

## Ergebnisse und Methodik der ma 2023 Audio II

# Audionutzung 2023 in Deutschland: Ein Blick auf die aktuellen Zahlen der ma Audio

Von Karin Gattringer\*

Gleich nach dem Aufstehen schnell die Nachrichten im Radio anhören, um sich auf den aktuellen Stand zu bringen, Musik streamen beim Joggen, Podcasts in der Bahn hören oder auf der Heimfahrt nach der Arbeit dem Autoradio lauschen und beschwingt in den Feierabend fahren – vielfältige Audioinhalte begleiten fast alle Menschen den gesamten Tag über alle Altersgruppen hinweg. Die diesjährigen Ergebnisse der ma Audio bestätigen, dass das Hören von Audioangeboten weiterhin eine große Rolle für die Menschen in Deutschland spielt.

Menschen hören über vier Stunden täglich Audioangebote bei leicht rückläufiger Nutzung

Im Jahr 2023 nutzten mehr als 94 Prozent (65,928 Mio Personen) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland regelmäßig (innerhalb der letzten vier Wochen) Audioangebote und gut 75 Prozent (52,721 Mio Personen) sogar täglich (Tagesreichweite, Montag bis Freitag). (1) Im Durchschnitt hörten die Menschen täglich über vier Stunden lang Audioangebote (242 Min. Verweildauer, Montag bis Freitag). Damit blieb der Weiteste Hörerkreis (WHK) stabil, während die Tagesreichweite und die Verweildauer leicht abgenommen haben (vgl. Tabelle 1).

Diese Daten zur Audionutzung – Media-Analyse (ma 2023 Audio II (2)–) wurden am 12. Juli 2023 von der agma (3) veröffentlicht. Im Oktober 2023 folgte das Update der Daten mit den Werbeangeboten für das Vermarktungsjahr 2024 (ma 2023 Audio II Update). (4) Die ma-Reichweitendaten – die sogenannte „Werbewährung“ – sind Grundlage für Mediaplanungsstrategien und bestimmen dadurch maßgeblich die Verteilung der Werbegelder im deutschen Audiomarkt. Gleichzeitig bilden die zugrundeliegenden Originaldaten die quantitative Basis für die Programmplanung und die Produktentwicklung der Audioanbieter.

Lineares Radio wird 100 Jahre alt und ist weiterhin erfolgreich

Das lineare Radio in Deutschland feierte 2023 seinen 100. Geburtstag und machte damit selbst Geschichte. (5) Damit ist es zwar „in die Jahre gekommen“, aber mit seiner kontinuierlichen Weiterentwicklung ins Digitale ungebrochen ein populäres Massenmedium. Lineares Radio erreicht täglich knapp 52 Mio Menschen ab 14 Jahren in Deutschland und hat damit nach wie vor den bei weitem größten Anteil an der gesamten Audionutzung. Seine Gesamtreichweite liegt bei 93,3 Prozent (WHK) bzw.

74,1 Prozent (Tagesreichweite) und damit nur etwas unter der gesamten Audionutzung. Im Jahresvergleich hält sich die Anzahl der regelmäßigen Radiohörerinnen und -hörer stabil, die tägliche Nutzung hingegen ist leicht rückläufig (Tagesreichweite –0,4 %-Punkte, Verweildauer –7 Min.).

### Kurz und knapp

- Radio bleibt mit einer Tagesreichweite von knapp 75 Prozent ein wichtiger Bestandteil im Tagesablauf der Menschen, das belegen die Zahlen der ma 2023 Audio II.
- 94 Prozent der Menschen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen regelmäßig Audioangebote.
- Täglich werden dabei mehr als vier Stunden mit dem Hören von Audioangeboten verbracht.
- Während DAB+ und Podcast ihre Reichweiten ausbauen können, stagniert die Musik-Streamingnutzung.

Mit Blick auf die Ausspielwege erweist sich die lineare digitale Verbreitung als der Verbreitungsweg mit erneutem Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr: DAB+ baut seine Reichweite weiter aus auf nunmehr gut 20 Mio regelmäßige (28,6 %, +1,6 %-Punkte im Jahresvergleich) und über 10 Mio tägliche Rezipientinnen und Rezipienten (15,1 %, +1,5 %-Punkte) und die tägliche Nutzungszeit nimmt um zwölf auf 154 Minuten zu. Auch die Anzahl der verfügbaren DAB+-Geräte in Deutschland ist im Vorjahresvergleich weiter gestiegen: 32,4 Prozent der Menschen besitzen ein solches Gerät (+3 %). (6)

