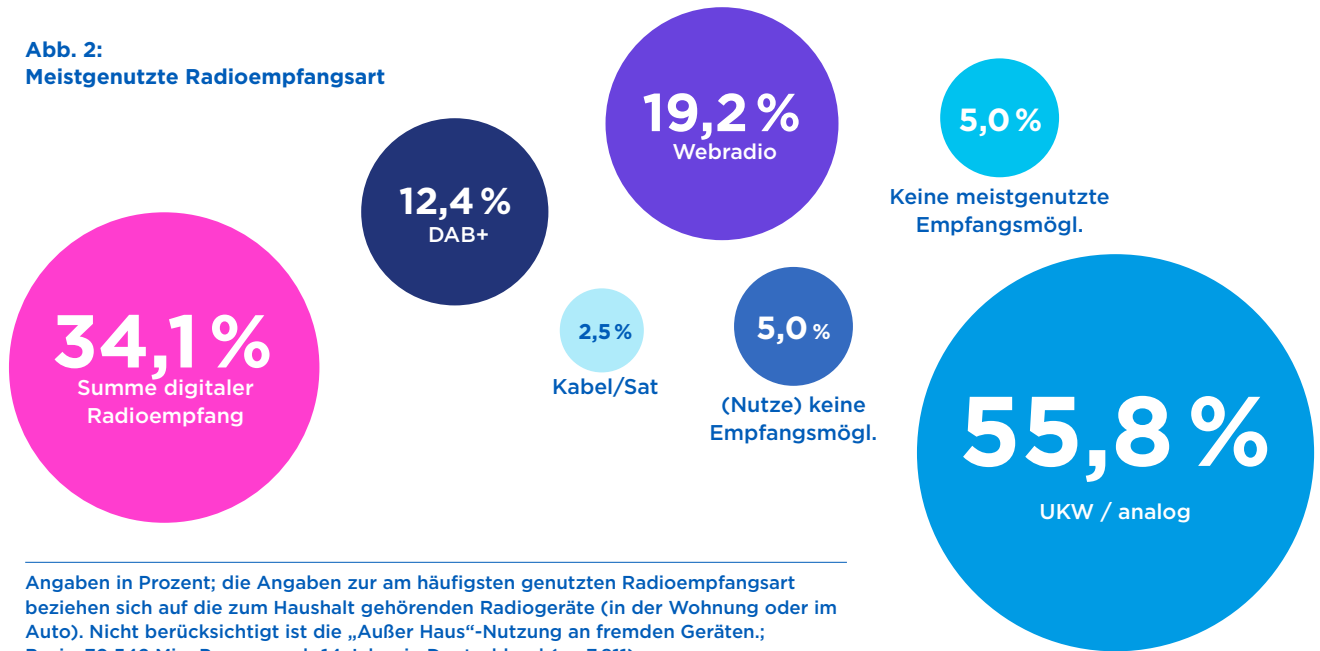
Angaben in Prozent; Digitalisierungsquote setzt sich zusammen aus Personen mit Zugang zu mindestens einer digitalen Radioempfangsmöglichkeit oder nutzen Webradio zumindest gelegentlich an irgendeinem Gerät; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n = 7.811)



»Ziel ist es, dass Rundfunk in einer digitalen Welt relevant bleibt. Dafür braucht es verlässliche journalistische Inhalte, die Vertrauen schaffen. Vor allem müssen diese Angebote aber auch auf allen wichtigen Plattformen, d. h. insbesondere auch im Auto, aufgefunden werden können. Das gilt besonders für lokale Angebote. Hier setzen die Medienanstalten mit der Plattformregulierung an.«

Dr. Thorsten Schmiege, Koordinator des Fachausschusses Infrastruktur und Innovation der ZAK/DLM

Abb. 2:
Meistgenutzte Radioempfangsart



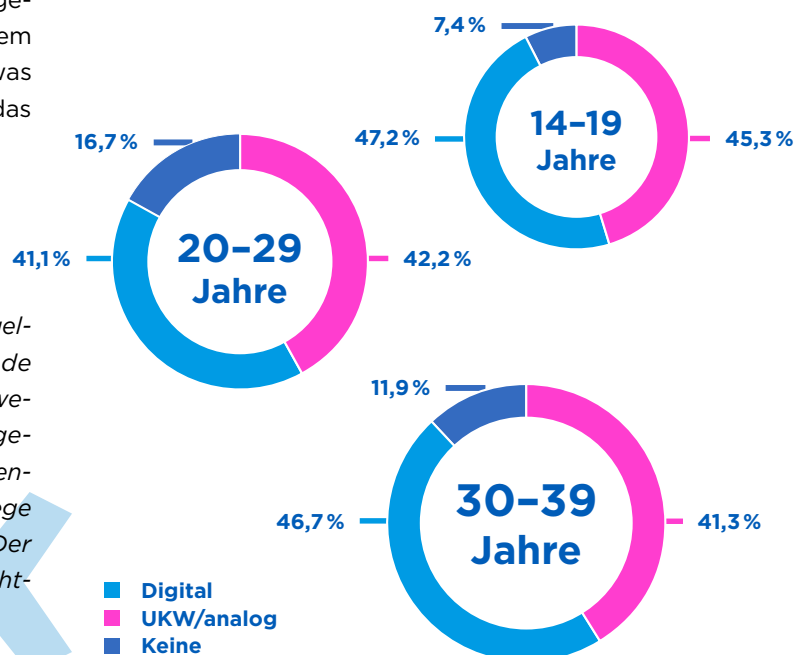
Angaben in Prozent; die Angaben zur am häufigsten genutzten Radioempfangsart beziehen sich auf die zum Haushalt gehörenden Radiogeräte (in der Wohnung oder im Auto). Nicht berücksichtigt ist die „Außer Haus“-Nutzung an fremden Geräten.; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=7.811)

