

Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022

Lineare und non-lineare Audionutzung im Internet nehmen weiter zu

Von Dennis von Oehsen*

In den vergangenen Jahren hat die Audionutzung im Internet eine besondere Dynamik erfahren. Die Corona-Pandemie hat dabei eine wichtige Rolle gespielt – mehr Homeoffice, weniger Autofahrten und Veranstaltungen und ein verändertes Freizeitverhalten haben den Audiomarkt nachhaltig beeinflusst. Aber auch unabhängig von der Pandemie unterliegt der Audiokosmos Veränderungen, die in den vergangenen Jahren zum Trend einer stärkeren Nutzung von non-linearen Audioangeboten geführt haben. Non-lineare Audioangebote im Internet – wie das Musikhören über Streamingdienste oder Podcasts – stehen in einem Wettbewerb zum linearen Radioprogramm, dessen Nutzung noch immer weitgehend stabil bleibt. Allerdings ist insbesondere in den jungen Altersgruppen erkennbar, dass sich die Audionutzung immer stärker ins Digitale bzw. ins Internet verlagert. In der Medienbranche wird daher immer wieder diskutiert, inwiefern non-lineare Angebote das klassische Radio verdrängen. Valide Prognosen sind aufgrund der Dynamik des Marktes schwer zu stellen, sodass eine stetige Beobachtung und Analyse der Audionutzung im Internet notwendig sind.

ARD/ZDF-Onlinestudie mit geänderter Erhebungsmethode

Die jährlich durchgeführte ARD/ZDF-Onlinestudie untersucht, ob sich der Trend einer zunehmenden non-linearen Audionutzung aus den vergangenen Jahren auch 2022 fortgesetzt hat und analysiert außerdem, welche Audioangebote und -plattformen zu dieser Entwicklung beitragen. Mit rund 2 000 Befragten bezieht sich die Studie auf die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Auch in diesem Jahr spielte die Corona-Pandemie eine relevante Rolle im Alltag der Menschen, die sich nicht zuletzt auch in der Mediennutzung niederschlug. Die Erhebung fiel in einen Zeitraum, in dem zwar bereits viele Corona-Maßnahmen gelockert waren und im Vergleich zum Vorjahr eine hohe Impfquote bestand, aber gleichzeitig galt bis Ende März noch immer die Homeoffice-Pflicht und die Inzidenzen erreichten neue Rekordwerte. Die Ergebnisse sind weiterhin vor dem Hintergrund dieser Umstände zu betrachten. In der ARD/ZDF-Onlinestudie wurden – wie auch in der Schwesterstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends – zentrale methodische Änderungen vorgenommen: Erstmals wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht nur mit

hilfe von Telefon-Interviews (CATI), sondern auch in Form eines Online-Fragebogens (CAWI) zu ihrer Mediennutzung befragt. (1)

Kurz und knapp

- 82 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen Online-Audioangebote.
- Sowohl das Hören des linearen Radioprogramms über das Internet als auch die non-lineare Audionutzung sind angestiegen.
- Regelmäßig werden am häufigsten Musik-Streamingdienste, Musik über YouTube und Liveradio bzw. wortbasierte Audio-on-Demand-Angebote gehört.
- Musik-Streamingdienste nutzen 14- bis 29-Jährigen am stärksten, Liveradio im Internet 30- bis 49-Jährige.
- Die Nutzungsmotive von Podcasts sind vor allem von Informationsbedürfnissen geprägt.

Der vorliegende Beitrag fasst die aktuellen Befunde zur Entwicklung der Audionutzung im Internet zusammen. Die Ergebnisdarstellungen und Analysen vertiefen und ergänzen den Fortschreibungsartikel der ARD/ZDF-Onlinestudie (2) und den Artikel zur allgemeinen Audionutzung (inklusive der Offlinenutzung) auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends. (3)

Um die Online-Audionutzung als Gesamtphänomen zu analysieren, wird die Nutzung verschiedener Audioangebote erhoben und anschließend in einem Nettowert zusammengefasst. Mithilfe dieses Werts können Aussagen darüber getroffen werden, wie viele Menschen in Deutschland Audios im Internet hören. Der Nettowert umfasst Radio-Livestreams, Podcasts, Radiobeiträge und -sendungen auf Abruf, Musik-Streamingdienste und Musikhören über YouTube. Die diesjährigen Ergebnisse zeigen, dass 82 Prozent zumindest ab und zu Online-Audioangebote nutzen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Nettowert auf der Basis mindestens seltener Nutzung um 2 Prozentpunkte gesteigert. Dies bestätigt den kontinuierlichen Positivtrend der vergangenen Jahre. Vor vier Jahren (2018) lag der Nettowert noch bei 66 Prozent (vgl. Abbildung 1). Zum Vergleich: Der Onlinevideo-Nettowert stieg im gleichen Zeitraum von 75 auf 88 Prozent und liegt damit leicht über dem Niveau des Audiowerts.

