ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022

Grundlagenstudie im Auftrag der

ARD ZDF FORSCHUNGS KOMMISSION

Inhalt

1. Kernergebnisse und Methode
2. Mediennutzung Bewegtbild, Audio und Text
3. Mediales Internet und nicht-mediales Internet
4. Gerätenutzung
5. Leistungsprofile – Bewertung ausgewählter Medienangebote 2022

Fotos: iStock | Getty Images (4), Fotolia (3) bzw. Rawpixel | Fotolia

Kernergebnisse und Methode

Methodischer Hinweis

Anpassung der Erhebungsmethode durch „Mixed Mode“-Ansatz

- **Wichtiger Hinweis:** In der aktuellen Erhebung wurde die Methodik gegenüber den Vorjahren angepasst: 70 Prozent der Fälle wurden per Telefon-Befragung (CATI) realisiert – 30 Prozent waren Befragte aus einem Online-Access-Panel (CAWI).
- Der sogenannte „Mixed-Mode“-Ansatz anstatt der reinen Telefonbefragung wurde gewählt, um auch telefonisch schwer erreichbare Zielgruppen in der Befragung adäquat zu berücksichtigen.
- Die Erhebung des Tagesablaufs als Kernelement der Studie erfolgt sowohl bei den Telefon-Interviews als auch bei den Befragten im Onlinepanel über eine einheitliche Eingabe-Oberfläche.
- Vor allem kürzere Nutzungsvorgänge, die bisher seltener oder gar nicht erinnert wurden, werden nun valider abgebildet.
- Dies kann bei Tagesreichweiten und Nutzungsdauern zu methodisch bedingten größeren Veränderungen gegenüber den Vorjahren führen. Dieser Umstand ist bei der Interpretation der Daten zu beachten.

Methode: Anpassung der Erhebung durch Mixed Mode-Ansatz!

Studiendurchführung

Massenkommunikation Trends 2022
N = 2.007 Befragte (n = 844 Festnetz-, n = 563 Mobilfunk-Stichprobe, n = 600 Online-Stichprobe)
Deutschsprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
Zufallsstichprobe nach ADM-Grundlagen, Telefon-Stichprobe [CATI] mit Dual-Frame (40% Mobilfunkanteil in der Stichprobe) plus Stichprobe aus Online-Panel [CAWI]
Ø Befragungsdauer: 25 Min.
10 Wochen Feldzeit (31.01.-10.04.2022)
Gewichtung nach Strukturvorgaben der ma Audio
Durchführung: GIM, Wiesbaden

Studienkonzept

Mediennutzung wird in dieser Grundlagenstudie über die **Wahrnehmungsdimensionen** Audio, Bewegtbild, Text und nicht-mediales Internet operationalisiert und gemeinsam mit Informationen zu Nutzungsoptionen (z.B. live vs. zeitversetzt) und Nutzungssituationen erfasst.

Dies geschieht durch einen **Day-After-Recall** (= Tagesablauf „gestern“) mit 15-Minuten-Zeitraster, um auch kurze und nur „nebenbei“ erfolgte Nutzungsvorgänge valide zu messen.

Für die CATI- bzw. CAWI-Interviews wird jeweils die gleiche Abfrage-Oberfläche genutzt, in die der Interviewer (CATI) resp. der Interviewte selbst (CAWI) die Antworten einträgt.

Zusammenfassung der Kernergebnisse (1)

Aktuelle Entwicklung der Mediennutzung

- Gegenüber dem von der Corona-Sondersituation geprägten Vorjahr* wird etwas weniger **Zeit mit Medien** verbracht: 420 Minuten (minus 9 Min.). Praktisch alle Menschen ab 14 Jahren in Deutschland (99%) nutzen täglich Medien.
- Die **Tagesreichweite** von Bewegtbild bleibt mit 88 Prozent auf Vorjahresniveau, bei Audio geht sie sie um 5 Prozentpunkte auf 80 Prozent zurück. Die Tagesreichweite von Texten schnellt um 18 Prozentpunkte auf 63 Prozent in die Höhe, was vor allem methodisch bedingt ist.
- Die **Nutzungsdauern** für Bewegtbild (aktuell 222 Min.) und Audio (170 Min.) verringern sich gegenüber dem Vorjahr um acht bzw. sieben Minuten.
- Wie bei der Reichweite ist auch die Zeit, die mit **Texten** verbracht wird, deutlich höher als 2021: Ein Plus von 18 auf aktuell 70 Minuten.
- 80 Prozent der Bevölkerung schauen weiterhin regelmäßig, d.h. mind. einmal pro Woche, **lineares Fernsehen**, zwei Drittel sind es pro Tag.
- Die Nutzungsanteile verschieben sich bei TV-Inhalten weiter in **Richtung digitaler Ausspielwege**: Aber 64 Prozent der täglichen Video-Zeit entfallen weiterhin auf lineares Fernsehen.
- Je jünger das Publikum, umso breiter das **Nutzungsspektrum von Videoanwendungen:** Bei den unter 30-Jährigen entfällt auf lineares Fernsehen nur noch ein Viertel der Nutzungszeit, bei 30- bis 49-Jährigen gut die Hälfte.

* Erhebungszeitraum der Vorjahresstudie im Zeitraum des bundesweiten Lockdowns von Januar bis April 2021.

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,67 Mio., n=2.001

Zusammenfassung der Kernergebnisse (2)

Aktuelle Entwicklung der Mediennutzung

- Mit einer **Bewegtbild-Tagesreichweite** von 94 Prozent (plus 17 Prozentpunkte) stellen die unter 30-Jährigen erstmals die Altersgruppe mit der höchsten Video-Affinität dar.
- **Video-Streamingdienste** wachsen weiter, wenn auch weniger dynamisch: Knapp die Hälfte der Bevölkerung (47%) nutzt sie mittlerweile regelmäßig. Die Nutzungszeit geht teilweise an andere Plattform-Typen verloren.
- **Radio** liegt bei der regelmäßigen Audio-Nutzung weiterhin klar an der Spitze: 82 Prozent der ab 14-Jährigen hören regelmäßig ein lineares Hörfunkprogramm, 68 Prozent tun dies pro Tag.
- Die **Zeit**, die täglich mit **Audio** verbracht wird, nimmt insgesamt kontinuierlich ab. Besonders deutlich sind die Rückgänge bei den unter 30-Jährigen (152 Min., minus 17 Min. zu 2021).
- Insgesamt entfallen weiterhin gut drei Viertel der täglichen **Audionutzungszeit** auf **Radio** (76%). In der jüngsten Altersgruppe liegt dessen Anteil nur noch bei 36 Prozent.
- Die **Podcast**-Nutzerschaft wächst weiter (30% regelmäßige Nutzung), wenn auch weniger dynamisch. Insgesamt wird jeder Zehnte pro Tag damit erreicht. Deutliche Zuwächse gibt es in erster Linie bei den Jüngeren: Knapp die Hälfte von ihnen (49%) nutzt sie mittlerweile regelmäßig.

Zusammenfassung der Kernergebnisse (3)

Aktuelle Entwicklung der Mediennutzung und Leistungsprofile der Medien im Publikumsurteil

- Die **Musik-Streamingdienste** steigern die Zahl ihrer regelmäßigen Nutzer auf rund 40 Prozent. Die Zuwächse sind auf die 30- bis 49-Jährigen (plus 11 Prozentpunkte auf 57%) sowie die 50- bis 69-Jährigen (plus 5 Prozentpunkte auf 25%) zurückzuführen. Bei den Jüngeren scheint das Potenzial mit 78 Prozent vorerst ausgeschöpft, die Nutzungsdauer nimmt hier sogar etwas ab.
- **Gedruckte Zeitungen** und **Zeitschriften** werden von der Mehrheit der Bevölkerung ab 14 Jahren regelmäßig gelesen (56%).
- Etwa drei von vier Menschen (73%) greifen regelmäßig auf **Artikel im Internet** zu, knapp die Hälfte (45%) tut dies pro Tag.
- Die Erhebung der **Leistungsprofile** verschiedener Medienangebote zeigt die generationenübergreifend hohe Wertschätzung der Angebote des **öffentlich-rechtlichen Rundfunks**, vor allem bei gesellschaftlicher Relevanz, Glaubwürdigkeit und Kompetenz.
- Video- und Audio-**Streamingdienste** gelten im Publikumsurteil stärker noch als andere Medienangebote als unterhaltsam und kompetent gemacht.
- **Soziale Medien** werden über alle Altersgruppen hinweg als weniger glaubwürdig eingeschätzt, haben aber – vor allem bei Jüngeren – eine hohe persönliche Relevanz.

Zentrale Kennwerte

	Nutzung mind. 1x pro Woche	Tagesreichweite (Nutzung „gestern“/pro Tag)	Nutzungsdauer („gestern“/pro Tag)
Kennwert für…	regelmäßige Nutzung von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten	Alltagsintegration der Nutzung von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten	Intensität der Nutzung von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten
Erhebung über…	Abfrage der Nutzungshäufigkeit (täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener, nie)	Abfrage des Tagesablaufs „gestern“ (Day-After-Recall) von 5:00 Uhr bis 24:00 Uhr	Abfrage des Tagesablaufs „gestern“ (Day-After-Recall) von 5:00 Uhr bis 24:00 Uhr
Ausweisung in ...	in Prozent (Anteil in der Bevölkerung ab 14 Jahren) und Mio. (Hochrechnung)	in Prozent (Anteil in der Bevölkerung ab 14 Jahren) und Mio. (Hochrechnung)	in Minuten und Prozent (prozentualer Anteil von Einzelanwendungen an der täglichen Nutzungsdauer einer gesamten Angebotsklasse)

Mediennutzung Bewegtbild, Audio und Text

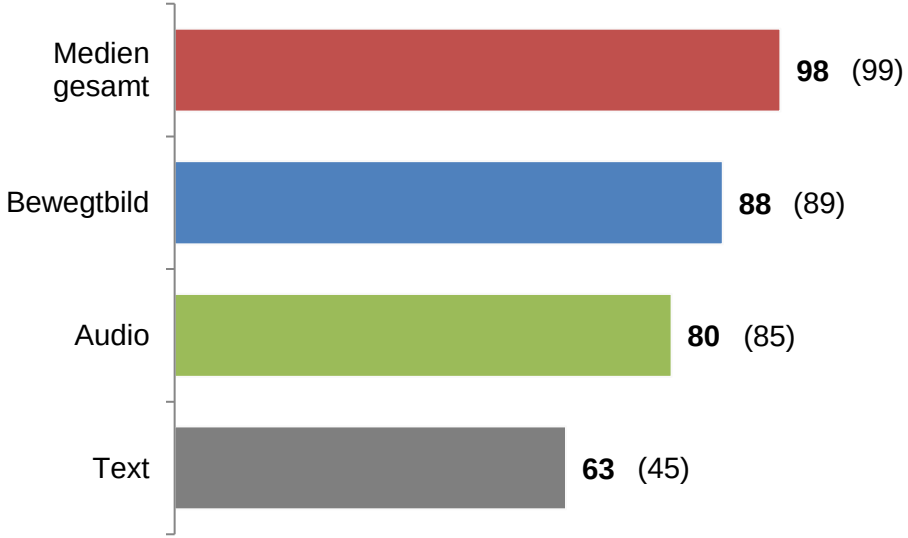
Zentrale Kennwerte im Überblick 2022

und in der Entwicklung der letzten Jahre

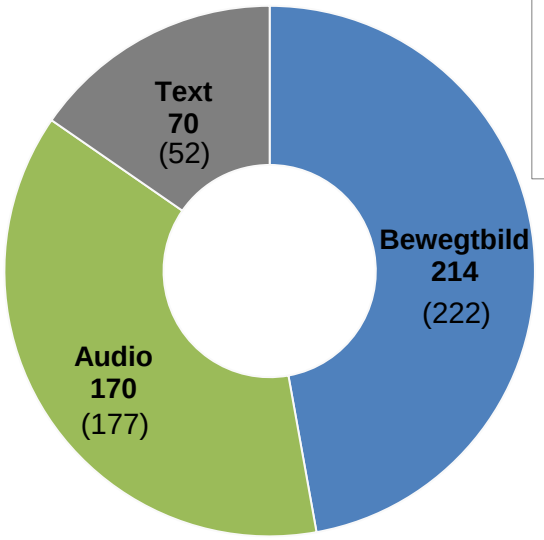
Fast alle Menschen ab 14 Jahren nutzen täglich Medien. Bewegtbild bleibt stabil, Audio verliert, Texte legen (z.T. methodisch bedingt) deutlich zu.

Tagesreichweite und Nutzungsdauern | 2022 (vs. 2021)

Tagesreichweite in Prozent



Nutzungsdauer in Minuten



Ø Mediennutzung gesamt netto*:

420 Minuten

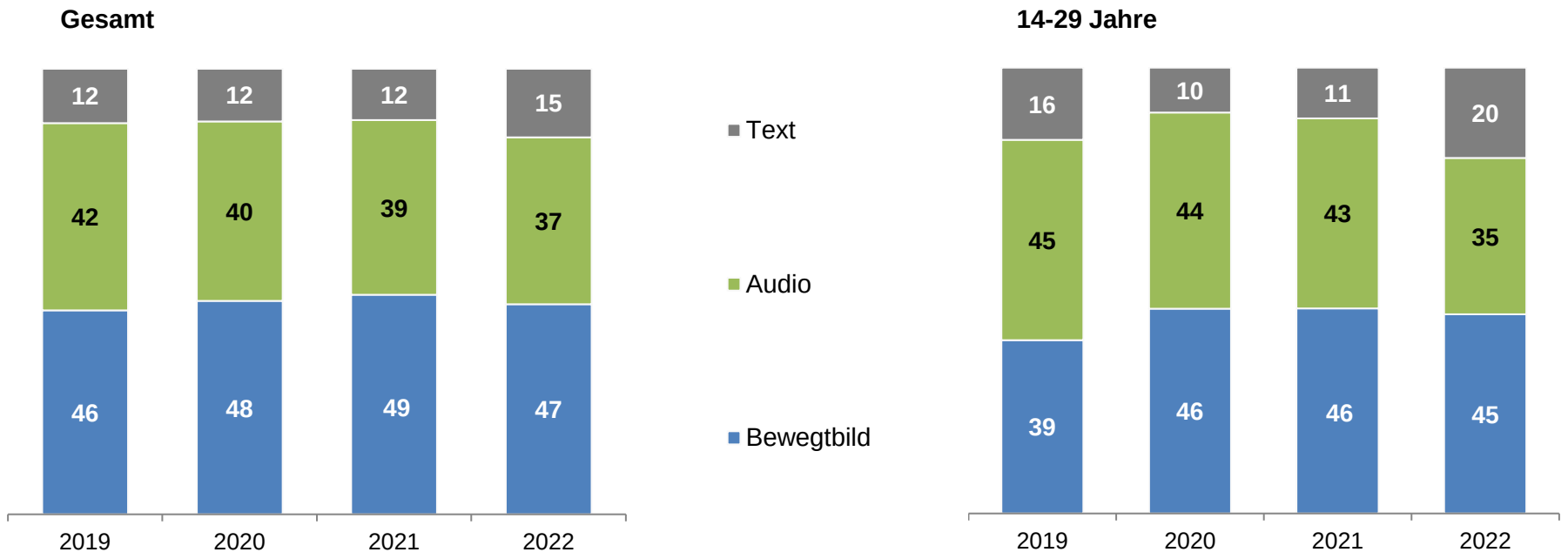
(2021: 429)

(…) = Werte für 2021 | * Überschneidungen in der Nutzung medialer Anwendungsmöglichkeiten herausgerechnet

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Der Anteil der Bewegtbild-Nutzung bleibt insgesamtz trotz Rückgängen auf dem Vor-Corona-Niveau. Deutliche Rückgänge für Audio bei Jüngeren.

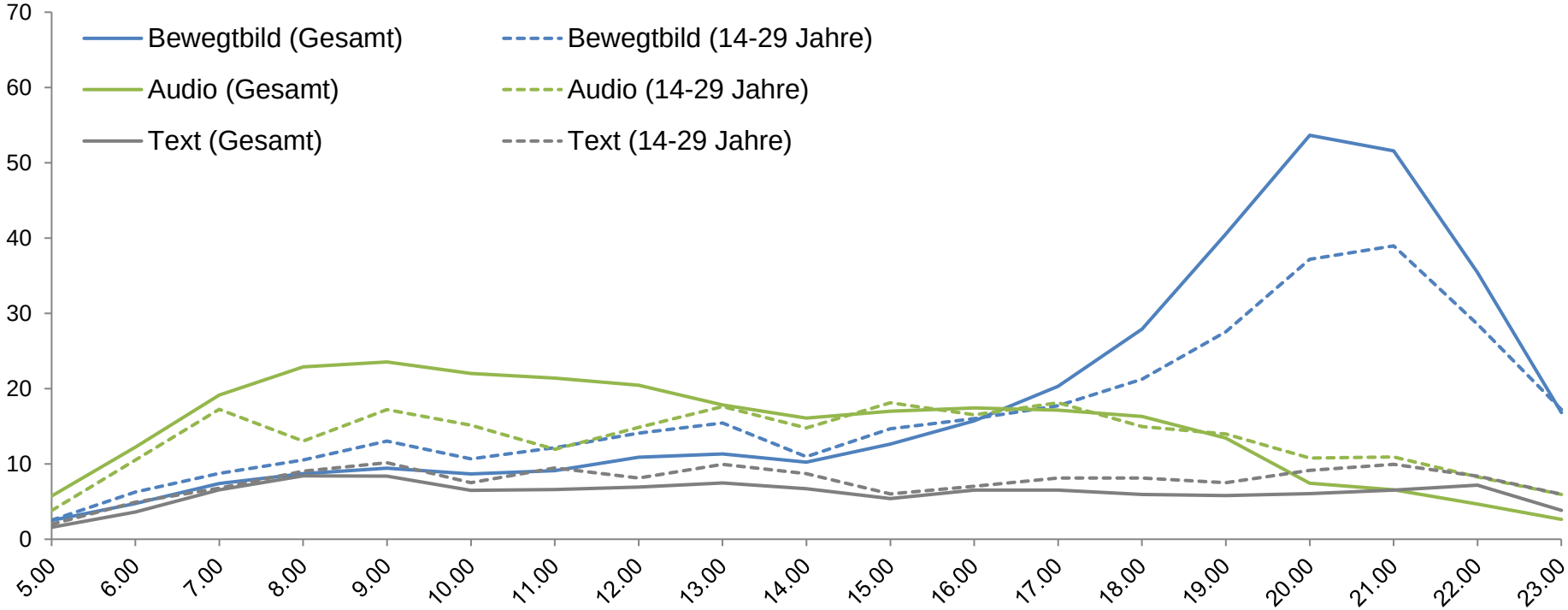
Medien – Anteilige Nutzungsdauern an Mediennutzung Gesamt (brutto) in Prozent | 2019 bis 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Netto-Werte | Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Audios sind weiter dominant in der ersten Tageshälfte, Videos in der zweiten. Jüngere nutzen bereits tagsüber häufiger Videos und abends häufiger Audios.

