

Ergebnisse und Methodik der ma 2022 Audio II

Audiomarkt in Deutschland im Umbruch

Von Karin Gattringer* und Thomas Windgasse**

Im Juli 2022 hat die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) die Ergebnisse der Media-Analyse (ma) 2022 Audio II veröffentlicht (1) und im Oktober 2022 die Daten der Werbeanzeigen für das Vermarktungsjahr 2023 aktualisiert (ma 2022 Audio II Update). (2) Die ma Audio stellt für die Hörfunkplaner und Programmverantwortlichen die Leitwährung dar und ist die Grundlage für wichtige Programmentscheidungen sowie für die Vergabe von Werbebudgets.

Ergebnisse der ma 2022 Audio II

Hohe Reichweite bei leicht rückläufiger Audionutzung in Deutschland

Im Jahr 2022 nutzen mehr als 94 Prozent (66,416 Mio Personen) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland regelmäßig (innerhalb der letzten vier Wochen) Audioangebote, knapp 76 Prozent (53,455 Mio Personen) hören täglich Radio (Tagesreichweite, Montag bis Freitag), im Durchschnitt über vier Stunden lang (249 Min. Verweildauer, Montag bis Freitag) (vgl. Tabelle 1). Damit hat der Weitesten Hörerkreis (WHK) geringfügig zugenommen, die Tagesreichweite abgenommen.

Lineares Radio dominiert Audionutzung

Den bei weitem größten Anteil an der Audionutzung hat nach wie vor die lineare Radionutzung. Sie liegt nur etwas unter der Audio-Gesamtnutzung bei 93,4 Prozent (WHK) bzw. 74,5 Prozent (Tagesreichweite). Neben dem WHK und der Tagesreichweite hat sich auch die Verweildauer verringert. Beides gilt für Radio und Audio gesamt (beides 249 Min., minus 9 bzw. 10 Min.), wie auch für den Verbreitungsweg DAB+ (142 Min., minus 2 Min.). Bei der Audionutzung über den Verbreitungsweg Online steigt die Verweildauer um 12 Minuten auf nun 108 Minuten an, dies gilt auch für das lineare Radio (Livestream bzw. Simulcast) (118 Min., plus 14 Min.) und für Web-Only-Sender, also Radiosender, die nur über das Internet empfangbar sind (plus 18 Min. auf 100 Min.). Die Musikstreaming-Verweildauern legen ebenfalls zu, sind aber im Vergleich zum linearen Angebot deutlich geringer, aktuell sind es 67 Minuten. Anders als lineares Radio werden die Playlists der Streamingdienste offensichtlich nicht so umfassend einfach „laufen gelassen“.

Verbreitungsweg DAB+ gewinnt stark

In einer detaillierteren Betrachtung der Verbreitungswege erweist sich DAB+, die lineare digitale Verbreitung, als derjenige mit dem größten Zuwachs im Vergleich zur ma 2019/II (3) vor zwei Jahren. Mit einer Steigerung um mehr als 15 Prozentpunkte und damit fast 11 Millionen mehr Hörern im Weitesten

Hörerkreis hat sich der Wert mehr als verdoppelt. Diese Entwicklung macht sich auch bei der Tagesreichweite bemerkbar.

Kurz und knapp

- Aktuell nutzen an Werktagen mehr als 53 Mio Personen ab 14 Jahren mindestens ein Audioangebot.
- Audionutzung ist zum großen Teil lineare Radionutzung.
- Der Umbruch im Audiomarkt zeigt sich durch die gestiegene Anzahl an klassischen Radiosendern, Web-Only-Angeboten und neuen Streaminganbietern.
- Während Infoprogramme Reichweitzuwächse haben, stehen Pop- und Servicewellen durch den demografischen Wandel weiter unter Druck.
- Crossmediale Vermarktungsangebote sind zurzeit im Kern noch klassische Radioangebote mit digitaler Portfolio-Verlängerung.

Um rund 5 Prozentpunkte ist der Online-Verbreitungsweg gewachsen. Im WHK (24,5%) wurde er aber mittlerweile von DAB+ überholt (27%). Dies gilt auch für die Tagesreichweite, bei der DAB+ 8,3 Prozentpunkte gewinnen konnte. Sie ist für Onlineaudio um 3,2 Prozentpunkte auf nun 10,9 Prozent angestiegen. Diese Anstiege beruhen auf den Zuwächsen der sogenannten Simulcastradios, die neben der Onlineverbreitung auch via UKW und/oder DAB+ verbreitet werden. Die reinen Webradios haben eher Hörerinnen und Hörer verloren.

User-Generated-Radio bzw. Musikstreaming (in der Media-Analyse beschränkt auf Spotify Free) ist im WHK und in der Tagesreichweite angestiegen. Da jedoch wichtige Player in der Erhebung fehlen und auch Spotify nur teilweise abgebildet wird, sind die 8,8 Prozent (WHK) bzw. 3,5 Prozent (Tagesreichweite) als Mindestwerte zu betrachten.

Die im Systemvergleich in Tabelle 2 aufgeführten Kennwerte für die Bevölkerung ab 14 Jahren zeigen durchweg höhere Werte für die ARD im Vergleich zu privaten Radioanbietern. Die Bekanntheit, der Wert für „schon einmal gehört“ und damit der weichste Wert, liegt nur geringfügig höher. Beide Systeme liegen bei über 90 Prozent. Der Weitesten Hörerkreis, „in den letzten vier Wochen gehört“, hat eine Differenz von 5,8 Prozentpunkten zugunsten der ARD (84,9%) im Vergleich zu den Privaten (78,1%).

ARD in wesentlichen Kennwerten insgesamt vor den Privaten

Der härteste Kennwert, bezogen auf die Anzahl der Hörerinnen und Hörer, ist die Tagesreichweite. Ganz gleich, ob der Tagesschnitt für Montag bis Sonntag

* ARD MEDIA Radioforschung, Frankfurt/Main.

** WDR Strategie & Medienforschung, Köln.

Tabelle 1
ma 2022 Audio II – Audiomarkt gesamt

	Angebotsform*	Weitester Hörerkreis (4 Wochen, Mo-So)				Tagesreichweite (Mo-Fr)				Verweildauer (Mo-Fr)	
		in %		in Mio		in %		in Mio		in Min.	
		2019/II	2022/II	2019/II	2022/II	2019/II	2022/II	2019/II	2022/II	2019/II	2022/II
Audio gesamt	KG	93,8	94,1	66,213	66,416	77,1	75,7	54,462	53,455	258	249
Radio gesamt	KL	93,6	93,4	66,051	65,935	76,5	74,5	54,005	52,595	257	249
DAB+	KL	11,6	27,0	8,158	19,076	5,3	13,6	3,759	9,620	144	142
Onlineaudio gesamt	OA	19,1	24,5	13,452	17,327	7,7	10,9	5,469	7,729	96	108
Livestream/Simulcast Radio	OA	12,1	17,0	8,510	12,022	5,0	7,5	3,519	5,261	104	118
User-Generated-Radio/ Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	7,9	8,8	5,585	6,200	2,7	3,5	1,903	2,490	58	67
Web-Only-Radio	OA	4,6	3,1	3,263	2,162	0,8	0,6	0,548	0,425	82	100

* KG=konvergent, KL=klassisch, OA=Onlineaudio.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So (WHK)/Mo-Fr (TRW), BRD Gesamt.

Quelle: ma 2019 Audio II, ma 2022 Audio II.

oder Montag bis Freitag berechnet wird, die ARD liegt um mehr als 8 Prozentpunkte vor den Privaten. In der gesamten Woche von Montag bis Sonntag etwas mehr als von Montag bis Freitag. Auch die Verweildauer pro Hörer liegt bei der ARD im Durchschnitt pro Wochentag um 6 Minuten höher. Im Vergleich zu den Privaten (43,8%) beträgt der Marktanteil der ARD fast 55 Prozent, die Marktanteildifferenz ist mit 11,1 Prozentpunkten zweistellig. Das Publikum der ARD ist durchschnittlich sieben Jahre älter als das der Privaten.

Tabelle 2
Radionutzung im Systemvergleich – ma 2022 II
in %

	ARD	Private	Differenz
Bekanntheit	95,9	92,8	3,1
Weitester Hörerkreis	84,9	79,1	5,8
Tagesreichweite Mo-So in %	48,2	39,6	8,6
Verweildauer Mo-So in Minuten	199	193	6
Marktanteil Mo-So in %	54,9	43,8	11,1
Ø-Alter Mo-So in Jahren	53	46	7
Tagesreichweite Mo-Fr in %			
ab 14 J.	49,8	41,7	8,1
14-19 J.	37,3	39,9	-2,6
20-29 J.	39,2	43,8	-4,6
30-39 J.	41,4	49,2	-7,8
40-49 J.	47,3	50,5	-3,2
50-59 J.	52,0	49,3	2,7
60-69 J.	54,9	40,2	14,7
ab 70 J.	65,1	20,8	44,3
Frauen	50,6	42,1	8,5
Männer	49,1	41,4	7,7

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, BRD Gesamt.