Die Digitalisierung im Audiobereich schreitet voran

Die Audionutzung über den Verbreitungsweg Online stagniert hingegen bei der regelmäßigen Nutzung. Wie im Jahr zuvor streamt ein stabiles Viertel der Bevölkerung (24,5 % WHK) Audioangebote im Internet. Die dafür täglich aufgewendete Zeit stieg leicht auf durchschnittlich 111 Minuten Verweildauer (+3 Min.). Die Tagesreichweite (9,7 %, –1,2 %-Punkte) geht aber erstmals nach dem Ende der Corona-Pandemie und der Rückkehr zu den Tagesabläufen der Vor-Corona-Zeit leicht zurück. (7) Die geringen Einbußen betreffen vor allem die Livestreams bzw. Simulcastsender, die sowohl regelmäßige als auch tägliche Hörerinnen und Hörer verlieren. Die verbliebenen verlängern dafür ihre tägliche Nutzungszeit auf 126 Minuten (+8 Min.). Web-Only-Sender, also Radiosender, die nur über das Internet empfangbar sind, sowie User-Generated-Radio/Musikstreaming (bei diesen Kennwerten beschränkt auf Spotify Free) vergrößern

Regelmäßiges Streamen von Audioangeboten stagniert

\* ARD MEDIA Werbeforschung & Medienforschung Audio, Frankfurt/Main.

Tabelle 1  
ma 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.	
		2022/II	2023/II	2022/II	2023/II	2022/II	2023/II	2022/II	2023/II	2022/II	2023/II
Audio gesamt	KG	94,1	94,1	66,416	65,928	75,7	75,2	53,455	52,721	249	242
Radio gesamt	KL	93,4	93,3	65,935	65,408	74,5	74,1	52,595	51,911	249	242
DAB+	KL	27,0	28,6	19,076	20,058	13,6	15,1	9,620	10,562	142	154
Onlineaudio gesamt	OA	24,5	24,5	17,327	17,149	10,9	9,7	7,729	6,806	108	111
Livestream/Simulcast Radio	OA	17,0	15,9	12,022	11,128	7,5	6,5	5,261	4,589	118	126
User-Generated-Radio/Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	8,8	9,0	6,200	6,315	3,5	3,1	2,490	2,182	67	65
Web-Only-Radio	OA	3,1	3,4	2,162	2,392	0,6	0,5	0,425	0,357	100	102

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

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

Quellen: ma 2022 Audio II, ma 2023 Audio II

Tabelle 2  
Podcastnutzung  
Mo-So, BRD Gesamt

	in %			in Tsd.		
	2020/II	2022/II	2023/II	2020/II	2022/II	2023/II
<b>Podcastnutzung</b>						
Schon mal genutzt	22,3	39,5	40,6	15.745	27.889	28.438
Weitester Hörerkreis (in den letzten 4 Wochen)	*	25,5	24,5	*	17.978	17.163
Tagesreichweite	*	6,2	6,4	*	4.346	4.471

\* nicht erhoben.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

Quellen: ma 2020 Audio II, ma 2022 Audio II, ma 2023 Audio II

zwar ihr Potenzial bei den regelmäßigen Hörern, können allerdings keine neuen täglichen Nutzerinnen und Nutzer dazugewinnen.

Podcastnutzung mit positivem Trend

Die Podcastnutzung (vgl. Tabelle 2) wurde erstmals in der ma 2020 Audio II erhoben und hat sich seither positiv entwickelt. Die Daten zeigen, dass ein Podcastangebot bereits von gut 40 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren schon einmal gehört wurde. Ein stabiles Viertel der Bevölkerung zählt zu den regelmäßigen Nutzern von Podcasts (24,5 % WHK) und auch das tägliche Publikum hat sich im Jahresvergleich leicht vergrößert – mittlerweile werden knapp 4,5 Millionen Menschen jeden Tag mit diesen Audio-on-Demand-Angeboten erreicht.

Öffentlich-rechtliche Radiosender im Leistungsvergleich vor Privaten

Die wichtigsten Kennwerte der Audionutzung (vgl. Tabelle 3) belegen durchweg höhere Ergebnisse für die öffentlich-rechtlichen Radiosender (ARD und Deutschlandradio) im Vergleich zu den privaten Radioanbieter

tern auf Basis der Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Bekanntheit („schon einmal gehört“), der „weichste“ Wert, liegt bei beiden Systemen über 90 Prozent mit einer eher geringen Differenz zwischen den Anbietern (-2,7 %-Punkte). Der Weiteste Hörerkreis („in den letzten vier Wochen gehört“) hat eine Differenz von 5,6 Prozentpunkten zugunsten der ARD (84,2 %) im Vergleich zu den Privaten (78,6 %). Auch bei der „härtesten“ Währung, der Tagesreichweite, platzieren sich die öffentlich-rechtlichen Sender in Summe mit mehr als 8 Prozentpunkten vor den Privaten, unabhängig davon, ob der Tagesschnitt für Montag bis Sonntag oder Montag bis Freitag berechnet wird. Die Verweildauer pro Hörer liegt im Systemvergleich in etwa gleichauf, mit einem Unterschied von nur vier Minuten, zugunsten von ARD und Deutschlandradio. Insgesamt können die öffentlich-rechtlichen Sender einen Marktanteil von knapp 55 Prozent erzielen, alle privaten Sender erreichen zusammen gut 44 Prozent. Nicht nur bei der gelegentlichen Nutzung wird auf öffentlich-rechtliche Angebote zurückgegriffen, son-