Medien gesamt (Nettowerte) – Stundendurchschnittsreichweiten (nach Alter) in Prozent

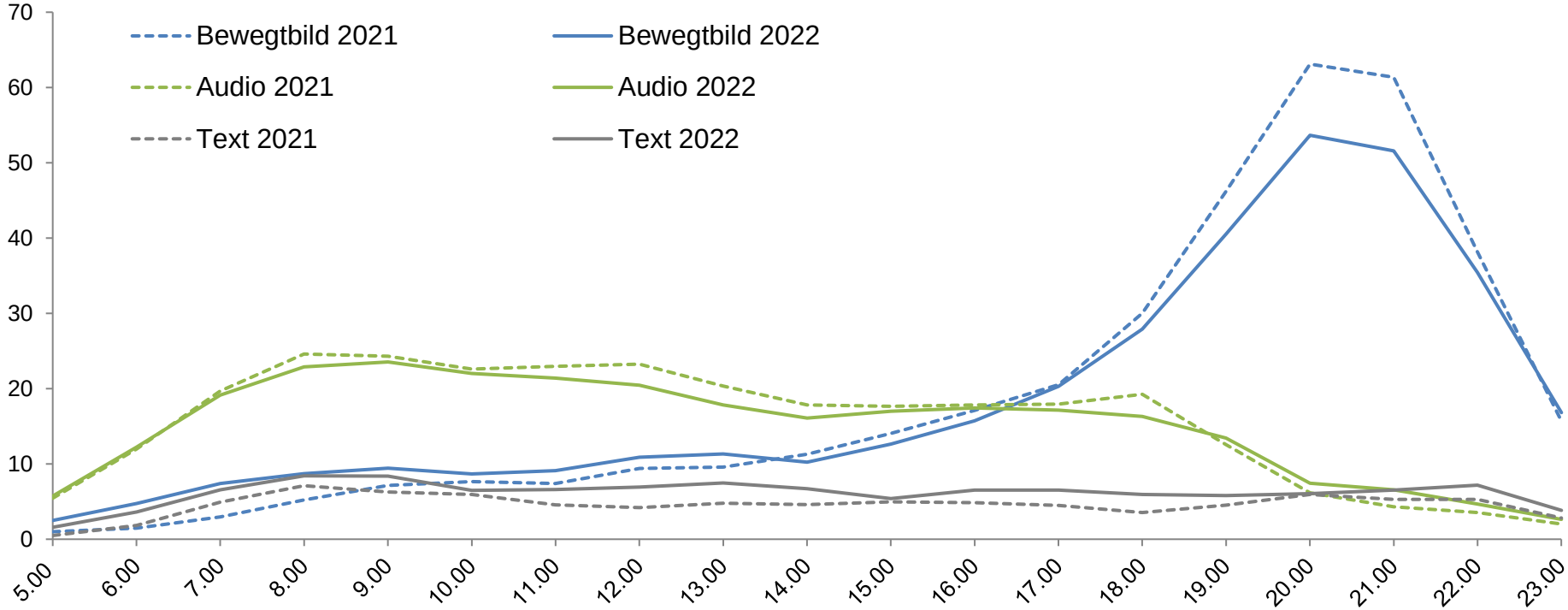


Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr)

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Während der Corona-Pandemie lagen die Video-Reichweiten am Abend deutlich höher als im aktuellen Jahr.

Medien gesamt (Nettowerte) – Stundendurchschnittsreichweiten in Prozent, 2021 vs. 2022

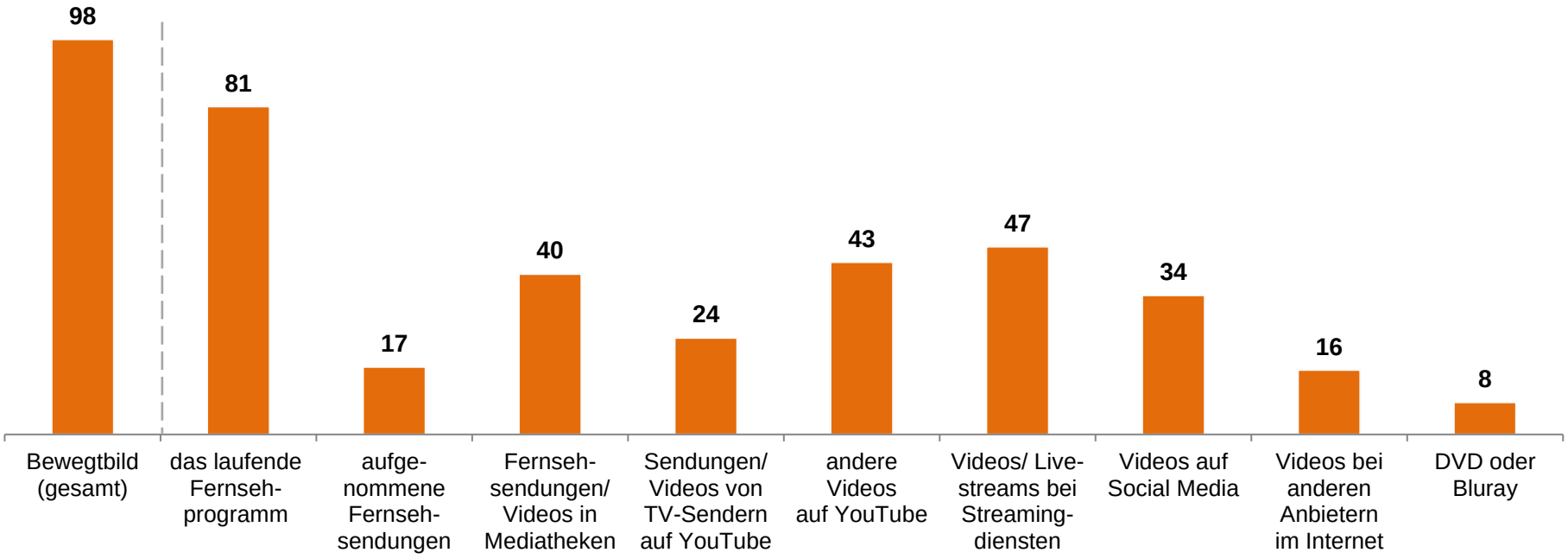


Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr)

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Beinahe die gesamte Bevölkerung nutzt regelmäßig Bewegtbild. Lineares Fernsehen ist mit Abstand vor Streamingdiensten das meistgenutzte Angebot.

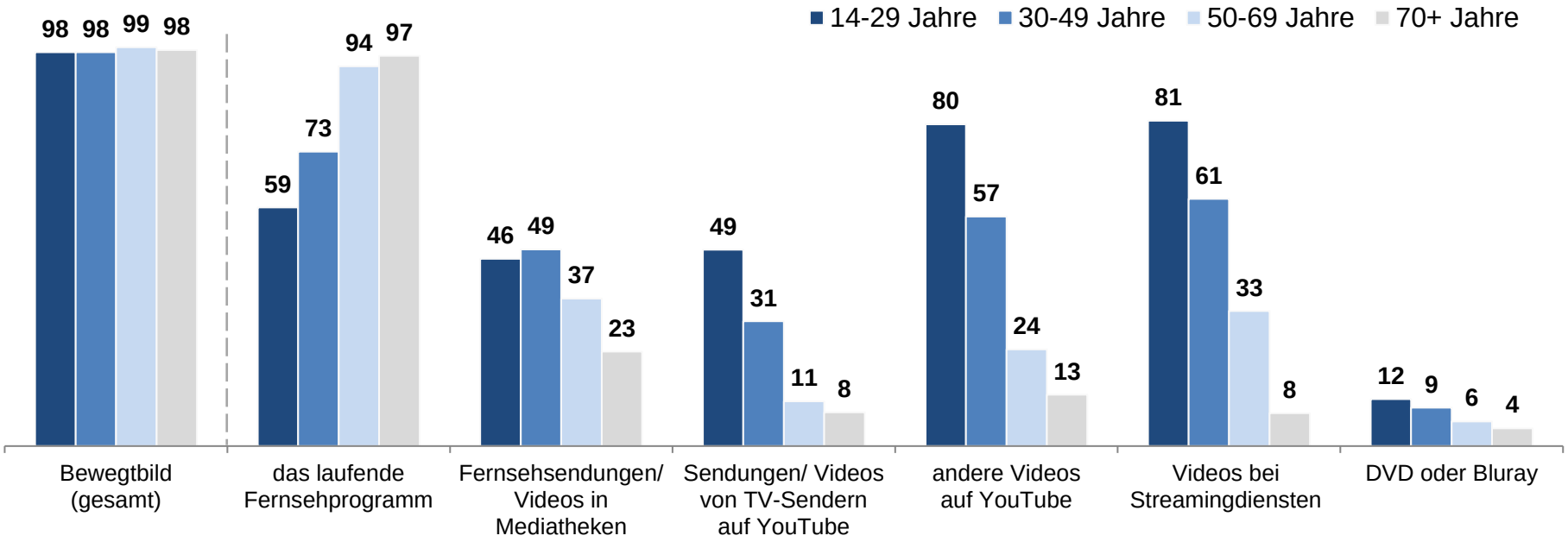
Bewegtbild – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2022



Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Stabiles Gefälle nach Alter: Je jünger die Zielgruppen, desto VoD-affiner sind sie. Je älter, umso größer die Bedeutung von Live-TV.

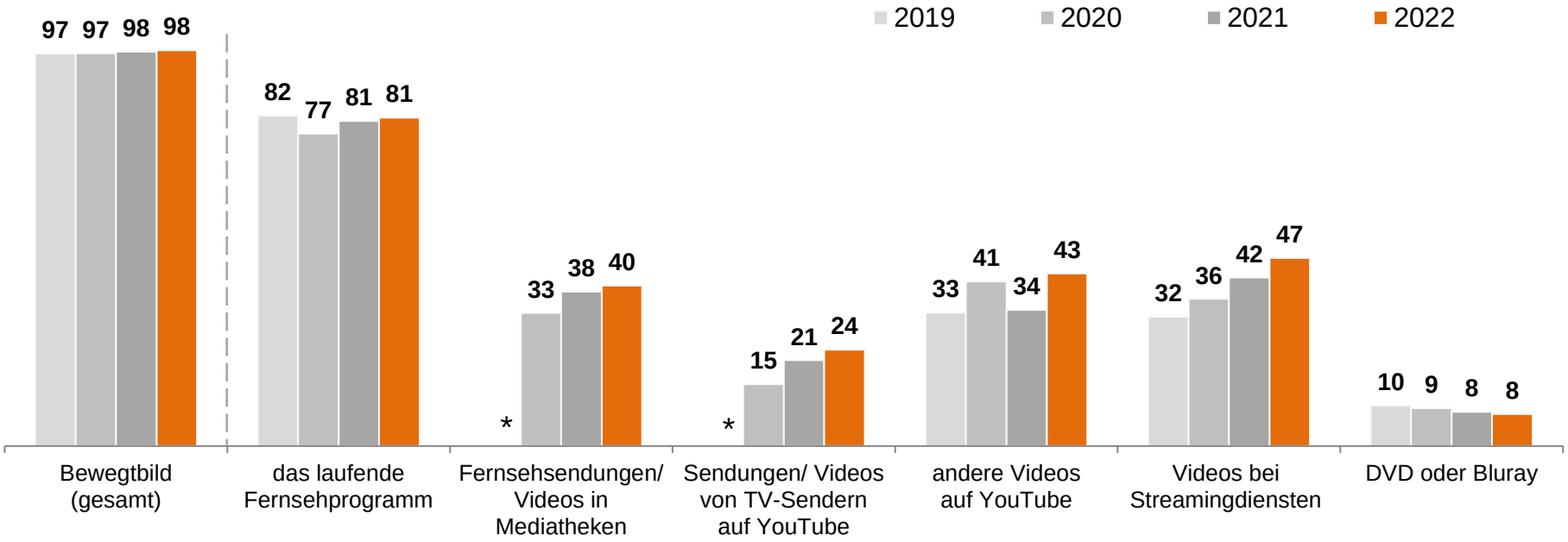
Bewegtbild – Nutzung ausgewählter Anwendungen mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2022



Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Die regelmäßige Nutzerzahl von Videoangeboten im Internet legt weiter zu, die des Fernsehens bleibt stabil. Größter Zuwachs bei den Streamingdiensten.

Bewegtbild – Nutzung ausgewählter Anwendungen mind. 1x pro Woche in Prozent | 2019 bis 2022



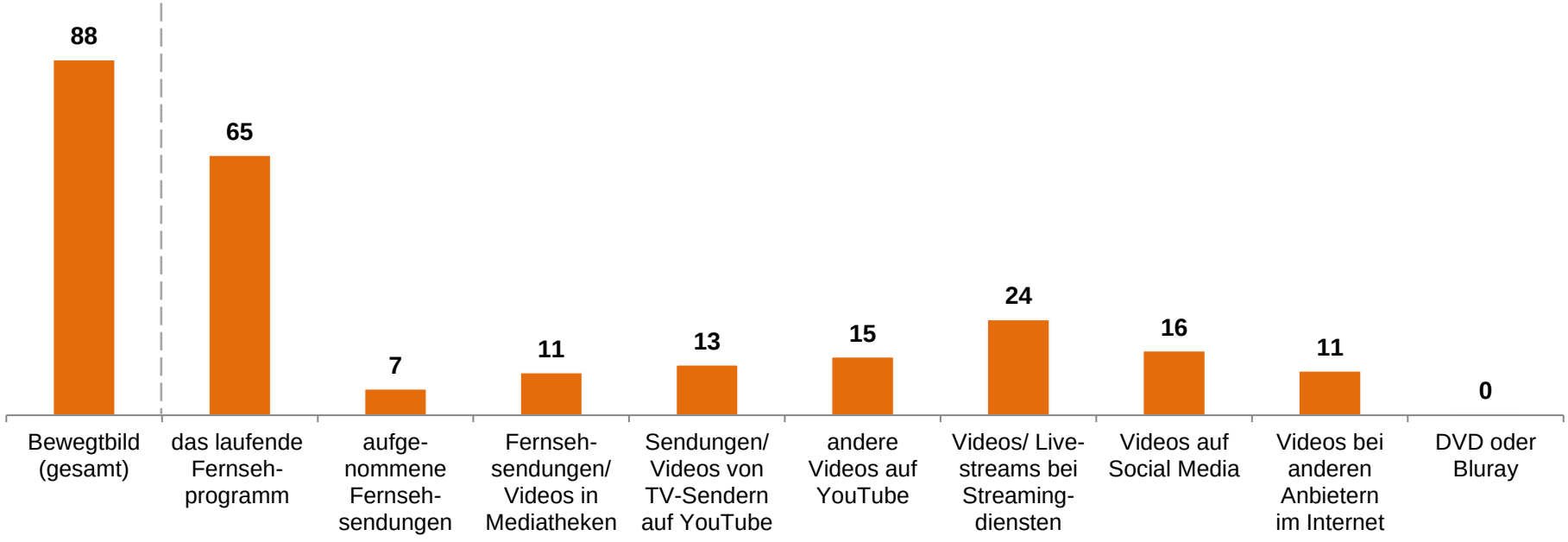
* 2019 nicht separat abgefragt

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Zwei Drittel der Bevölkerung schauen jeden Tag fern, ein Viertel streamt bei Netflix & Co. Zweistellige Tagesreichweiten für weitere Videoquellen im Netz.

Bewegtbild – Tagesreichweite in Prozent | 2022

14- bis 29-Jährige: 94% (höchste Bewegtbild-Tagesreichweite im Altersgruppen-Vergleich!)