Quelle: ma 2022 Audio II.

gruppe 30 bis 39 Jahre ist bei beiden ähnlich hoch. In der Altersgruppe zwischen 40 und 59 Jahren hat die ARD weniger Hörende verloren. Bei den ab 60-Jährigen aber, der Gruppe, in der die ARD immer noch vorne liegt, gibt es deutliche Gewinne auf pri-

Private stärker bei
Jüngeren, ARD bei ab
50-Jährigen

Die Aufschlüsselung nach Altersgruppen zeigt bei der Tagesreichweite größere Unterschiede zwischen den Privatsendern und der ARD in den Zielgruppen unter 50 Jahren. Am höchsten fällt dieser in der Dekade 30 bis 39 Jahre aus, am geringsten bei den 14- bis 19-Jährigen. Die Menschen, die 50 Jahre oder älter sind, hören eher die ARD. Je älter, umso größer wird der Abstand, bis zu 44,3 Prozentpunkte bei den ab 70-Jährigen.

ARD mit weniger
Verlusten bei jungen
Menschen als
Private, umgekehrt
bei Älteren

Die ma 2022 Radio II zeigt ein aktuelles Bild der Zahlenverhältnisse zwischen ARD und Privatsendern. Hier lohnt sich auch ein Blick auf die Entwicklung in den letzten zehn Jahren. Aus Tabelle 3 ergeben sich Hörerverluste bei beiden Anbietersystemen, stärker jedoch bei den Privaten. Den größten Verlusten in Prozentpunkten bei den Privaten – in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen – stehen sogar geringe Gewinne in dieser Altersgruppe bei der ARD gegenüber. Die Verluste beider Systeme in der zweiten jungen Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen sind bei der ARD gering (-1,8%-Punkte), bei den Privaten aber sehr deutlich (-11,1%-Punkte). Der Verlust in der Alters-

Tabelle 3

Radionutzung im Systemvergleich 2012 und 2022

BRD Gesamt, Tagesreichweite in %

Mo-Fr	ma 2012 Radio II Update			ma 2022 Radio II Update			Differenz		
	Radio	ARD	Private	Radio	ARD	Private	Radio	ARD	Private
ab 14 J.	80,2	52,2	45,7	74,5	49,8	41,7	-5,7	-2,4	-4,0
14-19 J.	70,8	34,0	52,1	64,5	37,3	39,9	-6,3	3,3	-12,2
20-29 J.	74,6	41,0	54,9	64,6	39,2	43,8	-10,0	-1,8	-11,1
30-39 J.	81,2	48,5	55,6	70,9	41,4	49,2	-10,3	-7,1	-6,4
40-49 J.	87,0	50,0	60,2	76,5	47,3	50,5	-10,5	-2,7	-9,7
50-59 J.	86,1	54,5	53,0	80,2	52,0	49,3	-5,9	-2,5	-3,7
60-69 J.	83,7	64,4	32,4	79,0	54,9	40,2	-4,7	-9,5	7,8
ab 70 J.	75,9	67,5	14,1	77,3	65,1	20,8	1,4	-2,4	6,7
Frauen	80,0	50,6	45,6	76,1	50,6	42,1	-3,9	0,0	-3,5
Männer	80,5	53,8	45,9	72,9	49,1	41,4	-7,6	-4,7	-4,5

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: 2012 Audio II, 2022 Audio II.

vater Seite. Die Altersgruppe 60 bis 69 Jahre zeigt Verluste bei der ARD (-9,5%-Punkte), bei den ab 70-Jährigen ebenso, wenn auch auf niedrigerem Niveau (-2,4%-Punkte).

Pop-Programme mit
höchster Reichweite,
aber auch höchsten
Verlusten

Die Radioprogramme wurden entsprechend ihrer Angebote und avisierten Zielgruppen in grobe Programmformat-Kategorien eingeteilt. Eine exakte Trennschärfe ist dabei nicht möglich. Die Auswertungen sollen lediglich generelle Trends aufzeigen. Neben dem Blick auf die aktuellen Daten wird ein – rein deskriptiver – Vergleich zur letzten Juli-Ausgabe der ma vor der Corona-Epidemie (ma Radio 2019 II) vorgenommen (vgl. Tabelle 4).

Das Genre mit dem größten Angebot und der höchsten Reichweite sind die Pop-Programme. 41,4 Prozent der ab 14-Jährigen hören täglich von Montag bis Freitag ein solches Programm. Das sind 4 Prozentpunkte weniger als noch vor drei Jahren. Rückgänge sind in allen Altersgruppen zu verzeichnen mit Ausnahme der 60- bis 69-Jährigen, deren Nutzung konstant geblieben ist. Die Altersgruppe mit der höchsten Tagesreichweite sind die 50- bis 59-Jährigen (53,5%), was sie auch schon in der ma 2019 II waren, damals lagen sie aber fast gleichauf mit den 40- bis 49-Jährigen. Die Verluste liegen hier jedoch bei 8,4 Prozentpunkten, im Vergleich zu 3,7 Prozentpunkten bei der Altersgruppe 50 bis 59 Jahre.

Formatbedingt ist die Nutzung der Pop-Programme bei den ab 70-Jährigen die geringste, dafür aber relativ stabil. Die höchsten Rückgänge finden sich in

den Gruppen 20 bis 49 Jahre, die zweitniedrigste Nutzung haben jetzt die 20- bis 29-Jährigen mit 37 Prozent.

Dass Jugendprogramme täglich von einem Viertel der 14- bis 19-Jährigen und von rund 28 Prozent der 20- bis 29-Jährigen und damit gerade in der Zielgruppe prozentual geringer genutzt werden als Pop-Programme, liegt zuallererst am geringeren Angebot. Die Rückgänge sind vergleichsweise gering und liegen insgesamt bei lediglich 0,3 Prozent. Die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen verzeichnet mit 2,7 Prozentpunkten den größten Rückgang.

Zwei weitere Programmformate haben eher eine ältere Klientel im Fokus. Die sogenannten Oldie-based AC-Programme definieren sich über ältere englischsprachige Musiktitel, bei den Gold-/Melodieprogrammen spielen melodiose englischsprachige, aber auch klar erkennbar deutschsprachig schlagerorientierte Titel eine Rolle (DOM=deutschorientiert melodios). Die DOM-Programme wurden zu Zeiten, als sich das ältere Publikum sehr klar über diesen Musikgeschmack einordnen ließ, im Wesentlichen von öffentlich-rechtlichen Programmen angeboten. Durch die englischsprachige Musiksozialisation, die in den 1950er-Jahren begann, ist dies seit Langem nicht mehr so einfach und auch entsprechende reichweitenstarke öffentlich-rechtliche Programme sind – dem Wunsch des Publikums entsprechend – von DOM-Programmen zu englischsprachig oldie-basierten Programmen geworden.

Oldie- und
Schlagerwellen
stabil, aber auf ganz
unterschiedlichen
Niveaus

Tabelle 4
Radionutzung: Tagesreichweite nach Programmformaten

BRD Gesamt, Tagesreichweite in %

Mo-Fr	Radio gesamt			Jugendprogramme			Pop-Programme		
	ma 19/II	ma 22/II	Differenz	ma 19/II	ma 22/II	Differenz	ma 19/II	ma 22/II	Differenz
ab 14 J.	76,5	74,5	-2,0	14,5	14,2	-0,3	45,4	41,4	-4,0
14-19 J.	60,4	64,5	4,1	25,3	25,0	-0,2	41,2	40,6	-0,6
20-29 J.	67,8	64,6	-3,2	31,2	28,5	-2,7	43,6	37,0	-6,5
30-39 J.	74,9	70,9	-4,0	24,9	24,8	0,0	50,4	43,6	-6,8
40-49 J.	79,7	76,5	-3,2	17,3	17,4	0,1	56,9	48,6	-8,4
50-59 J.	82,2	80,2	-2,0	9,1	10,1	1,0	57,2	53,5	-3,7
60-69 J.	82,2	79,0	-3,2	3,2	3,1	-0,1	42,7	42,7	0,0
ab 70 J.	77,4	77,3	-0,1	1,0	1,3	0,3	23,7	23,5	-0,3
Frauen	77,6	76,1	-1,5	14,0	13,5	-0,5	46,8	43,2	-3,6
Männer	75,3	72,9	-2,4	15,1	14,8	-0,3	44,1	39,6	-4,5