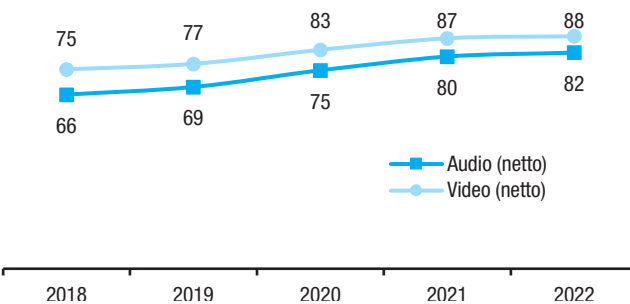
Steigende Audionutzung im Internet

* Radio Bremen Medienforschung,
ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Der Nettowert auf Basis der mindestens seltener Nutzung ist ein guter Indikator dafür, wie viele Men-

Abbildung 1
Nutzung von Audio und Video im Internet 2018 bis 2022

zumindest selten, in %

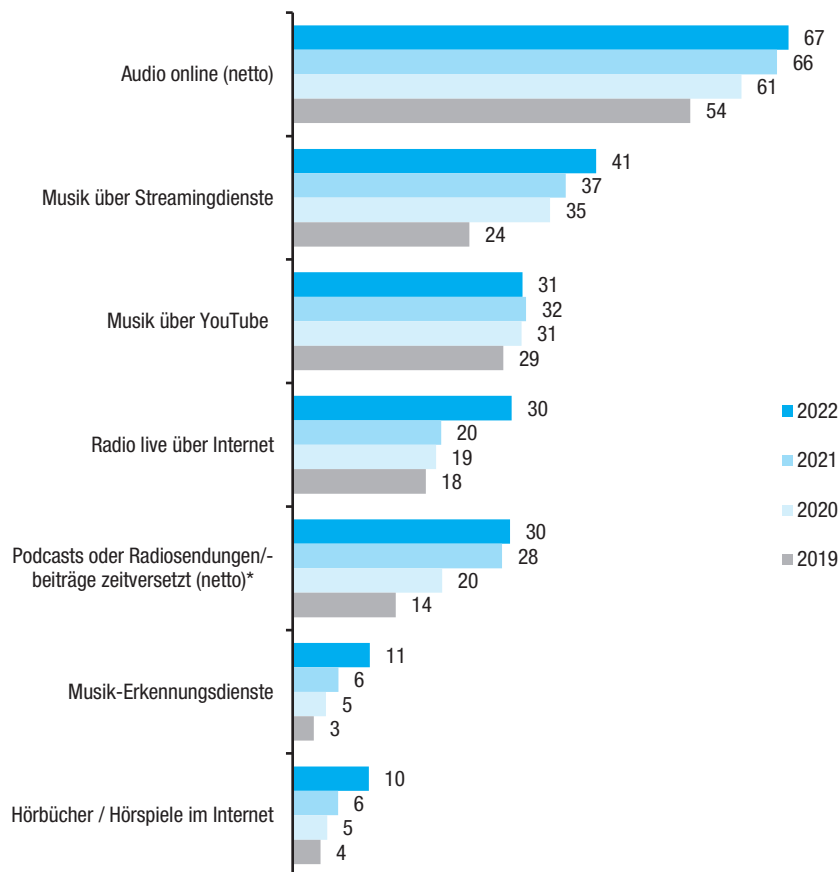


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2022.

Abbildung 2
Regelmäßige Audionutzung im Internet 2019 bis 2022

Nutzung mindestens einmal die Woche, in %



*2019: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2020/2021/2022: Nettowerk aus getrennter Abfrage.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2022.

schen überhaupt mit Online-Audioinhalten in Kontakt kommen. Um einen Eindruck über die Intensität des tatsächlichen Nutzungsverhaltens zu erlan-

gen, lohnt sich ein Blick auf die regelmäßige Nutzung der unterschiedlichen Audio-Nutzungsformen im Internet (vgl. Abbildung 2 und Tabelle 1). Als re-

Tabelle 1
Regelmäßige Audionutzung im Internet
mindestens 1x wöchentlich, in %*

	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio online (netto)	54	61	66	67	63	72	95	83	58	27
Musik über Streamingdienste***	24	35	37	41	38	44	78	57	25	5
Musik über YouTube	29	31	32	31	27	36	55	40	22	7
Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet**	14	20	28	30	27	31	49	39	19	12
Radioprogramme live über Internet	18	19	20	30	24	36	30	38	31	13
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	3	5	6	11	8	13	30	11	4	1
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	4	5	6	10	9	12	20	16	5	0

*sortiert nach Werten 2022.

** seit 2020: Nettowert der Nutzung von Podcasts und Radiosendungen/Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet.

*** 2019: Nettowert der Nutzung einzelner Musik-Streamingdienste. Ab 2020 mit einer Frage abgefragt.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2 007).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2022.

regelmäßig wird Nutzung definiert, die mindestens einmal in der Woche stattfindet. Auch auf regelmäßiger Basis setzt sich der Positivtrend des Online-audio-Nettowerts der vergangenen Jahre fort, wobei das Wachstum mit einem Anstieg um 1 Prozentpunkt weniger deutlich ausfällt als in den Vorjahren: 67 Prozent nutzen mindestens einmal in der Woche Audioinhalte im Internet. Am stärksten verbreitet ist die Online-Audionutzung in den jungen Zielgruppen. Nahezu alle (95 %) der 14- bis 29-Jährigen und ein Großteil (83 %) der 30- bis 49-Jährigen hören mindestens einmal in der Woche Online-Audioangebote. Mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzung ab. Auffällig ist außerdem, dass die Nutzung von Onlineaudios bei Männern stärker verbreitet ist als bei Frauen. Der Audio-Nettowert auf regelmäßiger Basis ist bei den Männern (72 %) 9 Prozentpunkte höher als bei den Frauen (63 %). Diese Differenz war auch schon in den vergangenen Jahren deutlich geworden und zieht sich durch alle Audio-Nutzungsformen, wobei die Geschlechterunterschiede mit Blick auf Musikangebote stärker sind als bei Inhalten mit gesprochenem Wort.