Mehr als jede:r Dritte nutzt am meisten digitalen Radioempfang

Digitaler Radioempfang wird immer beliebter. Mehr als jede dritte (34%) Person ab 14 Jahren in Deutschland nutzt vorzugsweise einen digitalen Radio-Empfangsweg. Die Zahl derjenigen, die primär digitale Radioprogramme nutzen, ist damit in fünf Jahren von knapp 19 Prozent im Jahr 2018 auf über 34 Prozent im Jahr 2022 gestiegen. Das entspricht einem Wachstum von 82 Prozent in fünf Jahren. Knapp jede fünfte Person nennt die Webradionutzung als meistgenutzte digitale Empfangsart, DAB+ wird von jedem Achten bevorzugt genutzt. Nach wie vor gibt etwas mehr als die Hälfte der Personen ab 14 Jahren das

analoge UKW-Radio als meistgenutzte Empfangsart an, der Trend ist aber mit minus 13 Prozentpunkten in 5 Jahren deutlich rückläufig. Bei den 14- bis 19-Jährigen sowie bei den 30- bis 39-Jährigen dominiert bereits jetzt die Radionutzung in digitaler Qualität.

Abb. 3:
Meistgenutzte Empfangsart analog/digital nach Alter



Angaben in Prozent; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=7.811)



»Broadcasting und Streaming gelten zumeist als konkurrierende Ausspielwege. Doch ist ein Entweder/Oder längst nicht mehr zeitgemäß. Sie vielmehr komplementär zu denken als unterschiedliche, sich aber ergänzende Wege der Mediennutzung, erscheint zukunftsweisend. Der lineare Hörfunk muss dabei auf seine Stärke als Echtzeitmedium und Tagesbegleiter setzen.«

Ruth Meyer, Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

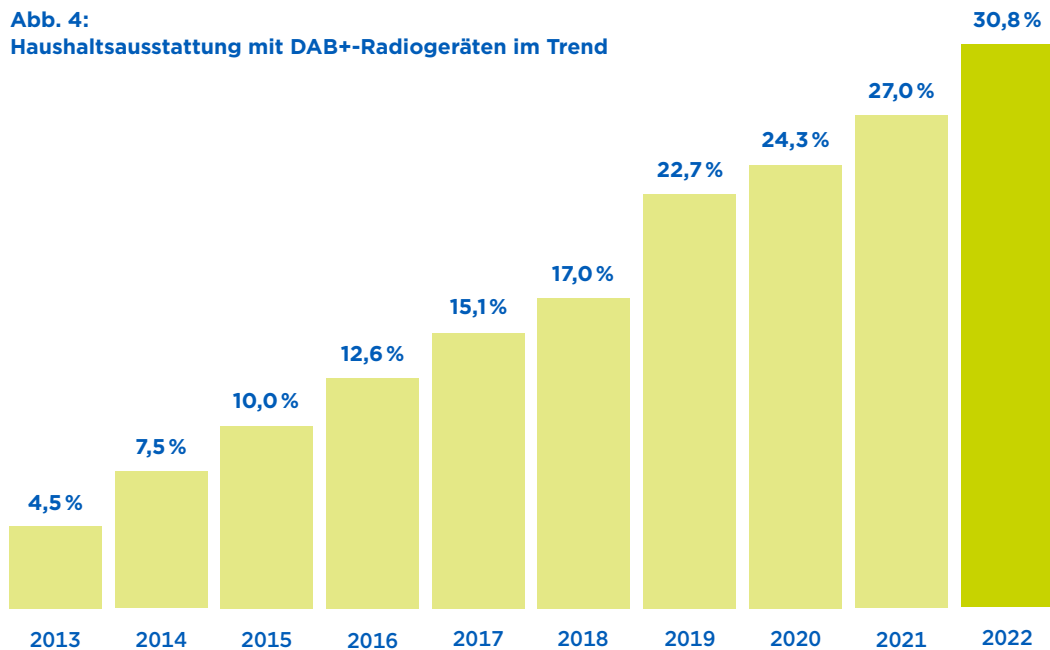


Siebenmal so viele DAB+-Haushalte

Die Erfolgsgeschichte von DAB+ setzt sich weiter fort. In nur 10 Jahren hat sich die Zahl der Haushalte mit DAB+-Empfängern versiebenfacht. 12,6 Mio. Haushalte verfügen mittlerweile über mindestens ein DAB-Radiogerät, das entspricht knapp einem Drittel der Haushalte in Deutschland. Die durchschnittliche Wachstumsrate der letzten 10 Jahre liegt im Mittel bei 25% p.a. Die stetig wachsende Zahl der DAB+-Haushalte und der kontinuierliche Ausbau des Empfangsnetzes machen die digitale Hörfunkverbreitung für immer mehr Programmanbieter zu einer zukunftsorientierten Investition. Die Hörer:innen wiederum profitieren von einer stetig wachsenden Vielfalt an Programmangeboten in hochwertiger digitaler Audioqualität.

Rund
**24
Millionen
Personen**
in 12,6 Mio. Haushalten
haben Zugang zu
DAB+

Abb. 4:
Haushaltsausstattung mit DAB+-Radiogeräten im Trend



Angaben in Prozent. Jeweils mindestens ein DAB+-Radiogerät im Haushalt. Basis: 39,676 / 39,866 / 40,072 / 39,372 / 39,672 / 40,219 / 40,350 / 40,684 / 40,768 / 40,868 Mio. Haushalte in Deutschland; n = 7.811 (2022)