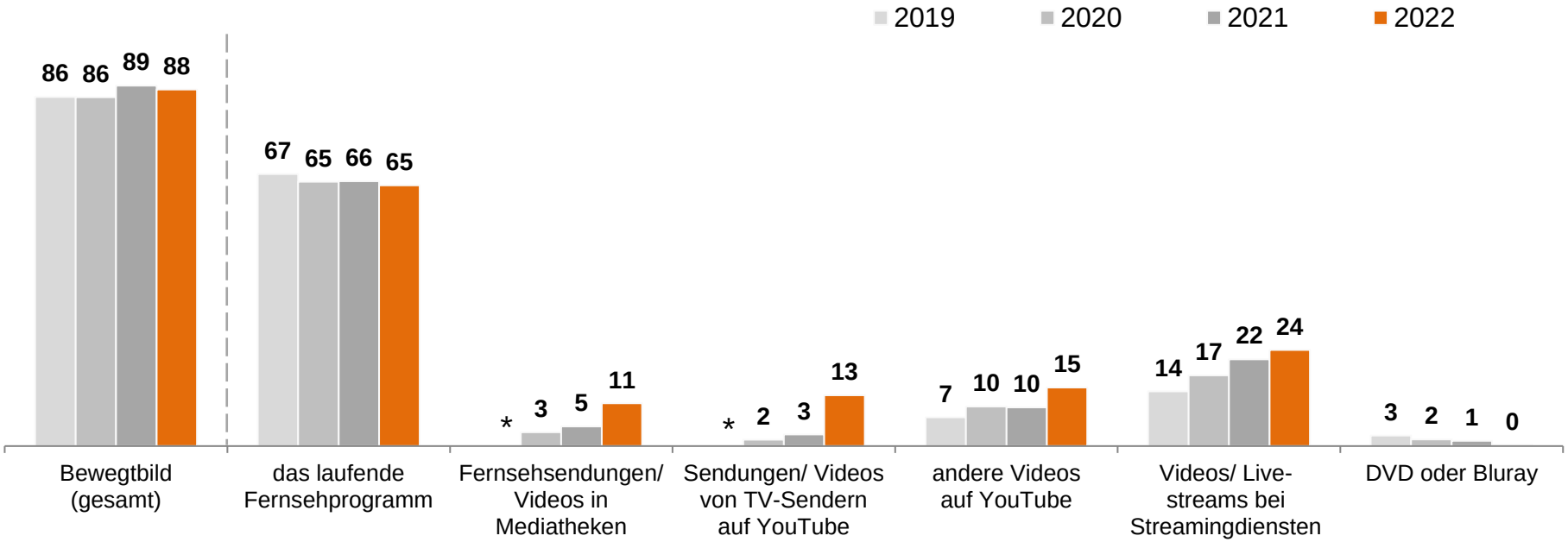


Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr)

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Video-on-demand legt bei der täglichen Nutzung deutlich zu. Höchste Zuwächse für TV-Content in Mediatheken und stärker noch bei YouTube.

Bewegtbild – Tagesreichweite ausgewählter Anwendungen in Prozent | 2019 bis 2022

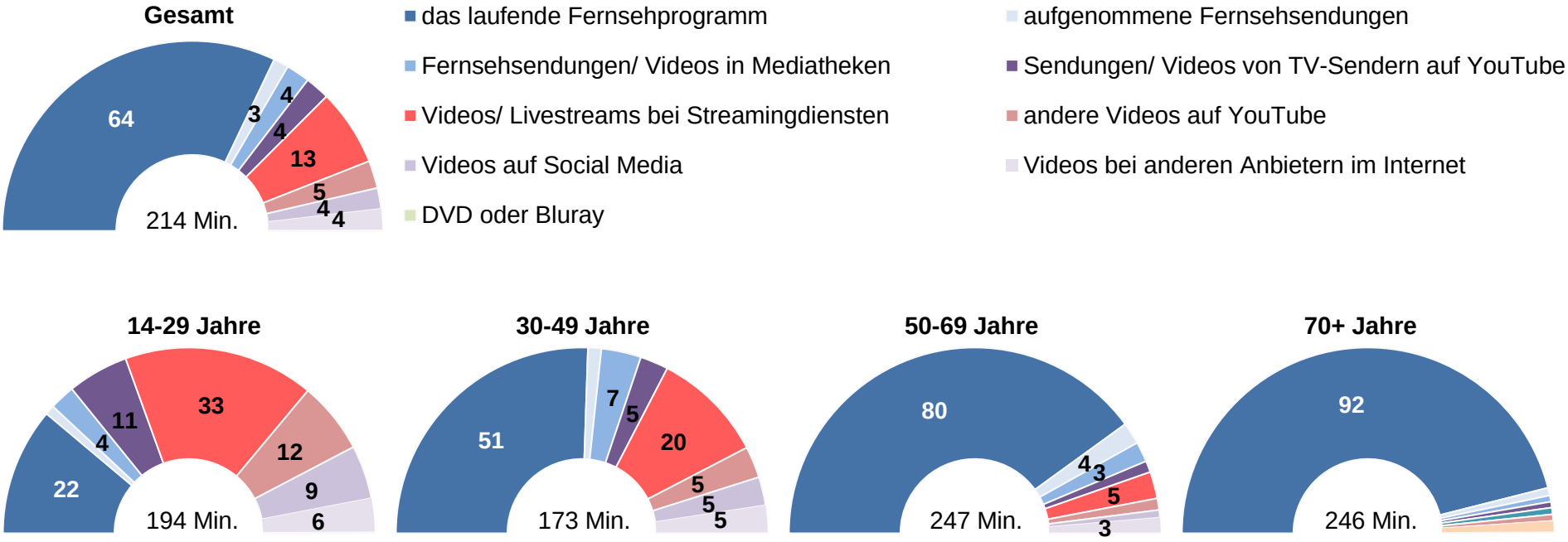


* 2019 nicht separat abgefragt

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Trotz ausdifferenzierter Zugangswege entfallen drei Viertel der Videozeit auf TV-Inhalte. Je jünger das Publikum, umso fragmentierter das Nutzungsspektrum.

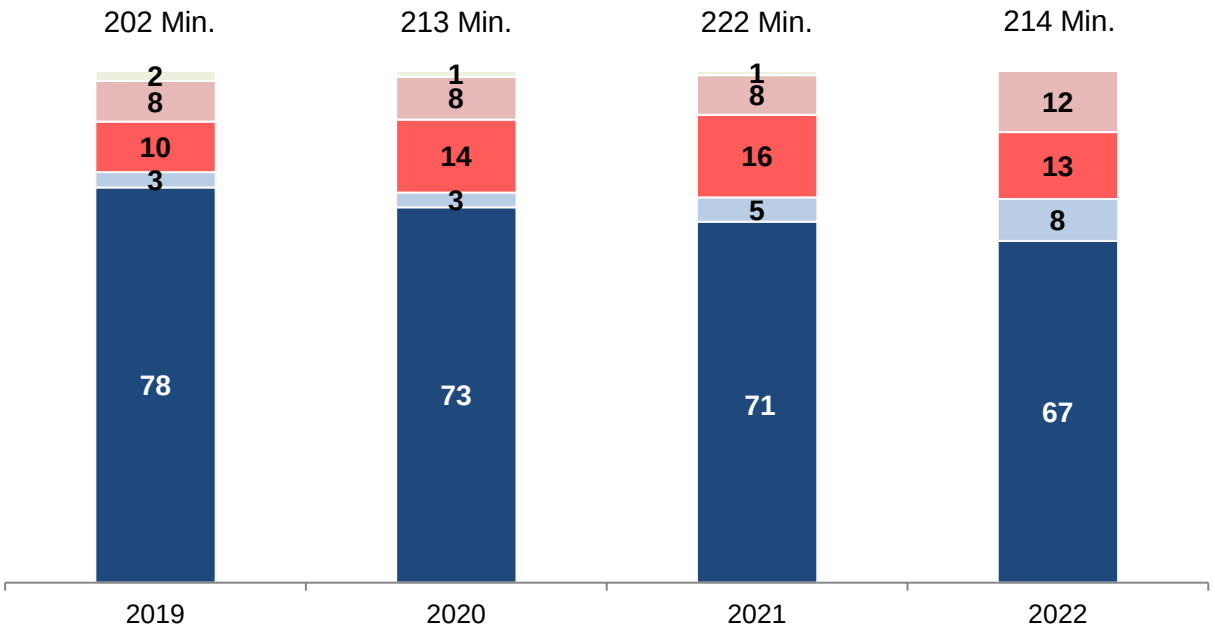
Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Netto-Werte | Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme.
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Die Nutzungsanteile verschieben sich bei TV-Inhalten weiter Richtung digitaler Ausspielwege. Pay-VoD verliert Nutzungszeit an andere Plattform-Typen.

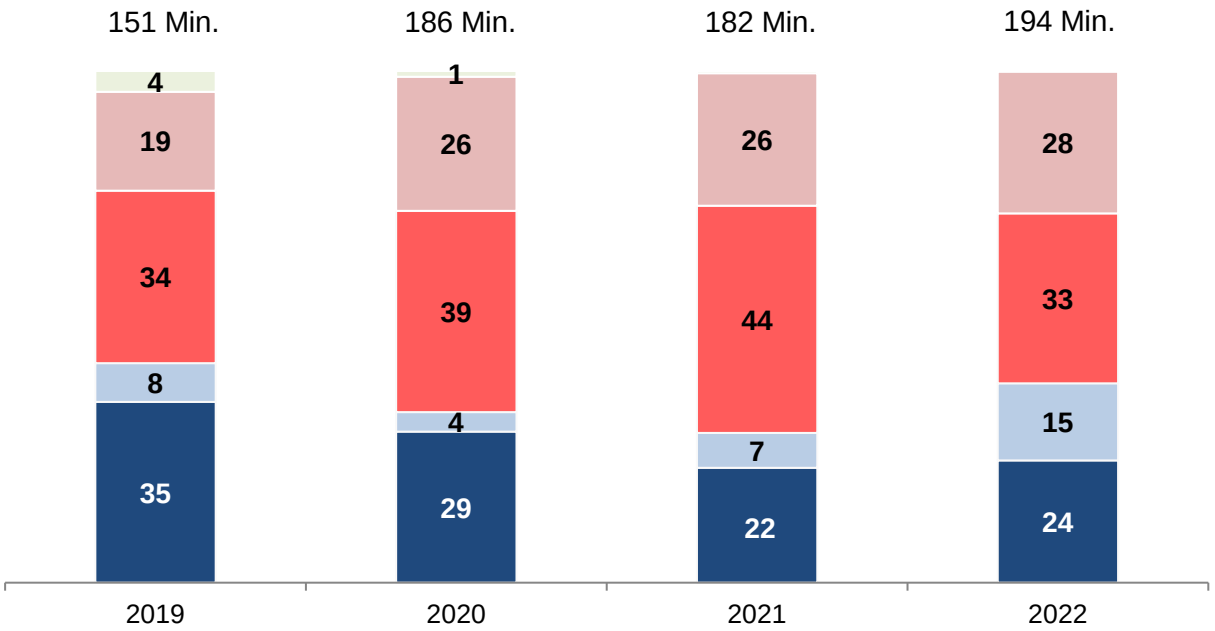
Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | Gesamt | 2019 bis 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Netto-Werte | Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme | * inkl. andere Videos auf YouTube, Videos auf Social Media, Videos bei anderen Anbietern im Internet
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Gegen den Bevölkerungstrend steigt die Bewegtbildnutzung bei den Jüngsten weiter an. Der Nutzungsanteil von TV-Inhalten im Netz verdoppelt sich zu 2021.

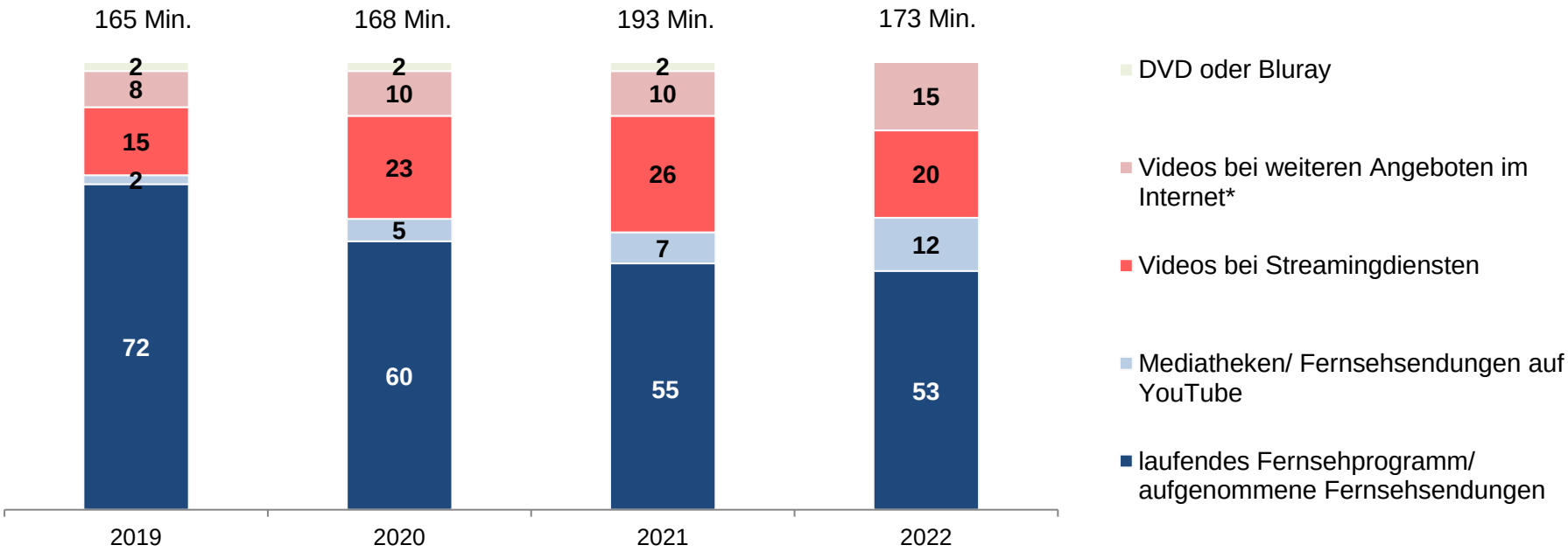
Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 14-29 Jahre | 2019 bis 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Netto-Werte | Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme | * inkl. andere Videos auf YouTube, Videos auf Social Media, Videos bei anderen Anbietern im Internet
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Die 30- bis 49-Jährigen nutzen TV-Content immer stärker über digitale Ausspielwege. Der Anteil der Streamingdienste am Zeitbudget sinkt erstmals wieder.

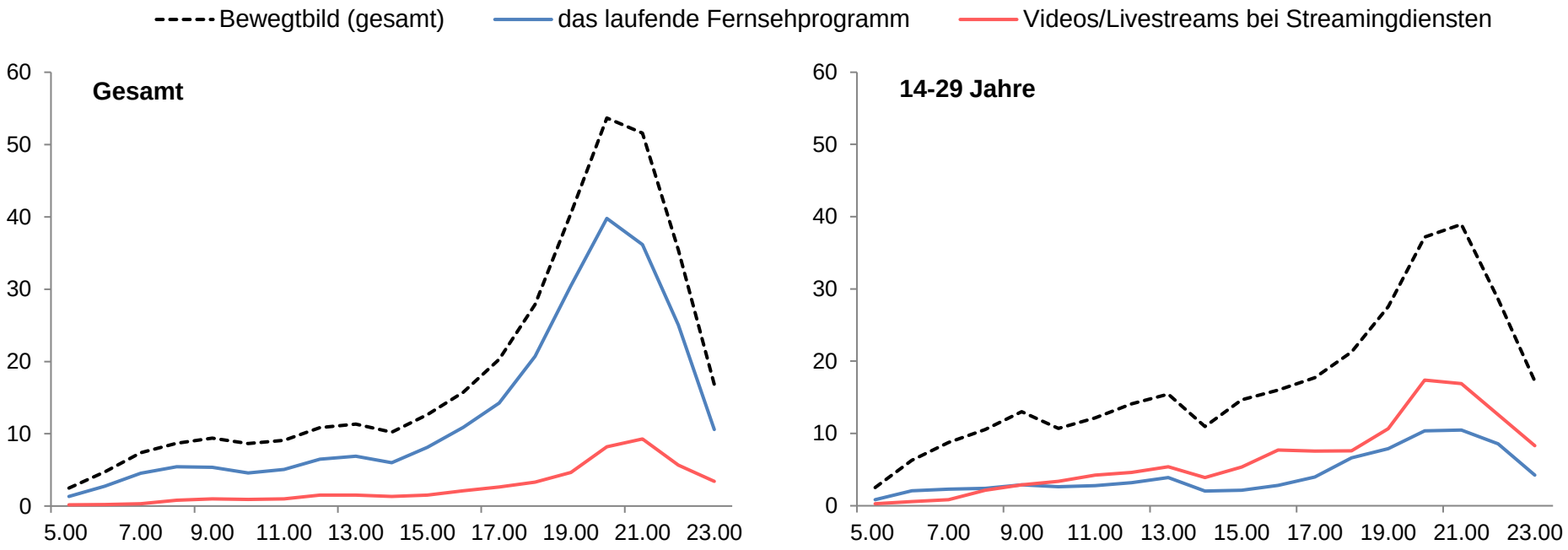
Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 30-49 Jahre | 2019 bis 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Netto-Werte | Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme | * inkl. andere Videos auf YouTube, Videos auf Social Media, Videos bei anderen Anbietern im Internet
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Primetime bleibt Primetime: Die Nutzung in den Abendstunden ist altersunabhängig am stärksten – egal ob in TV oder Streaming.

