

V

VAUNET-Mediennutzungsanalyse

Mediennutzung in Deutschland

\2024

VAUNET

Inhalt

Methodik	4
Haftungsausschluss	4
Editorial	5
Executive Summary	6
Mediennutzung 2024	8
Medienzeitbudgets	8
Mediennutzung im Tagesverlauf	10
Bewegtbildnutzung	12
Bewegtbildnutzung.....	12
TV-Nutzung	14
TV-Zuschauermarktanteile	18
Zuschauer ab 3 Jahren	19
Erwachsene 14–49 Jahre	20
Frauen 14–49 Jahre	21
Männer 14–49 Jahre	22
Erwachsene 14–59 Jahre	23
Kinder 3–13 Jahre	24
Streaming- und Online-Video-Nutzung	25
Smart-TV- und HbbTV-Nutzung.....	26
Sonstige Bewegtbildnutzung	26

Audionutzung	28
Audionutzung	28
Audio- und Radioreichweiten	30
Meistgehörte Radiosender und Audioangebote.....	33
Webradio- und Online-Audio-Nutzung	36
Webradio- und Online-Audionutzung: Geräte.....	41
Internetnutzung 2024	45
Über VAUNET	48
Impressum	48

Methodik

Die jährliche VAUNET-Mediennutzungsanalyse basiert auf Auswertungen von Sekundärquellen, darunter insbesondere die Mess- und Forschungsergebnisse marktübergreifend organisierter Forschungsgemeinschaften und ihrer Dienstleister. Hierzu zählen die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma), die VuMA Touchpoints sowie die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF).

Die medienübergreifenden Angaben zur täglichen Mediennutzungsdauer in dieser Publikation stammen aus unterschiedlichen Quellen, sodass aufgrund methodischer Unterschiede insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswerte zu betrachten sind. Die Angaben zur täglichen Mediennutzung im Gattungsvergleich setzen sich zusammen aus Werten der agma zur Radionutzung (Hörer ab 14 Jahren, werktäglich), der AGF Videoforschung zur TV-Nutzung (Seher ab 14 Jahren), des Media Activity Guides von SevenOne Media und forsa zur Nutzung der übrigen abgebildeten Medien (Personen 14–69 Jahre). Die Angaben zu den Gesamtreichweiten basieren im Falle von Fernsehen und Radio auf dem Weitesten Seher:innen- bzw. Hörer:innenkreis und sind jeweils auf einen Zeitraum von zwei bzw. vier Wochen bezogen. Die Berechnung des Weitesten Seher:innenkreises umfasst die ersten 14 Tage eines Monats, der Weiteste Hörer:innenkreis bezieht die Radionutzung der letzten vier Wochen ein.

Hinweis zu den Daten der AGF Videoforschung: Seit dem 01.01.2024 ist der „Marktstandard Bewegtbild“ der neue Standard in den Auswertungssystemen der AGF Videoforschung. Er hat den „Marktstandard TV“ abgelöst. Einhergehend mit der Umstellung des Marktstandards wurde die Grundgesamtheit erweitert, es gelten veränderte Leistungszurechnungen. Direkte Vorjahresvergleiche sind somit nicht zielführend und lediglich als Näherungswert zu verstehen.

Hinweis zu den Daten der ma IP Audio: Spotify hat zur ma 2024 IP Audio IV die Studie verlassen. Daher werden für das Musikstreaming im Vergleich zum Vorjahr teils deutlich niedrigere Werte ausgewiesen. Eine Vergleichbarkeit ist nur bedingt gegeben.

Haftungsausschluss

Der VAUNET – Verband Privater Medien e. V. bemüht sich bei allen Erhebungen und Veröffentlichungen von Daten stets um möglichst hohe Qualität und Validität, jedoch können Fehler und Irrtümer nicht ausgeschlossen werden.

Der VAUNET übernimmt daher keine Gewähr für die vollständige Richtigkeit der mit dieser Publikation bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den VAUNET, welche sich auf Schäden materieller oder immaterieller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der bereitgestellten Information verursacht worden sein sollen, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

Editorial



Sehr geehrte Damen und Herren,

der Audio- und audiovisuelle Medienkonsum dominiert weiterhin die Mediennutzung in Deutschland: durchschnittlich über neuneinhalb Stunden pro Tag verbringen die Menschen mit Radio, TV und gestreamten Audio- und Video-Inhalten – das entspricht einem Anteil von fast 90 Prozent der gesamten täglichen Mediennutzung.