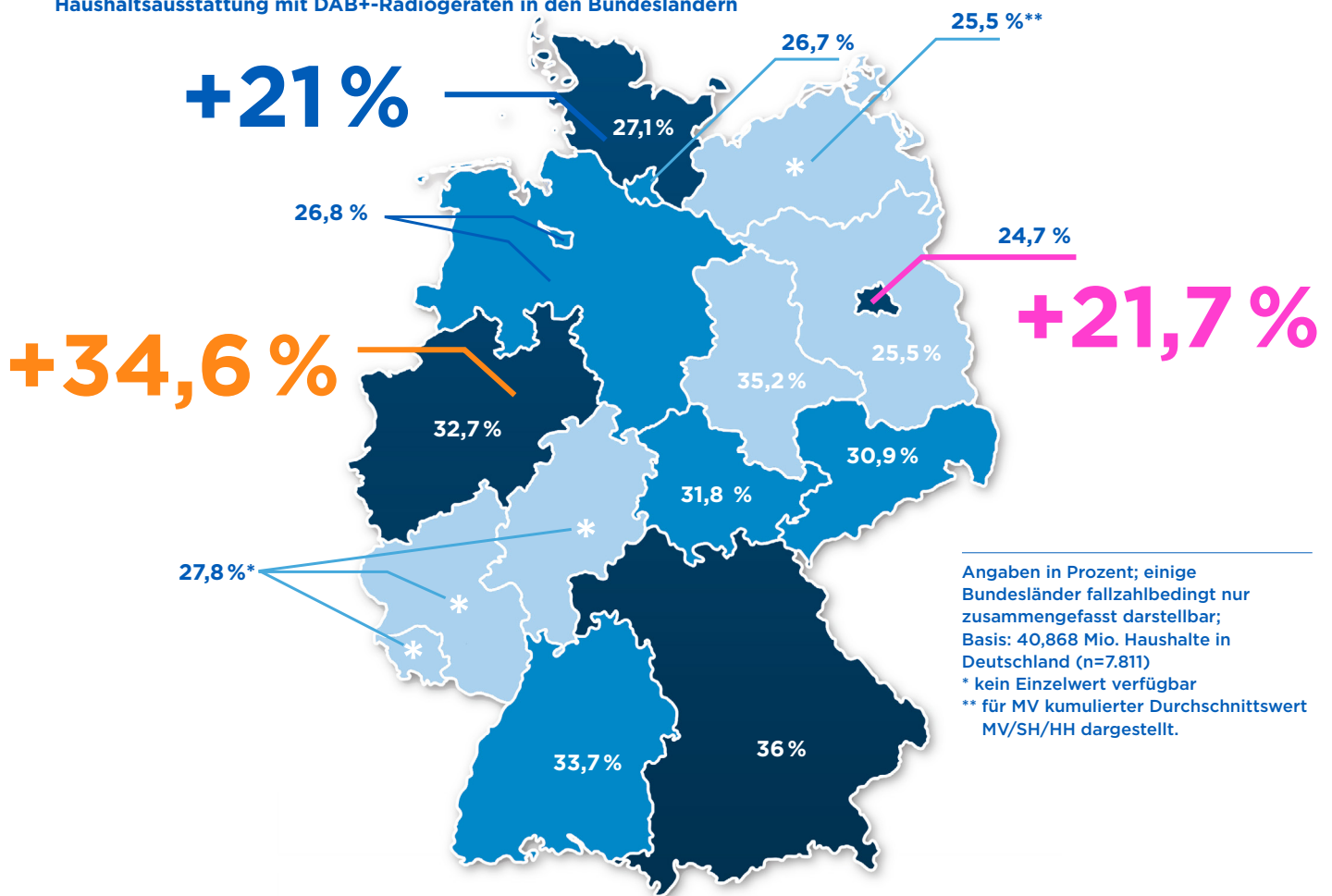


»Audio-Angebote stehen im Wettbewerb. Sie konkurrieren um Zielgruppen in geografischen Märkten. UKW, DAB+, IP über WLAN zu Hause oder mobiles Internet haben spezifische Vor- und Nachteile. Unternehmen wählen die Kombination von Vertriebswegen für ihr Angebot. Das ist Teil des Wettbewerbs. Regulierung darf das nicht ohne Not einschränken.«

Prof. Dr. Stephan Ory, Geschäftsführer Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR)

DAB+ in den Bundesländern

Abb. 5:
Haushaltsausstattung mit DAB+-Radiogeräten in den Bundesländern



»Gegenüber UKW hat DAB+ enorme Vorteile: Es erlaubt mehr Vielfalt und ist als Gesamtsystem energiesparender als der analoge Rundfunk. Digitalradio, also DAB+ und IP, ist mittlerweile die treibende Kraft im Audiomarkt. Wir sehen das große Potenzial, im Digitalen noch mehr Interessierte dauerhaft für unsere Angebote zu gewinnen.«



Stefan Raue, Intendant Deutschlandradio

Ein vielfältiges privates und öffentlich-rechtliches Programmangebot ist Voraussetzung für den Erfolg von DAB+

Die Haushaltsausstattung mit DAB+-Empfängern liegt flächendeckend, also in jedem Bundesland, bei mindestens einem Viertel der Haushalte. Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und die Länder Mitteldeutschlands weisen jeweils eine deutlich überdurchschnittliche Haushaltsdichte mit DAB+-Geräten auf. Hervorzuheben ist insbesondere der rasante Anstieg von DAB+ in Nordrhein-Westfalen. Die Haushaltsausstattung mit Digitalradios ist im bevölkerungsreichsten Bundesland im Vergleich zum Vorjahr um mehr als acht Prozentpunkte gestiegen. Das entspricht einem relativen Wachstum von über einem Drittel (35%). Aber auch Länder wie Berlin und Schleswig-Holstein weisen satte Wachstumsquoten von über 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr aus.