Bewegtbild – Stundendurchschnittsreichweiten (Gesamt vs. 14-29 Jahre) in Prozent | 2022

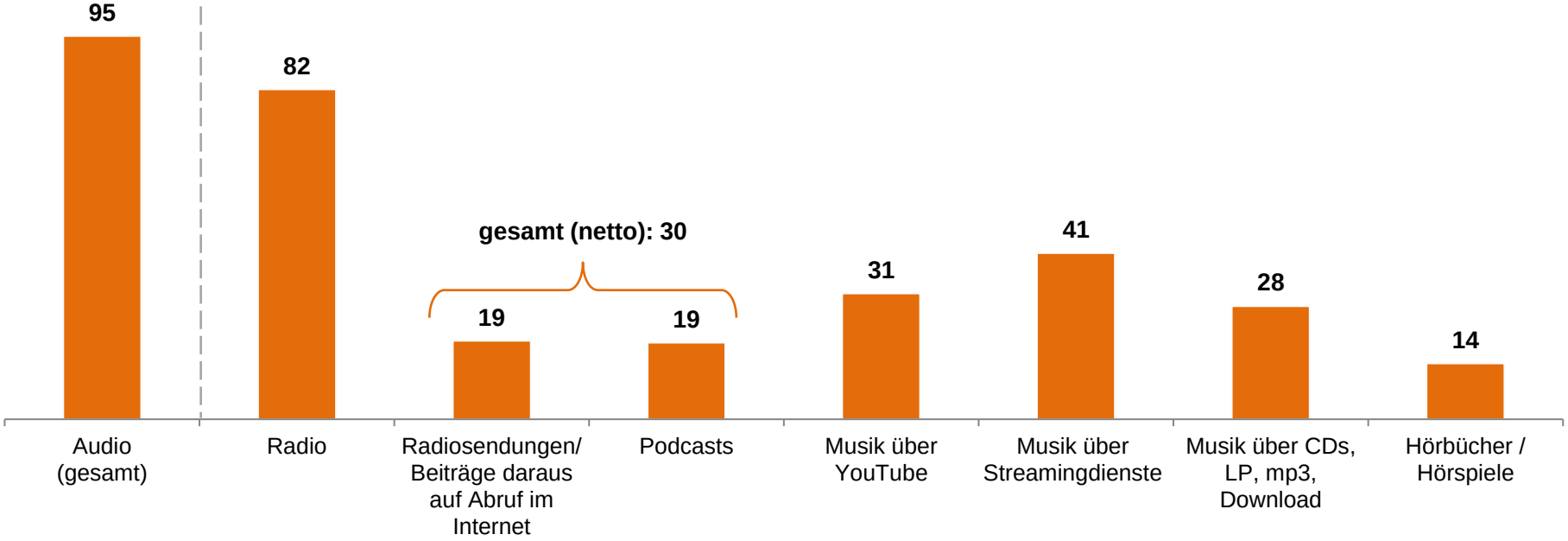


Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr)

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Radio liegt bei der regelmäßigen Audio-Nutzung klar an der Spitze. Unter den digitalen Angeboten dominiert Musik, Podcasts hört fast ein Drittel.

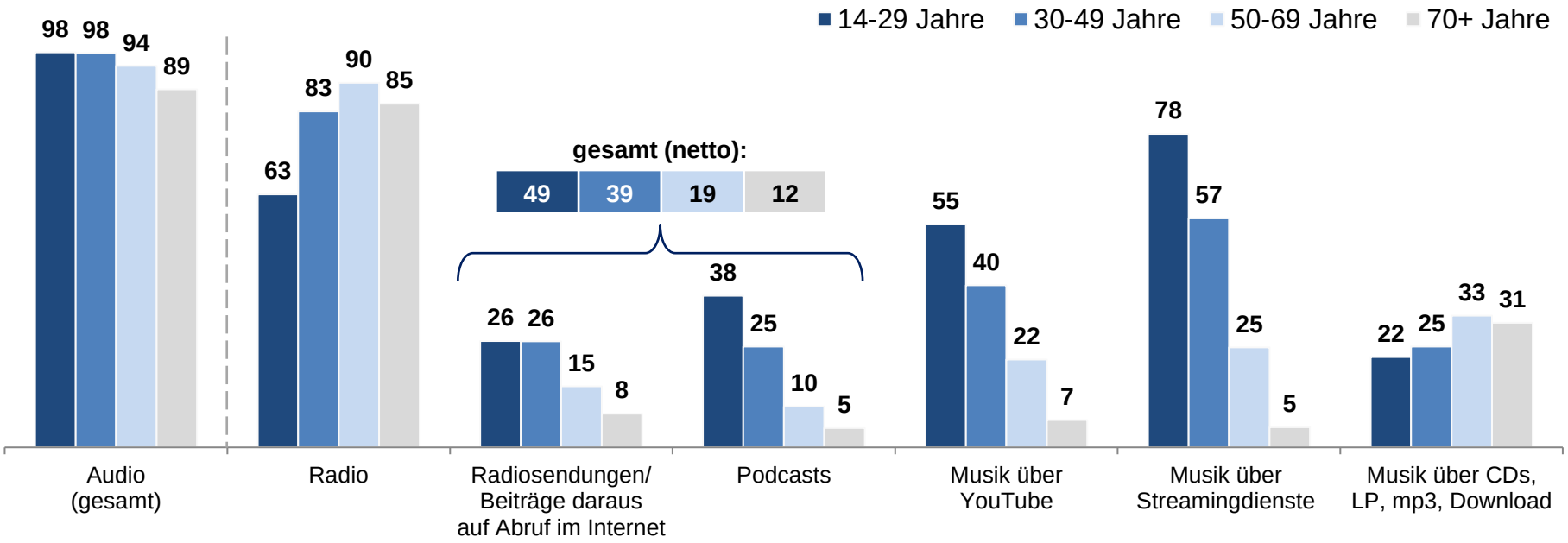
Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2022



Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Alle Altersgruppen nutzen regelmäßig Audio: Radio ist beim Publikum ab 30 Jahren stark verankert, bei 14- bis 29-Jährigen dominiert Musik-Streaming.

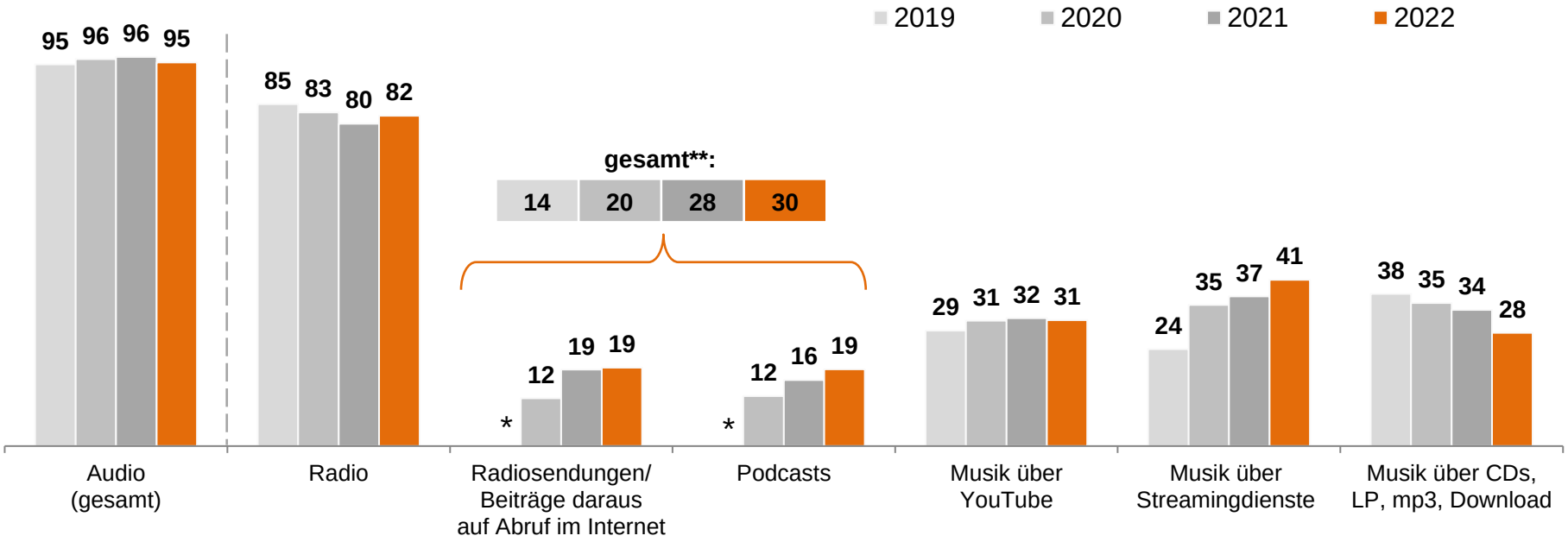
Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2022



Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Die regelmäßige Audio- und Radionutzung bleibt stabil. Schrumpfendes Nutzungspotenzial für Tonträger, Verdopplung seit 2019 bei Podcasts.

Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2019 bis 2022

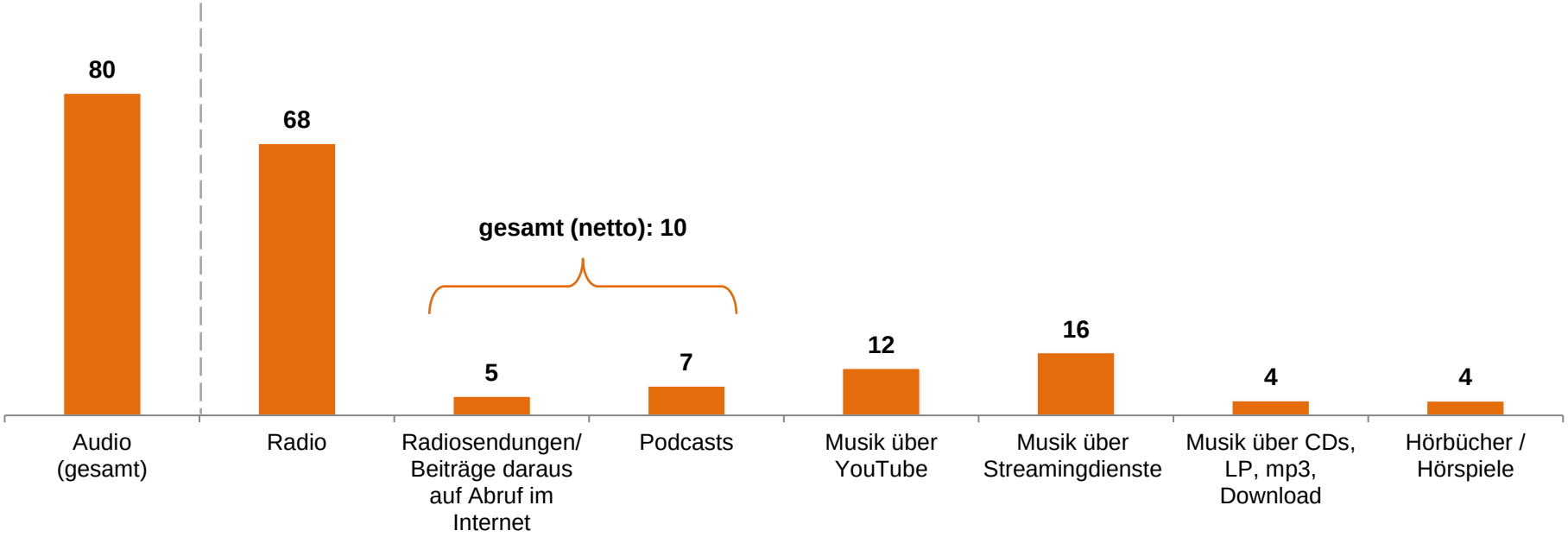


* nicht separat abgefragt | ** 2019: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2020/2021/2022: Netto-Wert aus getrennter Abfrage

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Im Alltag ist weiterhin Radio mit Abstand stärkste Säule der Audionutzung. Musik-Streaming liegt vor anderen Audio-on-Demand-Angeboten.

Audio – Tagesreichweite in Prozent | 2022

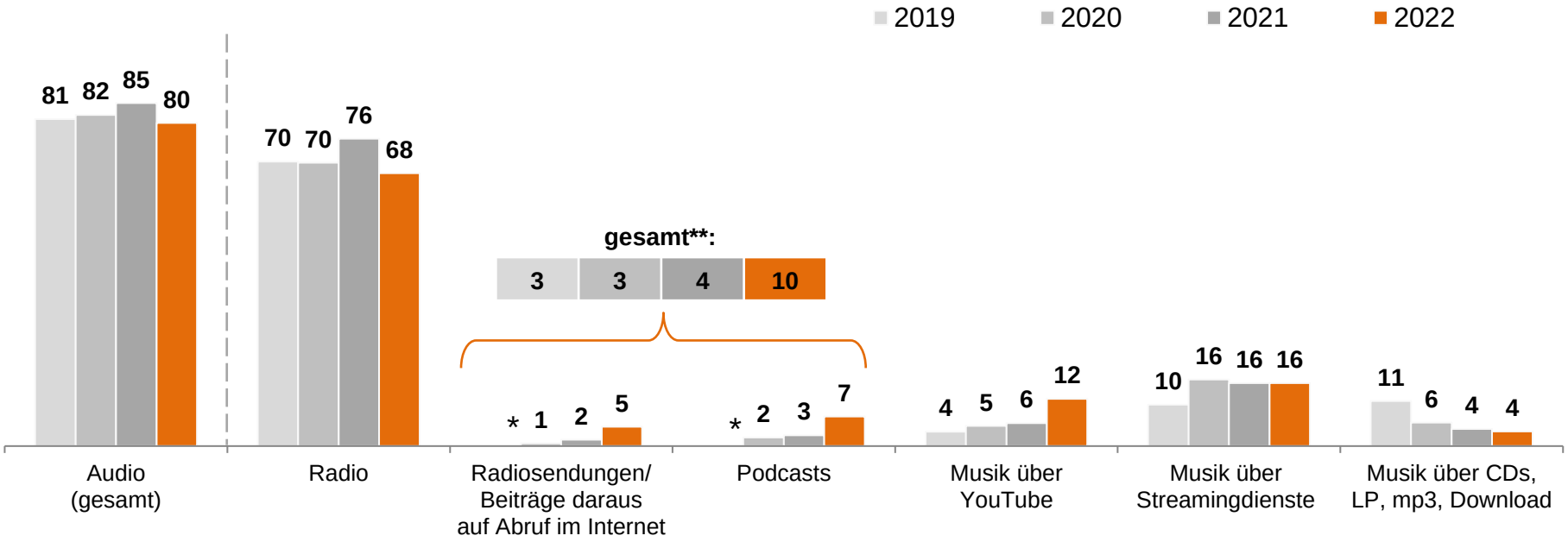


Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr)

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Die Tagesreichweite von Audio sinkt. Vor allem Radio verliert 2022, auf niedrigerem Niveau starke Zuwächse für Podcasts und Musik auf YouTube.

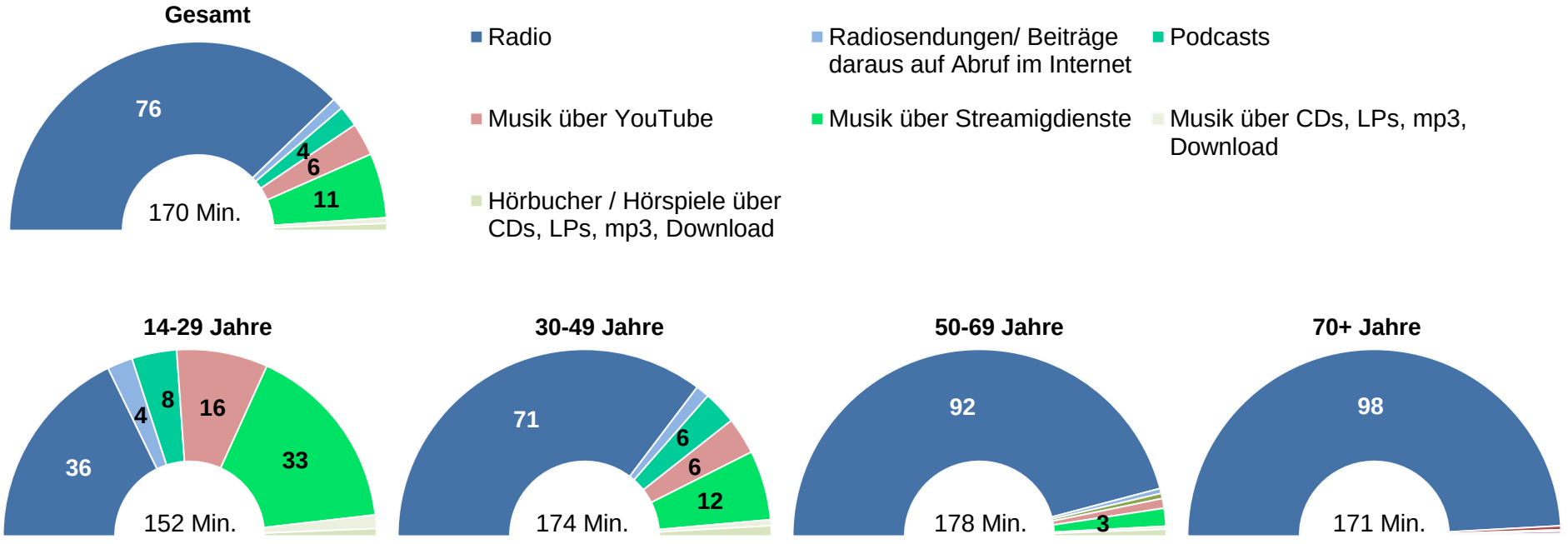
Audio – Tagesreichweite in Prozent | 2019 bis 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | * nicht separat abgefragt | ** 2018/2019: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2020/2021: Netto-Wert aus getrennter Abfrage
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Drei Viertel der täglichen Audionutzung entfallen auf Radio. Hörfunk dominiert in allen Gruppen ab 30 Jahren, die 14- bis 29-Jährigen hören mehr im Internet.