Tabelle 3  
Radionutzung im Systemvergleich – ma 2023 II

	öffentlich-rechtliche Sender	private Sender	Differenz
<b>Bekanntheit</b> in % (Mo-So)	95,2	92,5	2,7
<b>Weitester Hörerkreis</b> in % (Mo-So)	84,2	78,6	5,6
<b>Tagesreichweite</b> in % (Mo-So)	47,6	39,5	8,1
<b>Tagesreichweite</b> in % (Mo-Fr)			
Gesamt ab 14 J.	49,4	41,3	8,1
Männer	49,0	40,8	8,2
Frauen	49,9	41,8	8,1
14-19 J.	36,8	36,5	0,3
20-29 J.	37,6	40,6	-3,0
30-39 J.	40,2	49,4	-9,2
40-49 J.	46,0	50,0	-4,0
50-59 J.	52,1	49,1	3,0
60-69 J.	57,5	39,6	17,9
ab 70 J.	63,5	23,4	40,1
<b>Verweildauer</b> in Minuten (Mo-So)	194	190	4
<b>Marktanteil</b> in % (Mo-So)	54,4	44,2	10,2
<b>Ø-Alter</b> in Jahren (Mo-So)	53	47	7

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, BRD Gesamt

Quelle: ma 2023 Audio II

dern vor allem in der täglichen Routine nutzen mehr Menschen diese Angebote.

Punkten können die Privatsender bei den 20- bis 49-Jährigen, hier verzeichnen sie im Vergleich höhere Reichweiten, am höchsten in der Dekade 40 bis 49 Jahre, am geringsten bei den 20- bis 29-Jährigen. Menschen ab 50 Jahren werden etwas besser von öffentlich-rechtlichen Sendern erreicht – je älter sie sind, umso mehr. Infolgedessen ist das Publikum der öffentlich-rechtlichen Sender im Durchschnitt sieben Jahre älter als das der Privaten.

#### Ergebnisse für den Werbemarkt

Konvergente Leistungswerte für alle Audioangebote

Die konvergente Studie „ma Audio“ berücksichtigt die unterschiedlichen Planungsgegebenheiten auditiver Medien. Dadurch sind 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, unabhängig davon ob sie werbeführend sind oder nicht.

Mit der ma 2023 Audio II stehen die Daten von insgesamt 403 Werbeträgern – 105 klassische Radiosender, 6 einzeln ausgewiesene Online-Audiochannels, 115 klassische Vermarktungskombinationen,

89 Online-Audio- sowie 88 konvergente Angebote – für die Werbeplanung zur Verfügung (siehe Abbildung 1).

In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen wird im gesamten deutschen Audiomarkt eine konvergente Reichweite von 29,4 Millionen Hörerinnen und Hörern mit rund 934 Millionen Kontakten pro Woche erzielt (ma 2023 Audio II, Hörer netto, Kontakte brutto, Montag bis Freitag, Zielgruppe 14 bis 49 Jahre) (vgl. Tabelle 4). Angeführt wird das Ranking vom klassischen Werbefunk mit 28,4 Millionen Hörern pro Woche im Alter von 14 bis 49 Jahren. Die teilnehmenden werbeführenden Online-Audioangebote erreichen in dieser Altersgruppe insgesamt rund 9,4 Millionen Menschen in einer durchschnittlichen Woche.

Unter den Online-Audioangeboten liegen die User-Generated-Radios und Musik-Streamingdienste mit rund 5,1 Millionen Nutzerinnen und Nutzern pro Woche vor den werbeführenden Simulcastradios, die von rund 4,4 Millionen Menschen gehört werden, erzielen jedoch mit 100,8 Millionen Kontakten eine deutlich höhere Frequenz als die Livestreams mit 69,6 Kontakten pro Woche. Die Web-Only-Radios bilden mit 1,3 Millionen Hörerinnen und Hörern und 14,9 Millionen Kontakten pro Woche das Schlusslicht im Ran-