»Der Boost der DAB+-Entwicklung zeigt: Der Markt ist da. DAB+ bedeutet mehr Radio, mehr Vielfalt, mehr Journalismus. Mit dem Start des Sendebetriebs des ersten privaten, landesweiten DAB+-Multiplex in Nordrhein-Westfalen im Oktober 2021 wurde das vorhandene, vielfältige lokale Audioangebot nochmal aufgewertet und der Medienstandort NRW gestärkt.«

Dr. Tobias Schmid, Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen



„Digital“ wird immer mehr zum Standard

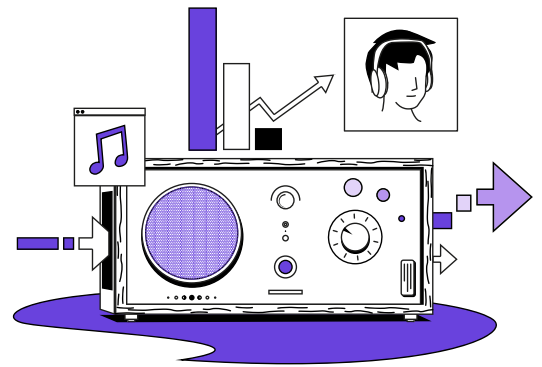
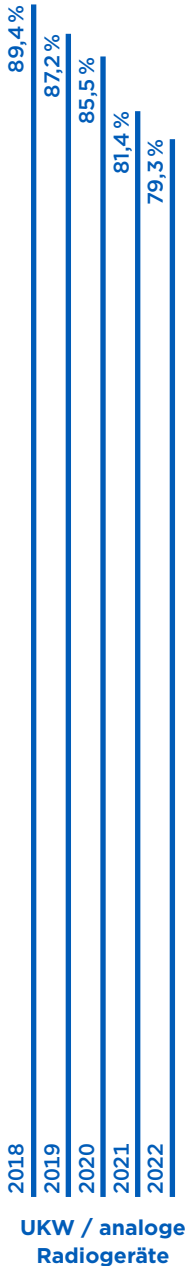


Abb. 6:
Anteil der Radios nach Gerätetyp im Trend



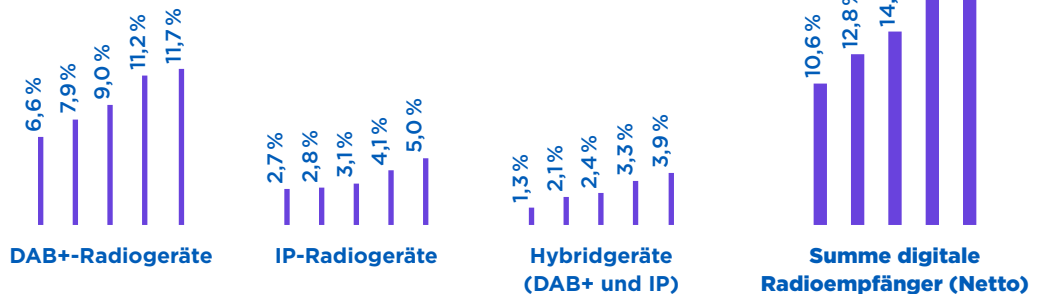
Wird ein neues Radio angeschafft, dann handelt es sich in den meisten Fällen um ein Gerät mit digitalem Empfang, denn seit Ende 2020 ist der Einbau eines digitalen Empfängers in den meisten Neugeräten vorgeschrieben. Dass „Digital“ immer mehr zum Standard wird, zeigt auch die Entwicklung der Gerätezahlen: der Anteil von DAB+, IP- oder Hybridradios hat sich in den letzten fünf Jahren von 11 auf 21 Prozent fast verdoppelt, die Zahl der analogen Geräte ist zugleich rückläufig. Die Zahl der UKW-Only-Geräte ist mit gut 120 Mio. nach wie vor

hoch, nach fast 100 Jahren analoger Radiogeschichte ist das wenig überraschend. Fast jede:r hat noch mindestens ein analoges (Zweit-, Dritt-) Gerät im Haus, sei es ein Duschradio, Opas HiFi-Wohnzimmeranlage oder der UKW-Radiowecker. Analoge Geräte werden aber zunehmend ausrangiert oder getauscht. Heute stehen im Vergleich zu 2018 schon gut 12 Millionen UKW-Radios weniger in den Haushalten. Dem steht ein Plus von 16 Mio. digitalen Geräten im gleichen Zeitraum gegenüber.

UKW-Radios werden zunehmend ausrangiert – aber gut

95%

der Radiohaushalte haben immer noch mindestens ein analoges UKW-Radio zuhause



Angaben in Prozent; IP-Radiogeräte: Inkl. fest installiertes IP-Radiogerät im Auto; Basis: 148,886 / 146,463 / 146,345 / 149,591 / 152,275 Radiogeräte in 40,219 / 40,350 / 40,684 / 40,768 / 40,868 Mio. Haushalten in Deutschland (n = 7.811)



»Die Digitalisierung ist das Fundament für den Hörfunk der Zukunft. Aber sie stellt auch eine Herausforderung dar. Sie erfordert Investitionen und Kreativität. Daher braucht es eine zeitgemäße Regulierung des Hörfunks, die den gestiegenen Anforderungen im Hörer- und Werbemarkt und dem veränderten Wettbewerbsumfeld Rechnung trägt.«

Dr. Nina Gerhardt, Geschäftsführerin RTL Radio Deutschland und Vorstandsmitglied des Verbands Privater Medien VAUNET





»Programme, die nicht auffindbar sind, tragen nur auf dem Papier zum Medienpluralismus bei. Diskriminierungsfreie Auffindbarkeit ist daher für die Anbieter in der digitalen Audio-Welt existenziell. Damit ist Medienregulierung die Voraussetzung für Vielfalt im digitalen Audio-Kosmos.«

Dr. Eva Flecken, Direktorin der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