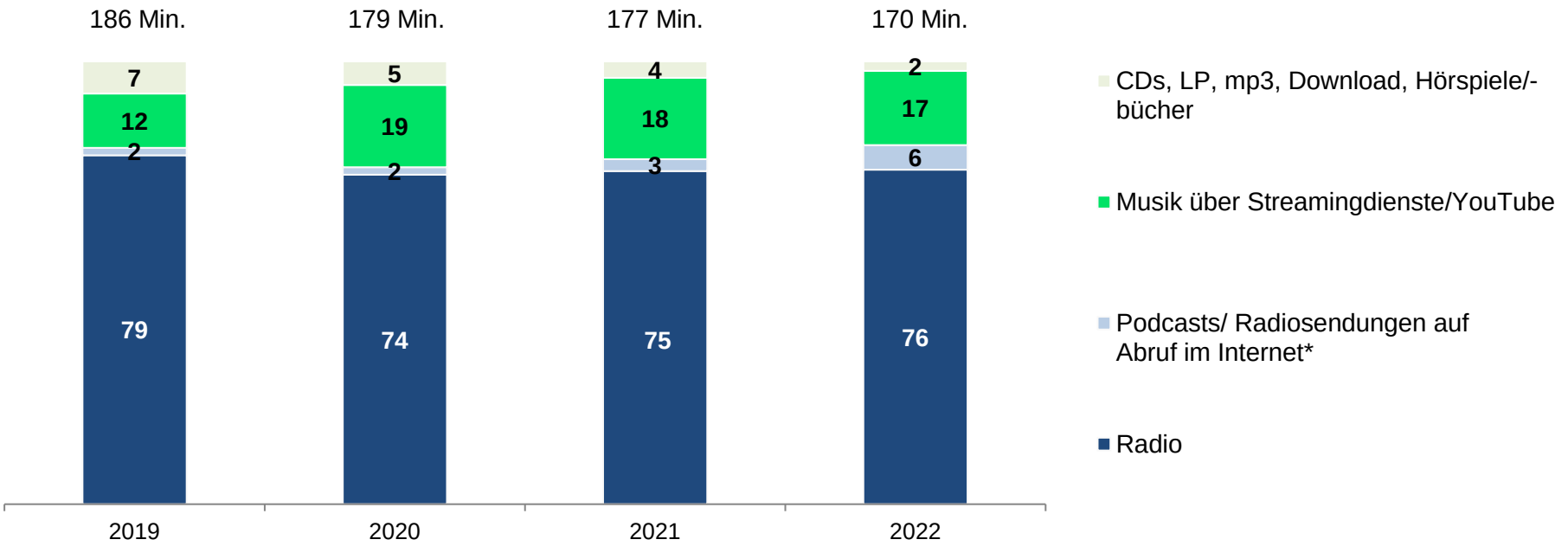
Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Netto-Werte | Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme.
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Das tägliche Audio-Zeitbudget nimmt seit 2019 ab. Der Anteil des Radios daran steigt wieder, der Anteil von Podcasts hat sich im letzten Jahr verdoppelt.

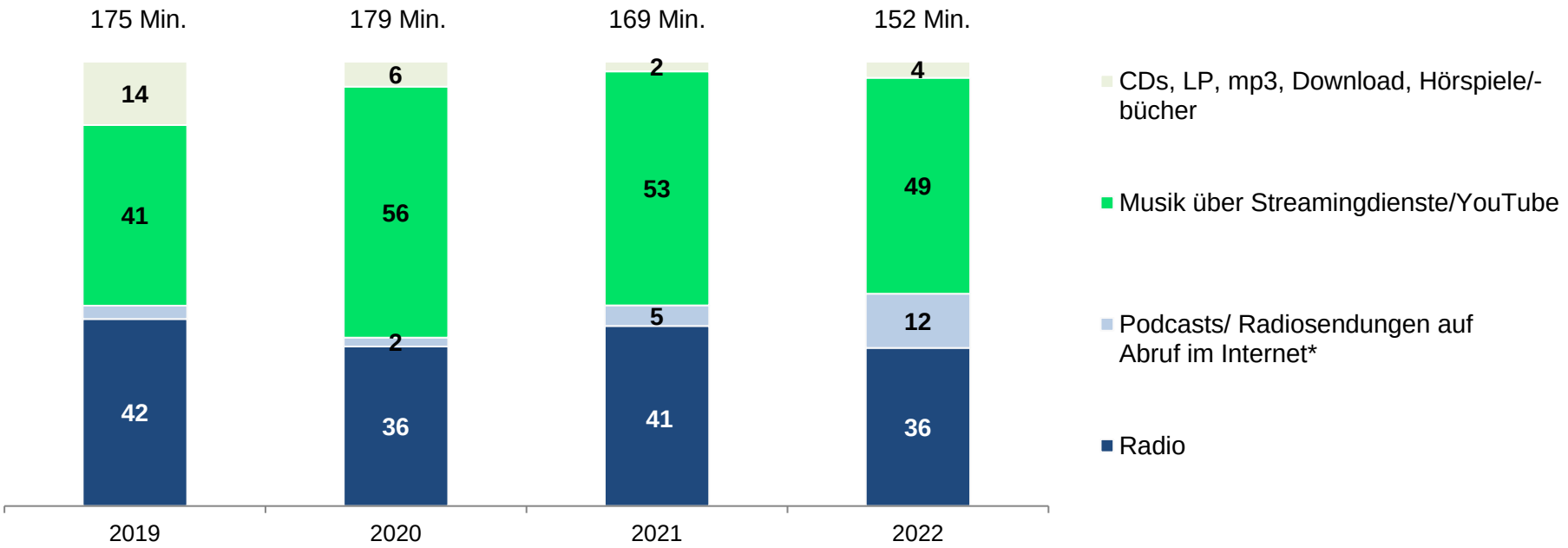
Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | Gesamt | 2019 bis 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Netto-Werte | Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Die Audio-Nutzungsdauer bei den Jüngeren geht stark zurück. Streamingdienste und Podcasts liegen in Summe deutlich vor Radio.

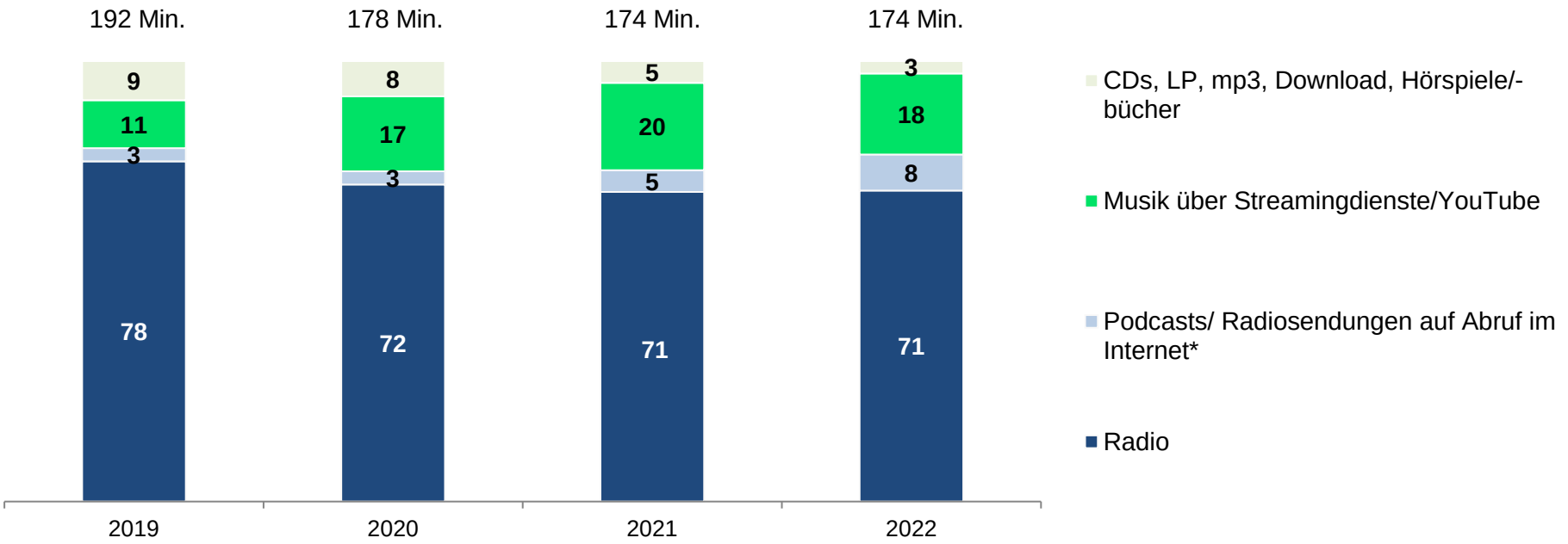
Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 14-29 Jahre | 2019 bis 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Netto-Werte | Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Der Anteil des Radios im Audio-Zeitbudget der 30- bis 49-Jährigen ist stabil, Podcasts gewinnen hinzu. Tonträger spielen kaum noch eine Rolle.

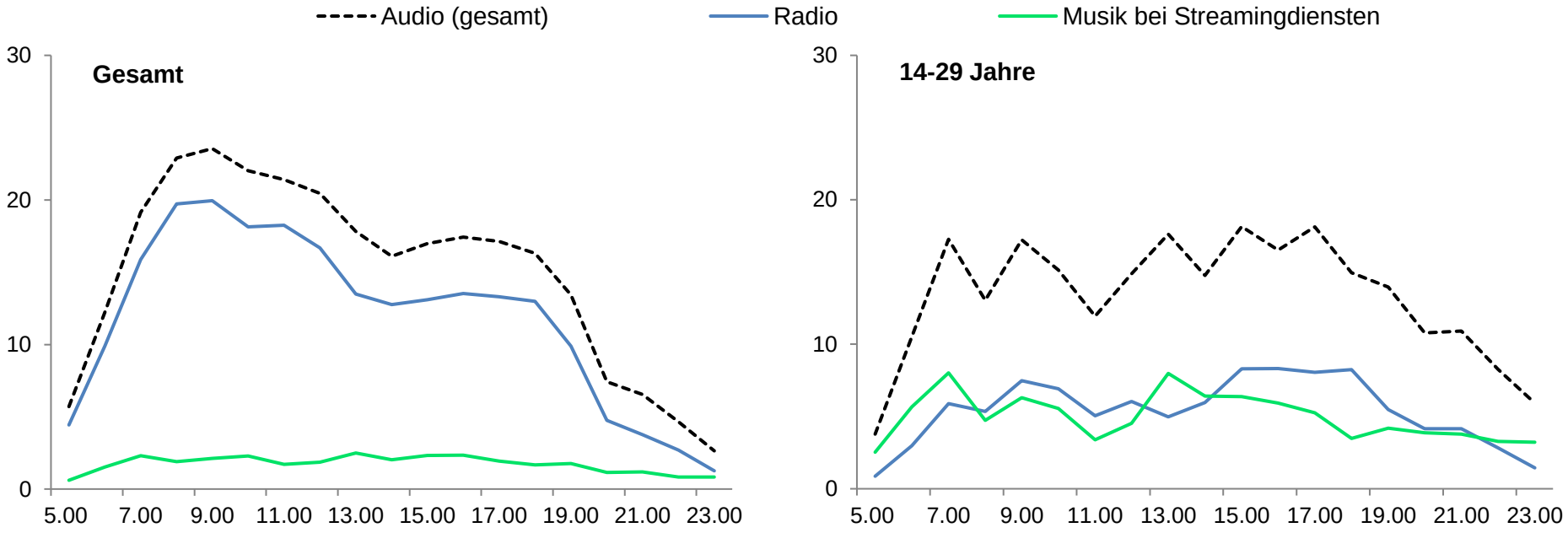
Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 30-49 Jahre | 2019 bis 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Netto-Werte | Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

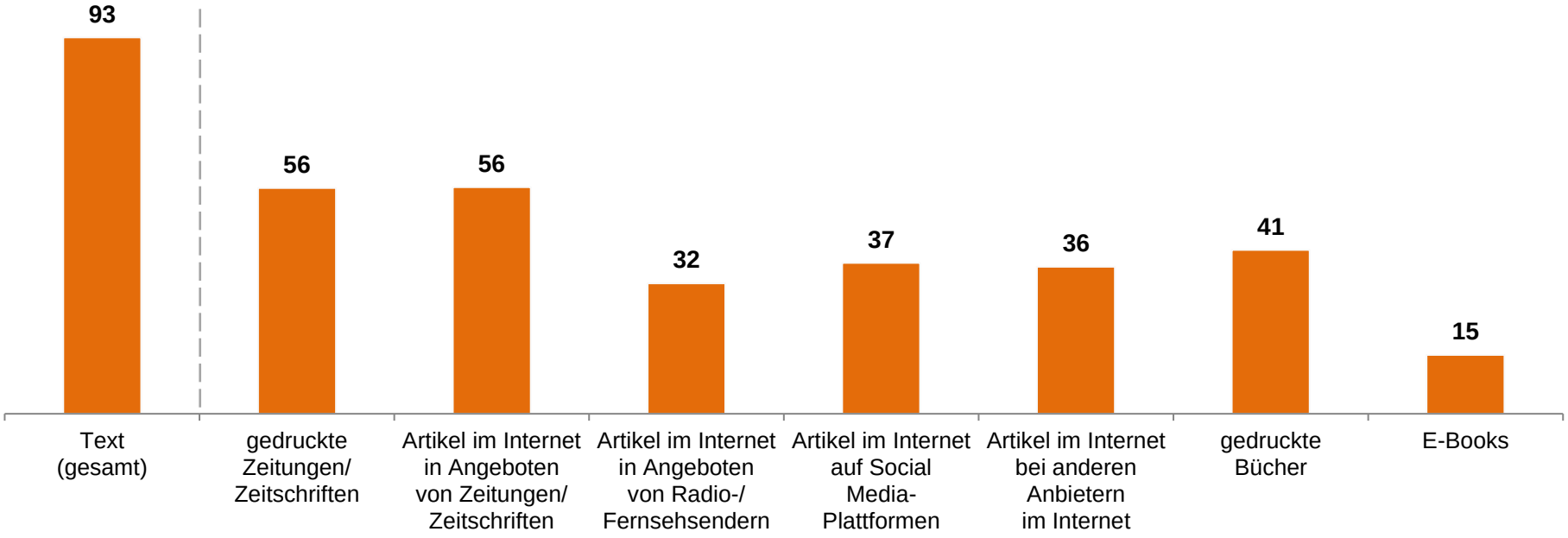
Radio prägt die Audio-Nutzungskurve im Tagesverlauf. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt Radio vor allem am Nachmittag und frühen Abend vorne.

Audio – Stundendurchschnittsreichweiten (Gesamt vs. 14-29 Jahre) in Prozent | 2022



Die Print- und Online-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften liegen auf Augenhöhe. Ein Drittel der Bevölkerung liest regelmäßig Texte auf Social Media.

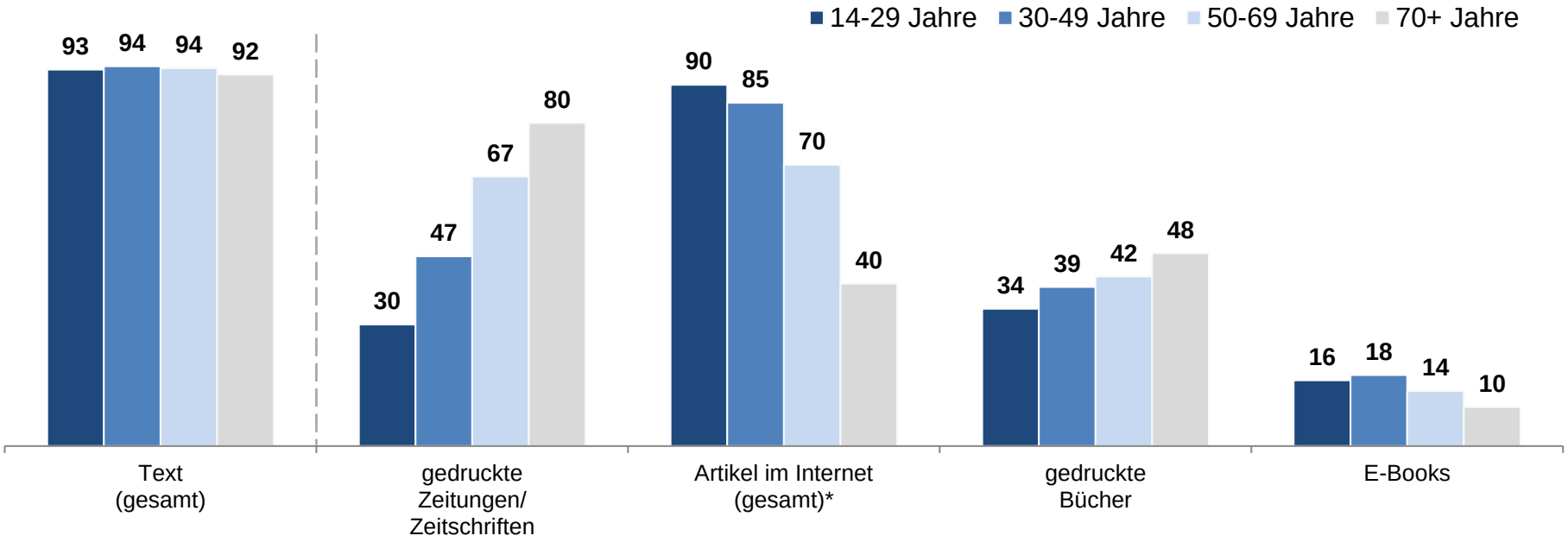
Text – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2022



Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Je jünger die Zielgruppen, desto größer ist die Bedeutung von Online-Texten. Gedruckte Zeitschriften und Zeitungen liegen nur noch bei den Älteren vorne.