UKW- und DAB+-Werbefunksender dominieren den Werbemarkt

Abbildung 1  
Methodensteckbrief der ma Audio - Studienbestandteile

	ma Radio	ma IP Audio	Online-tagebuch	Audio-tagebuch	DAB+ Studie	ma 2023 Audio II Die Konvergenzwährung für Radio und Onlineaudio
<b>Erhebungsmethode</b>	CATI	logfilebasierte Messung	14-tägiges Onlinetagebuch		CATI/CAWI	Hybrid
<b>Basis</b>	67.868 Interviews	Vollerhebung Teilnehmer	16.274 Teilnehmer		6.298 Fälle	67.868 Fälle 70,080 Mio. Pers. / 40,601 Mio. HH
<b>Feldzeit/ Berichtszeitraum</b>	Herbstwelle 22: 4.9.2022 - 11.12.2022  Frühjahrswelle 23: 4.12.2022 - 26.3.2023	Dez. 2022 / Jan./Feb.2023	6.9. – 28.11.2021 (OTB) 5.12.2021 – 27.3.2022 (OTB)  4.9. – 27.11.2022 (OTB) 4.12.2022 – 13.3.2023 (NEU: ATB)		4.9. – 11.12.2022 (DAB+) 4.12.2022 – 13.3.2023 (ATB)	
<b>Institute/ Dienstleister</b>	forsa marplan mbH GIM GmbH IFAK GmbH & Co. KG IPSOS Deutschland GmbH	INFOline GmbH ISBA Informatik Service-GmbH DAP GmbH	Fast TV Tech AG (CAWI, Hosting) IFAK GmbH & Co.KG IPSOS Deutschland GmbH Kantar Deutschland GmbH Radio Data Center (Empfangsgeb.)		IFAK GmbH & Co. KG Kantar Deutschland GmbH forsa marplan GmbH GIM GmbH Interrogare GmbH	ANKORDATA GmbH & Co.KG Interlogic Computer-Service GmbH ISBA Informatik Service-GmbH DS&N GmbH
<b>Grundgesamtheit / Ausweisungsgrundlage</b>	14+ Jahre	gemeldete Sessions	Nutzung Webradio/ Musikstreaming in den letzten 4 Wochen		DAB+: Gerät im HH/Auto ATB: DAB+ Nutzung in den letzten 4 Wochen	14+ Jahre
<b>Sender / Teilnehmer</b>	<b>erhobene/ausgewiesene Sender</b>  gestützt erhoben: 297  im Interview genannt: 470  (Basis: WHK)	<b>angemeldete Teilnehmer</b>  Publisher: 86  Channels: 1.439  Musik-Streamingdienste: 1 User Generated Radios: 3	<b>erhobene Sender</b>  ca. 1.415 (Basis: WHK)		<b>erhobene Sender</b>  gestützt erhoben: 477  im Interview genannt: 287  (Basis WHK)	<b>Anzahl ausgewiesener Angebote</b> Einzelsender/Channel klassisch: 105 Einzelsender/Channel Onlineaudio: 6 Kombinationen: klassisch 115 Kombinationen: Onlineaudio 89 Kombinationen: Konvergent 88

Quelle: mmc (Hrsg.): ma 2023 Audio II Methodensteckbrief zur Berichterstattung, S. 11-21

king, deutlich hinter den beiden anderen Angebotsformen.

Überproportional viele Vermarkterwechsel zum 1.1.2024

Ende 2023 wechselten so viele Sender wie noch nie ihren Werbezeitenvermarkter, wobei sich dieser Trend, bezogen auf das Vermarktungsjahr 2024, weiter fortsetzt: So kehrte die Regiocastgruppe mit ihren neun Sendern nach nur einem Jahr zu ihrem alten Audiovermarkter RMS zurück (8) und auch die ENERGY City Kombi wird ab 1.1.2024 von der RMS vermarktet. (9) Darüber hinaus verlor auch Raudio.biz, die bisher das Online-Audioinventar von Regiocast vermarktet hat, ihr Vermarktungsmandat zum Ende des Jahres 2023.

Der Wechsel dreht die Verhältnisse im Werbemarkt wieder zurück: Die Reichweite der RMS SUPER KOMBI (10) steigt um 1,3 Millionen Kontakte auf knapp 9,4 Millionen Hörer brutto in der Durchschnittsstunde von 6:00 bis 18:00 Uhr, die ARD MEDIA Radio Deutschland-Kombi verliert im Gegenzug 1,8 Millionen Kontakte. Die Vermarkterportfolios liegen in der Gesamtbevölkerung dadurch wieder enger beieinander zugunsten von ARD MEDIA (9,6 Mio Kontakte) vor RMS (9,4 Mio) (vgl. Tabelle 5).

Eine Rangreihe der 20 reichweitenstärksten Werbefunksender zeigt, dass die größten regionalen Mainstream-Radiosender das Ranking bestimmen und die

ARD MEDIA vermarktet die meisten der Top-20

Tabelle 4  
Werbemarkt Audio 2023

	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	1.873.813	934.355	60.745	29.400
Werbefunk gesamt	KL	1.622.517	749.024	59.661	28.426
Onlineaudio gesamt (nur Werbeträger)	OA	251.297	185.331	12.977	9.399
Simulcast-Radio (nur Werbeträger)	OA	108.814	69.591	6.749	4.361
User-Generated-Radio/ Musikstreaming (nur Werbeträger)	OA	115.833	100.800	5.732	5.089
Web-Only-Radio (nur Werbeträger)	OA	26.649	14.940	2.193	1.274

\* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio  
Basis: Kontakte pro Woche (brutto)/Hörer pro Woche (netto), Mo-So, BRD Gesamt

Quelle: ma 2023 Audio II UPDATE (Stand 11.10.2023)

Tabelle 5  
Audio-Vermarktervergleich

Kontakte pro D-Std. (brutto), Mo-Fr, in Tsd

	ma 2022 Audio II UPDATE	ma 2023 Audio II UPDATE	Veränderung absolut	Veränderung in %
Vermarkter RMS Gesamt (KL)	8.080	9.391	1.311	16,2
Vermarkter ARD MEDIA gesamt (KL)	11.436	9.608	-1.828	-16,0
Vermarkter ENERGY gesamt (KL)	297	302	5	1,7
Vermarkter STUDIO GONG gesamt (KL)	2.092	2.168	76	3,6
Vermarkter ad.audio gesamt (KL)	464	540	76	16,4
ARD MEDIA Deutschland-Kombi	10.936	9.104	-1.832	-16,8
RMS SUPER KOMBI	8.080	9.391	1.311	16,2

\* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio  
Basis: BRD Gesamt; Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: ma 2023 Audio II UPDATE (Stand 11.10.2023)

von ARD MEDIA vermarkteten Sender die Hitliste dominieren: Von den Top-20 der reichweitenstärksten Werbefunksender in Deutschland werden 15 von ARD MEDIA vermarktet, vier von der RMS und einer von ad.audio (Klassik Radio) (vgl. Abbildung 2).