Musikhören über Streamingdienste meistgenutztes Audioangebot

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 zeigen: Das auf regelmäßiger Basis meistgenutzte Online-Audioangebot ist das Musikhören über Streamingdienste wie Spotify, Amazon Music oder Deezer. Mit einem Plus von 4 Prozentpunkten ist die regelmäßige Nutzung im Vergleich zum Vorjahr erheblich angestiegen und liegt nun bei 41 Prozent. Das Musikhören über Streamingdienste steht in einem engen Zusammenhang mit dem Alter der Befragten und ist in den jüngeren Zielgruppen weitaus stärker verbreitet als bei älteren Menschen. Diese Erkenntnis gilt – mit Ausnahme des Hörens von Radiopro-

grammen live über das Internet – für alle Audioangebote im Internet.

Auf die Nutzung der Musik-Streamingdienste folgt das Musikhören über YouTube (4), eine Nutzungsform, die seit einigen Jahren eine Sonderrolle im Audiokosmos einnimmt. Als eigentliche Video-Streamingplattform bietet die Google-Tochter eine Vielzahl von Musikvideos an, die von den Nutzerinnen und Nutzern auch zum reinen Musikhören genutzt werden. Dies spiegelt sich auch im Videoangebot wider: Häufig besteht der Bewegtbildanteil nur aus einem Standbild des Albumcovers. In diesem Jahr gaben 31 Prozent der Befragten an, YouTube zum Musikhören zu nutzen – die Nutzung verharrt damit seit einigen Jahren auf einem ähnlichen Niveau, sodass das Potenzial der regelmäßigen Nutzung ausgeschöpft zu sein scheint.

Mit 30 Prozent regelmäßiger Nutzung bewegen sich wortbasierte Audio-on-Demand-Angebote und Radioprogramme live über das Internet auf dem gleichen Niveau. Wortbasierte Audios-on-Demand umfassen Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf, die seit 2020 zu einem Nettowert zusammengefasst werden. Die Nutzung dieser On-Demand-Angebote nimmt seit einigen Jahren kontinuierlich zu. Gleiches gilt auch für die Nutzung des linearen Radioprogramms über das Internet, welche im Gegensatz zu allen anderen Audioangeboten nicht bei der jüngsten Zielgruppe am beliebtesten ist, sondern in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen mit 38 Prozent die höchste Nutzung erzielt.

Musik-Erkennungsdienste sind kein Audioangebot im klassischen Sinne, aber eng mit der Online-Au-

31 % hören Musik über YouTube

Wortbasierte Audio-on-Demand-Nutzung nimmt kontinuierlich zu

Musik-Erkennungsdienste

Tabelle 2

Potenziale der Audionutzung im Internet

mindestens einmal im Monat, in %*

	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio online (netto)	61	67	73	75	70	79	98	91	68	34
Musik über Streamingdienste***	27	38	42	48	44	51	85	64	32	8
Musik über YouTube	39	41	45	45	39	50	72	56	35	14
Podcasts und Radiosendungen bzw. Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet**	19	29	39	40	38	43	67	51	28	16
Radioprogramme live über Internet	24	24	26	39	31	46	47	48	37	16
Musik-Erkennungsdienste wie Shazam oder Soundhound	11	12	15	21	16	25	53	23	9	2
Hörbücher oder Hörspiele im Internet	7	10	12	17	16	19	37	25	8	1

**sortiert nach Werten 2022.

** seit 2020: Nettowert der Nutzung von Podcasts und Radiosendungen/Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet.

*** 2019: Nettowert der Nutzung einzelner Musik-Streamingdienste. Ab 2020 mit einer Frage abgefragt.

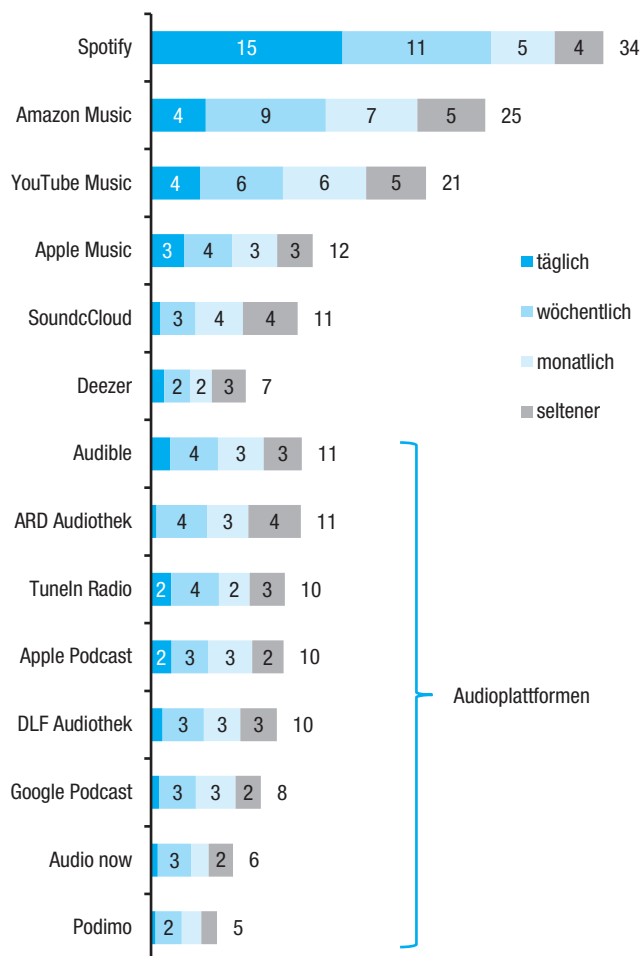
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2.007).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019-2022.