Text – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2022

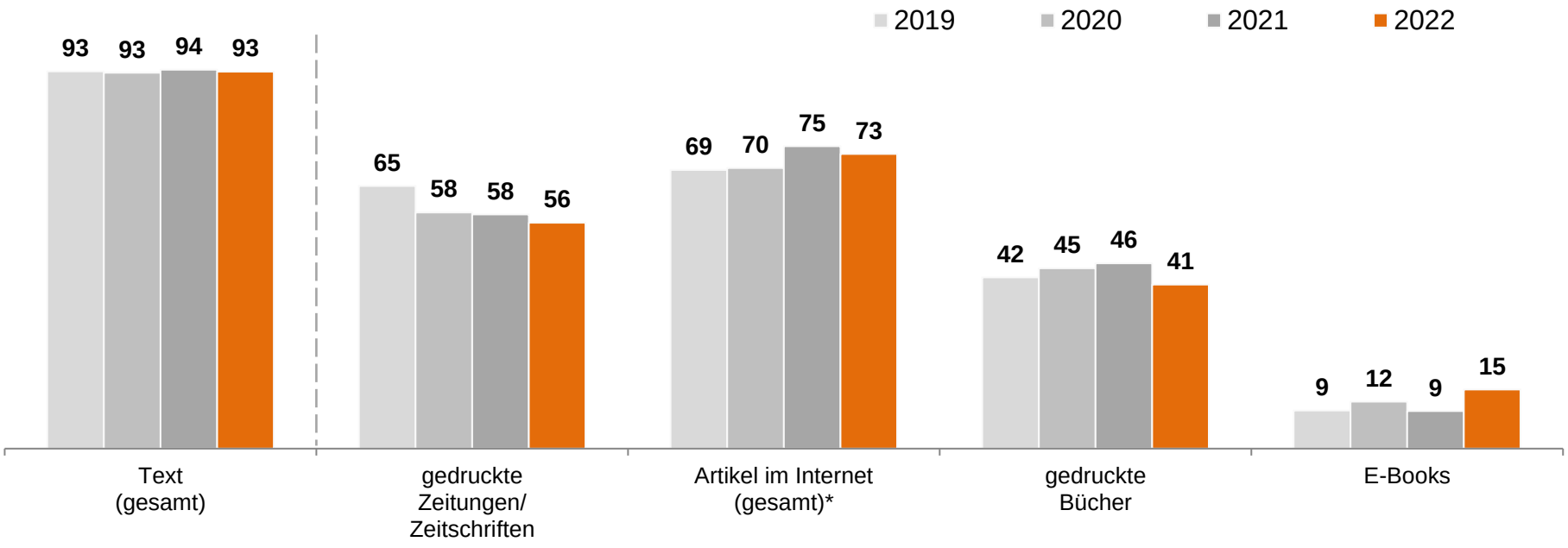


* Netto-Wert aus Artikeln: in Angeboten von Zeitungen und Zeitschriften, in Angeboten von Radio-/Fernsehsendern, auf Social Media-Plattformen, bei anderen Anbietern im Internet

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Die Zahl der regelmäßigen Print-Leser nimmt leicht, aber stetig ab. Artikel aus dem Internet verbleiben oberhalb des Vor-Corona-Niveaus.

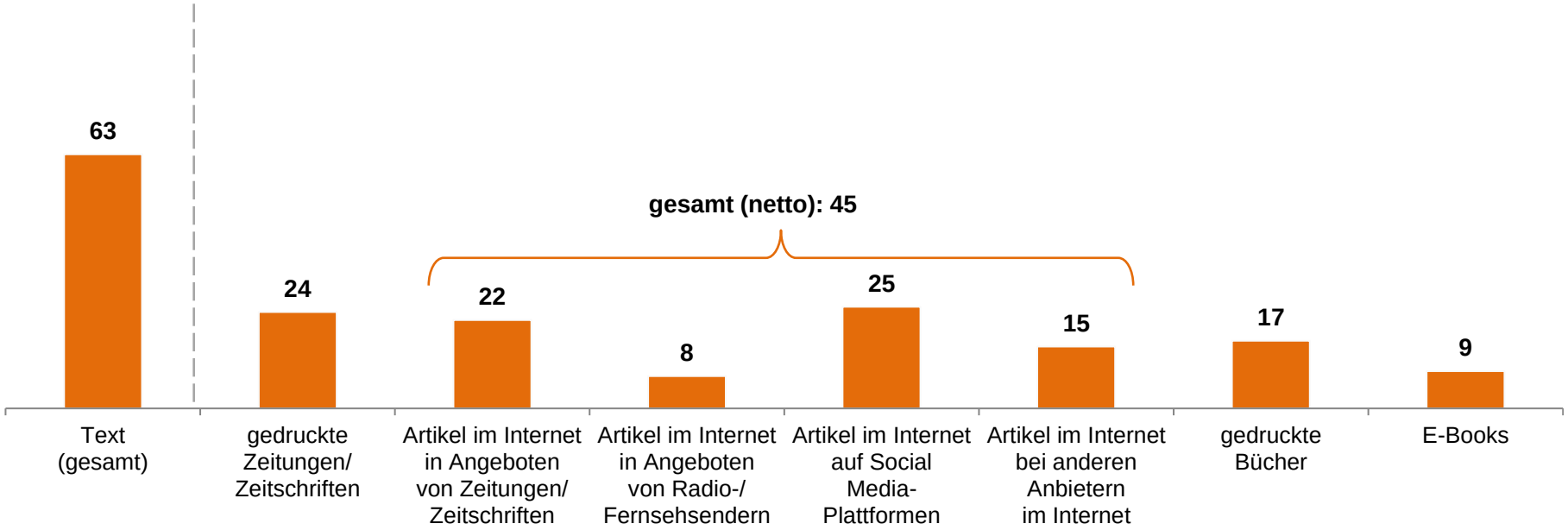
Text – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2019 bis 2022



* Netto-Wert aus Artikeln: in Angeboten von Zeitungen und Zeitschriften, in Angeboten von Radio-/Fernsehsendern, auf Social Media-Plattformen, bei anderen Anbietern im Internet
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Knapp zwei Drittel der Bevölkerung lesen täglich – knapp die Hälfte liest Texte aus dem Netz, knapp jede(r) Fünfte liest gedruckte Bücher.

Text – Tagesreichweite in Prozent | 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr)

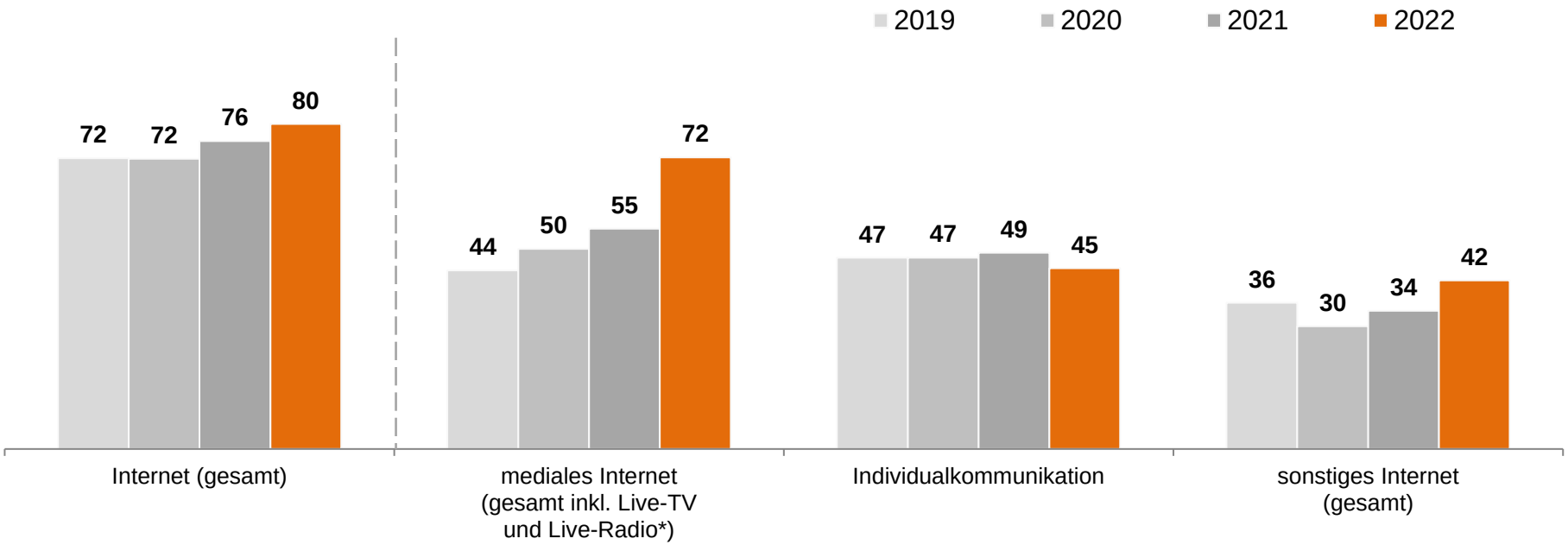
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Mediales Internet und nicht-mediales Internet

Tagesreichweiten in der Entwicklung seit 2019

Vier von fünf Menschen in Deutschland nutzen pro Tag das Internet, fast immer werden dabei auch mediale Inhalte genutzt.

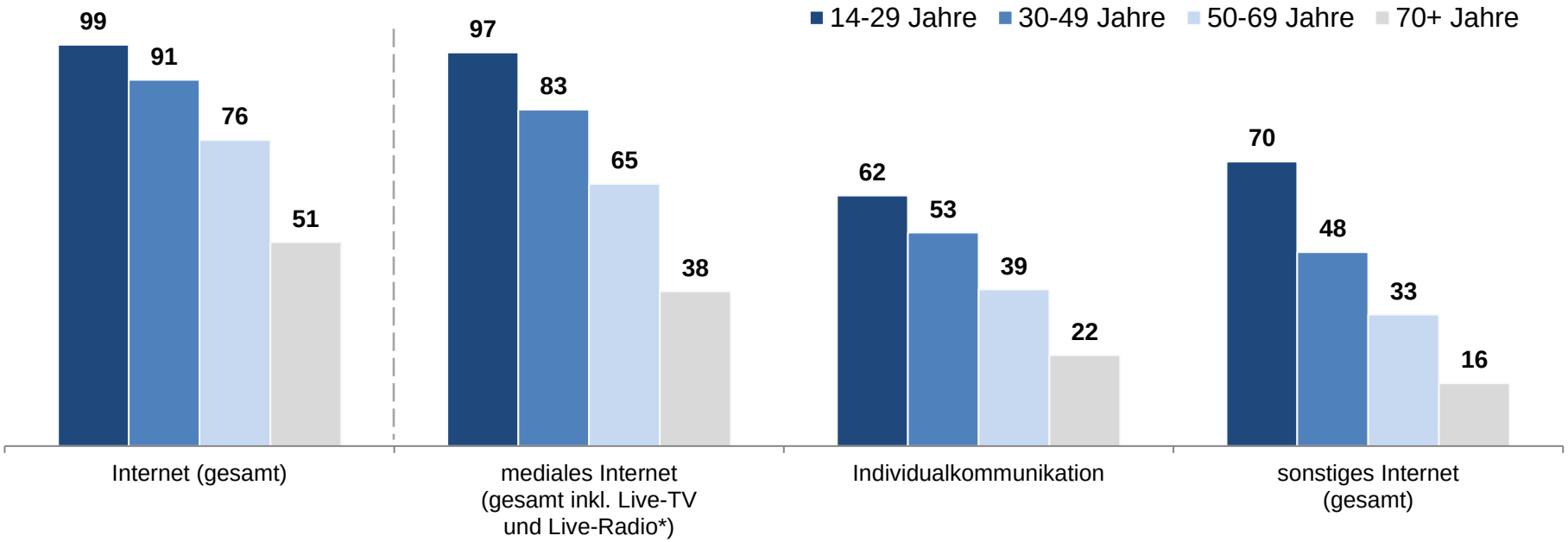
Internet – Tagesreichweite in Prozent | 2019 bis 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | Individualkommunikation: Einzelabfrage; andere Kategorien: Netto-Werte |
* Zuordnung von TV- bzw. Radio-Livestreams im Internet über Geräte-Abfrage
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Für fast alle unter 50-Jährigen gehört das Internet zum Alltag. Von den Ältesten geht jede(r) Zweite täglich ins Internet. Mediale Inhalte in allen Gruppen vorne.

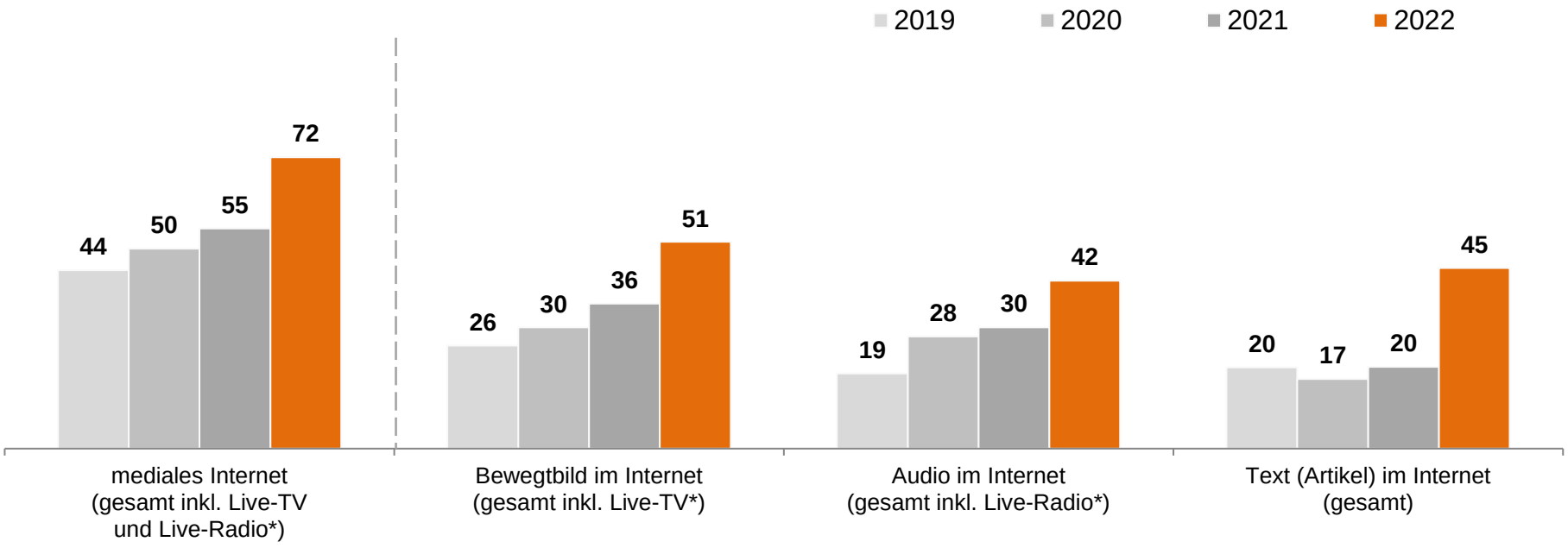
Internet – Tagesreichweite (nach Alter) in Prozent | 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | Individualkommunikation: Einzelabfrage; andere Kategorien: Netto-Werte |
* Zuordnung von TV- bzw. Radio-Livestreams im Internet über Geräte-Abfrage
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Videos, Audios und Texte erzielen deutlich höhere Tagesreichweiten als in den Vorjahren – die neue Methodik bildet den Alltag besser ab.