Die konvergente RMS AUDIO TOTAL Kombi (11) – eine Kombination aus 200 klassischen Radiosendern und 2.400 Streams (12) – kann pro Woche knapp 512 Millionen Werbekontakte erzielen und führt in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit 25,2 Millionen wöchentlichen Hörerinnen und Hörern im Ranking (vgl. Tabelle 6). Der Musik-Streamingdienst Spotify (Free) verbessert sich. Er wird nun von 4,9 Millionen Menschen genutzt und erzielt rund 96,5 Millionen Kontakte pro Woche in der werberelevanten jungen Zielgruppe und ist damit das größte Einzelangebot aus dem Online-Audiobereich.

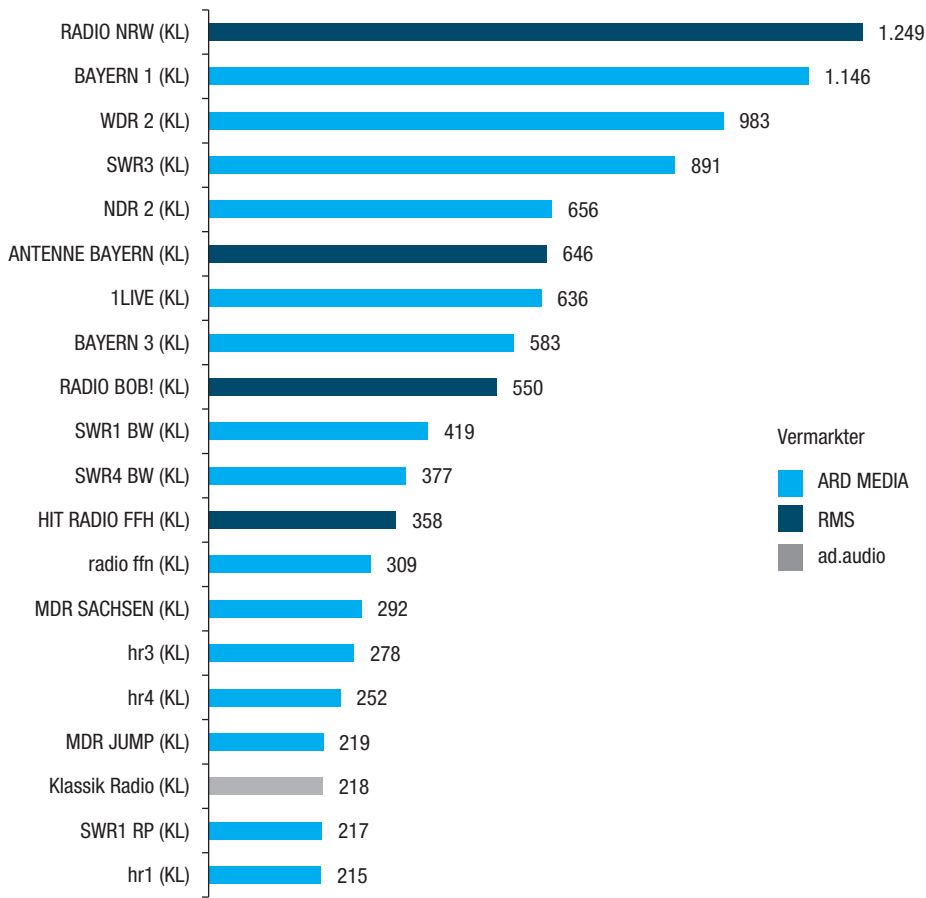
### Veränderungen bei der Methodik ma 2023 Audio

Das ma Audio-Modell verknüpfte bisher vier Studienkomponenten (vgl. Abbildung 3): ma Radio, ma IP Audio, Online-Tagebuchstudie sowie die agma DAB+-Reichweitenstudie.

Neue Studienkomponente Audiotagebuch

Ab der Frühjahrswelle 2023 wird die Nutzung von Webradios, Musik-Streamingdiensten und DAB+ Sendern zusammengeführt in einem Audiotagebuch (ATB) erhoben. Diese methodische Weiterentwicklung der ma Audio-Studie soll bis zur ma 2025 sukzessive die bisherigen Wellen der Online-Tagebuch- und DAB+-Reichweiten-Studie ersetzen. Weitere Details zur Methodik der ma 2023 Audio finden sich in der Dokumentation der Media-Micro-Census (13) sowie prägnant beschrieben und zusammengefasst in einem eigenen Artikel in Media Perspektiven. (14)

Abbildung 2  
**TOP-20 der reichweitenstärksten Werbefunksender\* in Deutschland**  
Kontakte pro Durchschnittsstunde (netto), in Tsd.