Abbildung 3

Nutzung von Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen 2022

in %



Anmerkung: Beschriftet sind nur Daten, die mindestens auf einen Wert von 2,0 aufgerundet werden können.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

diowelt und dem Musikstreaming verbunden. Mit Hilfe von Apps (z.B. Shazam) oder in Sprachassistenten integrierten Funktionen (z.B. bei Siri oder Google Assistant) kann das Smartphone Musik erkennen und Informationen zum Interpret und Titel eines Liedes anzeigen. Die Nutzung dieser Dienste erfreut sich einer stetig zunehmenden Beliebtheit und hat sich seit 2019 fast vervierfacht. 2019 lag die Nutzung noch bei 3 Prozent, während in diesem Jahr 11 Prozent der Befragten angaben, Musik-Erkennungsdienste mindestens einmal die Woche zu nutzen.

Einen ähnlichen Anstieg der regelmäßigen Nutzung können auch Hörbücher und Hörspiele im Internet verbuchen, die 2022 von 10 Prozent der Befragten mindestens einmal in der Woche genutzt werden. Hörbücher und Hörspiele bedienen damit längst nicht mehr nur Nischeninteressen, sondern haben ihren Platz im Markt gefunden. Größere Audioplattformen wie Spotify, Audible und auch die ARD Audiothek bieten nicht erst seit diesem Jahr umfangreiche Hörbuch-Bibliotheken an, um ihr Produktportfolio zu erweitern. Am stärksten erreichen die Anbieter damit jüngere Menschen, während die Nutzung bei Menschen ab 50 Jahren eher gering ausfällt.

Markt für Hörbücher und Hörspiele fest etabliert

In der Audio-Offlinewelt hat sich die Nutzung des linearen Radios in den vergangenen Jahrzehnten stark habitualisiert. Ob am Frühstückstisch oder beim Autofahren – das klassische Radio wird häufig mit bestimmten Tätigkeiten im Alltag verbunden. Dies ist bei non-linearen Audioangeboten bislang weniger der Fall, sodass hinsichtlich verschiedener Nutzungsformen und Zielgruppen noch unausgeschöpfte Potenziale bestehen. Unter Nutzungspotenzial wird die Nutzung verstanden, die mindestens einmal im Monat stattfindet und somit noch nicht

Potenziale der Online-Audionutzung

Einzug in regelmäßige Abläufe im Alltag gefunden hat. Ein Blick auf die Ergebnisse zeigt, dass der Net-towert für Audios im Internet bei 75 Prozent liegt: Drei von vier Menschen nutzen mindestens einmal im Monat Onlineaudios (vgl. Tabelle 2). Das Ranking der einzelnen Audioangebote bleibt im Vergleich zur regelmäßigen Nutzung (mindestens einmal die Woche) unverändert: Das Musikhören über Streamingdienste (48 %) und über YouTube (45 %), sowie Podcasts und Radiosendungen auf Abruf (40 %) führen die Liste an. Darauf folgt das Live-Radiohören über das Internet mit 39 Prozent, Musik-Erkennungsdienste mit 21 Prozent und Hörbücher oder Hörspiele im Internet mit 17 Prozent. Alle Audioangebote konnten ihr Nutzungspotenzial im Vergleich zum Vorjahr steigern.