Mo-Fr	oldie-based AC-Programme			Gold/Melodie-Programme (DOM)			Gehoben (Kultur + Info)		
	ma 19/II	ma 22/II	Differenz	ma 19/II	ma 22/II	Differenz	ma 19/II	ma 22/II	Differenz
ab 14 J.	27,7	27,8	0,1	5,4	5,2	-0,2	11,2	11,7	0,5
14-19 J.	11,0	13,1	2,1	0,8	1,6	0,8	3,1	4,6	1,5
20-29 J.	17,3	16,6	-0,7	1,8	2,1	0,2	5,7	7,3	1,6
30-39 J.	20,5	20,4	-0,1	2,2	1,8	-0,3	9,1	9,7	0,6
40-49 J.	24,1	27,1	3,0	2,9	2,9	0,0	10,5	11,7	1,2
50-59 J.	31,8	30,8	-1,0	4,4	3,6	-0,9	11,5	12,2	0,8
60-69 J.	40,3	35,5	-4,9	8,7	7,8	-0,9	12,7	12,3	-0,4
ab 70 J.	36,9	38,7	1,8	13,2	13,4	0,2	19,5	18,5	-1,0
Frauen	26,6	27,1	0,5	5,7	5,6	-0,1	9,6	10,7	1,1
Männer	28,8	28,4	-0,4	5,1	4,9	-0,2	12,8	12,7	-0,1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: 2019 Audio II, 2022 Audio II.

Oldieprogramme erreichen auch Jüngere eher als Schlagerprogramme

Die geringe Nutzung der DOM-Programme (5,2% insgesamt) geht also einher mit einem geringeren Angebot, das sich aus dem geringeren Interesse an beispielsweise Schlagermusik ergeben hat. Anders herum verhält es sich bei den Oldieprogrammen. Für beide Programmformate liegt die höchste Nutzung der Oldieprogramme bei den ab 50- bzw. den ab 60-Jährigen, jedoch auf einem jeweils gänzlich unterschiedlichen Niveau: zwischen 30 und 40 Prozent bei den einen und zwischen 8 und 14 Prozent bei den anderen. Zusätzlich gelingt es den Oldieprogrammen, die Aufmerksamkeit jüngerer Hörergruppen auf sich zu ziehen. Die Veränderungen in der Nutzung sind bei beiden Formaten in der Gesamtbevölkerung minimal.

Die sogenannten gehobenen Programme, die sich aus den Formaten Kultur- und Informationsprogrammen zusammensetzen, weisen eine Gesamtreichweite von 11,7 Prozent aus. Seit der ma 2019 ist dies ein Gewinn von 0,5 Prozentpunkten, der vor allem auf die Informationsprogramme zurückgeht. Fast schon traditionell werden diese entweder musikarmen oder nicht auf Popmusik beruhenden Programme eher von älteren Menschen gehört. Zwischen der höchsten Nutzung bei den ab 70-Jährigen (18,5%) und der geringsten bei den 14- bis 19-Jährigen (4,6%) zeigt sich ein deutlicher Unterschied. Der Blick auf die Entwicklungen zeigt aber die höchsten Zuwächse in eben den jungen Zielgruppen unter 30 Jahren bei gleichzeitigen Rückgängen in der Altersgruppe ab 60 Jahren.

Zuwächse bei gehobenen Programmen auch in jungen Zielgruppen

Tabelle 5
Anzahl genannter Hörfunksender in der Media-Analyse

	ma 2012/II	ma 2019/II	ma 2022/II
Anzahl klassischer Hörfunksender* mit mindestens einer Nennung im Weitesten Hörerkreis (WHK)	390	449	459
Anzahl Channel** mit mindestens einer Online-Audionennung im Weitesten Hörerkreis (WHK)	noch nicht erhoben	984	1 223

* Verbreitung mind. über UKW oder DAB+.
** Verbreitung mind. über Internet.

Quelle: Methodenberichte ma 2012 Radio II, 2019 Audio II, 2022 Audio II.

Viel mehr Radioprogramme in der ma ausgewiesen

Eine grundsätzlich rückläufige Radionutzung geht nicht etwa einher mit einer Verringerung des Angebots – ganz im Gegenteil. Es gibt heute mehr klassische Hörfunksender als vor zehn Jahren und auch als vor drei Jahren (vgl. Tabelle 5). Das heißt, dass also auch die Ausnahmesituation der Corona-Pandemie nicht zu einer Einengung des Angebots geführt hat. Betrachtet man die per Web verbreiteten Programme, kann man fast von einer kleinen Angebotsexplosion sprechen. Für einzelne Anbieter wird der Reichweitenerfolg aus zwei Gründen per se schwieriger: In einem immer kleineren und gesättigteren Markt scheint es für die breit aufgestellten Mainstreamprogramme weniger Platz zu geben. Publikumszuwächse sind lediglich noch in den vielen speziell musikalischen Nischen möglich. Zu solchen Nischen gehören durchaus Schlager- oder Rockprogramme, aber auch relativ eng formatierte Special-Interest-Channels. Erst die Verbreitungsmöglichkeiten über DAB+ und über das Internet ermöglichen die Menge an Nutzung, die für einen halbwegs profitablen Betrieb nötig ist.

Jenseits der ma: Einflüsse anderer Medien

Die oben exemplarisch beschriebenen Marktveränderungen bedürfen zum besseren Verständnis einer Einbettung, die über die mit der ma darstellbaren Entwicklungen hinausgehen. Abbildung 1 zeigt die Einflüsse, denen lineare Radioprogramme ausgesetzt sind. Diese Einflüsse teilen sich grob in drei Bereiche auf: Radio-, Audio- und Medienmarkt.

Konkurrenzsituation für lineares Radio dreigeteilt

Die Einflüsse im Radiomarkt (rechts oberhalb der gestrichelten Linie) bestehen in der direkten Konkurrenz durch andere lineare Radioanbieter. Es gibt die „großen“, das heißt im Sendegebiet stark genutzten Mainstreamer im Markt (vgl. auch Abbildung 2), die im Sendegebiet kleineren Mainstreamer zum Beispiel als Spill-Over aus anderen Sendegebieten und – aufgrund der Entwicklung der letzten Jahre, entstanden aus den neuen Verbreitungswegen – die Vielzahl der Programme, die spezielle Interessen und Musikvorlieben bedienen. Diese werden immer geringer genutzt werden als die Programme, die auf ein breiteres Publikum zielen. Aber die zunehmende Diversifizierung im Medienmarkt macht die Gesamtreichweite immer irrelevanter und die Zielgruppen-

reichweite immer wichtiger – eine Zielgruppe darf lediglich nicht so klein werden, dass die Rentabilität gefährdet ist. Für diesen Markt kann die ma erschöpfend Auskunft geben.

Der zweite Bereich, der den Radiomarkt inkludiert, wird hier als Audiomarkt bezeichnet. Über die beiden zusätzlichen Angebotscluster (Musik-)Streamingportale/YouTube und (Podcast-)Streamingportale/Audiotheken kann die ma keine umfassende Marktaufklärung bieten. Wir verlassen also schon hier den Bereich Media-Analyse zu einem großen Teil. Dennoch haben wir es hier mit einer Konkurrenz für lineare Radioangebote zu tun. Diese ist zwar weniger direkt als ein anderes Radioangebot, greift aber dem linearen Radio zumindest Medienzeitbudget ab. In der ma werden Musik-Streamingdienste außerhalb des Tagesablaufs abgefragt: 22,5 Prozent geben an, gestern einen solchen genutzt zu haben (vgl. Tabelle 6). Musik-Streamingportale zielen dazu noch auf den Kerninhalt der meisten Programme, die Musik.