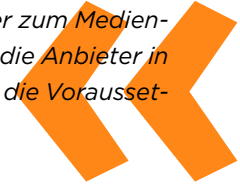
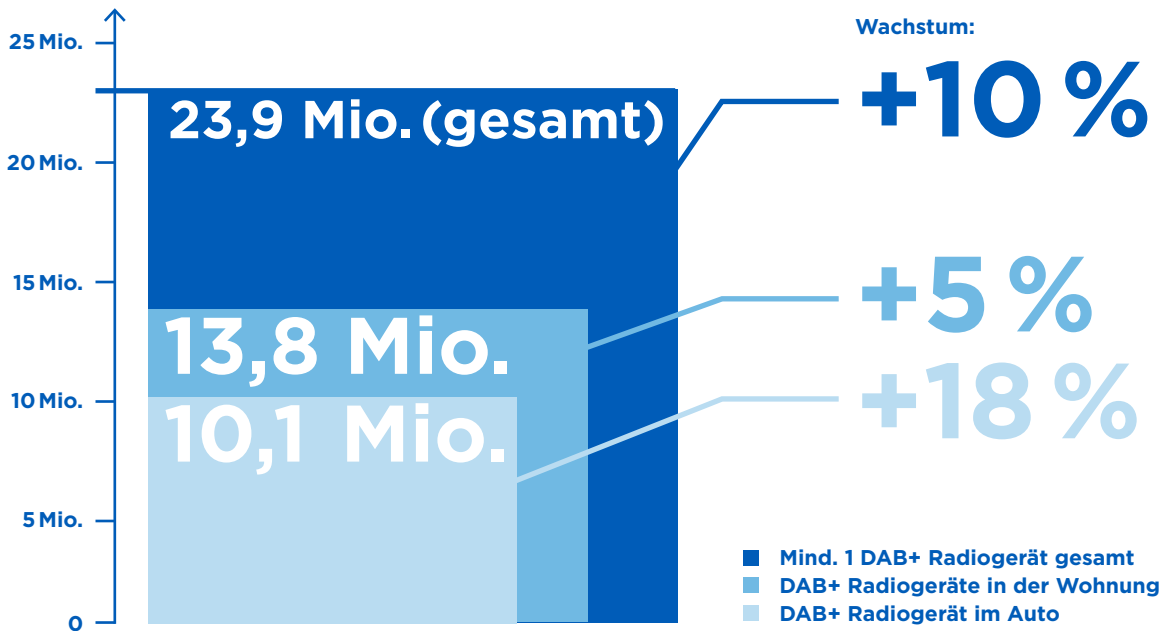


Abb. 7:
Anzahl der DAB+-Geräte in der Wohnung / im Auto / gesamt

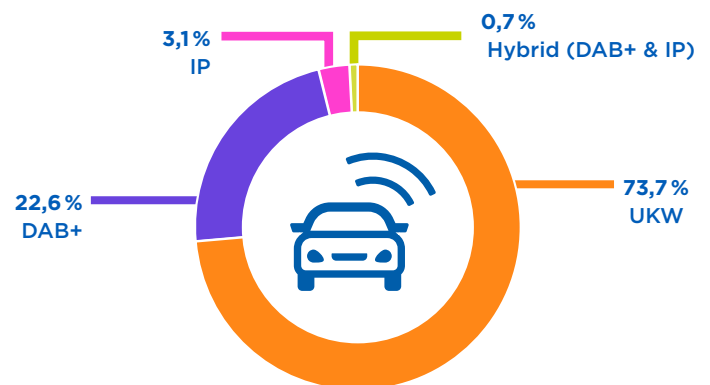


Angaben in Mio. Geräte, einschließlich Hybridgeräte; Basis: 40,868 Mio. Haushalte in Deutschland; n = 7.811

Mehr als $\frac{1}{4}$ aller Autoradios empfängt digitalen Hörfunk

Die steigende Zahl der DAB+-Geräte geht insbesondere auf die Zunahme von DAB+-Radios in Autos zurück. Ihre Zahl steigt um mehr als 1,5 Mio. Geräte auf über 10 Mio. Autoradios. Bezogen auf alle Autoradios empfängt mittlerweile mehr als ein Viertel (26%) der Geräte digitalen Hörfunk. Damit hat sich die Zahl der digital empfangenden Autoradios in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt. Im Detail betrachtet dominiert DAB+ klar den digitalen Empfang im Auto: Bei knapp 23 Prozent der Autoradios handelt es sich um DAB+-fähige Geräte, etwa 3 Prozent der Autoradios sind digital ausschließlich mit IP-Empfang ausgestattet. Nur wenige Geräte (0,7%) empfangen das Radioprogramm sowohl IP-basiert als auch über DAB+.

Abb. 8:
Autoradios nach Gerätetyp analog



Angaben in Prozent; Basis: 40,868 Mio. Haushalte in Deutschland (n = 7.811)



Abb. 9:
Nutzung von Online-Audio-Angeboten.

Online-Audio-Angebote gesamt

69,0%

Webradio

50,1%

Musikstreaming

62,9%

Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören

29,1%

Hörbücher oder Hörspiele im Internet

22,9%

Quelle: Online-Audio-Monitor 2022; Angaben in Prozent; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=8.756)

Digitale Audio-Angebote erreichen immer mehr Menschen in Deutschland: Seit 2018 hat die Online-Audio-Nutzung von 58,3 Prozent auf 69 Prozent im Jahr 2022 zugenommen, das sind 7,8 Mio. neue Online-Audio-Nutzer:innen. Jede zweite Person ab 14 Jahren in Deutschland nutzt regelmäßig Webradioangebote (50,1%). Nicht-lineare Audioinhalte wie Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören (29,1%) sowie Hörbücher und Hörspiele (22,9%) sind ebenfalls beliebt.