Musik-Streamingdienste und Audioplattformen

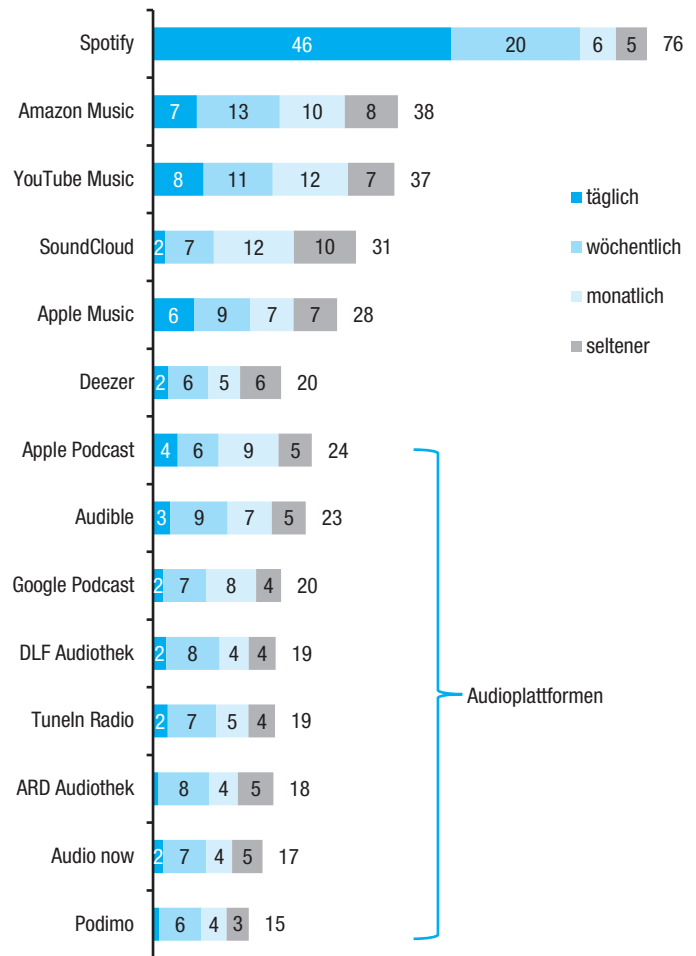
Die Vielfalt des Online-Audiomarktes zeigt sich auch in der Vielzahl der Anbieter und Plattformen, auf denen Musik, Podcasts und Hörbücher gehört werden können. Um sich einen ersten Überblick über den Markt zu verschaffen, lassen sich die verschiedenen Anbieter in zwei Kategorien einteilen. Obwohl größere Unternehmen wie Spotify und Amazon mittlerweile versuchen, mit ihren Diensten ein allumfassendes Audio-Produktportfolio anzubieten, stehen auf der einen Seite die Musik-Streamingdienste, die ihren Fokus auf Musik und weniger auf das gesprochene Wort legen, und auf der anderen Seite sind Anbieter zu finden, die sich auf wortbasierte Audio-on-Demand-Inhalte (Podcasts, Hörbücher etc.) spezialisiert haben. Hierzu gehören beispielsweise die Audiotheken von ARD und Deutschlandfunk oder auch die Podcast-Plattformen von Google und Apple.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt: Spotify kann auch in diesem Jahr den Spitzenplatz im stark umkämpften Musik-Streamingmarkt verteidigen (vgl. Abbildung 3): Der schwedische Streaminganbieter wird von 34 Prozent der Befragten zumindest hin und wieder genutzt. Dies entspricht einer Steigerung um 6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. 26 Prozent nutzen Spotify sogar mindestens einmal in der Woche und 15 Prozent davon täglich. Insbesondere die regelmäßige und tägliche Nutzung hebt Spotify von anderen Audioplattformen ab. Auf Platz 2 folgt Amazon Music mit 25 Prozent mindestens seltener und 13 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung. YouTube Music auf Platz 3 wird von 21 Prozent mindestens selten und von 10 Prozent mindestens einmal in der Woche genutzt. Etwas abgeschlagen folgen Apple Music und SoundCloud, Schlusslicht unter den abgefragten Anbietern ist Deezer.

ARD Audiothek und Audible meistgenutzte wortbasierte Audioplattformen

Neben den großen Musik-Streamingdiensten, die ihre Stellung im Musikmarkt nutzen, um sich auf dem Podcastmarkt zu etablieren, gibt es Audioplattformen, die ihren primären Fokus auf wortba-

Abbildung 4
Nutzung von Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen 2022 in der jungen Altersgruppe (14 bis 29 Jahre) in %



Anmerkung: Beschriftet sind nur Daten, die mindestens auf einen Wert von 2,0 aufgerundet werden können.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

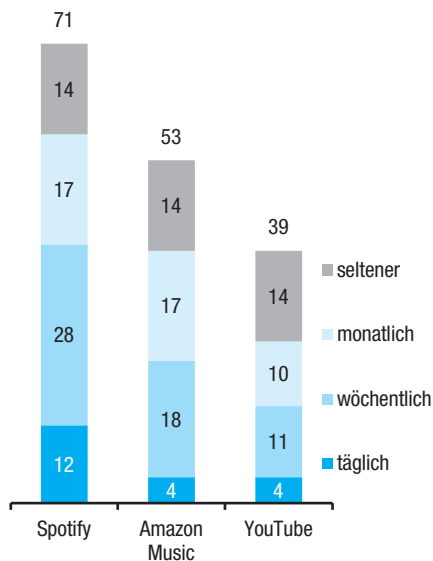
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

sierte Audioinhalte legen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 zeigt: Die meistgenutzten Audioplattformen sind mit jeweils 11 Prozent mindestens seltener Nutzung die Amazon-Tochter Audible und die ARD Audiothek. Darauf folgen Tuneln Radio, Apple Podcast und die Audiothek des Deutschlandfunks mit jeweils 10 Prozent. Auf den hinteren Plätzen finden sich Google Podcast (8 %), Audio now (6 %) und Podimo (5 %). Allen Audioplattformen ist gemein, dass ihre Nutzung nicht an die intensive regelmäßige oder gar tägliche Nutzung von Spotify heranreicht.