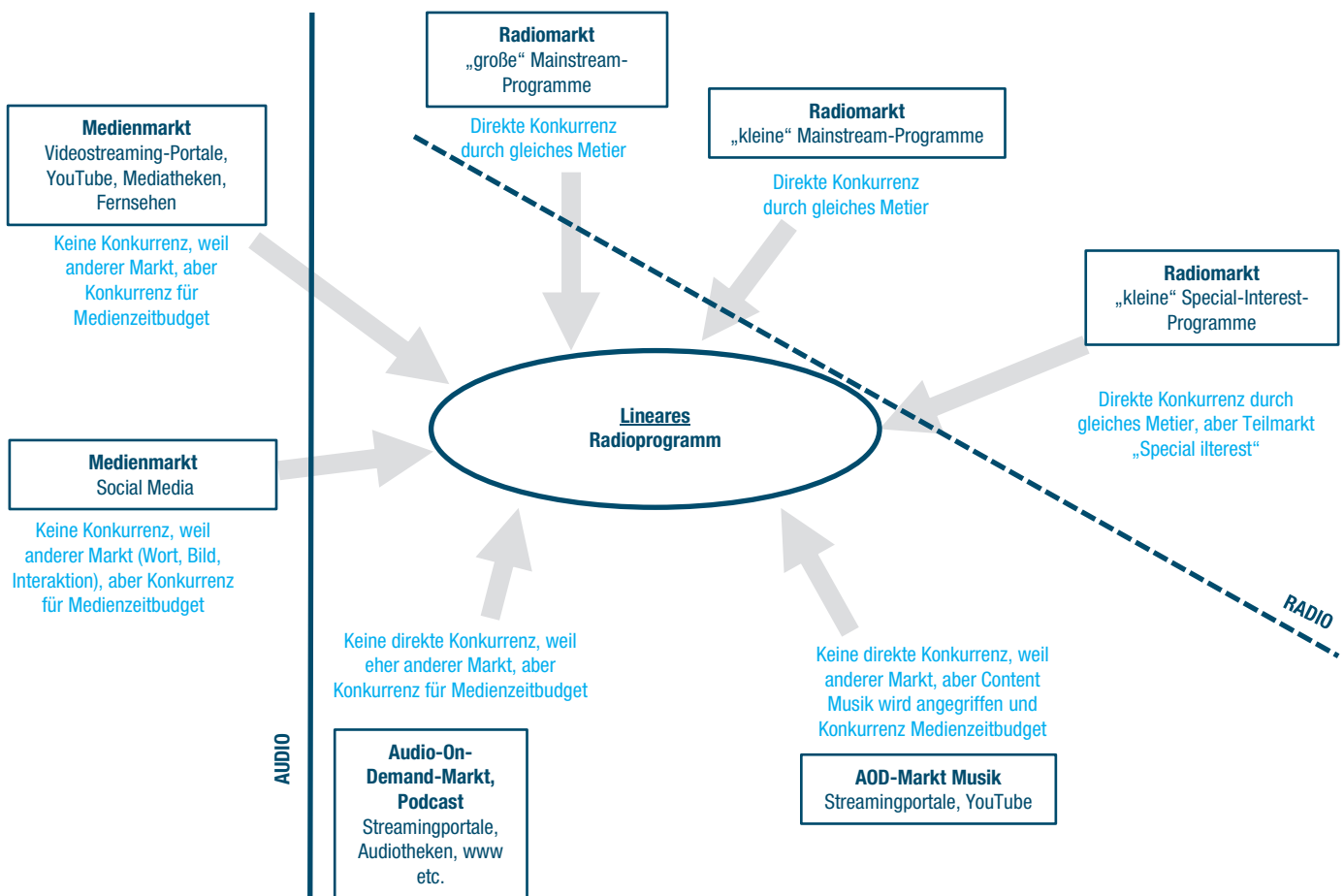
Auch die generelle Podcastnutzung wird seit 2020 in der ma Audio erhoben. Sie verzeichnet ein dynamisches Wachstum: Knapp 28 Millionen Menschen (39,5% der Bevölkerung ab 14 Jahren) haben Podcasts schon einmal genutzt, in den letzten vier Wochen war es noch gut ein Viertel der Bevölkerung. Die Tagesreichweite ist mit 6,2 Prozent Reichweite aber noch relativ gering, da Podcast im Vergleich zum Radiohören seltener zur täglichen Routine gehört.

Die Podcast- oder Hörspiel- bzw. Hörbücher-Anbieter haben zwar auch Angebote aus Radioprogrammen. Diese wurden aber in der Vergangenheit größtenteils nur in Nischenprogrammen (z.B. ARD Kulturprogrammen) oder zu Zeiten angeboten, zu denen eher kein Radio gehört wurde, also zum Beispiel nicht tagsüber.

Der dritte Bereich beinhaltet Audio und Radio, aber es kommen visuelle und interaktive Angebote hinzu, denen ein lineares Radioprogramm inhaltlich nichts mehr entgegenstellen kann, außer es sieht sich als crossmediale Marke und setzt neue Angebote auf. Diese mögen zwar in Verbindung zum linearen An-

Nicht nur intra-, auch intermediale Konkurrenz hat zugenommen

Abbildung 1
Einflüsse auf die linearen Radioprogramme



Quelle: Eigene Darstellung.

gebot stehen und dieses stützen, haben aber den Rahmen der linearen Ausstrahlung verlassen. Trotz der möglichen Nebenbeinutzung eines linearen Radioprogramms ist die Reduzierung des Medienzeitbudgets manifest. Die ma Audio liefert ausführliche Daten für die Mediennutzung im Audibereich. Für eine detaillierte Betrachtung der hier nur kurz beschriebenen intermedialen Mediennutzungen sei auf die aktuellen Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 in der Fachzeitschrift Media Perspektiven verwiesen, die weiterführende Daten und Analysen bietet. (4)

Ergebnisse für den Werbemarkt

Konvergente Leistungswerte für alle Audioangebote

Die vorliegende konvergente Studie „ma Audio“ liefert verlässliche und vergleichbare Daten über die Anzahl der Hörer und Hörerinnen, ihre Demografie und ihr Hörverhalten – Daten, die die Sender und Programmveranstalter bei der Planung, Kontrolle und Gestaltung ihres Programms verwenden. Andererseits stellt die Studie auch die Reichweitenwahrung der Werbeträger Radio und Onlineaudio für die

Werbewirtschaft dar. In diesem Fall werden die Daten im Marketing und zum Werbezeitenverkauf genutzt.

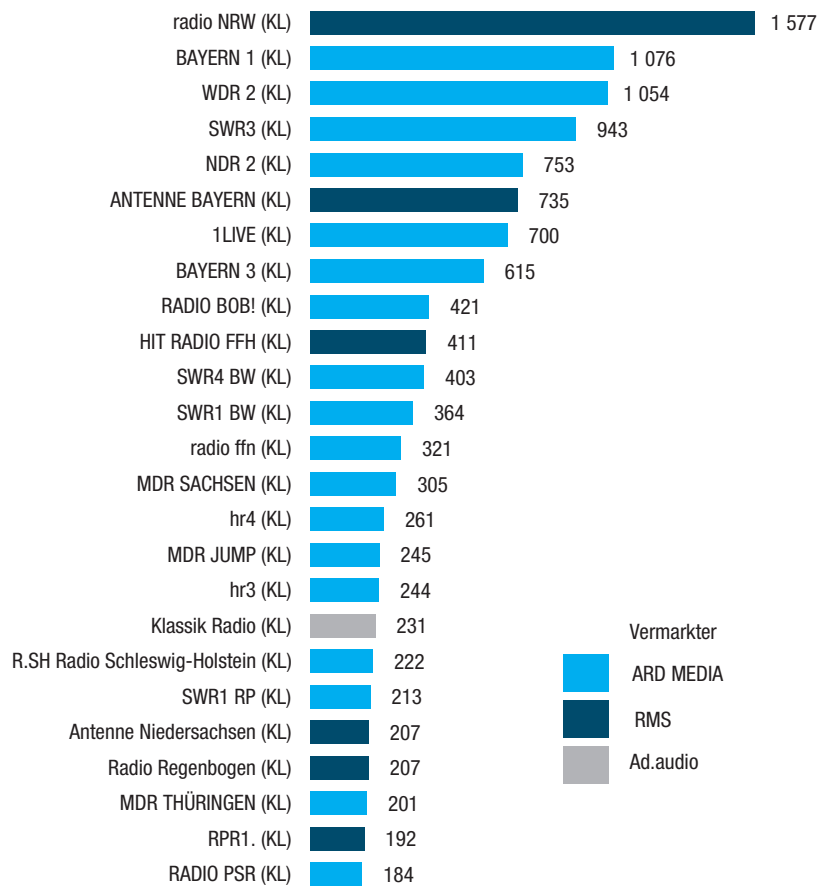
Für werbeführende Angebote werden Daten zu Nutzungswahrscheinlichkeiten (p-Werte – Hörer pro Stunde, pro Tag, pro Woche etc.) ausgewiesen. Reichweitendaten (Weitester Hörerkreis, Tagesreichweite) gibt es in der Studie ma Audio für alle Audioangebote – also auch für werbefreie. Einbezogen sind klassische Radiosender, Webradios und andere an der Studie teilnehmende Online-Audioangebote, wie User-Generated-Radio und der Musik-Streamingdienst Spotify Free.