\* in der ma Audio als klassisches Einzelangebot ausgewiesen  
Basis: BRD, deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-Fr

Quelle: ma 2023 Audio II UPDATE

Tabelle 6  
**Nationale Werbeangebote im Vergleich**

Kontakte pro Woche (brutto), Hörer pro Woche (netto), Mo-So, in Tsd.

	Angebotsform*	Kontakte pro Woche		Hörer pro Woche	
		ma 2022 Audio II UPDATE	ma 2023 Audio II UPDATE	ma 2022 Audio II UPDATE	ma 2023 Audio II UPDATE
ARD MEDIA Deutschland-Kombi	KL	386.382	273.685	25.282	22.049
RMS AUDIO TOTAL	KG	460.885	511.910	24.467	25.215
RMS SUPER KOMBI	KL	371.761	450.444	23.979	25.018
Spotify (Free)	OA	88.614	96.505	4.738	4.892

\* KG = konvergent/KL = klassisch/OA = Onlineaudio  
Basis: Kontakte pro Woche (brutto)/Hörer pro Woche (netto), Mo-So, BRD Gesamt

Quelle: ma 2023 Audio II UPDATE (Stand 11.10.2023)

Abbildung 3  
Modell ma Audio

Die ma Audio besteht methodisch aus vier Komponenten:

- ma Radio
  - ma IP Audio
  - Onlinetagebuch
  - DAB+ Studie
- } - ATB

**Webradionutzung**

**Logfilebasierte Nutzung**

- Liefert Anzahl Sessions pro Stunde und Channel.
- Liefert Anzahl der hinter den Sessions stehenden Devices pro Channel.

**Onlinetagebuch**

Ab Frühjahrswelle 2023 durch Audiotagebuch (ATB) ersetzt

**Webradionutzung: Befragung**

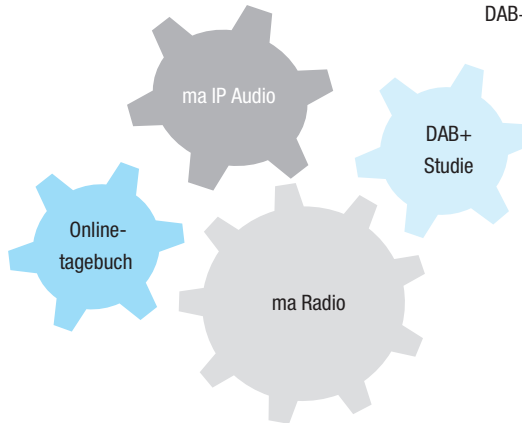
- Liefert pro Channel die Anzahl genutzter Devices pro Hörer.
- Liefert pro Channel die Anzahl Hörer pro Device.
- Liefert Demografie der Hörer.

**Digitales Radio: Befragung**

- Liefert differenzierte Hörer- und Nutzungsinformationen für den Empfang DAB+.

**DAB+ Studie**

Ab Frühjahrswelle 2023 durch Audiotagebuch (ATB) ersetzt



**Radionutzung unabhängig vom Empfangsweg: Befragung**

- Liefert Publikationsbasis und ist Trägerdatensatz.
- Definiert das Universum der ma Audio.

Quelle: <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-audio/datenerhebung> (abgerufen am 11.10.2023)

Audiotagebuch neuer Basis-Bestandteil der ma 2023 Audio

Grundgesamtheit der ma 2023 Audio ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. In der Basisstudie ma Radio (CATI-Erhebung) zählt diese insgesamt 67.868 Fälle inklusive aller Aufstockungen (vgl. Abbildung 1 und Methodensteckbrief der agma (15)). Die Daten von 16.274 Personen ab 14 Jahren, die in den letzten vier Wochen Webradio- und/oder Musik-Streamingdienste genutzt und ein 14-tägiges Onlinetagebuch vollständig ausfüllten, sind ebenfalls in die ma 2023 Audio inkludiert. Aus den bisherigen Wellen der DAB+-Reichweitenstudie wurden insgesamt 6.298 Personen, die DAB+ Radio zu Hause und/oder im Auto nutzen, per CATI/CAWI detailliert zum Hörverhalten befragt, wobei jedem Hörvorgang der Empfangsweg zugeordnet wurde.

Wellen Onlinetagebücher enthalten, die parallel zu den jeweiligen CATI-Erhebungen zwischen dem 6. September 2021 und dem 27. November 2022 von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ausgefüllt wurden. Des Weiteren sind die Daten der DAB+-Studie einer Herbstwelle (4. September – 11. Dezember 2022) und eine Frühjahrswelle (4. Dezember 2022 – 13. März 2023) des neuen Audiotagebuchs in die Studie eingearbeitet.