Die intensivste regelmäßige Nutzung und das größte Nutzungspotenzial von Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen ist in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu beobachten (vgl. Abbildung 4). Beispielsweise nutzen drei von vier

Großes Nutzungspotenzial bei 14- bis 29-Jährigen

Abbildung 5
Podcastnutzung auf Spotify,
Amazon Music und YouTube
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren;
Nutzung mind. 1x im Monat (n=1 057).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

jungen Menschen Spotify mindestens hin und wieder, und beinahe die Hälfte (46 %) nutzt den Streamingdienst sogar täglich. Auch die anderen Anbieter erfahren in dieser Altersgruppe die höchste Nutzung. Die öffentlich-rechtlichen Audiotheken von Deutschlandfunk und ARD werden von rund jedem fünften 14 bis 29 Jahre alten Menschen in Deutschland zumindest hin und wieder genutzt. Audios im Internet und die dazugehörigen Dienste und Plattformen haben durch die Eroberung der jungen Zielgruppe vielversprechende Aussichten und Potenziale und dürften auch in Zukunft nicht an Relevanz verlieren.

Podcastnutzung auf
Spotify, Amazon
Music und YouTube

Wie bereits erwähnt, versuchen die großen Streaminganbieter auch im Podcastmarkt Fuß zu fassen bzw. haben sich dort schon längst als Alternativen etabliert. Um Erkenntnisse über dieses Phänomen zu erlangen, wurden die Befragten in diesem Jahr zu ihrer Podcastnutzung auf Spotify, Amazon Music und YouTube befragt. Berücksichtigt wurden bei dieser Frage nur Personen, die die jeweilige Plattform mindestens einmal im Monat nutzen. Die Ergebnisse zeigen, dass 71 Prozent der befragten Spotify-Nutzerinnen und -nutzer zumindest hin und wieder Podcast über Spotify hören, wobei ein erheblicher Anteil dieser Nutzung (40 %) auf regelmäßiger Basis – das heißt mindestens einmal die Woche – stattfindet (vgl. Abbildung 5). 12 Prozent hören sogar täglich Podcasts auf Spotify. Die Podcastnutzung – und insbesondere die regelmäßige Nutzung – fällt auf Amazon Music (53 %) und YouTube

(39 %) deutlich geringer aus. Die Nutzung von Inhalten mit gesprochenem Wort auf einer Video-Streamingplattform wie YouTube ist aber auch in dieser Größenordnung bemerkenswert. Diese resultiert nicht zuletzt aus der guten Anbindung an die Suchmaschine Google.

Podcast-Nutzungsmotive

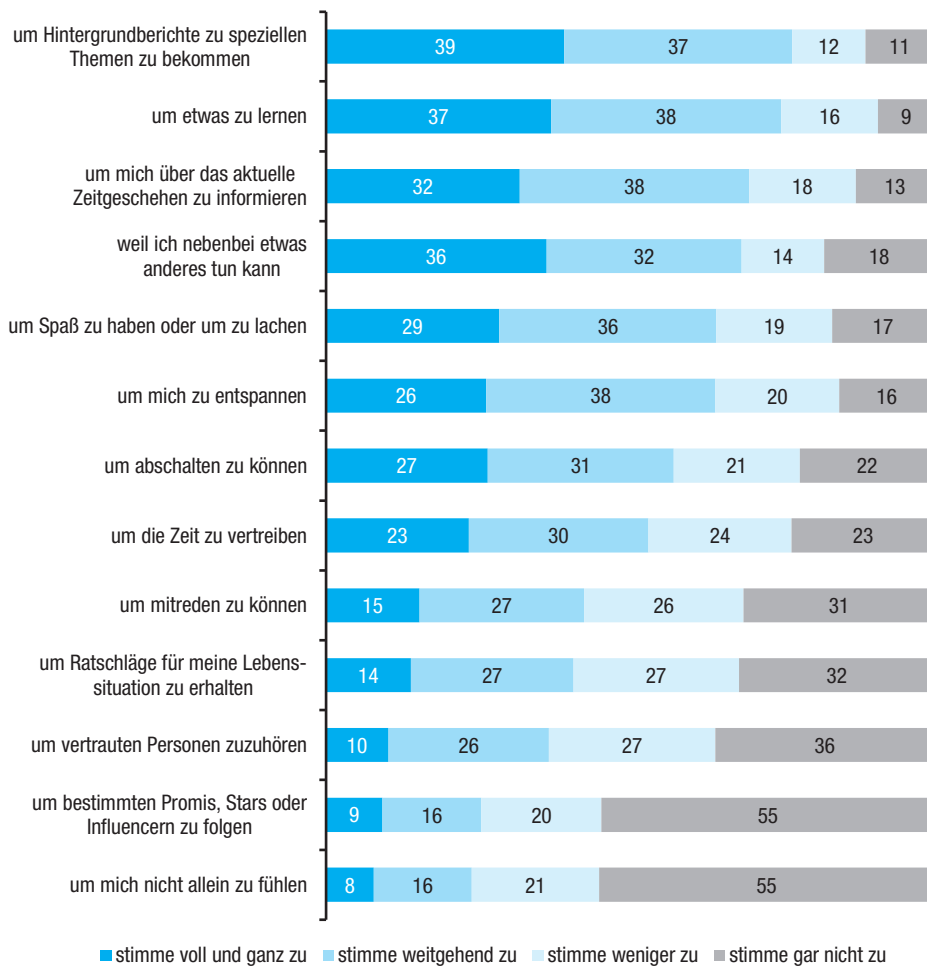
Die Zahlen belegen, dass non-lineare Audioangebote wie Podcasts ihre Nutzung in den vergangenen Jahren stark steigern konnten. Doch woher kommt dieser Trend? Warum sind Podcasts so beliebt und was sind die Gründe, warum Menschen Podcasts hören? Um diese Fragen zu beantworten, wurden in der diesjährigen ARD/ZDF-Onlinestudie die Nutzungsmotive für Podcasts erhoben. Die Befragten bewerteten hierbei auf einer vierstufigen Skala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“, inwiefern bestimmte Nutzungsmotive auf sie zutreffen. Die Frage wurde grundsätzlich nur denjenigen gestellt, die Podcasts zumindest einmal pro Monat nutzen. Dadurch ergab sich eine belastbare Fallzahl von 570 Befragten. Die Altersgruppe ab 70 Jahren ist allerdings nur mit 31 Fällen vertreten, so dass auf eine differenzierte Ausweisung dieser Zielgruppe verzichtet wird. Im Gegensatz zu anderen Differenzierungen in diesem Artikel werden daher die Altersgruppen der 14- bis 29-Jährigen, der 30- bis 49-Jährigen und der ab 50-Jährigen betrachtet. Eine vollständige Übersicht der abgefragten Motive findet sich in Abbildung 6. Die Items sind anhand der relativen Häufigkeit der Zustimmung (Top-2-Boxes; Summe aus „stimme voll und ganz zu“ und „stimme weitgehend zu“) sortiert. Abbildung 7 enthält diesen Top-2-Box-Wert für die verschiedenen Altersgruppen.