Die intensive Nutzung der Audio- und audiovisuellen Medien unterstreicht die große gesellschaftliche, aber auch wirtschaftliche Relevanz von privaten Medien in Deutschland. Mit ihren journalistischen Qualitätsinhalten wirken sie den Gefahren von Desinformation im demokratischen Meinungsbildungsprozess verlässlich entgegen.

Mit der vorliegenden Publikation dokumentieren wir den hohen Stellenwert der von uns vertretenen Mediengattungen und stellen den verantwortlichen Akteuren in Wirtschaft und Politik eine gemeinsame Informations- und Diskussionsbasis zur Verfügung.

Fortlaufend aktualisierte Daten zur Marktentwicklung in den verschiedenen Segmenten, etwa zur Entwicklung von Angeboten, Nutzung und Umsätzen, finden Sie regelmäßig aktualisiert auf der VAUNET-Website unter www.vau.net.

Johannes Leibiger
Leiter Medienwirtschaft & Forschung

Frank Giersberg
Geschäftsführer

Executive Summary

Mediennutzung 2024

Im vergangenen Jahr 2024 verbrachten die Menschen in Deutschland insgesamt durchschnittlich 10 Stunden und 53 Minuten pro Tag mit der Nutzung von Medien. Davon entfiel mit 9 Stunden und 38 Minuten bzw. 88,5 Prozent der Großteil auf die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medienangeboten. Dieser Nutzungsanteil von Audio- und audiovisuellen Medienangeboten an der Gesamtmediennutzung stieg innerhalb der vergangenen Jahre immer weiter an und legte auch 2024 nochmals zu – gegenüber dem Jahr 2023 um 0,9 Prozentpunkte. Den Löwenanteil der Audio- und audiovisuellen Mediennutzung machte dabei nach wie vor der lineare Fernseh- und Radio-Konsum mit täglich 6 Stunden und 11 Minuten aus. Im direkten Vorjahresvergleich ging die gesamte Mediennutzung 2024 um 16 Minuten (-2,4 %) zurück – der Audio- und audiovisuelle Medienkonsum verringerte sich um acht Minuten (-1,4 %). Dabei ist zu beachten, dass aufgrund einer Methodenanpassung Vorjahresvergleiche lediglich als Näherungswerte zu betrachten sind.

Bewegtbild- & TV-Nutzung 2024

Hochgerechnet knapp fünfeinhalb Stunden (5 Stunden und 25 Minuten) nutzen die Menschen in Deutschland täglich Bewegtbild. Die Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren in Deutschland sah im Jahr 2024 pro Tag durchschnittlich 2 Stunden und 51 Minuten fern, in der Altersgruppe der über 14-Jährigen waren es sogar 3 Stunden und 8 Minuten. Der Weiteste Seher:innenkreis (innerhalb von zwei Wochen) der ab 14-Jährigen im TV betrug 2024 durchschnittlich 88,0 Prozent, die TV-Tagesreichweite 62,2 Prozent. Die Online-Video-Nutzung lag in der Altersgruppe der 14- bis 69-Jährigen bei 98 Minuten pro Tag, gefolgt von Videospielen mit 37 Minuten. Die Nutzung von DVDs/Blu-rays lag bei 2 Minuten täglich (mehr zur TV- und Bewegtbildnutzung ab Seite 12).

Audio- & Radionutzung 2024

Ganze 4 Stunden und 13 Minuten nutzen die Menschen in Deutschland täglich Audio. Dabei dominiert das Radio: Die ab 14-Jährigen in Deutschland verbrachten im Jahr 2024 im Durchschnitt werktäglich 3 Stunden und 3 Minuten mit Radiohören. Das Musikstreaming lag in der Altersgruppe der 14- bis 69-Jährigen bei 49 Minuten pro Tag, Podcasts bei 10 Minuten und Hörbücher bei 7 Minuten. CDs und Schallplatten lagen bei 4 Minuten täglich. Der Weiteste Hörer:innenkreis (innerhalb von vier Wochen) von Audio lag 2024 bei 93,1 Prozent – Radio bei 92,5 Prozent, die werktägliche Audioreichweite bei 75,1 Prozent – Radio bei 73,9 Prozent (mehr zur Radio- und Audionutzung ab Seite 28).

Internetnutzung 2024

Die Internetnutzung der 14- bis 69-Jährigen betrug im zurückliegenden Jahr 4 Stunden und 38 Minuten täglich. Die mediale Internetnutzung lag im Jahr 2024 bei rund 3 Stunden und 12 Minuten pro Tag. Davon entfielen 2 Stunden und 37 Minuten bzw. 81,8 Prozent (+3,4 %) auf die Audio- und audiovisuelle Nutzung von Online-Video, Musikstreaming und Podcasts (mehr zur Internetnutzung ab Seite 45).