



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, werktätlich), 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 Weitesten 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 Weitesten 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 Weitesten 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).



MEDIENNUTZUNG 2024

Mediennutzung 2024

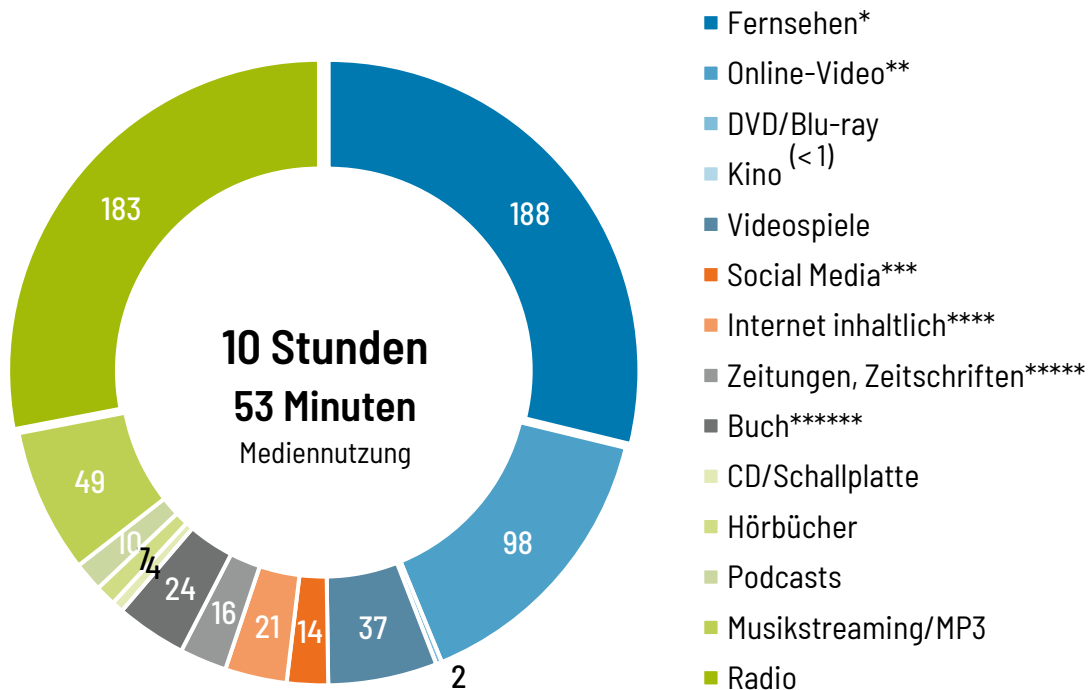
Medienzeitbudgets

Insgesamt verbrachten die Deutschen im Jahr 2024 täglich 10 Stunden und 53 Minuten mit Medien (2023: 11 Std. und 9 Min.), davon über neun Stunden pro Tag mit Audio- und Bewegtbildinhalten.

Laut der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) lag die durchschnittliche TV-Sehdauer im Jahr 2024 in der Bevölkerung ab 14 Jahren bei 188 Minuten pro Tag (vgl. Seite 12), die Radio-Hördauer der Deutschen ab 14 Jahren lag laut der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) bei werktäglich 183 Minuten (vgl. Seite 28). Auf weitere Audio- und Bewegtbildnutzungen der 14- bis 69-Jährigen entfielen laut Media Activity Guide und ViewTime Report noch einmal 207 Minuten. Die verbleibende Mediennutzungszeit verteilt sich auf die sonstige inhaltliche Internetnutzung (21 Min.), Social Media exklusive Videos (14 Min.), Tageszeitungen und Zeitschriften (16 Min.) und Bücher (24 Min.).

Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2024

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung, in Minuten



*Daten zur Fernsehnutzung aufgrund eines Wechsels des Marktstandards auf Bewegtbild ab 2024 nicht direkt mit den Vorjahreswerten vergleichbar; **Inkl. Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video; ***Exkl. Social-Media-Video; ****Exkl. Kommunikation, Onlinevideo & Musikstreaming; *****Inkl. ePaper; *****Inkl. eBook

Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen tlw. aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind. Zu Fernsehen: Ab 2024 neuer AGF-Marktstandard „Bewegtbild“ - Direkte Vorjahresvergleiche sind nur als Näherungswerte zu betrachten.

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF Videoforschung 2024 (Fernsehen, ab 14 Jahren - Bewegtbildstandard), agma - ma 2024 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren) und Seven.One Media / forsa - Media Activity Guide 2024, ViewTime Report (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre)

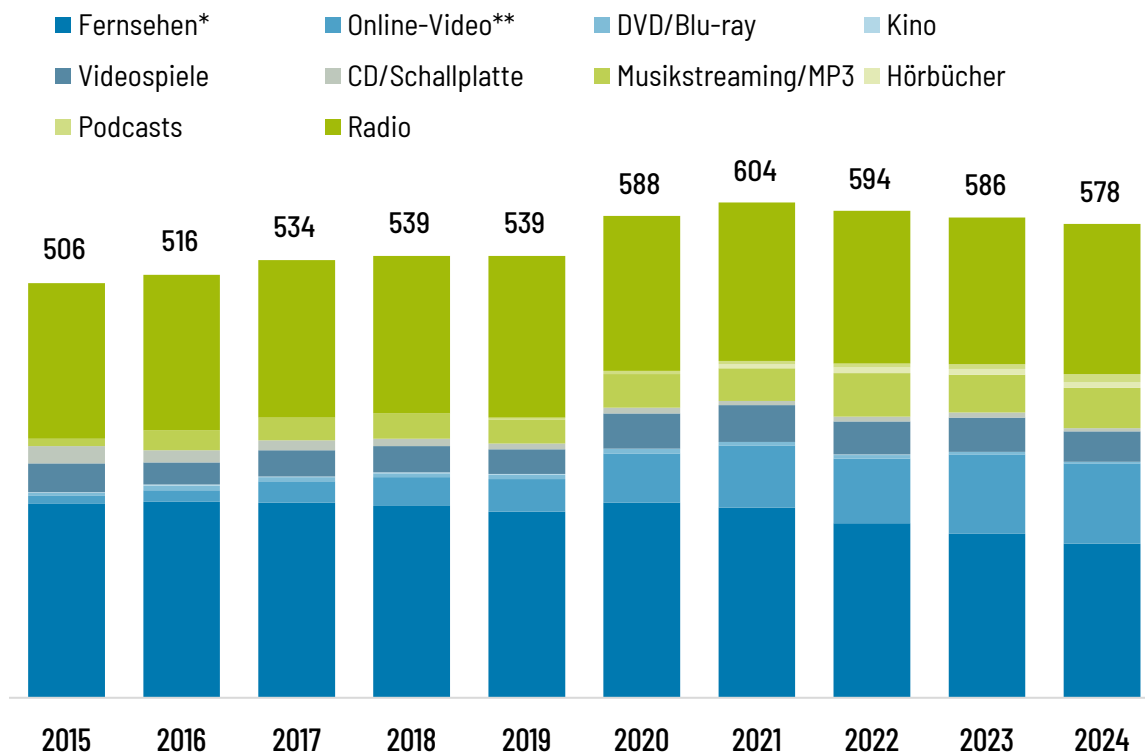
Der Anteil der Audio- und audiovisuellen Mediennutzung am gesamten Medienzeitbudget wuchs innerhalb der vergangenen Jahre stetig – innerhalb der letzten 10 Jahre um rund 5 Prozentpunkte. Im Jahr 2024 legte dieser Anteil gegenüber dem Jahr 2023 (87,6 %) um 0,9 Prozentpunkte zu auf 88,5 Prozent.

Die durchschnittliche tägliche Audio- & audiovisuelle Mediennutzung lag 2024 bei 578 Minuten bzw. 9 Stunden und 38 Minuten und ging damit gegenüber dem Vorjahr leicht um 8 Minuten bzw. rund 1,4 Prozent zurück (2023: 9 Std. und 46 Min.). In den vergangenen zehn Jahren hat die Audio- und audiovisuelle Mediennutzung eine dynamische Entwicklung erlebt: mit einem Plus von 72 Minuten bzw. 14 Prozent hat die Audio- und Bewegtbildnutzung seit 2015 um mehr als eine Stunde zugelegt. Wachstum ist weiterhin in den Segmenten Online-Video, Musikstreaming aber insbesondere auch Podcasts zu verzeichnen. Den Löwenanteil in Höhe von über 64 Prozent an der Audio- und audiovisuellen Mediennutzung machte im Jahr 2024 weiterhin die lineare Radio- und Fernsehnutzung aus.

Hinweis zu Fernsehen: Ab 2024 gilt eine veränderte Grundgesamtheit bzw. wirken die Leistungszurechnungen des AGF-Marktstandards „Bewegtbild“ (davor Marktstandard „TV“). Direkte Vorjahresvergleiche sind somit lediglich als Näherungswert zu verstehen!

Entwicklung Audio- & audiovisuelles Medienzeitbudget

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung, 2015-2024, in Minuten



*Daten zur Fernsehnutzung aufgrund eines Wechsels des Marktstandards auf Bewegtbild ab 2024 nicht direkt mit den Vorjahreswerten vergleichbar **Inkl. Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video

Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen tlw. aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind. Zu Fernsehen: Ab 2024 neuer AGF-Marktstandard „Bewegtbild“ – Direkte Vorjahresvergleiche sind nur als Näherungswerte zu betrachten. Podcasts seit 2019, Hörbücher seit 2021 inkludiert.