Ein Blick auf das Ranking zeigt, dass die drei relevantesten Nutzungsmotive das Informationsbedürfnis der Nutzerinnen und Nutzer betreffen. Drei von vier Podcastnutzerinnen und -nutzern stimmen zu, Podcasts zu hören, „um Hintergrundberichte zu speziellen Themen zu bekommen“ (77 %) oder „um etwas zu lernen“ (75 %). 70 Prozent gaben an, Podcasts zu nutzen, „um sich über das aktuelle Zeitgeschehen zu informieren“. Das Bedürfnis scheint mit dem Alter der Hörerinnen und Hörer zu steigen: Insbesondere Informationen zum Zeitgeschehen und Hintergrundberichte sind in den älteren Altersgruppen noch relevanter als bei jungen Menschen.

Eine Sonderrolle nimmt das Motiv ein, Podcasts zu hören, weil man nebenbei etwas anderes tun kann – 68 Prozent stimmen diesem Nutzungsmotiv zu, wobei die Zustimmung in den mittleren Altersgruppen am stärksten ausfällt. Im Vergleich zu den anderen Nutzungsmotiven handelt es sich hierbei nicht um ein Bedürfnis wie das nach Information und Un-

Informations-
bedürfnis wichtigstes
Nutzungsmotiv

Abbildung 6
Podcast-Nutzungsmotive
in %



Basis: Podcastnutzung mind. einmal im Monat (n=570).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

terhaltung, sondern vielmehr um eine besondere Charakteristik der Nutzungssituation, die allerdings für alle Audioangebote gilt. Im Vergleich zu Video- und Textinhalten lassen sich Audioinhalte rein auditiv und ohne visuelle Komponente konsumieren, sodass sich die Nutzung mit anderen Aktivitäten wie Autofahren, Sport oder Kochen kombinieren lässt. Podcasts und auch andere Audioangebote sind somit klassische Medienangebote, die auch „nebenbei“ genutzt werden können.

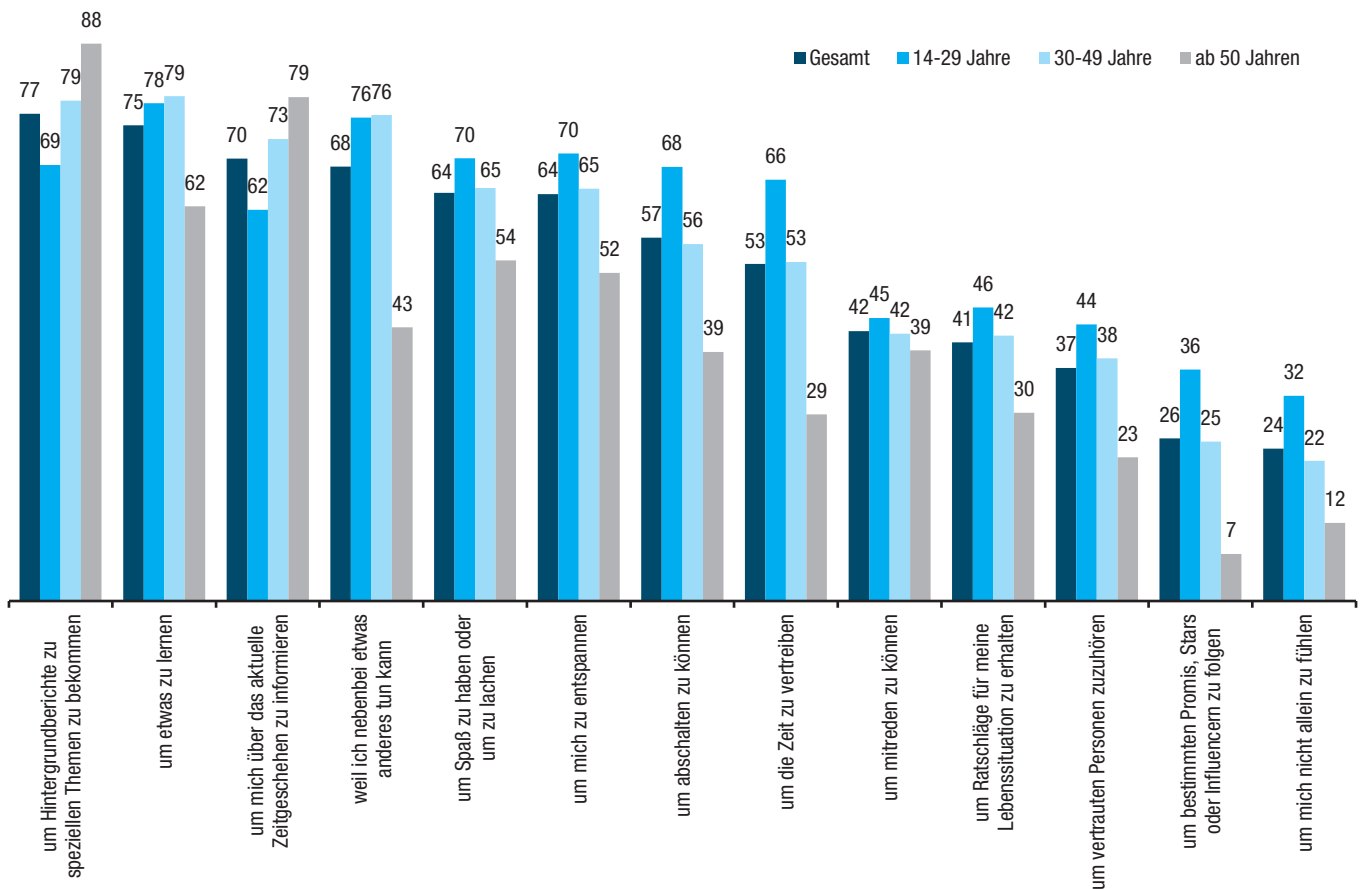
Unterhaltung und Entspannung haben als Nutzungsmotive geringere Bedeutung