Feld- und Berichtszeitraum der zugrunde liegenden Studien

Für die ma 2023 Audio führten vier unabhängige Marktforschungsinstitute im Auftrag der agma vom 4. September bis zum 12. Dezember 2022 (Herbstwelle 2022) sowie vom 4. Dezember 2022 bis zum 26. März 2023 (Frühjahrswelle 2023) 67.868 CATI-Interviews durch. Basis der Studienkomponente „ma IP Audio“ waren die Logfiles der teilnehmenden Angebote für den Zeitraum Dezember 2022 sowie Januar und Februar 2023. Darüber hinaus sind drei

Die Grundgesamtheit der ma Audio wird an den Bevölkerungsstand des Statistischen Bundesamtes angepasst, der jährlich fortgeschrieben wird. (16) Nach den Zahlen des Mikrozensus 2021 – die Sollvorgabe für die ma 2023 Audio – entwickelt sich die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland leicht negativ. Verzeichnet werden 70,08 Millionen Einwohner ab 14 Jahren, also minus 0,7 Prozent bzw. 521.000 Personen weniger als im Jahr zuvor (vgl. Tabelle 7). Die Zahlen der ma Audio Grundgesamtheit spiegeln die Entwicklung der Gesamtbevölkerung wider, die im Segment der deutschsprachigen ab 14-Jährigen zunehmend altert und schrumpft. So sind Zuwächse nur in den älteren Jahrgängen ab 60 Jahren zu verzeichnen, der deutlichste in der

Bundesweit negative Bevölkerungsentwicklung bei 14- bis 59-Jährigen besonders stark

Tabelle 7  
Entwicklung Bevölkerung nach Soziodemografie und Bundesländern

	ma 2023 II in Tsd.	ma 2022 II in Tsd.	Differenz in Tsd.	in %
BRD gesamt	70.080	70.601	-521	-0,7
<b>Geschlecht</b>				
Männer	34.544	34.809	-265	-0,8
Frauen	35.536	35.792	-256	-0,7
<b>Alter</b>				
14-19 J.	4.522	4.618	-96	-2,1
20-29 J.	9.151	9.324	-173	-1,9
30-39 J.	10.616	10.650	-34	-0,3
40-49 J.	9.741	9.880	-139	-1,4
50-59 J.	12.822	13.118	-296	-2,3
60-69 J.	10.758	10.580	178	1,7
ab 70 J.	12.471	12.431	40	0,3
14-49 J.	34.029	34.472	-443	-1,3
14-59 J.	46.851	47.590	-739	-1,6
<b>Bundesländer</b>				
Schleswig-Holstein	2.481	2.474	7	0,3
Hamburg	1.540	1.550	-10	-0,6
Niedersachsen	6.763	6.796	-33	-0,5
Bremen	563	577	-14	-2,4
Nordrhein-Westfalen	15.029	15.148	-119	-0,8
Hessen	5.272	5.303	-31	-0,6
Rheinland-Pfalz	3.459	3.477	-18	-0,5
Baden-Württemberg	9.334	9.425	-91	-1,0
Saarland	845	852	-7	-0,8
Bayern	11.070	11.163	-93	-0,8
Berlin	3.038	3.075	-37	-1,2
Mecklenburg-Vorpommern	1.383	1.390	-7	-0,5
Brandenburg	2.167	2.159	8	0,4
Sachsen-Anhalt	1.865	1.890	-25	-1,3
Sachsen	3.452	3.481	-29	-0,8
Thüringen	1.821	1.840	-19	-1,0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

Quellen: ma 2022 Audio II, ma 2023 Audio II

Altersdekade 60 bis 69 Jahre mit 178.000 Menschen (+ 1,7 %), gefolgt von der Altersdekade der ab 70-Jährigen mit einer 0,3-prozentigen Steigerung. In allen jüngeren Altersklassen unter 60 Jahren sind Rückgänge zu verzeichnen: die größten bei den 50- bis 59-Jährigen mit 296.000 Menschen weniger (-2,3 %) im Jahresvergleich, gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen mit minus 173.000 (-1,9 %) und den 40- bis 49-Jährigen mit minus 139.000 (-1,4 %). In Summe verzeichnet die Altersgruppe 14 bis 59 Jahre 46,851 Millionen Menschen – vom Potenzial her sind das 739.000 bzw. 1,6 Prozent weniger als im Vorjahr.

Die Population nimmt mit Ausnahme von Schleswig-Holstein und Brandenburg in allen Bundesländern ab und der Verlust verteilt sich relativ gleichmäßig auf die Geschlechter.

#### Fazit

Die aktuellen Ergebnisse zur Radio- und Audionutzung in Deutschland belegen, dass 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens ein Audioangebot nutzt. Mit über vier Stunden täglicher Nutzungszeit ist der Konsum von Audioangeboten ein wesentlicher Bestandteil im Tagesab-

Mehr als vier Stunden täglich nutzen Menschen in Deutschland Audioangebote



lauf der Menschen. Klassisches lineares Radio bleibt im Jahresvergleich stabil der wichtigste tägliche Begleiter für die Menschen in Deutschland.