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von AGF Videoforschung 2024 (Fernsehen, ab 14 Jahren – bis 2023 Marktstandard „TV“, ab 2024 „Bewegtbild“), agma - ma 2024 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren) und Seven.One Media / forsa – Media Activity Guide 2024, ViewTime Report (alle weiteren Medien, 14-69 Jahre)

Mediennutzung im Tagesverlauf

Die VuMA Touchpoints belegen wiederholt die starke Nutzung im durchschnittlichen Tagesverlauf insbesondere von **Radio** und **Internet**. Das Radio erreicht in den Morgenstunden und über den Vormittag hinweg im Zeitraum zwischen 6 und 12 Uhr Spitzenwerte bis zu einer durchschnittlichen Reichweite von 34 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren.

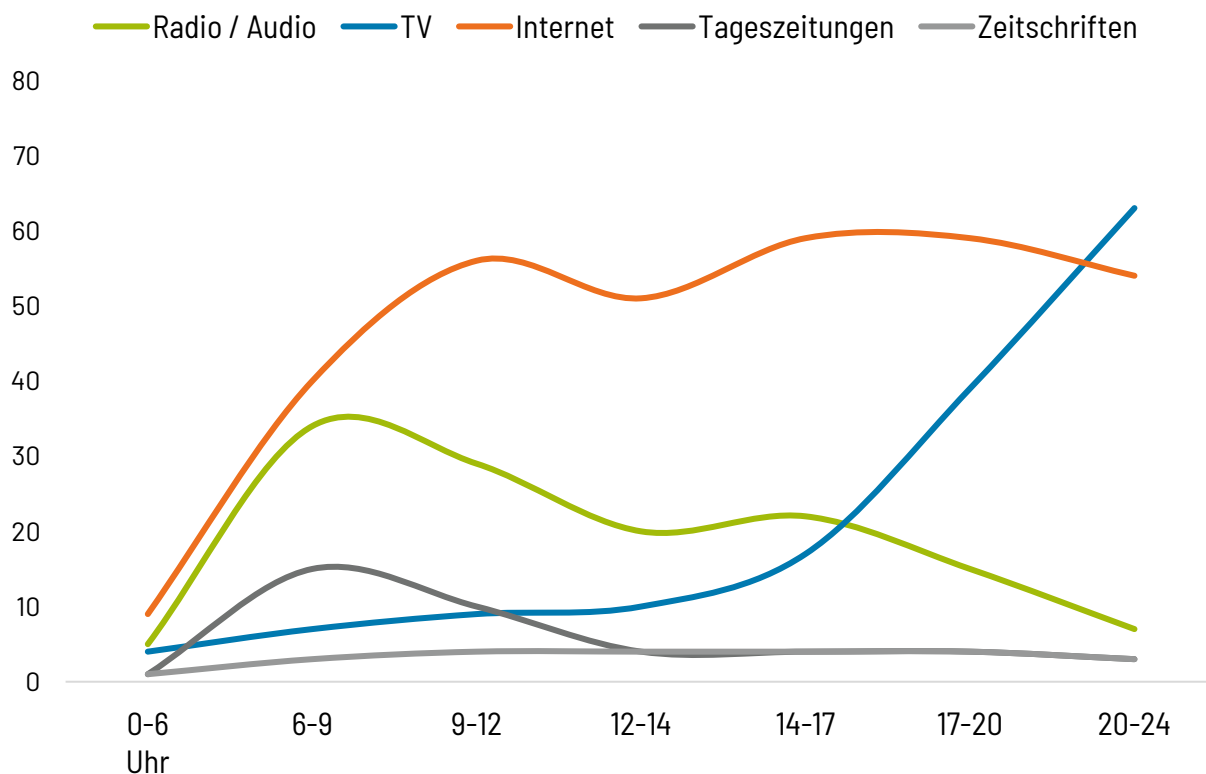
Die **TV-Nutzung** liegt bis zum Mittag bei unter 10 Prozent der Bevölkerung. Ab dem Nachmittag nimmt die TV-Reichweite stetig zu und steigert sich innerhalb der Abendstunden enorm. Am Abend zwischen 20 und 24 Uhr erreicht Fernsehen eine Reichweite von 63 Prozent und ist damit das meistgenutzte Medium.

Relativ stabil und auf hohem Niveau ist die **Internetnutzung** im Tagesverlauf, wobei mögliche Unterschiede zwischen professioneller und privater oder zwischen kommunikativer, transaktionaler und medialer Internetnutzung in dieser Auswertung noch nicht berücksichtigt sind (vgl. Seite 45). Alle Nutzungsformen zusammengefasst, steigt die Internetnutzung ab 9 Uhr auf einen Wert von über 50 Prozent, auf dem sie bis etwa 24 Uhr mit leichten Schwankungen bleibt.

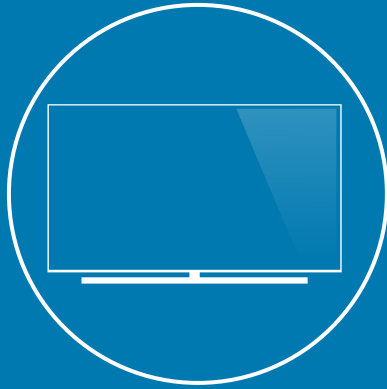
Tageszeitungen erreichen in den Morgenstunden zwischen 6 und 9 Uhr circa 15 Prozent, im weiteren Tagesverlauf liegen die Reichweiten von Tageszeitungen und Zeitschriften im mittleren bis niedrigen einstelligen Prozentbereich.

Mediennutzung im Tagesverlauf 2024

Personen ab 14 Jahren in Deutschland, Mo.-So., in Prozent



Quelle: VuMA Touchpoints 2025 (Basis: Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren)



BEWEGTBILD- & TV-NUTZUNG 2024

Bewegt bild- und TV-Nutzung 2024

Bewegt bildnutzung

Innerhalb des Medienzeitbudgets 2024 bleibt Bewegtbild die beliebteste Mediennutzungsart in Deutschland. Insgesamt umfasst die Bewegtbildnutzung hochgerechnet 5 Stunden und 25 Minuten. Der Löwenanteil stammt nach wie vor von der Fernsehnutzung mit über 3 Stunden bzw. 188 Minuten täglich.

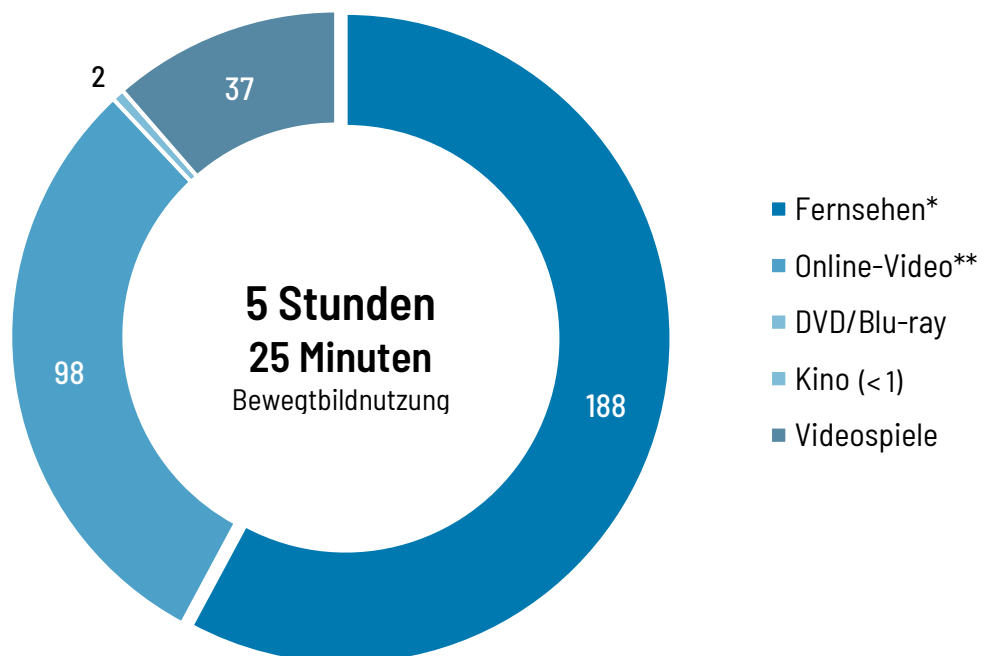
Aufgrund der Umstellung des AGF-Marktstandards von „TV“ auf „Bewegt bild“ ab 2024 sind Vorjahresvergleiche lediglich als Näherungswert zu verstehen. Mehr dazu auf Seite 25.

2023, unter dem AGF-Marktstandard „TV“, lag die Bewegtbildnutzung insgesamt bei 5 Stunden und 42 Minuten. Die TV-Nutzung trug damals 200 Minuten bzw. 3 Stunden und 20 Minuten bei.

Die weitere Bewegtbildnutzung beträgt laut Media Activity Guide und ViewTime Report noch einmal 137 Minuten in 2024 (2023: 142 Min.). Davon entfielen 98 Minuten auf die Nutzung von Online-Video (2023: 97 Min.), 37 Minuten auf Videospiele (2023: 42 Min.), sowie 2 Minuten auf die Nutzung von DVDs und Blu-rays (2023: 3 Min.) und wie bereits 2023 durchschnittlich weniger als 1 Minute für den Kinobesuch.