Mehr als die Hälfte der Personen ab 14 Jahren in Deutschland nutzt Webradio



»The linear radio has a future if it offers engaging content that has the elements of surprise, relevant curation, emotional connection, and unique stories/insights. Digitization is an asset to radio because it enables non-linear, on-demand access to specific audio content and relevant, contextual advertising opportunities.«

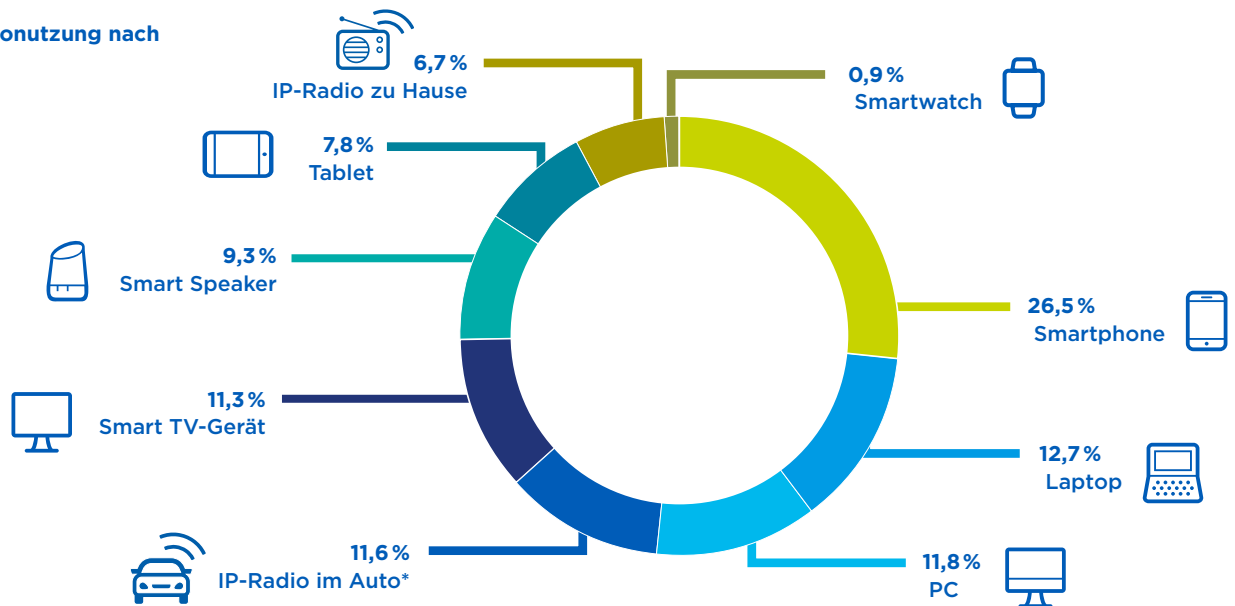
Dr. Sylvia Chan-Olmsted, Director of Media Consumer Research at the University of Florida

Das Smartphone ist meistgenutztes Webradio-Gerät

Webradio kann über so gut wie jedes internetfähige Endgerät gehört werden. Gut jede vierte Person ab 14 Jahren nutzt dafür das Smartphone, in der Altersgruppe der unter 50-Jährigen sind es vier von zehn Personen. Immer beliebter werden auch Smart Speaker, die z.B. mit Alexa oder dem Google Assistent ausgestattet sind. Die Zahl derjenigen, die Webradio am Smart Speaker nutzen, hat sich in den letzten fünf

Jahren von 2,8 Prozent im Jahr 2018 auf über 9 Prozent im Jahr 2022 vervielfacht. Auch der Online-Audio-Monitor bestätigt die steigende Bedeutung von Smart Speakern für die Audionutzung: neun von zehn Online-Audio-Nutzer:innen mit Smart Speaker hören über ihn Audio-Inhalte, 70 Prozent hören Webradio über ihren Smart Speaker.

Abb. 10: Webradionutzung nach Geräten

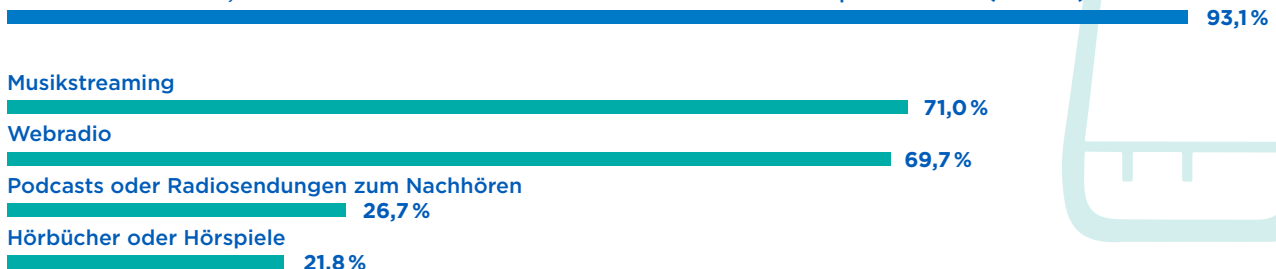


Angaben in Prozent; *über Smartphone, Tablet oder fest installiertes IP-Radiogerät im Auto; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland; n = 7.811

Die Bedeutung von Smart Speakern bei der Audio-Nutzung nimmt weiter zu

Abb. 11: Genutzte Inhalte über Smart Speaker

Online-Audio-Nutzer, die Radio oder andere Audio-Inhalte über ihren Smart Speaker hören (Gesamt)



Quelle: Online-Audio-Monitor 2022; Angaben in Prozent; Basis: 48,639 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=6.099); 14,706 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland, die Zugang zu einem Smart Speaker haben (n=1.765)



»Zur Auffindbarkeit des Rundfunks trägt auch dessen Darstellbarkeit bei. Hier gilt es vor allem mit dynamischen Metadaten und ihrer optimalen Aufbereitung die Erwartungshaltung des Hörers zu bedienen. Optisch muss Radio ebenso glänzen wie durch die ideale Verknüpfung von Inhalten und dem Angebot von Mehr.«

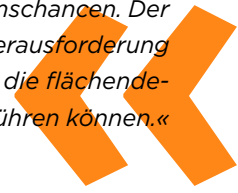
Caroline Grazé, Geschäftsführerin Radioplayer