Die ma Audio berücksichtigt die unterschiedlichen Planungsgegebenheiten auditiver Medien. Dadurch ist sowohl eine konvergente Audioplanung als auch weiterhin die klassische Radioplanung durchführbar. Die einheitliche Datenbasis erlaubt eine Beschreibung des Audiomarktes sowie einen Vergleich zwischen klassischen und Onlineangeboten, gleichgültig ob sie werbeführend sind oder nicht.

Abbildung 2

Top 25* der reichweitenstärksten Werbefunksender in Deutschland

Kontakte pro Durchschnittsstunde



* In der ma Audio als klassisches Einzelangebot ausgewiesen.
Basis: BRD, Bevölkerung ab 14 Jahren, Montag bis Freitag

Quelle: Gebiet: Gesamt | ma 2022 Audio II.

Tabelle 6

Musikstreaming- und Podcastnutzung

	in %		in Tsd.	
	2020/II	2022/II	2020/II	2022/II
Musikstreamingdienst-Nutzung				
Schon mal genutzt	34,6	42,4	24 418	29 900
Weitester Hörerkreis (in den letzten 4 Wochen)	31,5	39,1	22 281	27 609
Tagesreichweite	17,1	22,5	12 049	15 858
Podcastnutzung				
Schon mal genutzt	22,3	39,5	15 745	27 889
Weitester Hörerkreis (in den letzten 4 Wochen)	*	25,5	*	17 978
Tagesreichweite	*	6,2	*	4 346

* nicht erhoben.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren,

Quellen: ma 2020 Audio II, ma 2022 Audio II.

Tabelle 7
Werbemarkt Audio 2022

	Angebotsform*	Kontakte pro Woche in Tsd		Hörer pro Woche in Tsd	
		ab 14 J.	14-49 J.	ab 14 J.	14-49 J.
Audio gesamt (nur Werbeträger)	KG	1 916 396	975 420	61 463	30 218
Werbefunk gesamt	KL	1 664 212	782 308	60 468	29 303
Onlineaudio gesamt (nur Werbeträger)	OA	252 184	193 112	13 127	9 795
Simulcast-Radio (nur Werbeträger)	OA	116 487	77 547	7 563	5 089
User-Generated-Radio/Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	107 196	96 369	5 632	5 102
Web-Only-Radio (nur Werbeträger)	OA	28 501	19 195	1 942	1 227

Basis: Kontakte pro Woche (brutto)/Hörer pro Woche (netto), Mo-So, BRD Gesamt.

* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio.

Quelle: ma 2022 Audio II UPDATE (Stand 12.10.2022).

Die von der IABMA veröffentlichten Nutzungswahrscheinlichkeiten legen dar, wie viele Personen zukünftig in einem durchschnittlichen 14-tägigen Zeitraum (Hörer pro zwei Wochen), in einer durchschnittlichen Woche (Hörer pro Woche), an einem durchschnittlichen Tag (Hörer pro Tag), in einer bestimmten Stunde (Hörer pro Stunde) oder in einer durchschnittlichen Stunde zwischen 6.00 und 18.00 Uhr Audioangebote nutzen bzw. mit einem in einem Audioangebot geschalteten Spot in Kontakt kommen. Werbeträgerreichweiten liegen für klassische, Online- oder konvergente Angebote vor (mit Ausnahme der durchschnittlichen Stunde, die nur für klassische Sender verfügbar ist), wobei bei Online-Audioangeboten zwischen Prestream-, Instream- und Gesamtreichweite unterschieden wird. Im folgenden Leistungsvergleich werden die Kontakte pro Woche sowie die Hörer pro Woche auf Basis der Gesamtreichweite verwendet. Der Hörer pro Woche benennt die Anzahl der erreichten Nettohörer bei Vollbelegung einer durchschnittlichen Woche. (5)

Mit der ma 2022 Audio II stehen die Daten von insgesamt 413 Werbeträgern (109 klassische Radiosender, neun Online-Audiochannels, 114 klassische Vermarktungskombinationen, 92 Online-Audio- sowie 89 konvergente Angebote) für die Werbeplanung zur Verfügung. Das Angebot an Werbeträgern hat sich in den letzten Jahren deutlich erhöht, zu den klassischen Einzelsender- und Kombiangeboten kamen ab 2016 sukzessive Angebote im Online-Audiobereich dazu und ab 2017 DAB+ Angebote.

Leistungsvergleich:
klassische
UKW- und DAB+
Werbefunksender
weit vor
Onlineangeboten

In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen wird im gesamten deutschen Audiomarkt eine konvergente Reichweite von 30,218 Millionen Hörern mit rund 975 Millionen Kontakten pro Woche erzielt (ma 2022 Audio II, Hörer netto, Kontakte brutto, Montag bis Freitag, Zielgruppe 14 bis 49 Jahre) (vgl. Tabelle 7). Auf Platz 1 im Ranking liegt der klassische Werbefunk mit 29,3 Millionen 14- bis 49-jäh-

rigen Hörern pro Woche. Die teilnehmenden werbeführenden Online-Audioangebote erreichen nach den neuen Ergebnissen insgesamt rund 9,8 Millionen Hörer und Hörerinnen in einer durchschnittlichen Woche.

In der Gruppe der Online-Audioangebote liegen die User-Generated-Radios und Musik-Streamingdienste mit 5,102 Millionen Hörern pro Woche etwas vor den werbeführenden Simulcastradios mit 5,089 Millionen Hörern, erzielen jedoch mit 96,4 Millionen Kontakten eine deutlich höhere Frequenz als die Livestreams mit 77,5 Kontakten pro Woche. Die Web-Only-Radios werden von 1,2 Millionen Hörern (19 Mio Kontakte pro Woche) genutzt und liegen damit im Ranking deutlich hinter den beiden anderen Angebotsformen.

Die zunehmende Digitalisierung im Radio- und Audiomarkt in den vergangenen Jahren führte zu neuen Vermarktungsoptionen im Online-Audio- und DAB+-Bereich und spiegelte sich in der ma Audio mit neuen Teilnehmern (z. B. Musik-Streamingdienst Spotify Free, Web-Only-Streams und DAB+ Sender) und neuen Leistungswerten (Hörer pro Woche) in einer konvergenten Studie (6) wider. Diese Entwicklung nimmt nun auch in der Audiovermarktung Fahrt auf: Neue Vermarktungsangebote (z. B. DAB + Kombis) und neue Audiovermarkter mit Fokus auf Onlineaudio, DAB+ und Podcast-Inventar wie ad.audio (7) und Raudio.biz (8) kamen hinzu, und zum Vermarktungsjahr 2023 wechselten so viele Sender wie noch nie ihren Vermarkter.

Der größte und folgenreichste Übertritt erfolgte durch die Regiocast-Gruppe, die mit ihren neun Sendern zum 1.1.2023 vom Vermarkter RMS zur ARD MEDIA wechselt. (9) Dadurch steigt die Reichweite der ARD MEDIA Deutschland-Kombi (10) um 796 000 Kontakte auf 10,936 Millionen Hörer brutto in der Durchschnittsstunde von 6.00 bis 18.00 Uhr, und der Ver-

Dynamik im
Audiomarkt führt
zu größeren
Verschiebungen
zwischen den
Vermarktern

Tabelle 8

Audio-Vermarktervergleich

Kontakte pro D-Std./Woche (brutto), Hörer pro Woche (netto), Mo-So

	ma 2022 Audio II	ma 2022 Audio II Update	Veränderung absolut	Veränderung in %
Vermarkter ARD MEDIA gesamt (KL)	10 640	11 436	796	7,5
Vermarkter RMS Gesamt (KL)	9 139	8 067	-1 072	-11,7
Vermarkter ENERGY gesamt (KL)	297	297	0	0,0
Vermarkter STUDIO GONG gesamt (KL)	2 070	2 080	10	0,5
Vermarkter ad.audio gesamt (KL)	238	464	226	95,0
ARD MEDIA Radio Deutschland-Kombi	10 140	10 936	796	7,9
RMS SUPER KOMBI	9 139	8 067	-1 072	-11,7

Basis: BRD Gesamt; Deutschspr. Bevölkerung 14+ Jahre.

* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio.

Quelle: ma 2022 Audio II UPDATE (Stand 12.10.2022).