Bewegt bildnutzung in Deutschland 2024

in Minuten pro Tag



*Daten zur Fernsehnutzung aufgrund eines Wechsels des Marktstandards auf Bewegtbild ab 2024 nicht direkt mit den Vorjahreswerten vergleichbar **Inklusive Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD) und YouTube

Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

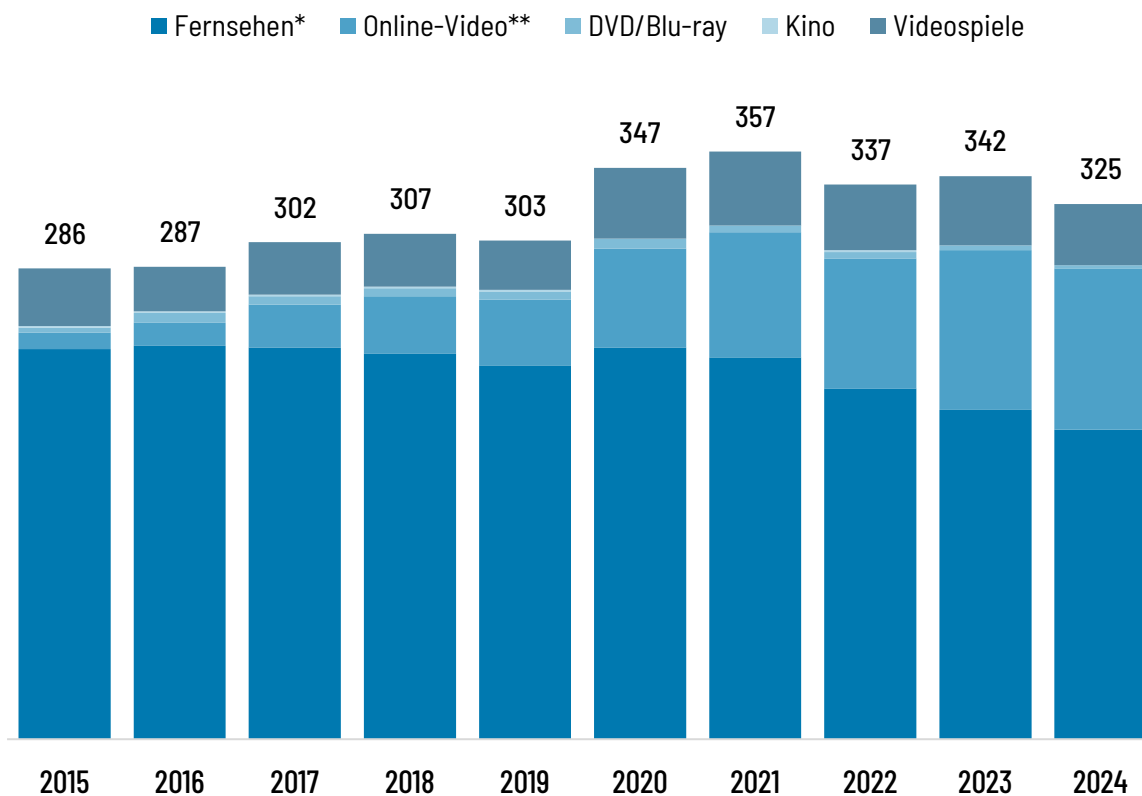
Quelle Fernsehen: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.9; 01.01.2024-31.12.2024; Bewegtbild ab 14 Jahren.

Quelle alle weiteren Medien: Seven.One Media / forsa - Media Activity Guide 2024, ViewTime Report (14-69 Jahre)

Der Bewegtbildkonsum hat sich in den vergangenen zehn Jahren sehr dynamisch und teilweise auch volatil entwickelt: seit 2015 stieg die Nutzung von Bewegtbildinhalten um 39 Minuten bzw. 14 Prozent. Nachdem der Bewegtbildkonsum zu Zeiten der Corona-Pandemie auf Höchstwerte von bis zu knapp 6 Stunden täglich anstieg, normalisierte er sich in den Folgejahren wieder. Im Vorjahresvergleich ging die durchschnittliche tägliche Bewegtbildnutzung 2024 um insgesamt 17 Minuten zurück. Von diesem Rückgang der Nutzung waren alle Bewegtbildsegmente bis auf Online-Video betroffen, dort legte die Nutzung leicht zu. Die tägliche Fernsehnutzung ging 2024 weiter zurück. Ein direkter Vorjahresvergleich ist aufgrund der Umstellung auf den AGF-Marktstandard „Bewegt- und TV-Nutzung“ allerdings lediglich als Näherungswert zu betrachten. Fernsehen machte auch 2024 den absoluten Löwenanteil (ca. 58 %) der täglichen Bewegtbildnutzung aus.

Entwicklung des Bewegtbildzeitbudgets

Durchschnittliche tägliche Bewegtbildnutzung, 2015-2024, in Minuten



*Daten zur Fernsehnutzung aufgrund eines Wechsels des Marktstandards auf Bewegtbild ab 2024 nicht direkt mit den Vorjahreswerten vergleichbar **Inkl. Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video

Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

Quelle Fernsehen: AGF Videoforschung; ab 14 Jahren; bis 2023 TV, ab 2024 Bewegtbild.

Quelle alle weiteren Medien: Seven.One Media / forsa – Media Activity Guide 2024, ViewTime Report (14-69 Jahre)

TV-Nutzung

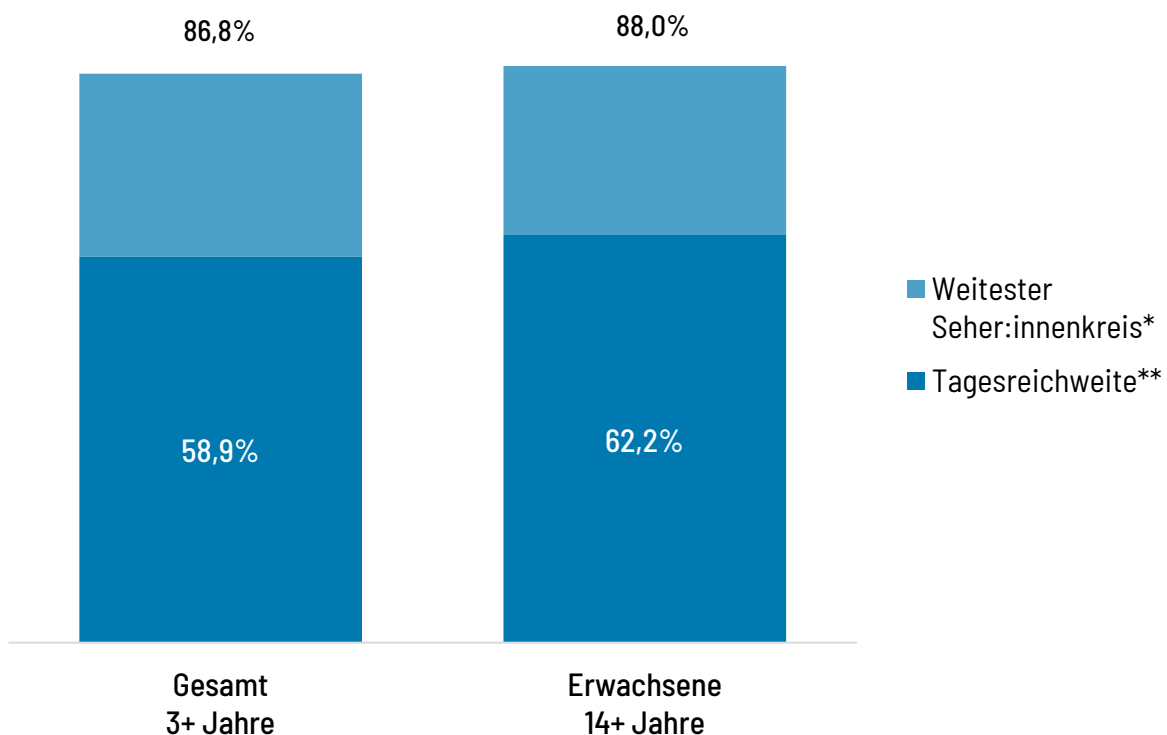
Fernsehen erreicht nach wie vor den Großteil der Bevölkerung in Deutschland. Der **Weiteste Seher:innenkreis** (innerhalb eines durchschnittlichen Zwei-Wochen-Zeitraums) lag im zurückliegenden Jahr bei 86,8 Prozent in der Gesamtbevölkerung (AGF-Marktstandard „Bewegtbild“; 2023: 87,7 %, AGF-Marktstandard „TV“) und bei 88,0 Prozent bei den Erwachsenen ab 14 Jahren (AGF-Marktstandard „Bewegtbild“; 2023: 88,7 %, AGF-Marktstandard „TV“).

Pro Tag erreichte Fernsehen eine durchschnittliche **Tagesreichweite** von 58,9 Prozent bei allen Personen ab 3 Jahren (AGF-Marktstandard „Bewegtbild“; 2023: 61,5 %, AGF-Marktstandard „TV“) bzw. 62,2 Prozent bei den Erwachsenen (AGF-Marktstandard „Bewegtbild“; 2023: 64,8 %, AGF-Marktstandard „TV“).