»Die Digitalisierung eröffnet Rundfunkanbietern immense Wachstumschancen. Der nach wie vor starke Podcast-Bereich ist ein gutes Beispiel, wie die Herausforderung der Auffindbarkeit, die leidenschaftliche Hörer*innen-Bindung und die flächendeckende Nutzung neuer Technologien und Plattformen zum Erfolg führen können.«

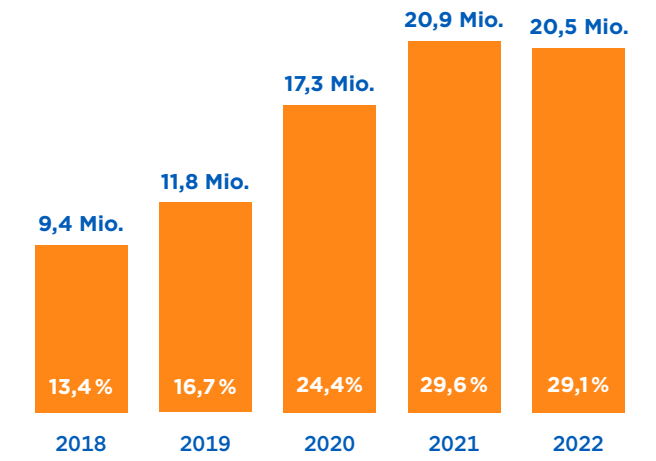
Stefan Zilch, General Manager Germany von TuneIn



Podcasts haben seit 2018 **11,1 Mio.** neue Hörer:innen hinzugewonnen

Nicht-lineare Audioangebote wie Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören stellen eine große Chance für Hörfunkanbieter dar. Diese Angebote haben in den Pandemie Jahren 2020 und 2021 bereits einen regelrechten Boom erfahren, 2022 bleiben sie auf hohem Niveau im Trend: 29,1% der im Online-Audio-Monitor Befragten sagen, dass sie mindestens gelegentlich Podcasts hören. Im Vergleich zu 2018 sind also 11,1 Mio. neue Zuhörer:innen hinzugekommen. Unter ihnen sind in etwa gleich viele Frauen wie Männer. Das Podcast- und Audio-On-Demand-Publikum ist tendenziell jung und gut ausgebildet: von den 14-bis 29-Jährigen hört fast die Hälfte (48,7%) Podcasts. 41,6 Prozent haben einen formal hohen Bildungsgrad.

Abb. 12: Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören.



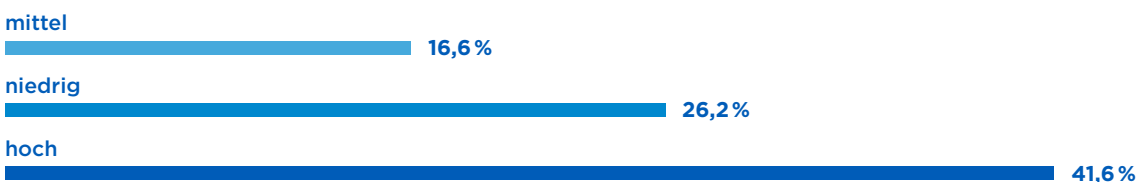
Quelle: Online-Audio-Monitor 2022; Angaben in Prozent / Mio. Personen; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=8.756)

Abb. 13: Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören nach Soziodemografika.

Geschlecht



Bildung



Alter



Quelle: Online-Audio-Monitor 2022; Angaben in Prozent / Mio. Personen; Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=8.756)





Digitalisierung ist das Fundament für den Hörfunk der Zukunft

Die Ergebnisse der „Audio Trends 2022“ zeigen:

Die Digitalisierung des Hörfunks in Deutschland ist weiterhin auf Wachstumskurs.

Der Umstieg auf Digitalradioempfang ist für viele Hörer:innen eine große Bereicherung: Die Programmvierfalt, insbesondere die regionale, wächst immer weiter. Insgesamt sind bereits über 260 Programme regional unterschiedlich über DAB+ zu empfangen.

Audio ist Trend.

Insgesamt gibt es wieder mehr Radiogeräte in deutschen Haushalten. DAB+ und vor allem IP-Radiogeräte nehmen signifikant zu, während sich der abnehmende Trend bei UKW-Empfängern fortsetzt. Der positive Trend bei der Webradionutzung setzt sich fort: Die Nutzung steigt erstmals über die 50%-Marke. Am meisten gewinnt Smart TV als Abspielgerät an Bedeutung.

Diese durch die vorliegenden Daten belegten Entwicklungen werden auch von den Statement-Gebenden der Audio-Branche und Regulierung in diesem Bericht bestätigt:



Die Digitalisierung ist eine Bereicherung für den Hörfunk.

Broadcasting vs. Streaming ist hier aber nicht die entscheidende Frage.

Der lineare Hörfunk hat eine Zukunft, wenn er einzigartige und kuratierte Inhalte bietet, sowie die Kombination von On-Demand mit linearem Angebot für Vertriebswege und Werbung zur Refinanzierung nutzt.

Entscheidend ist die Auffindbarkeit von Programmen und Inhalten als Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit des Hörfunks.

Gleichzeitig stellt dies die größte Herausforderung der kommenden Jahre dar, welche es gemeinsam zwischen Gesetzgeber, den staatsfern organisierten Landesmedienanstalten und Audio-Anbietern zu lösen gilt.



Die Aufgaben der Landesmedienanstalten im Hörfunk

So vielfältig wie die Audiolandschaft sind auch die Aufgaben der Landesmedienanstalten im Hörfunk:

Lokalfunk fördern. Die Landesmedienanstalten fördern seit über 30 Jahren lokale, nicht kommerzielle Bürgermedien. Täglich schaltet ein Publikum von etwas mehr als 1,5 Millionen ihren lokalen Bürgersender ein.