Podcast-Nutzungsmotive, die der Unterhaltung und Entspannung dienen, erfahren insgesamt weniger Zustimmung als das Informationsbedürfnis. Spaß haben und lachen und auch eskapistische Nutzungsmotive wie Entspannung, Abschalten und die Zeit vertreiben, stoßen bei 53 bis 64 Prozent der Befragten auf Zustimmung, wobei diese in den jungen Altersgruppen durchgängig höher ausfällt.

Den weiteren abgefragten Nutzungsmotiven, wie zum Beispiel „um mitreden zu können“ oder „sich nicht allein zu fühlen“, stimmen die Befragten weniger zu (zwischen 24 % und 42 % Zustimmung) als den oben genannten Aspekten. Allerdings sei an dieser Stelle erwähnt, dass es sich bei diesen Motiven teilweise eher um Prozesse und Motive handelt, die weniger bewusst und zielgerichtet ablaufen als beispielsweise die Bedürfnisse nach Information und Unterhaltung. Generell erfahren diese Motive bei jüngeren Menschen eine höhere Zustimmung als in den älteren Altersgruppen. Aus Sicht von Medienmacherinnen und -machern ist insbesondere die Erkenntnis relevant, dass das Verfolgen von Prominenten, Stars und Influencern nicht zu den zentralen Nutzungsmotiven von Podcasts gehört.

Abbildung 7
Podcast-Nutzungsmotive nach Alter

Top-2-Boxes, in %



Basis: Podcastnutzung mind. einmal im Monat (n=570).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022.

Fazit

Lineare und non-lineare Audionutzung im Internet steigen 2022 weiter an

Die Audionutzung im Internet steigt auch im Jahr 2022 weiter an und kann stellenweise starke Zugewinne verzeichnen. Dies gilt sowohl für das Hören des linearen Radioprogramms über das Internet als auch für die non-lineare Audionutzung: Das Hören von Liveradio über das Internet, das Musikhören über Streamingdienste, Podcasts, Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf und Hörbücher bzw. Hörspiele im Internet können allesamt Zugewinne bei der regelmäßigen Nutzung und dem Nutzungspotenzial verzeichnen. (5)

Podcasts bedienen vielfältige Nutzungsmotive

Non-lineare Audioangebote sind weiter auf dem Vormarsch und werden von immer mehr Menschen genutzt – dies zeigt sich nicht zuletzt auch durch die vielfältigen Nutzungsmotive, die Podcasts in der Lage sind zu bedienen. Es bleibt abzuwarten, wie sich dieser positive Trend in den kommenden Jahren verstetigen kann. Insbesondere vor dem Hintergrund der noch immer anhaltenden Corona-Pandemie müssen diese Entwicklungen und Analysen kontinuierlich fortgeschrieben werden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Hess, Claudia/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Internetvergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 414-424.
- 2) Vgl. dazu den Beitrag von Natalie Beisch und Wolfgang Koch in diesem Heft.
- 3) Vgl. Mai, Lothar/Dennis von Oehsen: Radio- und Audionutzung weiterhin auf hohem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 439-445.
- 4) Hiermit ist nicht der Bezahlendienst YouTube Music gemeint. Dieser wird im Absatz zu den Musik-Streamingdiensten und Audioplattformen thematisiert.
- 5) Gleiches gilt auch für die Tagesreichweite dieser Audioangebote, vgl. Mai/von Oehsen (Anm. 3).