Ab 2024 basieren die genannten Angaben auf dem AGF-Marktstandard „Bewegtbild“ (vorher „TV“). Gegenüber den Vorjahren wird eine andere Grundgesamtheit zugrunde gelegt, es gibt zudem veränderte Leistungszuschreibungen. **Direkte Vorjahresvergleiche sind daher nur als Näherungswerte zu verstehen.** Mehr dazu auf Seite 25.

TV-Seher:innen in Deutschland 2024

Januar-Dezember 2024, in Prozent



Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswert zu verstehen.

*Anteil der TV-Seher:innen an der Gesamtbevölkerung im durchschnittlichen 2-Wochen-Zeitraum; **Anteil der TV-Seher:innen an der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag.

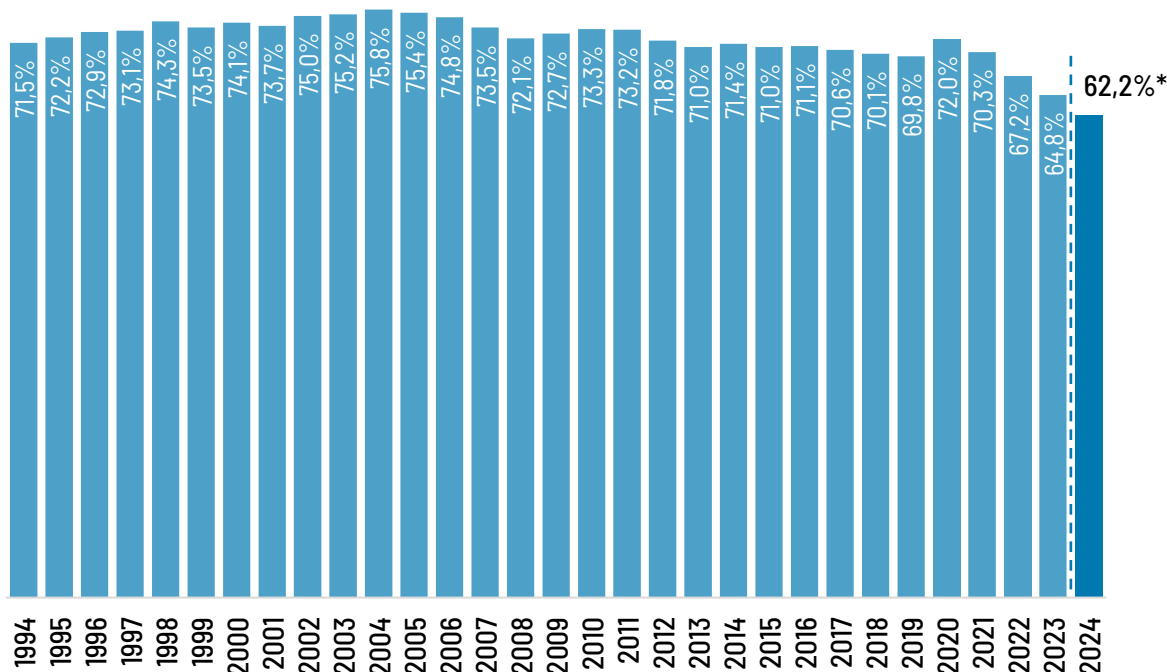
Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.9; 01.01.2024-31.12.2024; Marktstandard: Bewegtbild.

In den vergangenen zwei Jahrzehnten lag die durchschnittliche tägliche Reichweite des Fernsehens bei rund 71 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, in den letzten zehn Jahren bei rund 69 Prozent. Nachdem die AGF Videoforschung 2024 auf den Marktstandard Bewegtbild wechselte, betrug die tägliche TV-Reichweite im vergangenen Jahr 2024 62,2 Prozent.

Zu beachten ist dabei allerdings die methodische Veränderung innerhalb der Daten der AGF-Videoforschung. Ab 2024 basieren die genannten Angaben auf dem AGF-Marktstandard „Bewegt看bild“ (vorher „TV“). Gegenüber den Vorjahren wird eine andere Grundgesamtheit zugrunde gelegt, es gibt zudem veränderte Leistungszuschreibungen. **Direkte Vorjahresvergleiche sind daher lediglich als Näherungswerte zu verstehen.** Mehr dazu auf Seite 25.

Entwicklung der TV-Tagesreichweiten in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, 1994-2024, pro Tag, Mo.-So., in Prozent



*Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswert zu verstehen.

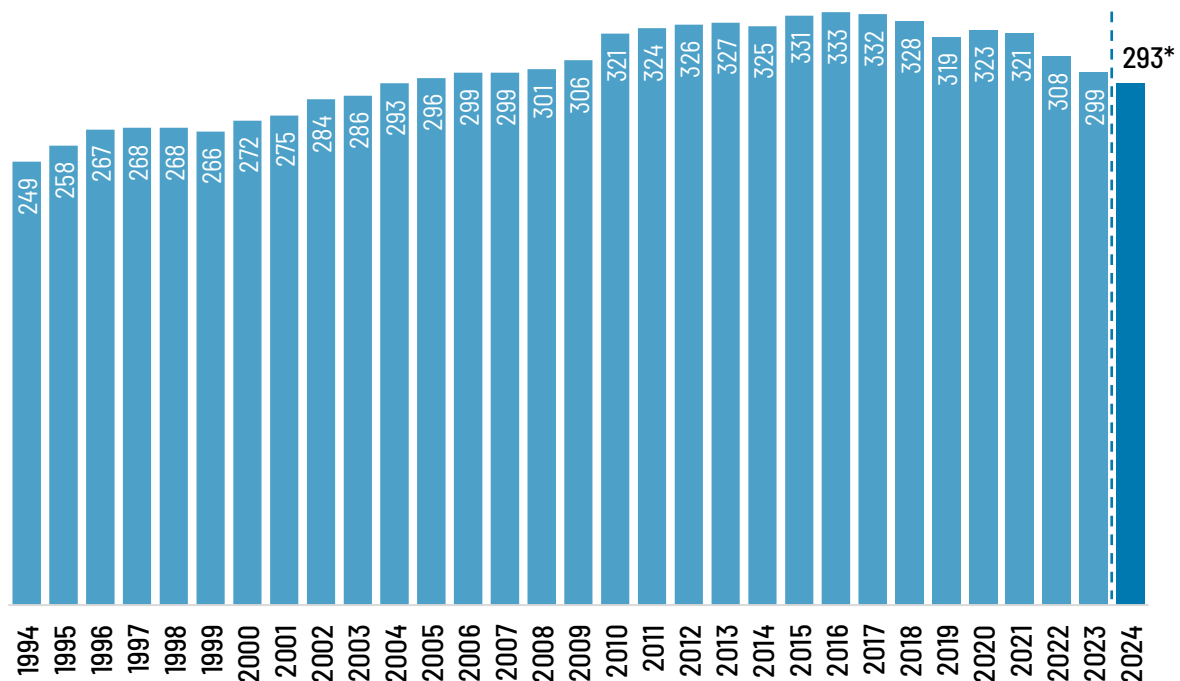
Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.9; Marktstandard: TV (1994-2023), Bewegtbild (2024).

Die durchschnittliche **Verweildauer** der TV-Seher:innen ab 3 Jahren lag im Jahr 2024 mit 280 Minuten pro Tag (Marktstandard Bewegtbild) weiterhin auf einem hohen Niveau (2023: 285 Min., Marktstandard TV). Bei der erwachsenen Bevölkerung ab 14 Jahren lag die tägliche Verweildauer bei durchschnittlich 293 Minuten (Bewegt看bild; 2023: 299 Min., TV).

Die durchschnittliche tägliche **TV-Sehdauer** – also der durchschnittliche TV-Konsum inklusive Nicht-Seher:innen – betrug im Jahr 2024 in der Gesamtbevölkerung Deutschlands 171 Minuten (Bewegt看bild; 2023: 182 Min., TV) und bei den ab 14-Jährigen 188 Minuten (Bewegt看bild; 2023: 200 Min., TV). **Auch hierbei ist die methodische Veränderung innerhalb der AGF-Daten ab 2024 zu beachten. Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswerte zu verstehen.**