Tabelle 9

Nationale Werbeangebote im Vergleich

Kontakte pro Ø-Std./Woche (brutto), Hörer pro Woche (netto), Mo-So

	Angebotsform*	Kontakte pro Woche in Tsd., 14 - 49 J.		Hörer pro Woche in Tsd., 14 - 49 J.	
		ma 2022 Audio II	ma 2022 Audio II Update	ma 2022 Audio II	ma 2022 Audio II Update
ARD MEDIA Radio Deutschland Kombi	KL	326 744	386 382	24 365	25 282
RMS Audio Total	KG	524 558	460 360	25 613	24 465
RMS SUPER KOMBI	KL	436 392	371 235	25 275	23 977
Spotify (Free)	OA	88 614	88 614	4 738	4 738

Basis: BRD Gesamt; Deutschspr. Bevölkerung 14-49 Jahre.

* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio.

Quelle: ma 2022 Audio II UPDATE (Stand 12.10.2022).

markter ARD MEDIA geht erstmals als Marktführer in die neue Vermarktungssaison. Die RMS SUPER KOMBI hingegen verliert durch diesen großen Wechsel über eine Million Hörer und büßt damit die UKW-Marktführerschaft ein (vgl. Tabelle 8). Aber auch ARD MEDIA verliert einen Mandanten: KLASSIK RADIO wechselt zu ad.audio und beschert dem noch kleinen Vermarkter einen Zuwachs von 95 Prozent auf 464 Tsd. Hörer brutto in der Durchschnittsstunde von 6.00 bis 18.00 Uhr.

Im DAB+ Markt ist ebenfalls Bewegung. Die kontinuierlich zunehmende Anzahl an DAB+ Sendern und die standardmäßige Ausstattung neuer Autos mit DAB+ Empfangsgeräten sind zwei Gründe für kontinuierlich steigende Reichweiten der DAB+ Sender (vgl. weiter vorne im Text und Tabelle 1), wenn auch der Großteil der täglichen Reichweiten noch via UKW-Verbreitung erzielt wird. Dennoch steigt auch die Bedeutung von DAB+ in der Vermarktung. So gibt es mittlerweile zwei Vermarktungskombis: die DAB+ Deutschlandkombi, die von ARD MEDIA zur

RMS wechselt, und die ad.audio DAB+ Kombi national Radio.

Eine Rangreihe der 25 reichweitenstärksten Werbefunksender zeigt einerseits, dass die größten regionalen Mainstreamer im Ranking auftauchen und andererseits, dass die von ARD MEDIA vermarkteten Sender die Hitliste dominieren: Von 25 Plätzen gehen 18 an den neuen Marktführer, sechs an die RMS und Klassik Radio schafft es auf Platz 18 (vgl. Abbildung 2).

Im Audiomarkt, der mittlerweile über 1 300 Online-Audioangebote inkludiert (vgl. auch Abbildung 4), verliert die konvergente RMS Audio Total Kombi (11) – eine Kombination aus über 160 klassischen Radiosendern und 2 000 Streams (12) – beträchtlich, kann aber pro Woche 460 Millionen Werbekontakte erzielen und damit in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit 24,5 Millionen wöchentlichen Hörern die Marktführerschaft halten. Der Musik-Streamingdienst Spotify (Free)

Tabelle 10
Entwicklung deutschsprachige Bevölkerung nach Soziodemografie und Bundesländern 2021 und 2022

	ma 2022 II	ma 2021	Differenz	
	in Mio	in Mio	in Mio	in %
BRD gesamt	70,601	70,542	0,059	0,100
Geschlecht				
Männer	34,809	34,791	0,018	0,100
Frauen	35,792	35,751	0,041	0,100
Alter				
14–19 J.	4,618	4,672	-0,054	-1,200
20–29 J.	9,324	9,458	-0,134	-1,400
30–39 J.	10,650	10,554	0,096	0,900
40–49 J.	9,880	9,980	-0,100	-1,000
50–59 J.	13,118	13,251	-0,133	-1,000
60–69 J.	10,580	10,360	0,220	2,100
ab 70 J.	12,431	12,268	0,163	1,300
14–49 J.	34,472	34,663	-0,191	-0,600
Bundesländer				
Schleswig–Holstein	2,474	2,479	-0,005	-0,200
Hamburg	1,550	1,551	-0,001	-0,100
Niedersachsen	6,796	6,776	0,020	0,300
Bremen	0,577	0,579	-0,002	-0,300
Nordrhein–Westfalen	15,148	15,156	-0,008	-0,100
Hessen	5,303	5,301	0,002	0,000
Rheinland–Pfalz	3,477	3,467	0,010	0,300
Baden–Württemberg	9,425	9,385	0,040	0,400
Saarland	0,852	0,858	-0,006	-0,700
Bayern	11,163	11,129	0,034	0,300
Berlin	3,075	3,069	0,006	0,200
Mecklenburg–Vorpommern	1,390	1,385	0,005	0,400
Brandenburg	2,159	2,162	-0,003	-0,100
Sachsen–Anhalt	1,890	1,905	-0,015	-0,800
Sachsen	3,481	3,493	-0,012	-0,300
Thüringen	1,840	1,847	-0,007	-0,400

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quellen: ma 2021 Audio, ma 2022 Audio II.

verbucht 4,7 Millionen Hörer mit rund 88,6 Millionen Kontakten pro Woche in der werberelevanten jungen Zielgruppe für sich und ist damit das größte Einzelangebot aus dem Online-Audiobereich (vgl. Tabelle 9).

Die Grundgesamtheit der ma Audio wird jährlich an den fortgeschriebenen Bevölkerungsstand des Statistischen Bundesamtes angepasst. (13) Demnach ist die Entwicklung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland leicht positiv. Deutschland verzeichnet aktuell 70,601 Millionen

Einwohner ab 14 Jahren, also 0,1 Prozent bzw. 59 000 Personen mehr als im Jahr zuvor (vgl. Tabelle 10).

Die Zahlen der Grundgesamtheit spiegeln die Entwicklung der Gesamtbevölkerung wider, die zunehmend altert. So sind Zuwächse vor allem in den älteren Jahrgängen zu verzeichnen, der deutlichste in der Altersdekade 60 bis 69 Jahre mit 220 000 Menschen (+2,1 %-Punkte). Danach folgt die Altersdekade der ab 70-Jährigen mit einer 1,3-prozentigen Steigerung. Sie stellt mit knapp 12,5 Millionen Men-

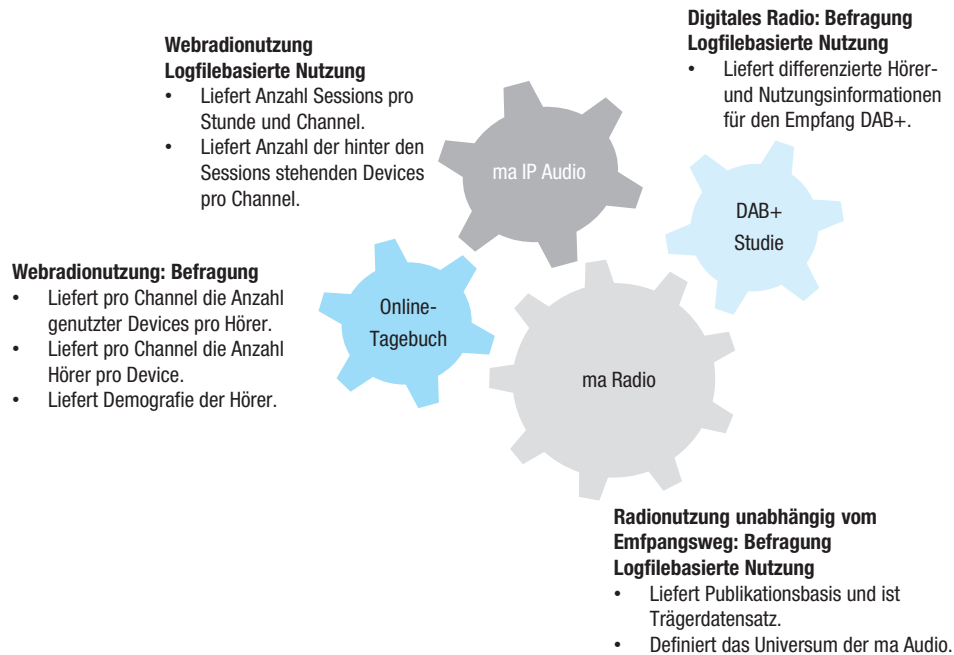
Potenzial der 14- bis 49-Jährigen nimmt weiter ab

Bevölkerungs-
entwicklung in
Deutschland:
Alterungsprozess
geht weiter

Abbildung 3
Modell ma Audio

Die ma Audio besteht methodisch aus vier Komponenten:

- ma Radio
- ma IP Audio
- Online-Tagebuch
- DAB+ Studie



Quelle: <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-audio/datenerhebung> (abgerufen am 14.10.2022).

schen auch die mittlerweile größte Bevölkerungsgruppe dar.