Internet – Tagesreichweite in Prozent | 2019 bis 2022

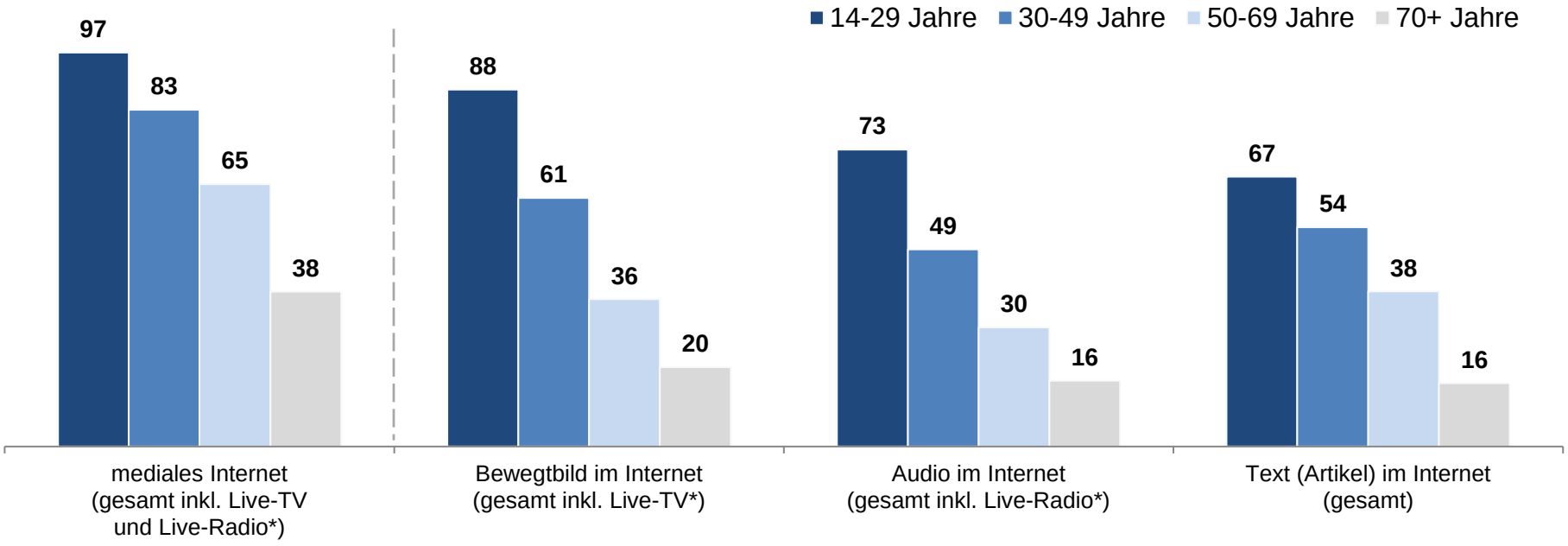


Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | Netto-Werte | * Zuordnung von TV- bzw. Radio-Livestreams im Internet über Geräte-Abfrage

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Je jünger die Nutzer, desto höher die Affinität zu allen medialen Inhalten im Netz. Bewegtbild im Internet erzielt bei den unter 50-Jährigen die größten Reichweiten.

Mediales Internet – Tagesreichweite (nach Alter) in Prozent | 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | Netto-Werte | * Zuordnung von TV- bzw. Radio-Livestreams im Internet über Geräte-Abfrage

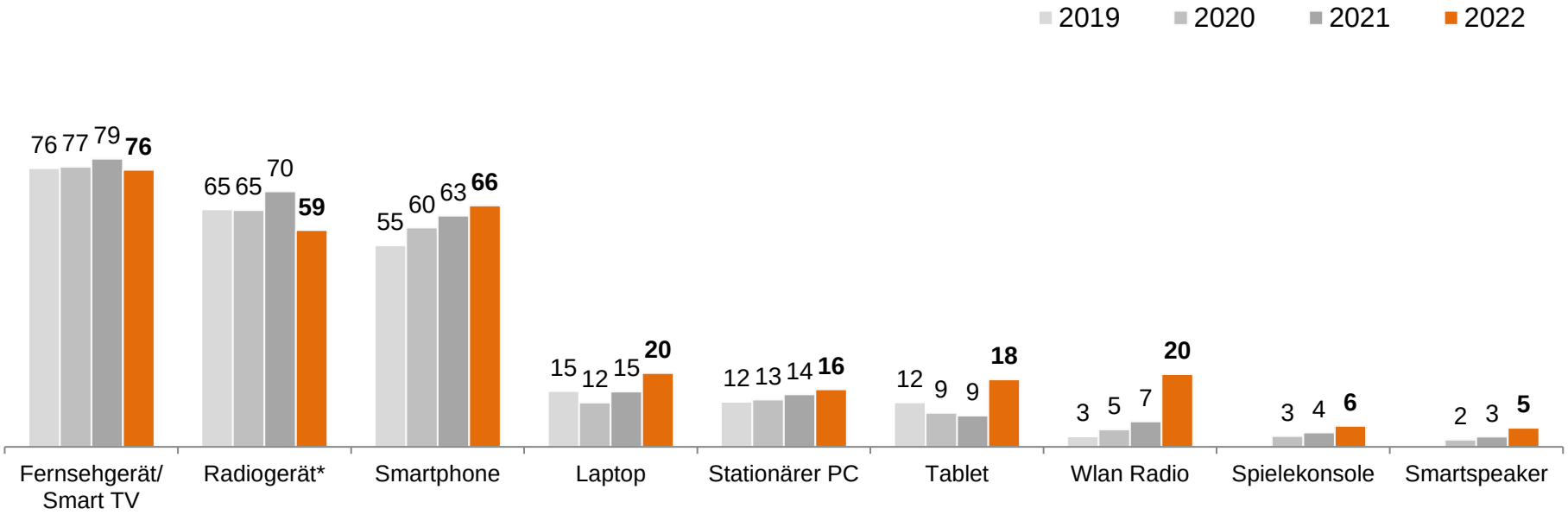
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Gerätenutzung

Tagesreichweiten in der Entwicklung seit 2019

Der (smarte) Fernseher ist das meistgenutzte Gerät zur Rezeption von medialen Inhalten. Auf Platz 2 hat das Smartphone das Radiogerät abgelöst.

Geräte – Tagesreichweite in Prozent | 2019 bis 2022

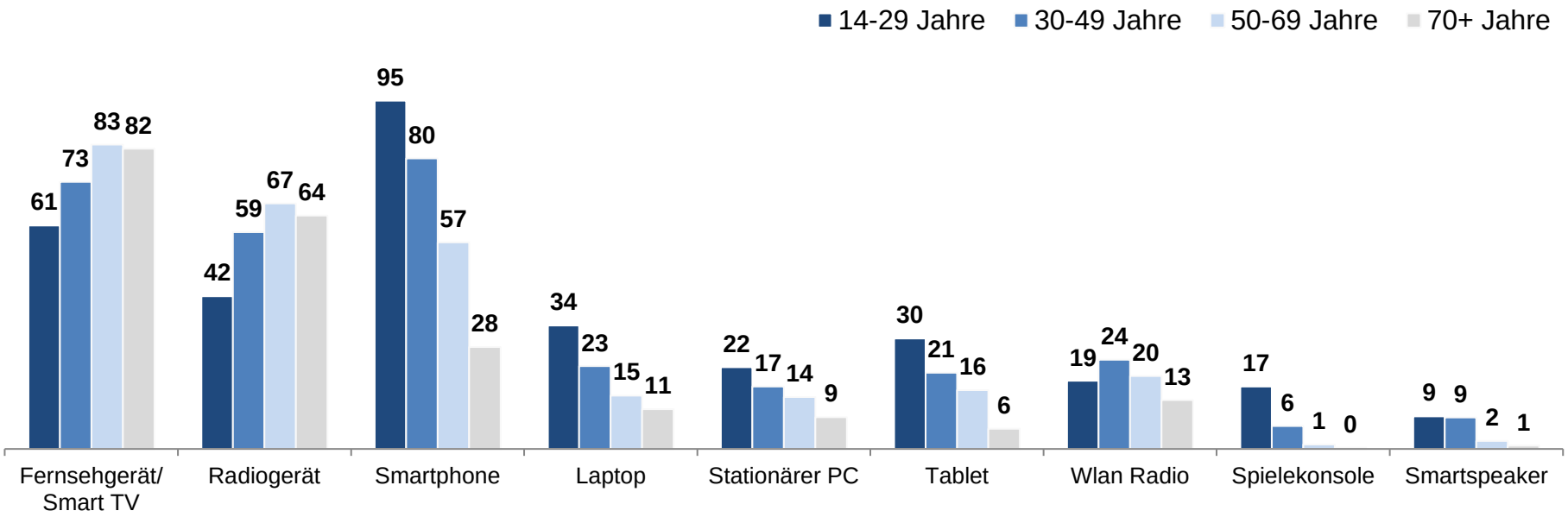


Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr) | *2019/20: Netto-Wert aus verschiedenen Geräte-Typen

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Bei den unter 30-Jährigen ist das Smartphone das mit Abstand meist genutzte Gerät – ein Drittel nutzt an einem normalen Tag keinen Fernseher mehr.

Geräte – Tagesreichweite (nach Alter) in Prozent | 2022



Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5-24 Uhr)

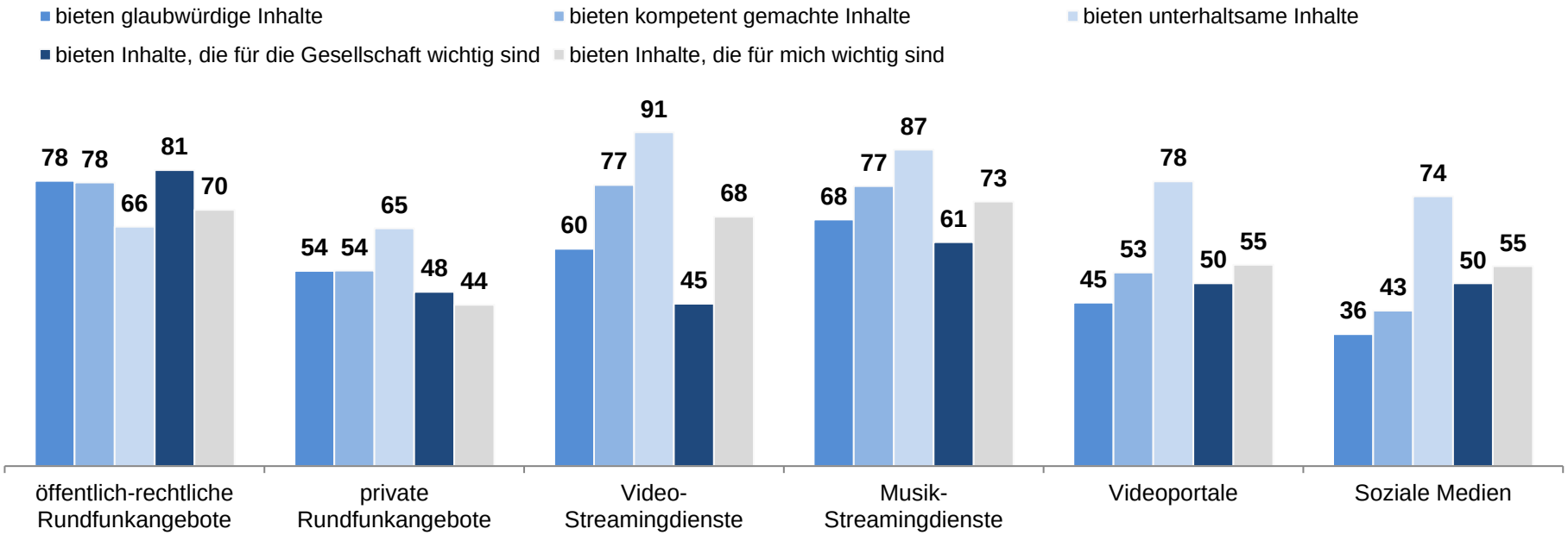
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,54 Mio., n=2.007

Medienleistungen in den Augen des Publikums

Leistungsvergleich von Medienangeboten 2022

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht am stärksten für gesellschaftliche Relevanz und Glaubwürdigkeit, Streamingdienste für gute Unterhaltung.

Medienangebote – Leistungsbewertung* (Zustimmung „voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2022

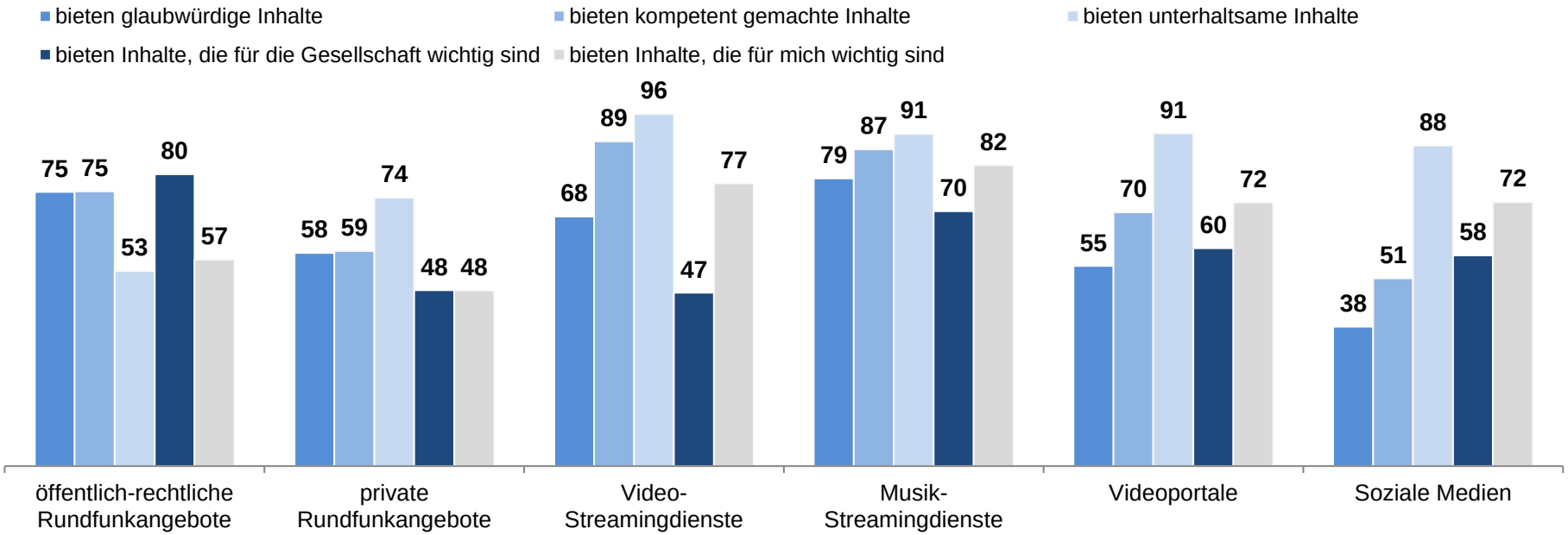


*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. | Basis: jeweiliges Angebot mindestens selten genutzt

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007

Die hohe Affinität junger Menschen zu non-linearen Angeboten schlägt sich auch in einer positiveren Leistungsbewertung nieder.

Medienangebote – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 14-29 Jahre | 2022



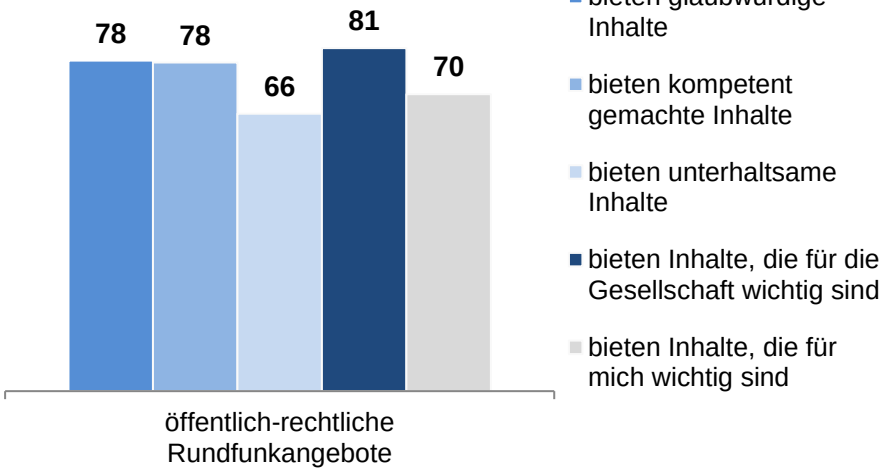
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. | Basis: jeweiliges Angebot mindestens selten genutzt

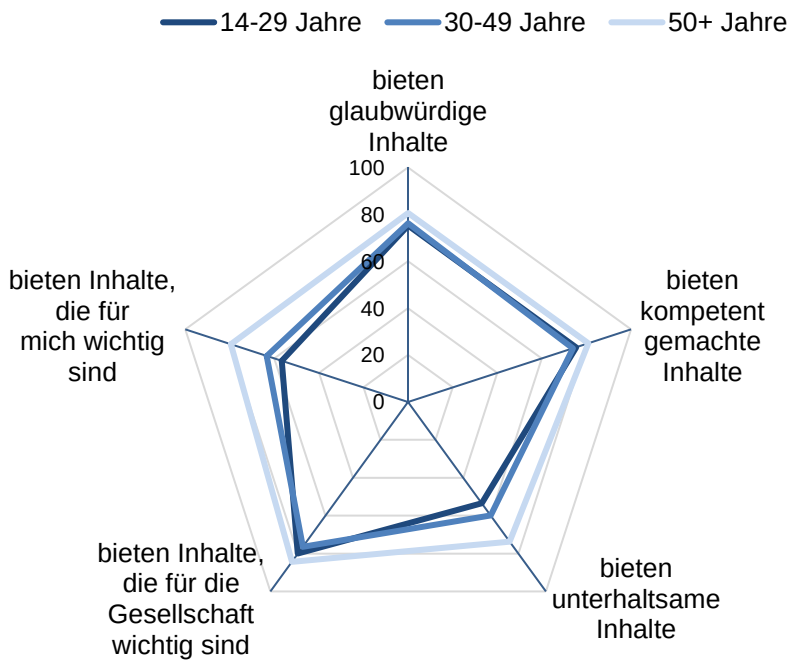
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007

Der ö.-r. Rundfunk erfährt generationenübergreifend hohe Wertschätzung, vor allem bei gesellschaftlicher Relevanz, Glaubwürdigkeit und Kompetenz.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2022