Entwicklung der TV-Verweildauer in Deutschland

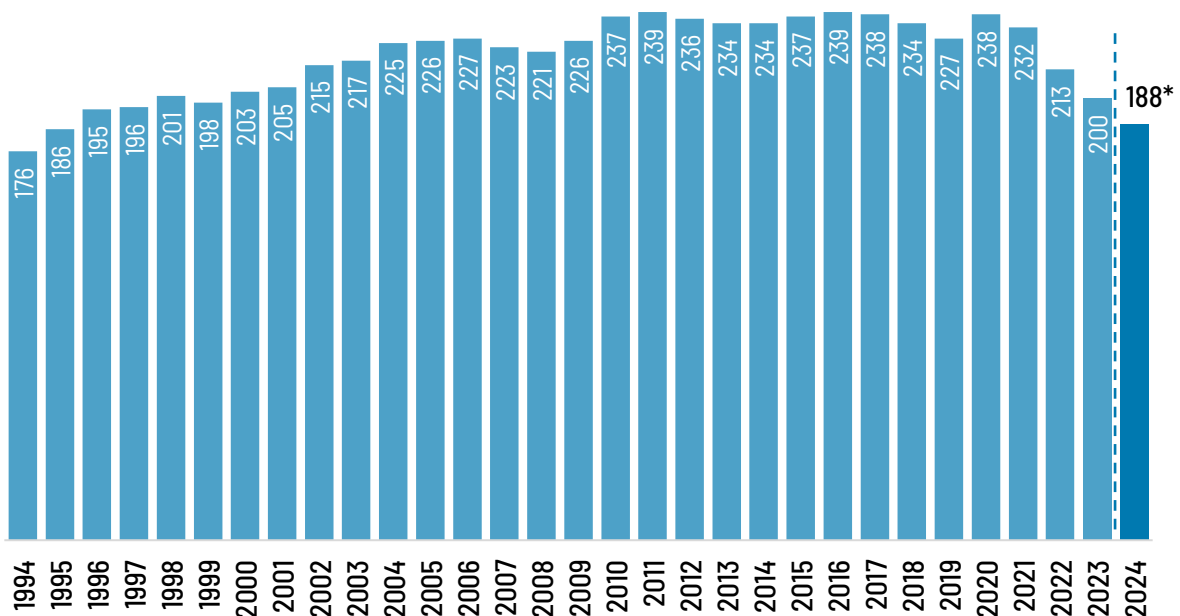
Personen ab 14 Jahren, 1994–2024, in Minuten pro Tag



*Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswert zu verstehen! Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.9; Marktstandard: TV (1994–2023), Bewegtbild (2024).

Entwicklung der TV-Sehdauer in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, 1994–2024, pro Tag, in Minuten



*Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswert zu verstehen! Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.9; Marktstandard: TV (1994–2023), Bewegtbild (2024).

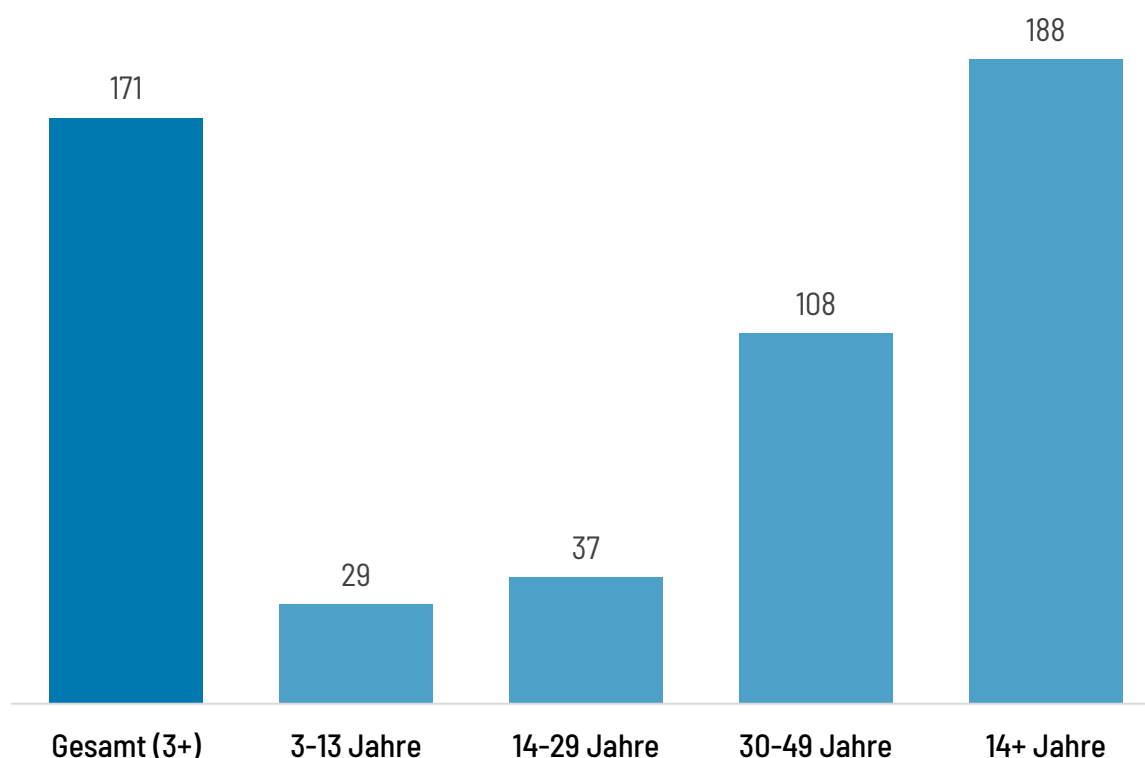
Die Nutzungsintensität von TV variiert je nach Alter beziehungsweise Lebensphase. Dieser Effekt ist seit vielen Jahren und über mehrere Generationen hinweg feststellbar. Während jüngere Menschen TV weniger intensiv nutzen, steigt die Nutzung innerhalb älterer Altersgruppen an. Dieser Anstieg der Nutzung beginnt in etwa mit dem Einstieg ins Berufsleben und steigert sich in anschließenden Lebensphasen.

Während Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren im Jahr 2024 durchschnittlich 29 Minuten (Marktstandard Bewegtbild; 2023: 31 Min., Marktstandard TV) pro Tag mit dem Fernsehen verbrachten, lag die tägliche TV-Sehdauer bei den 14- bis 29-Jährigen bei 37 Minuten (Bewegtbild; 2023: 39 Min., TV), bei den 30-49-Jährigen bei 108 Minuten (Bewegtbild; 2023: 118 Min., TV) und bei den über 14-Jährigen insgesamt bei 188 Minuten (Bewegtbild; 2023: 200 Min., TV).

Auch an dieser Stelle ist die methodische Veränderung innerhalb der AGF-Daten ab 2024 zu beachten. Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswerte zu verstehen. Mehr dazu auf Seite 25.

TV-Sehdauer 2024 nach Altersgruppen

in Minuten pro Tag, in Deutschland, Mo.-So., 03:00-03:00 Uhr



Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswert zu verstehen.

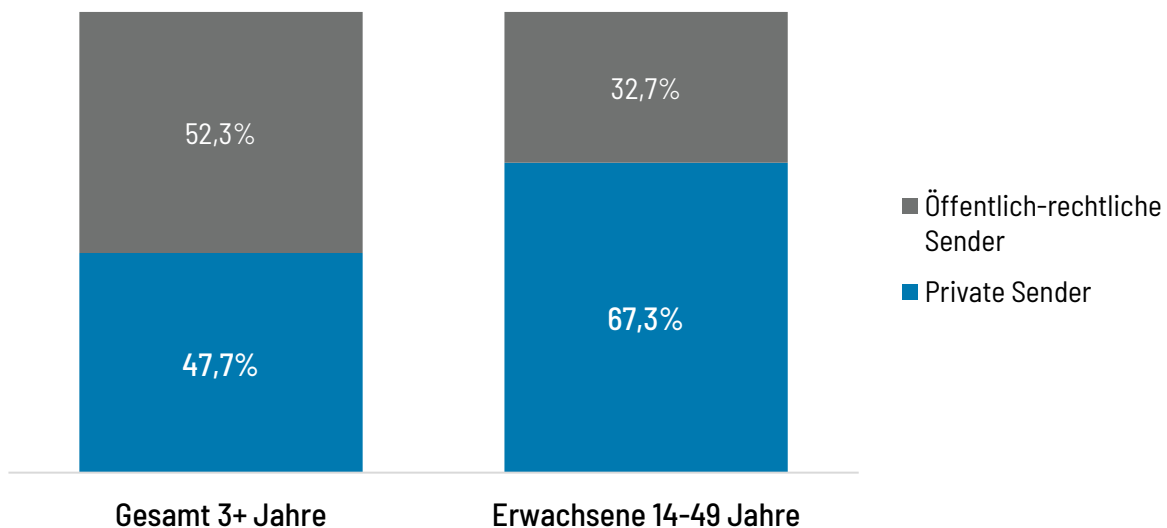
Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.9; 01.01.2024-31.12.2024; Marktstandard: Bewegtbild.

TV-Zuschauermarktanteile

Die privaten TV-Programme haben im zurückliegenden Jahr im Durchschnitt einen Zuschauermarktanteil von 47,7 Prozent (Marktstandard Bewegtbild; 2023: 49,7 %, Marktstandard TV) erreicht. Die öffentlich-rechtlichen TV-Angebote erzielten in der Gesamtzuschauerschaft ab 3 Jahren einen kumulierten Zuschauermarktanteil von 52,3 Prozent (Bewegtbild; 2023: 50,3 %, TV). Es gilt auch an dieser Stelle zu beachten, dass Vorjahresvergleiche aufgrund der Umstellung auf den AGF-Marktstandard „Bewegtbild“ lediglich als Näherungswerte zu betrachten sind.

Zuschauermarktanteile öffentlich-rechtlicher und privater TV-Programme 2024

Jahresdurchschnitt, Januar-Dezember 2024, in Prozent



Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswert zu verstehen!