DAB+ gewinnt an Bedeutung, Onlineaudio stagniert

Der digitale Verbreitungsweg DAB+ ist für klassisches Radio von zunehmender Bedeutung und hat mittlerweile die Onlineverbreitung deutlich überholt, was kontinuierlich steigenden Reichweiten belegen. Das Hören von Online-Audioinhalten scheint nach dem Ende der Corona Pandemie zu stagnieren. Während die Podcastnutzung weiter wächst, wenn auch nur in kleinen Schritten, kann das Musikstreaming (hier nur Spotify Free in der Studie vertreten) sein Potenzial sowohl in der Reichweite als auch in der Nutzungsdauer halten.

Die öffentlich-rechtlichen Angebote der ARD und des Deutschlandradios behaupten sich in fast allen Zielgruppen weiterhin gut gegenüber den privaten Anbietern, lediglich in den mittleren Altersklassen sind noch Hörer zu gewinnen.

Neuordnung in der Audiovermarktung wird zurückgedreht

Der neuerliche Wechsel der Regiocastgruppe zurück zur RMS und die gleichzeitige Einbindung der ENERGY Sender in die RMS Super Kombi sichern dem Audiovermarkter RMS im Vermarktungsjahr 2024 wieder die Reichweitenführung in der begehrten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Die negativen Entwicklungen in der Gesamtwirtschaft und die anhaltenden multiplen Krisen, die auch den Audiowerbemarkt deutlich tangieren (17), stellen für alle Audioanbieter eine Herausforderung im kommenden Geschäftsjahr dar. Mit relativ stabilen Leistungswerten hat das klassische Radio dafür eine gute Ausgangsposition.

Anmerkungen:

- 1) Daten abrufbar unter: [www.reichweiten.de](http://www.reichweiten.de)
- 2) Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse: ma 2023 Audio II – Aktuelle Kernergebnisse der Konvergenzwährung, Pressemitteilung vom 12.7.2023. <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2023-audio-ii-aktuelle-kernergebnisse-der-konvergenzwahrung> (abgerufen am 12.7.2023).
- 3) Die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (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.

- 4) Vgl. ARD MEDIA: Effektivität und Effizienz aus einer Hand im Audio-Portfolio von ARD MEDIA. <https://www.ard-media.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/2021/uebersicht/detailansicht/effektivitaet-und-effizienz-aus-einer-hand-im-audio-portfolio-von-ard-media> (abgerufen am 25.1.2024).
- 5) Vgl. ARD Kultur: 100 Jahre Radio: Das Jubiläum. <https://www.ardkultur.de/genresprenger/hundert-jahre-radio-geburtstag-ard-100> (abgerufen am 25.1.2024) sowie vgl. ARD Kultur: Radio macht Geschichte. <https://www.ardkultur.de/genresprenger/podcast-radio-macht-geschichte-hundert-jahre-radio-ard-100> (abgerufen am 25.1.2024).
- 6) Vgl. ma 2023 Audio II.
- 7) Mehr dazu in: Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023: Medienutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: MP 21/2023. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/ard-zdf-massenkommunikation-trends-2023-mediennutzung-im-intermediavergleich> (abgerufen am 9.2.2024).
- 8) Vgl. Schneider, Guido: RMS holt sich auch Digital-Inventar von Regiocast zurück. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/online-audio-vermarktung-rms-holt-sich-auch-digital-inventar-von-regiocast-zurueck-216791> (abgerufen am 19.12.2023).
- 9) Vgl. Hein, David: RMS vermarktet Energy City Kombi. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/radiovermarktung-rms-vermarktet-energy-city-kombi-212875> (abgerufen am 19.12.2023).
- 10) Vgl. RMS Super Kombi. [https://rms.de/portfolio/Sender\\_und\\_Kombis/RMS-SUPER-KOMBI](https://rms.de/portfolio/Sender_und_Kombis/RMS-SUPER-KOMBI) (abgerufen am 19.12.2023).
- 11) Vgl. RMS AUDIO TOTAL. [https://rms.de/portfolio/konvergenz/rms\\_audio\\_total](https://rms.de/portfolio/konvergenz/rms_audio_total) (abgerufen am 21.12.2023).
- 12) Nicht alle Streams verfügen über ma-Audio-Leistungswerte.
- 13) Vgl. Media-Micro-Census GmbH: ma 2023 Audio II Dokumentation, Frankfurt a.M. 2023, S. 14ff.
- 14) 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. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/permanent-in-die-zukunft-50-jahre-ma-radio-audio> (abgerufen am 9.2.2024).
- 15) Vgl. mmc (Hrsg.) (Anm. 13), S. 11-21.
- 16) Bei der ma 2023 Audio II erfolgte die Anpassung an den Gebietsstand vom 31. Dezember 2021 des Statistischen Bundesamtes sowie eine Fortschreibung auf den Gebietsstand 31.12.2022 durch BIK ASCHPURWIS+BEHRENS GmbH aufgrund der Veränderungsmitteilungen der Statistischen Landesämter.
- 17) Vgl. Möbus, Pamela/Michael Heffler: Der Werbemarkt im Multi-Krisenmodus - Werbemarkt 2022. In: Media Perspektiven 13/2023. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/der-werbemarkt-im-multi-krisenmodus> (abgerufen am 9.2.2024).