Die größte Abnahme ist bei den unter 30-Jährigen zu verzeichnen – hier sind es 1,4 Prozent bzw. 134 000 Menschen bei den 20- bis 29-Jährigen und 1,2 Prozent bzw. 54 000 bei den 14- bis 19-Jährigen weniger. Nur in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen ist eine leichte Zunahme (+96 000 bzw. +0,9%-Punkte) festzustellen. In Summe verzeichnet die Altersgruppe 14 bis 49 Jahre – also die sogenannte werberelevante Zielgruppe – 34,472 Millionen Menschen, das sind 191 000 bzw. 0,6 Prozent weniger als im Vorjahr. Für Audioanbieter bedeutet dies, dass nicht nur die Konkurrenz zunimmt (vgl. Abbildung 1), sondern gleichzeitig auch das Potenzial in der Bevölkerung sinkt.

Die Population in den einzelnen Bundesländern zeigt sich vergleichsweise stabil. Die leichten Zuwächse sind größtenteils auf Baden-Württemberg (+40 000) und Bayern (+34 000) zurückzuführen. Die enormen Bevölkerungsverluste in den ostdeutschen Bundesländern in vergangenen Jahren haben sich deutlich reduziert und liegen nun zwischen -15 000 in Sachsen-Anhalt und -3 000 in Brandenburg. Mecklen-

burg-Vorpommern kann sogar ein leichtes Plus von 5 000 Bewohnern registrieren.

Methodik der ma 2022 Audio





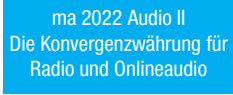
Die Methodik der ma 2022 Audio II wird in der Dokumentation von Media-Micro-Census (14) genau beschrieben, weitere Details zur Methode inklusive des Verlaufs der Entwicklung finden sich in einem kürzlich in Media Perspektiven erschienen Beitrag. (15) Zusammengefasst verknüpft das Modell folgende vier Studien (vgl. Abbildung 3): ma Radio, ma IP Audio, Online-Tagebuchstudie sowie agma DAB+-Reichweitenstudie:

– Die ma Radio liefert dabei auf Basis von CATI-Befragungen Informationen zur gesamten Audionutzung, unabhängig vom gewählten Empfangsweg. Als Trägerdatensatz der ma Audio stellt sie darüber hinaus die Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, die aktuell 70,635 Millionen Personen repräsentieren, mit demografischer Struktur nach Mikrozensus gewichtet bereit. (16)

– Während die ma Radio personenbezogene Nutzungsinformationen für alle im Interview genannten

ma Audio Erhebungsmethoden: vier Studienkomponenten

Abbildung 4
Methodensteckbrief der ma Audio

					
Erhebungsmethode	CATI	logfilebasierte Messung	14-tägiges Online-Tagebuch	CATI/CAWI	Hybrid
Basis	65 091 Interviews	Vollerhebung Teilnehmer	16 937 Teilnehmer	7 022 Fälle	65 091 Fälle 70,601 Mio Pers. / 40,546 Mio HH
Feldzeit/ Berichtszeitraum	Herbstwelle 21: 5.9. - 12.12.2021 Frühjahrswelle 22: 5.12.2021 - 27.3.2022	Dez. 2021 / Jan./Feb.2022	8.12.19 – 15.3.20 6.12.20 – 13.3.21 6.9.21 – 28.11.21 5.12.21 – 27.3.22	5.9. – 28.11.21 5.12.21 – 27.3.22	
Institute / Dienstleister	forsa marplan mbH GIM GmbH IFAK GmbH & Co.KG IPSOS Deutschland GmbH	INFOnline GmbH ISBA Informatik Service-GmbH DAP GmbH	IPSOS Deutschland GmbH Kantar Deutschland GmbH	IFAK GmbH & Co. KG Kantar Deutschland GmbH forsa marplan mbH	ANKORDATA GmbH & Co.KG Interlogic Computer-Service GmbH ISBA Informatik Service-GmbH DS&N GmbH
Grundgesamtheit / Ausweisungs- grundlage	14+ Jahre	gemeldete Sessions	14+ Jahre Nutzung Webradio/ Musikstreaming in den letzten 4 Wochen	14+ Jahre DAB+ Radio zu Hause und/oder im Auto	14+ Jahre
Sender / Teilnehmer	erhobene/ausgewiesene Sender: gestützt erhoben: 291 im Interview genannt: 459 (Basis: WHK)	angemeldete Teilnehmer: Publisher: 83 Channels: 1 365 Musik-Streamingdienste: 1 User Generated Radios: 2	erhobene Sender ca. 1 242	Sender gestützt erhoben: 399 im Interview genannt: 248 (Basis WHK DAB+)	Anzahl ausgewiesener Angebote: Einzelsender/Channel klassisch: 109 Einzelsender/Channel Onlineaudio: 9 Kombinationen: klassisch 114 Kombinationen Onlineaudio 92 Kombinationen Konvergent 89

Quelle: mmc (Hrsg.): ma 2022 Audio II Methodensteckbrief zur Berichterstattung, S. 13-17 und 124.

klassischen Radioangebote enthält, werden für die Audioangebote im Rahmen der ma IP Audio nur technische Reichweiten angemeldeter Teilnehmer ohne Personeninformationen gemessen. (17) Deshalb haben die Daten der ma IP Audio auch nicht den Währungscharakter wie die personenbezogenen Hörerdaten der ma Radio und sind nicht mit diesen vergleichbar. (18)

– Mit Hilfe von Online-Tagebuchstudien werden die in der ma IP Audio ermittelten Nutzungsvorgänge (Sessions) mit demografischen Angaben angereichert, damit sie mit der ma Radio zur ma Audio verknüpft werden können. (19)

– Die agma DAB+-Studie erhebt differenzierte Hörer- und Nutzungsinformationen für den Empfangs-

weg DAB+, die in die ma 2022 Audio II fusioniert wurden. (20)

Grundgesamtheit der ma 2022 Audio ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. In der Basisstudie ma Radio (CATI-Erhebung) umfasst diese inklusive Zusatzstichproben (Alterklassenstudien) und Aufstockungen insgesamt 65 091 Fälle (vgl. Abbildung 4 und Methodensteckbrief der agma) (21). Weitere 16 937 Personen ab 14 Jahren haben durch das vollständige Ausfüllen eines 14-tägigen Online-Tagebuches an der ma 2022 Audio II teilgenommen. Voraussetzung für ihre Teilnahme war, dass sie in den letzten vier Wochen Webradio- und/oder Musik-Streamingdienste genutzt haben. Für die DAB+-Reichweitenstudie wurden insgesamt 7 022 Personen, die DAB+ Radio zu Hause und/oder im Auto

Basis der ma 2022 Audio aus vier Studien

nutzen, per CATI/CAWI detailliert zum Hörverhalten befragt, wobei jedem Hörvorgang der Empfangsweg zugeordnet wurde.

Feld/-Berichts-
zeitraum der
zugrunde liegenden
Studien

Für die ma 2022 Audio führten vier unabhängige Marktforschungsinstitute im Auftrag der agma vom 5. September bis zum 12. Dezember 2021 (Herbstwelle 2021) sowie vom 5. Dezember 2021 bis zum 27. März 2022 (Frühjahrs- welle 2022) CATI-Interviews durch. Basis der ma IP Audio waren die Monate Dezember 2021 sowie Januar und Februar 2022. Die Online-Tagebücher wurden parallel zur CATI-Erhebung in vier Wellen zwischen dem 8. Dezember 2019 und dem 27. März 2022 von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ausgefüllt. Und die Erhebung der Daten der DAB+ Studie erfolgte in zwei Wellen parallel zur CATI-Befragung.

Vergleiche mit
vorherigen Media-
Analysen Audio

Bei Vergleichen mit Reichweitendaten der letzten Media-Analyse-Berichterstattung – der ma 2021 Audio – ist zu berücksichtigen, dass die Daten dieser Studie auf zwei Frühjahrs- wellen basieren, der ma 2020 Frühjahrs- welle 20 und der ma 2021 Früh- jahrs- welle 21. Der einmalige Entfall der Herbstwelle 2020 sollte Kosten sparen und damit die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Epidemie für die Radioanbieter mildern. Im vorliegenden Artikel wurde daher mit den Daten der Vor-Corona-Zeit, der ma 2019 Audio II, verglichen oder, um langfristige Trends abzubilden, ein Zehnjahresvergleich mit der ma 2012 Radio II gezogen.