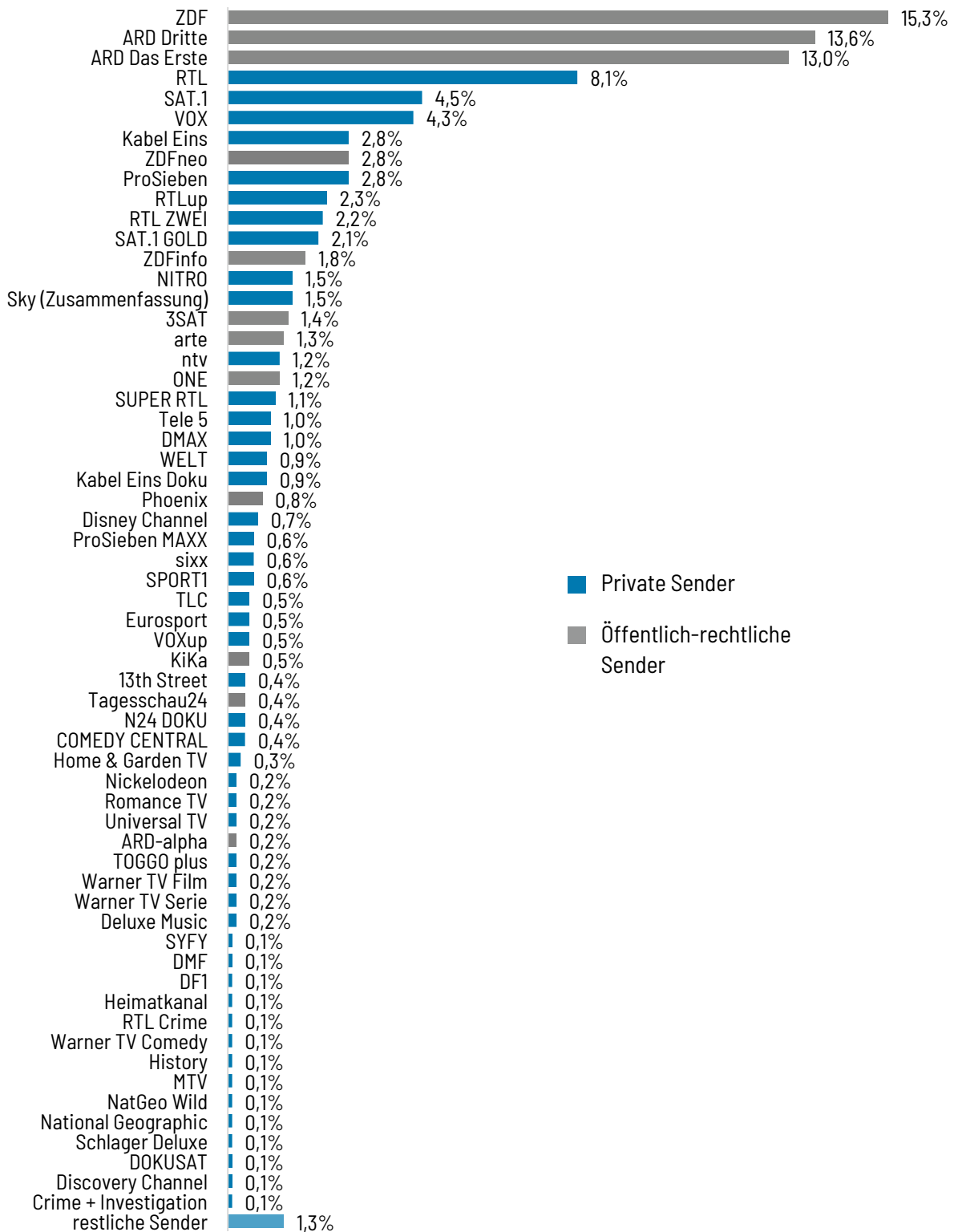
Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.9; 01.01.2024-31.12.2024; Marktstandard: Bewegtbild.

Im Gesamtpublikum erreichte 2024 das ZDF einen Zuschauer:innenmarktanteil von 15,3 Prozent, gefolgt von den Dritten Programmen der ARD mit 13,6 Prozent und von Das Erste mit 13,0 Prozent.

Meistgesehenes privates TV-Programm in Deutschland war RTL mit einem Marktanteil von 8,1 Prozent. Auf Platz zwei der Privaten folgt SAT.1 mit 4,5 Prozent vor VOX (4,3 %), Kabel Eins und ProSieben (jeweils 2,8 %), RTLup (2,3 %), RTL ZWEI (2,2 %), SAT.1 GOLD (2,1 %), NITRO (1,5 %), die Sky-Lizenzsender (1,5 %), ntv (1,2 %), SUPER RTL (1,1 %), TELE 5 und DMAX (jeweils 1,0 %), WELT und Kabel Eins Doku (jeweils 0,9 %), Disney Channel (0,7 %), ProSieben MAXX, sixx sowie SPORT1 (jeweils 0,6 %), TLC, Eurosport und VOXup (jeweils 0,5 %), 13th Street, N24 DOKU und COMEDY CENTRAL (jeweils 0,4 %), Home & Garden TV (0,3 %), Nickelodeon, Romance TV, Universal TV, TOGGGO plus, Warner TV Film, Warner TV Serie sowie Deluxe Music (jeweils 0,2 %), SYFY, DMF, DF1, Heimatkanal, RTL Crime, Warner TV Comedy, History, MTV, NatGeo Wild, National Geographic, Schlager Deluxe, DOKUSAT, Discovery Channel, Crime+Investigation (jeweils 0,1 %).

TV-Marktanteile* 2024: Zuschauer:innen gesamt 3+

Personen ab 3 Jahren, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2024, in Prozent



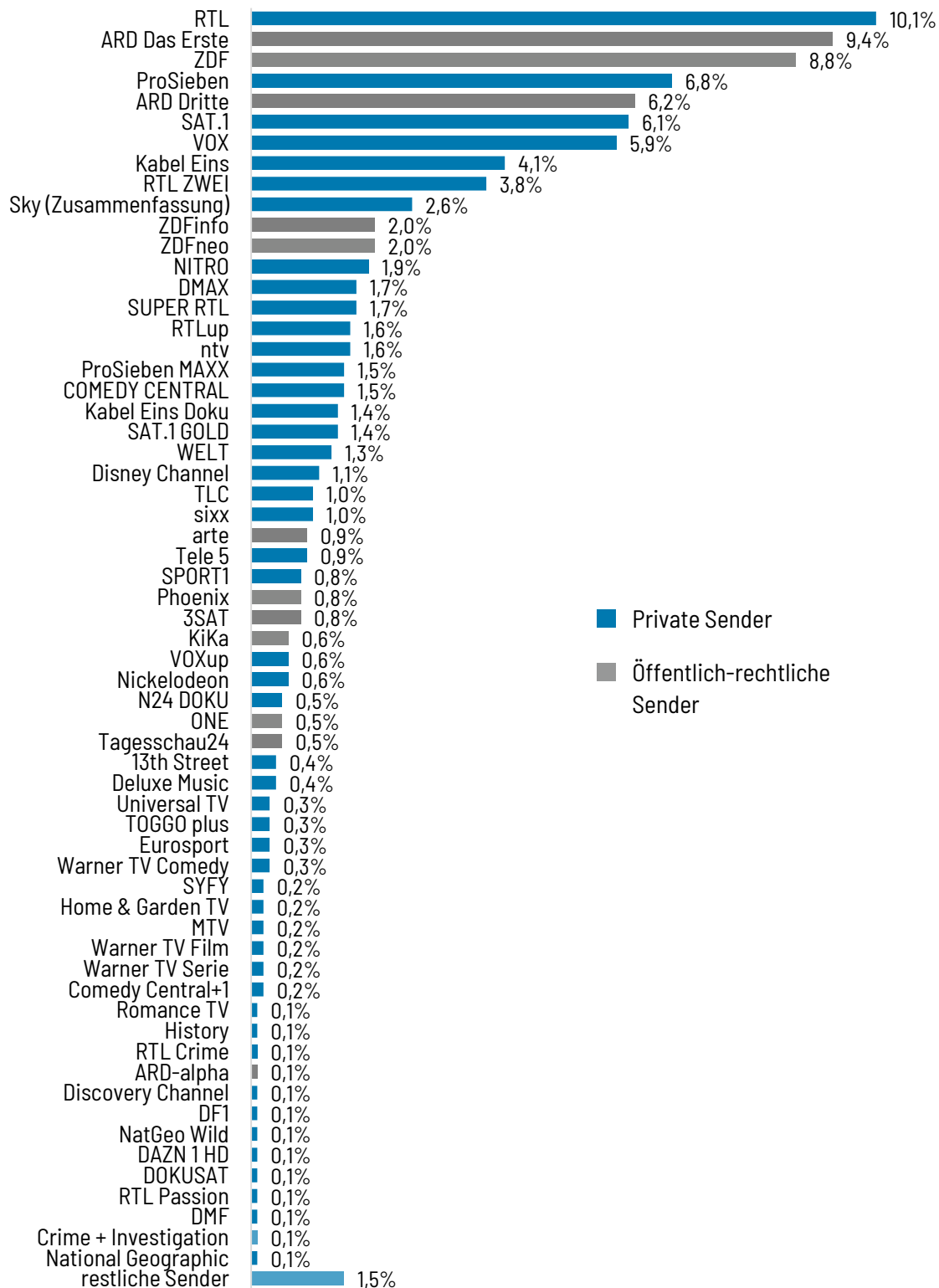
*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswert zu verstehen!

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.9; 01.01.2024-31.12.2024; Marktstandard: Bewegtbild.