Gesamt





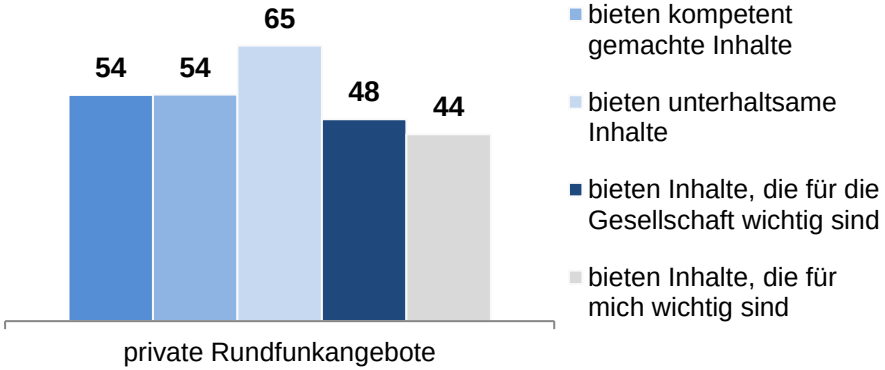
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk mindestens selten genutzt, n=1.996

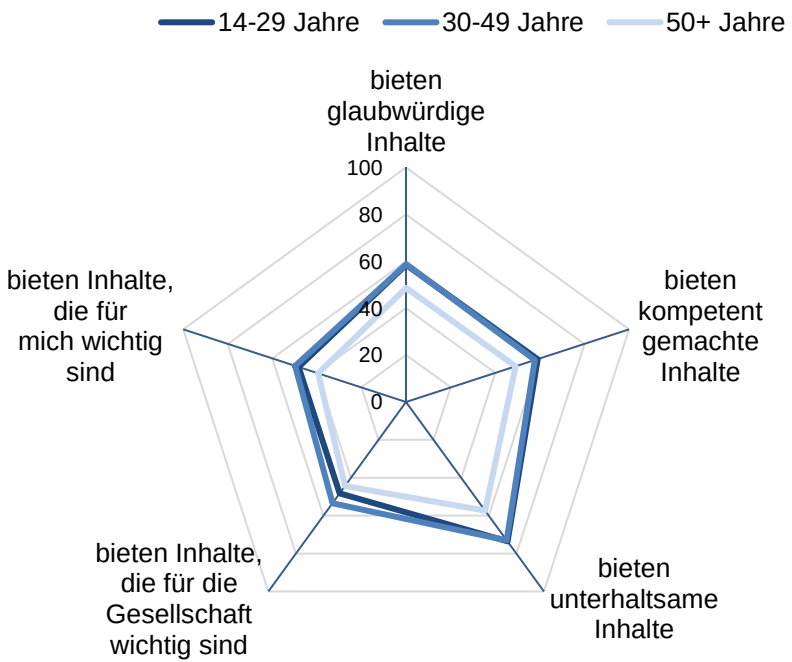
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007

Bewertung privater Rundfunkangebote im Vergleich zurückhaltend. Die Unterhaltungsleistung steht im Erleben der Nutzenden im Vordergrund.

Private Rundfunkangebote – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2022

Gesamt



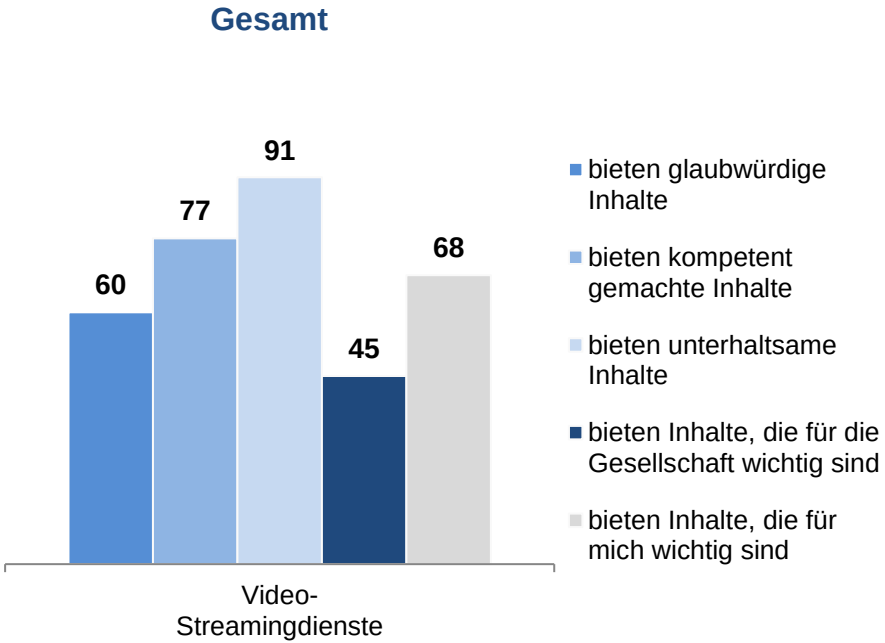


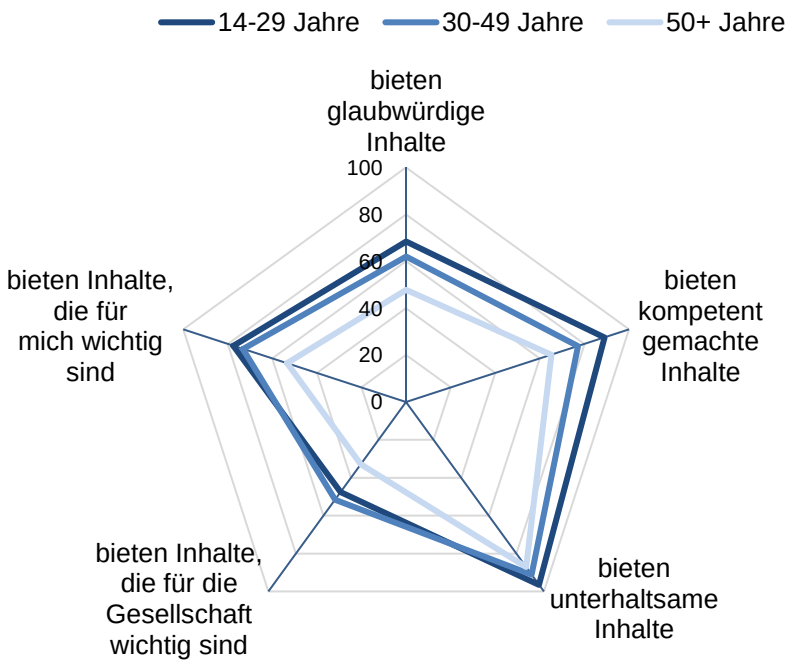
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Privater Rundfunk mindestens selten genutzt, n=1.996

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007

Video-Streamingdienste gelten als unterhaltsam und kompetent gemacht, insbesondere bei jungen Menschen.

Video-Streamingdienste – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2022



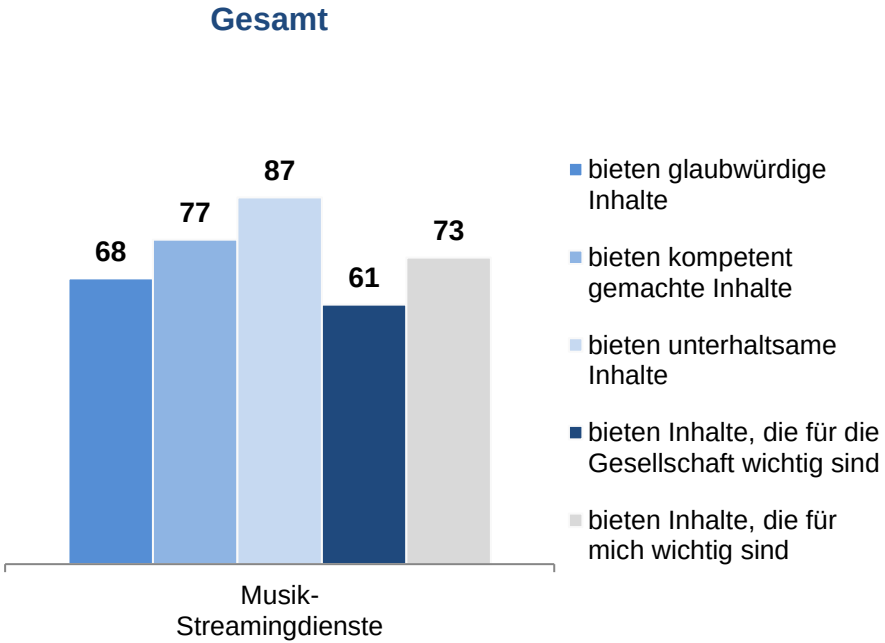


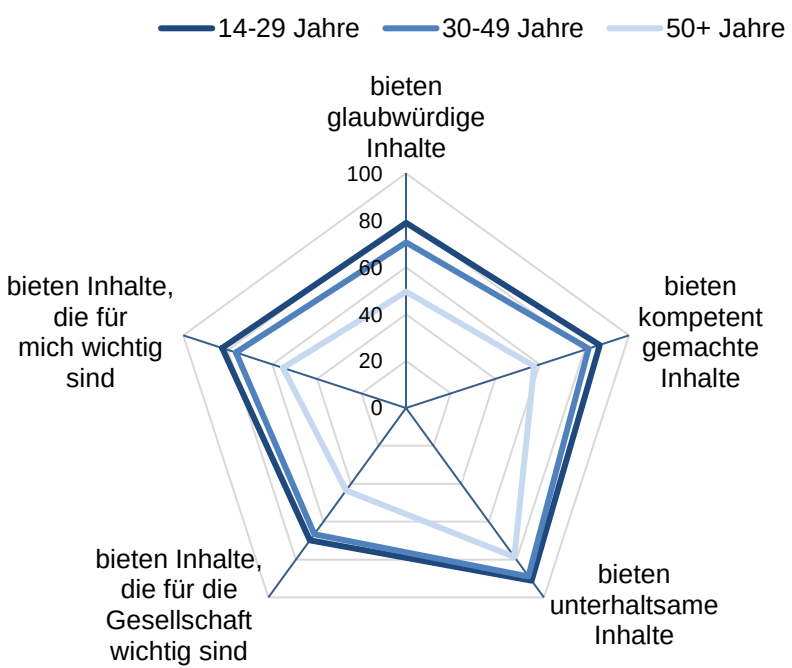
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Video-Streamingdienste mindestens selten genutzt, n=1.217

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007

Musik-Streamingdienste punkten bei ihrem Publikum mit Unterhaltungswert, Kompetenz und einer höheren gesellschaftlichen Relevanz als Videostreaming.

Musik-Streamingdienste – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2022





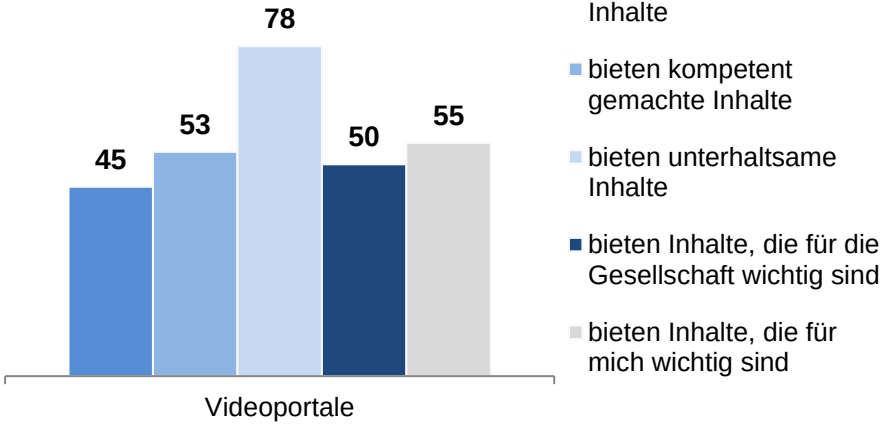
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Musik-Streamingdienste mindestens selten genutzt, n=1.062

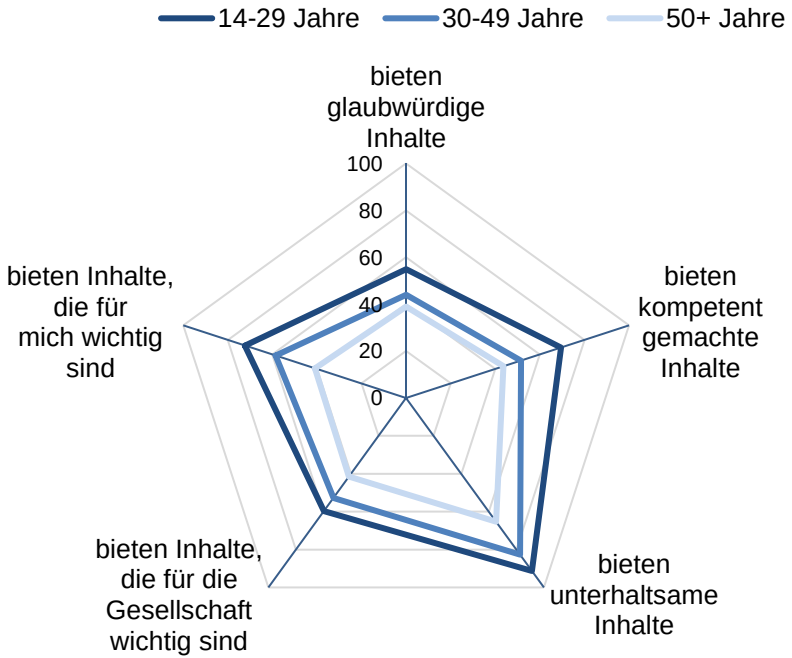
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007

Bei Videoportalen steht der Unterhaltungswert im Mittelpunkt. Defizite aus Nutzersicht bei Glaubwürdigkeit und gesellschaftlicher Relevanz.

Videoportale – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2022

Gesamt





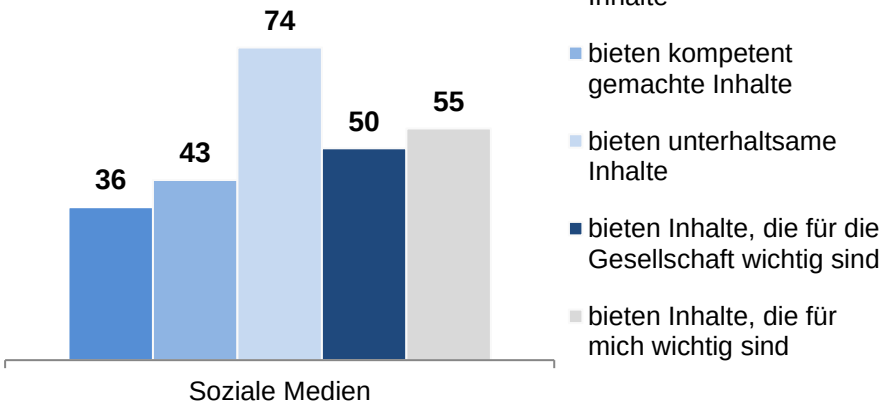
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Videoportale mindestens selten genutzt, n=1.525

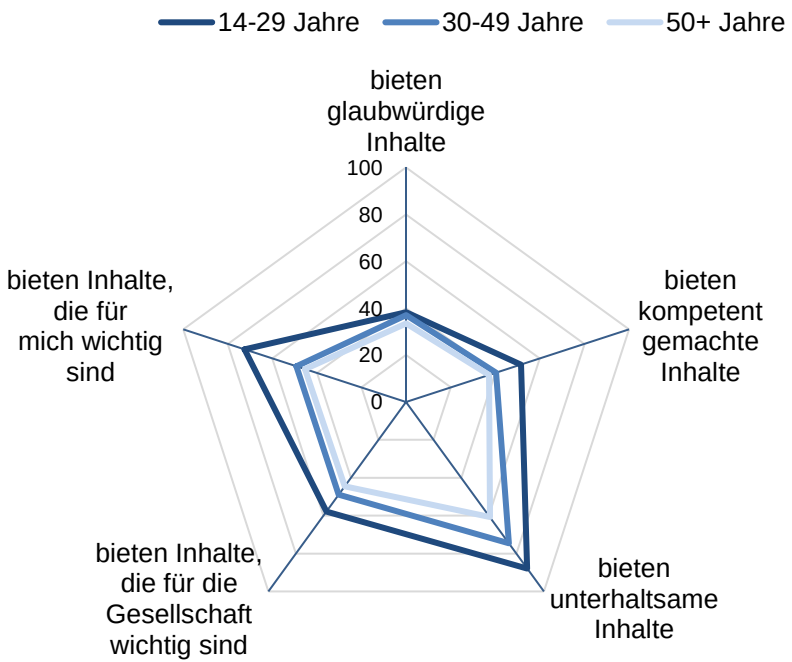
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007

Soziale Medien mit Glaubwürdigkeits- und Kompetenzdefizit im Urteil aller Generationen. Überdurchschnittliche persönliche Relevanz bei Jüngeren.

Soziale Medien – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2022

Gesamt





*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Soziale Medien mindestens selten genutzt, n=1.250

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007

Impressum

Die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends wird im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission durchgeführt.

Verantwortlich: Dr. Norbert Himmler (Intendant ZDF, Vorsitzender ARD/ZDF-Forschungskommission), Florian Hager (Intendant hr, stv. Vorsitzender ARD/ZDF-Forschungskommission),
Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends werden in der Fachzeitschrift Media Perspektiven und auf ard-zdf-massenkommunikation.de veröffentlicht.