Fazit

Über 53 Millionen
Menschen in
Deutschland
nutzen täglich
Audioangebote

Die aktuellen Ergebnisse zur Radio- und Audionutzung in Deutschland belegen, dass konstant 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens ein Audioangebot (Audio gesamt) nutzen. Den größten Anteil an der Audionutzung hat weiterhin die klassische lineare Radionutzung. Mit über vier Stunden täglicher Nutzungszeit ist der Konsum von Audioangeboten ein wesentlicher Bestandteil im Tagesablauf der Menschen in Deutschland.

Im Vergleich zu 2019 ist die Audio- und Radionutzung insgesamt stabil bis leicht rückläufig. Allerdings haben die digitalen Verbreitungswege für klassisches Radio – DAB+ und Online – eine zunehmend größere Bedeutung für die Nutzenden, belegt durch kontinuierlich steigende Reichweiten, wobei die lineare digitale Verbreitung über DAB+ die Onlineverbreitung in den letzten drei Jahren überholt hat. Musikstreaming (hier nur Spotify Free in der Studie vertreten) kann sein Potenzial sowohl in der Reichweite als auch in der Nutzungsdauer ausbauen.

Umbruch im
Audiomarkt wird
zunehmend sichtbar

Der Audiomarkt in Deutschland ist deutlich in Bewegung geraten mit einer erweiterten Angebotspalette sowohl an klassischen Radiosendern als auch

an Web-Only-Angeboten, neuen Anbietern im Radio-, Musikstreaming- und Podcast-Bereich, neuen Vertriebswegen (DAB+ und Online-Audio) und neuen Vermarktern sowie Vermarktungsangeboten. Die vorliegenden ma-Audio-Daten zeigen den (digitalen) Transfer auf anfangs niedrigem Niveau, der sich in kleinen Schritten steigerte und mittlerweile ein sichtbares Level im zweistelligen Bereich der Tagesreichweite (Montag bis Freitag) erreicht hat.

Zusätzlich machten in den vergangenen Jahren auch externe Einflüsse wie zum Beispiel die negative demografische Entwicklung nicht vor dem Audiomarkt halt. Schleichend sind Jahr für Jahr die sogenannten „Boomer“ in kleinen Etappen aus der Werbezielgruppe „14 bis 49 Jahre“ ins ältere Segment „50+ Jahre“ gerutscht. In den letzten zehn Jahren waren das immerhin Verluste in Summe von 3,4 Millionen Menschen, um die die bevorzugte junge Zielgruppe abnahm.

Die Konkurrenz für einzelne lineare Radioprogramme nimmt sichtbar zu und zwar sowohl intramedial als auch intermedial. In diesem Umfeld können sich die angestammten Angebote der ARD wie auch der Privaten aber gut behaupten. Gerade die sogenannten gehobenen Programme der ARD, allen voran die Infoprogramme, gehen als Gewinner mit einer nach wie vor relativ geringen Reichweite, aber eben mit Reichweitzuwächsen, aus den letzten zwei Jahren hervor. (22)

Die großen Pop- und Servicewellen stehen unter Druck und werden dies auch bleiben. Immerhin sind sie es, die am meisten Hörer und damit auch am meisten zu verlieren haben. Diese Mainstream-Programme haben es auch deshalb sehr schwer, da sie selbst bei gleichbleibender prozentualer Reichweite durch den Bevölkerungsrückgang absolute Verluste verzeichnen. Das mit diesen Programmen oft verbundene Kernangebot Musik wird von Streamingdiensten stark angegriffen. So gilt es womöglich auch hier, sich noch viel mehr um die gezielte Mischung von Musik mit anderen Programmelementen zu bemühen. Nischensender, auch musikzentrierte, können dagegen auf niedrigem Niveau durchaus zulegen, nicht zuletzt durch die Möglichkeit der nationalen Verbreitung via DAB+.

Es steht zu erwarten, dass Radio als lineares Angebot über die kommenden Jahre weiter auf hohem Niveau stetig mindestens leicht an Reichweite und Leistung verlieren wird. Allen anderslautenden Rufen zum Trotz wird es sich aber immer gegenüber beispielsweise Streamingdiensten und Social Media als eigenständig behaupten, weil es Nutzungsoptionen bietet, die andere Medien nicht bieten können.

Konkurrenz für
lineares Radio
nimmt zu

Auch in der Audio-Vermarktung kommt es zu Neuordnungen

Die dynamische Entwicklung im Audiomarkt führt zu zahlreichen Veränderungen in der Audiovermarktung. Der Wechsel des Vermarkters von so vielen Sendern wie noch nie zum Vermarktungsjahr 2023, neue Player und neue Vermarktungsangebote werden zu einem Aufbrechen von bisherigen Strukturen und möglicherweise zu anderen Vermarktungskonzepten führen. Die Daten der ma 2022 Audio II belegen allerdings noch, dass crossmediale Angebote zurzeit im Kern noch klassische Radioangebote mit digitaler Portfolio-Verlängerung sind.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2022-audio-ii-pressemitteilung-und-eckdaten> (abgerufen am 7.10.2022).
- 2) Die agma ist ein Zusammenschluss von Unternehmen der deutschen Werbewirtschaft zur Förderung der wissenschaftlichen Erforschung der Massenkommunikation für die Media- und Marketingplanung. Sie führt regelmäßig die Media-Analysen für Radio/Audio, Out of Home, Pressemedien und Online durch.
- 3) Vgl. Bemerkungen zum Vergleich zwischen den Studien finden sich im Methodenteil im hinteren Teil dieses Artikels.
- 4) Vgl. Hess, Claudia/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 414-424.
- 5) Die Definitionen sind abrufbar unter: <https://www.reichweiten.de/getFile.php?from=radioinformation&id=19> (abgerufen am 10.10.2022).
- 6) Die erste ma Audio wurde im Jahr 2015 mit Online-Audioleistungswerte veröffentlicht.
- 7) Vgl. <https://www.ad.audio/>
- 8) Vgl. <https://radio.biz/>
- 9) Vgl. <https://www.ard-media.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/2022/uebersicht/detailansicht/news/ardmediagehaltsmarktffhrerindieneueradio-saison/> (abgerufen am 12.10.2022)
- 10) Vgl. <https://www.ard-media.de/radio/werbeangebote/kombis-und-sender/nationalteilnational/kombis/ard-media-deutschland-kombi/?tab=0> (abgerufen am 14.10.2022).
- 11) Vgl. https://rms.de/portfolio/konvergenz/rms_audio_total (abgerufen am 14.10.2022).
- 12) Nicht alle Streams verfügen über ma-Audio-Leistungswerte.
- 13) Bei der ma 2022 Audio II erfolgte die Anpassung an den Gebietsstand vom 31. Dezember 2020 des Statistischen Bundesamtes sowie eine Fortschreibung auf den Gebietsstand 31.12.2021 durch BIK ASCHPURWIS+BEHRENS GmbH aufgrund der Veränderungsmittelungen der Statistischen Landesämter.
- 14) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2022 Audio II Dokumentation, S. 14ff.
- 15) Vgl. Anders, Robin/Jan Isenbart/Lothar Mai: Permanent in die Zukunft: 50 Jahre ma Radio/Audio. Zur Entwicklung der Messmethoden für Radio- und Audioreichweiten in Deutschland. In: Media Perspektiven 3/2022, S. 129-146.
- 16) Vgl. Media-Micro-Census GmbH (Anm. 14), S. 15-35.
- 17) Vgl. hierzu Gattringer, Karin/Lothar Mai: ma Audio: Konvergenzwährung für Radio und Onlineaudio. Integration der Audionutzung im Internet in die ma Radio. In: Media Perspektiven 4/2017, S. 228-235, hier S. 230f.
- 18) Vgl. Media-Micro-Census GmbH (Anm. 14), S. 36-37.
- 19) Vgl. ebd., S. 38-42.
- 20) Vgl. ebd., S. 43-47.
- 21) Vgl. mmc (Hrsg.): ma 2022 Audio II Methodensteckbrief zur Berichterstattung, S. 13-17 und S. 124.
- 22) Vgl. <https://www.ard.de/die-ard/wie-sie-uns-erreichen/ard-pressemitteilungen/2022/07-13-ma-Audio-ARD-Info-und-Popwellen-gewinnen-ingesamt-deutlich-dazu-100> (abgerufen am 17.10.2022)