TV-Marktanteile* 2024: Erwachsene 14-49

Erwachsene 14-49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2024, in Prozent



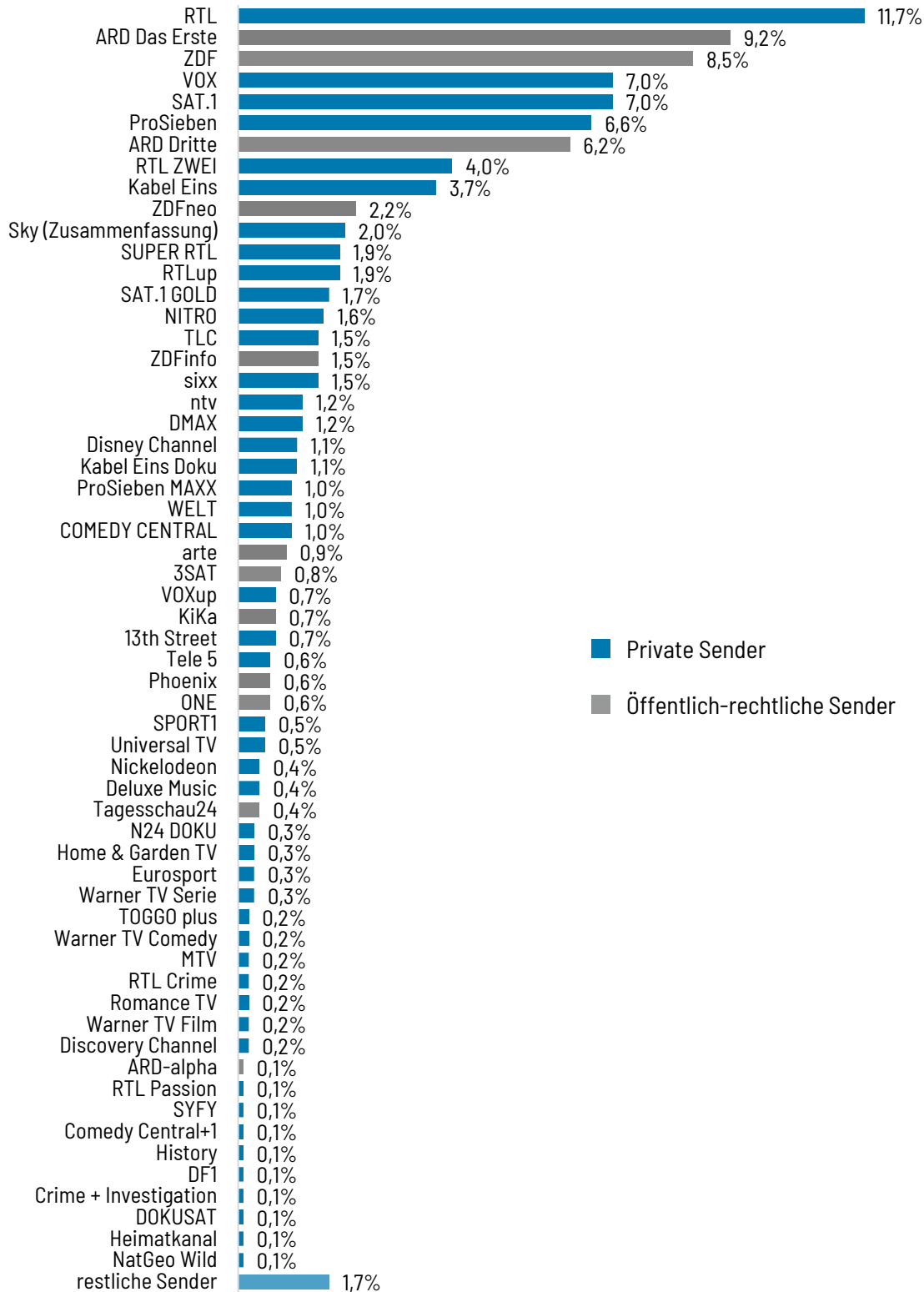
*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswert zu verstehen!

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.9; 01.01.2024-31.12.2024; Marktstandard: Bewegtbild.

TV-Marktanteile* 2024: Frauen 14-49

Frauen 14-49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2024, in Prozent



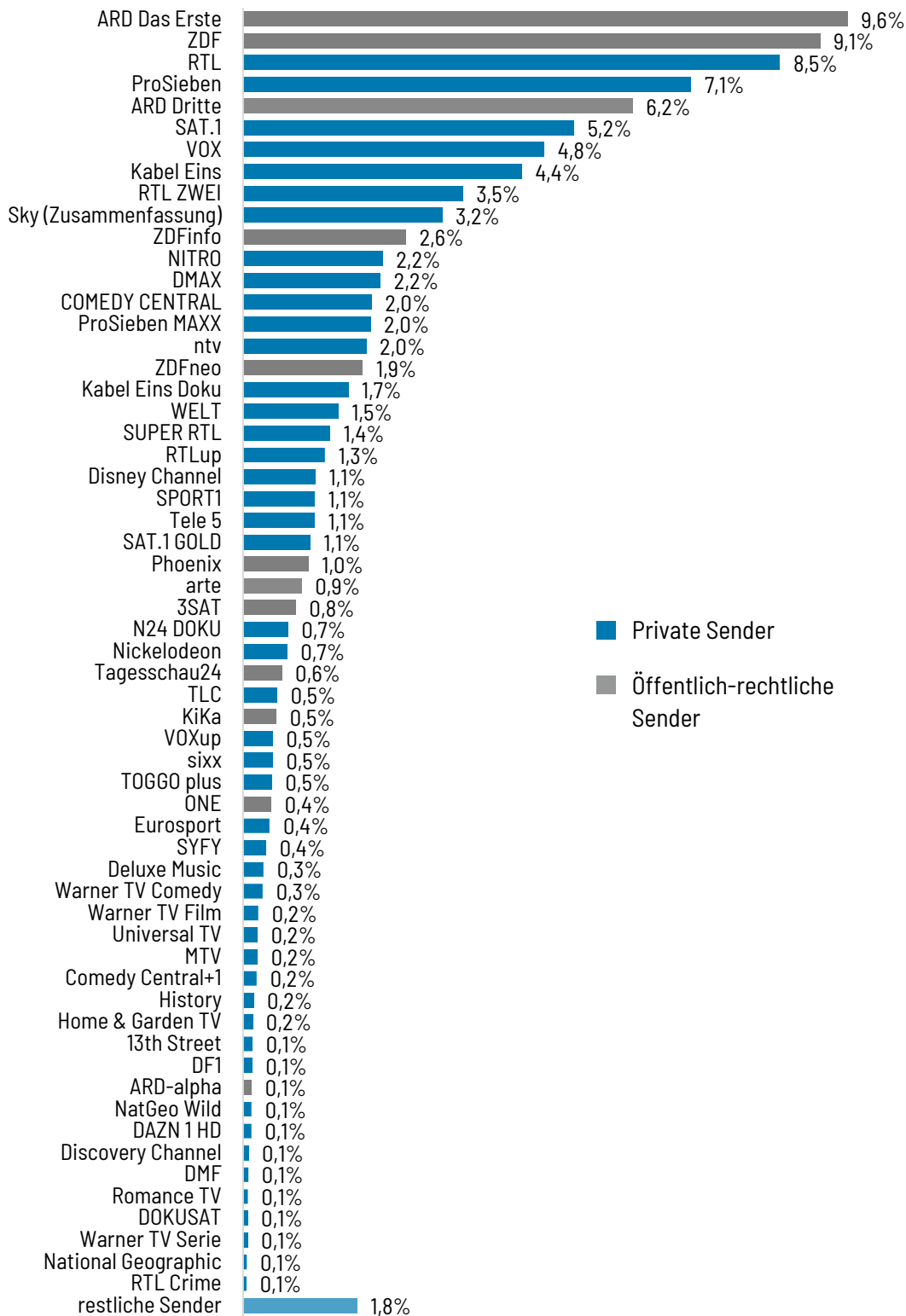
*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswert zu verstehen!

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.9; 01.01.2024-31.12.2024; Marktstandard: Bewegtbild.