Sendegebiere planen. Den Medienanstalten obliegt die Gestaltung der privaten Hörfunklandschaft auf Grundlage der jeweiligen Landesmediengesetze. Bestehende und neue Frequenzen werden regelmäßig ausgeschrieben und für einen befristeten Zeitraum nach Vielfaltsgesichtspunkten vergeben.

Zulassung privater Radioprogramme. Private Veranstalter benötigen zur Veranstaltung von Rundfunkprogrammen in der Regel eine medienrechtliche Zulassung. Zulassungen werden von den Landesmedienanstalten erteilt.

Vermitteln und Moderieren. Die Landesmedienanstalten sind auch im Hörfunk moderierend zur Stelle – stets im Austausch mit Branchenverbänden, Bundesnetzagentur und Bundeskartellamt.

Den Markt beleuchten. Der vorliegende Bericht Audio Trends (ehem. Digitalisierungsbericht Audio), die DAB Reichweitenstudie/ma audio und der Online-Audio-Monitor (OAM) sind wichtige Indikatoren für die Entwicklung der Audionutzung und des Marktes.

Auf Trends reagieren. Mit dem Medienstaatsvertrag wurden Benutzeroberflächen, z.B. Smart Speaker, in die Regulierung durch die Landesmedienanstalten einbezogen. In der gesamten digitalen Welt ist es besonders für lokale und regionale Hörfunkanbieter herausfordernd, mit ihren Programmen auffindbar zu bleiben. Hier setzen die Medienanstalten mit der Plattformregulierung an, denn das trägt zur wichtigsten Aufgabe der Medienanstalten bei:

Medienpluralismus und Programmvielfalt sichern.

Methodensteckbrief: Audio Trends 2022

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren;
aktuell 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahren in
40,868 Mio. Haushalten

Fallzahl und Erhebungsmethode

- Fallzahl gesamt: 7.811 Interviews, davon 5.853 telefonisch, 1.958 online
- Basisstichprobe: 6.000 Personen, einschl. 500 Altersklassen-Interviews; proportional auf die Bundesländer verteilt unter Berücksichtigung einer Mindestfallzahl von 200 pro Bundesland
- Aufstockungen: 1.811 Interviews durch Aufstockung in Berlin, Brandenburg, Hamburg, Schleswig-Holstein, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen
- Methodenmix: Computergestützte telefonische Interviews (CATI) + Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)

Erhebungszeitraum

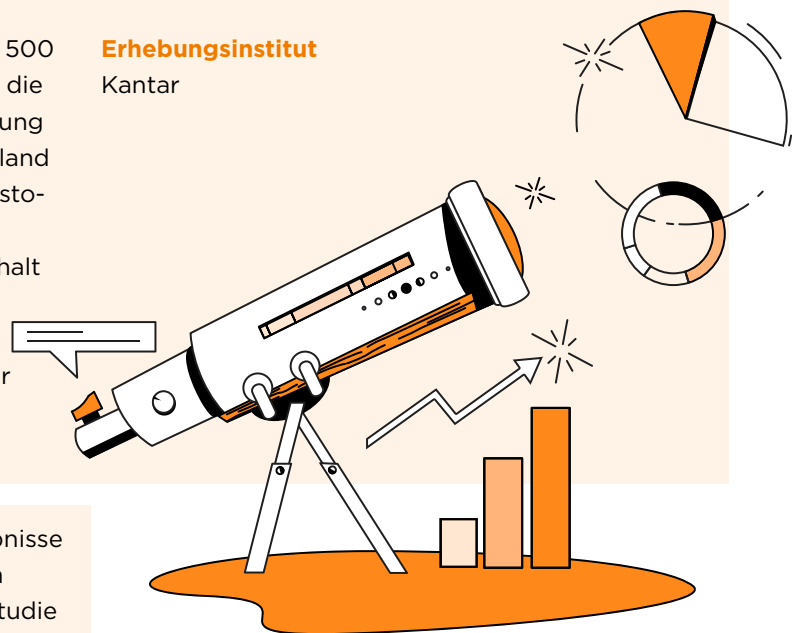
25.04.–21.06.2022

Auftraggeber

Die Medienanstalten unter Beteiligung von ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast und Vodafone

Erhebungsinstitut

Kantar



Für diese Publikation wurden außerdem Ergebnisse des Online-Audio-Monitor 2022 herangezogen (Abb. 9, 11, 12, 13). Alle Infos und die aktuelle Studie gibt es hier: <https://www.online-audio-monitor.de/>

Impressum

Herausgeberin

die medienanstalten – ALM GbR
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel: + 49 30 206 46 90 -0
Fax: + 49 30 206 46 90 -99
E-Mail: info@die-medienanstalten.de
Website: <https://www.die-medienanstalten.de>

Verantwortlich

Dr. Wolfgang Kreißig – Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)
Ruth Meyer – Direktorin der Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Redaktion

Corinna Rhein
Dr. Simon Berghofer
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten, Berlin
Copyright © 2022 by
die medienanstalten – ALM GbR

Bildnachweise

Foto Dr. Thorsten Schmiege: Bayerische Landesmedienanstalt/Gaby Hartmann
Foto Ruth Meyer: Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
Foto Prof. Dr. Stephan Ory: Jennifer Weyland, Photography Saarbrücken
Foto Dr. Tobias Schmid: Landesanstalt für Medien NRW
Foto Stefan Raue: Deutschlandradio/Jann Höfer
Foto Dr. Nina Gerhardt: RTL Radio Deutschland
Foto Dr. Eva Flecken: Silke Weinsheimer
Foto Caroline Grazé: Radioplayer Deutschland GmbH
Foto Dr. Sylvia Chan-Olmsted: privat
Foto Stefan Zilch: Tuneln

Design & Illustrationen

© Rosendahl Borngräber GmbH, www.rosendahl-berlin.de

Stand: September 2022
Alle Rechte vorbehalten