TV-Marktanteile* 2024: Männer 14-49

Männer 14-49 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2024, in Prozent



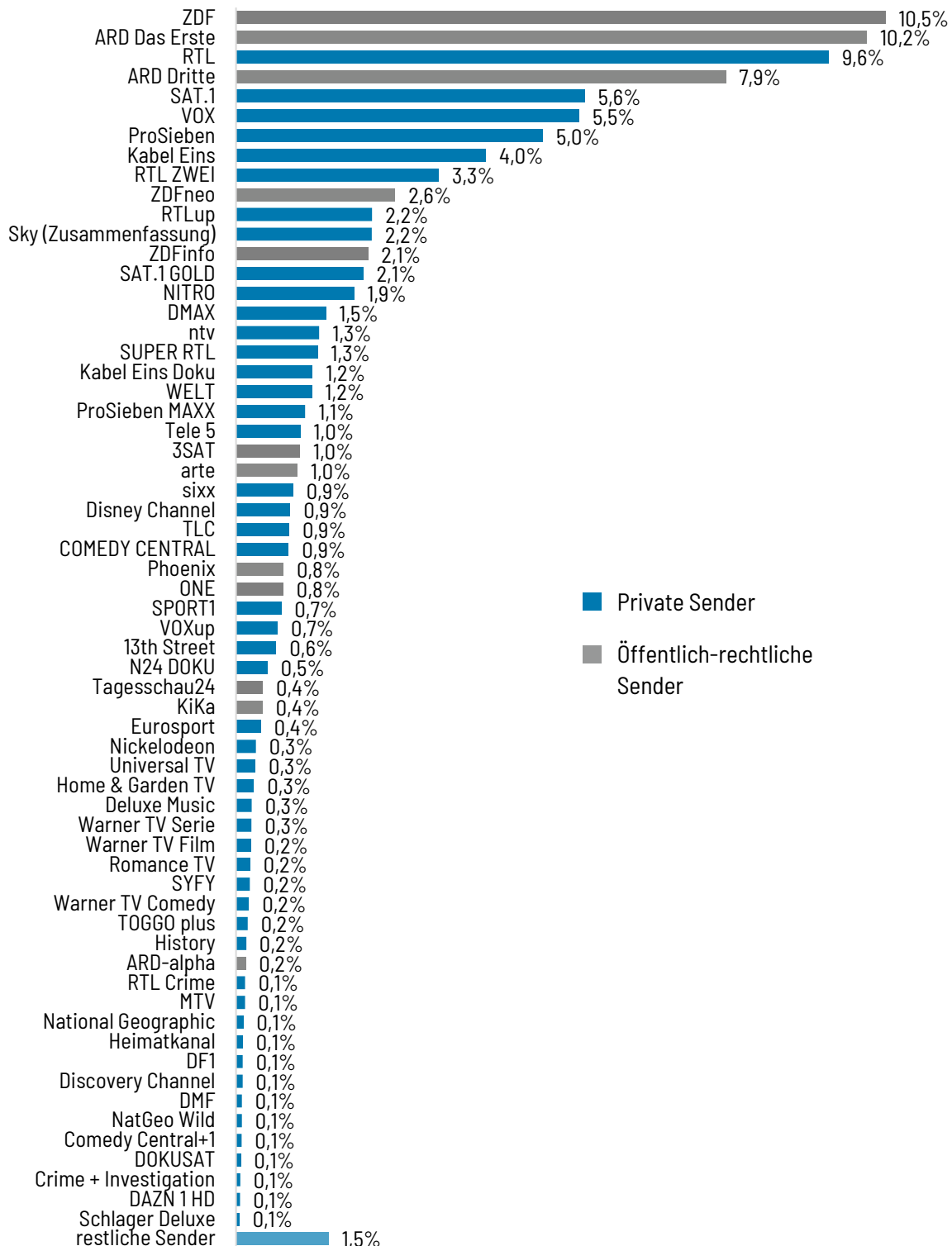
*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswert zu verstehen!

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.9; 01.01.2024-31.12.2024; Marktstandard: Bewegtbild.

TV-Marktanteile* 2024: Erwachsene 14-59

Erwachsene 14-59 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2024, in Prozent



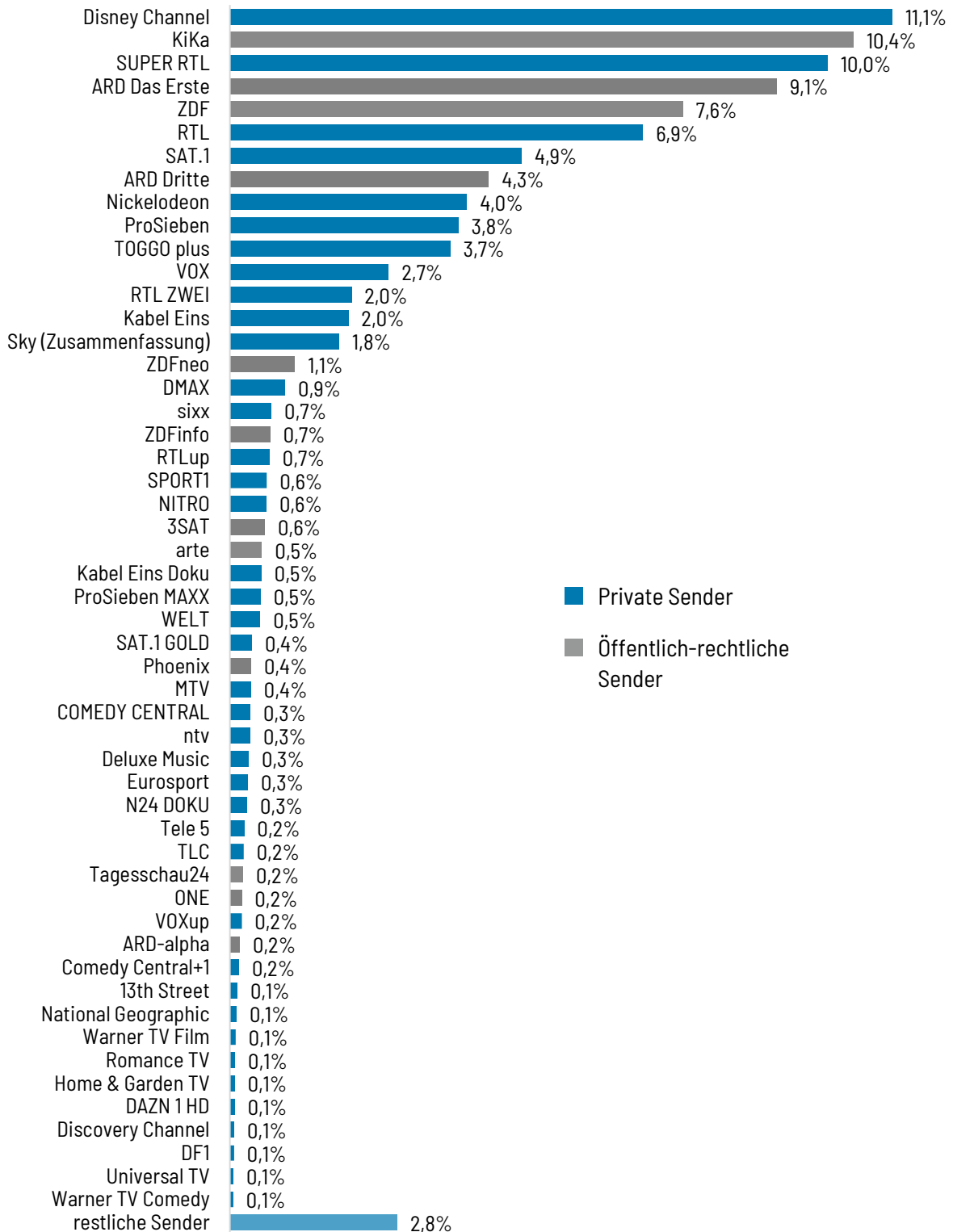
*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswert zu verstehen!

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.9; 01.01.2024-31.12.2024; Marktstandard: Bewegtbild.

TV-Marktanteile* 2024: Kinder 3-13

Kinder 3-13 Jahre, Durchschnitt pro Tag, Januar-Dezember 2024, in Prozent



*AGF- und Lizenzsender mit einem Zuschauermarktanteil ab 0,1 Prozent

Hinweis: Ab 2024 veränderte Grundgesamtheit / Leistungszurechnungen des „Marktstandards Bewegtbild“. Direkte Vorjahresvergleiche sind lediglich als Näherungswert zu verstehen!

Quelle: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.9; 01.01.2024-31.12.2024; Marktstandard: Bewegtbild.

Streaming- und Online-Video-Nutzung

Seit 2017 weist die AGF Videoforschung monatlich konvergente Reichweiten aus. Hierfür werden die klassischen TV-Nutzungsdaten aus dem TV-Panel mit den Videostreaming-Daten auf Desktop PCs sowie Laptops aus dem mit Nielsen aufgebauten Streaming-Panel fusioniert. Noch sind nicht alle Sender und Formate in den Streaming-Daten enthalten, diese sollen jedoch kontinuierlich ausgebaut werden. Seit 2019 werden konvergente Bewegtbildreichweiten – d. h. inklusive Streaming – auf täglicher Basis bereitgestellt. Zudem werden Daten aus einem Mobile-Panel zur Verfügung gestellt, welche die Videostreaming-Nutzung auf Smartphones und Tablets für deutschsprachige Personen ab 18 Jahren analysieren. Die Plattform-Studie liefert darüber hinaus zweimal im Jahr Erkenntnisse zur Video-on-Demand-Nutzung in den Haushalten, insbesondere auch von Angeboten, die nicht unter AGF-Messung stehen. Seit 2021 verfolgt die AGF Videoforschung mit dem Projekt „X-Reach“ das Ziel, einen Crossmedia-Standard zu etablieren, bei dem auch non-Video-Content mitberücksichtigt und somit erstmals TV und Digital aus einer Hand gemessen wird. Erste Ergebnisse dazu wurden 2023 präsentiert. Weitere Informationen zur Online-Video-Nutzung finden Sie im Kapitel „Internetnutzung“ (Seite 45).

Innerhalb der letzten Jahre nahm die AGF Videoforschung auch Angebote von Streaming-Plattformen in ihre Messung auf, ging Kooperationen mit Anbietern aus diesem Segment ein bzw. kündigte die Prüfung möglicher Kooperationen an.

Seit dem 01.01.2024 ist der „Marktstandard Bewegtbild“ der neue Standard in den Auswertungssystemen der AGF Videoforschung. Er hat den „Marktstandard TV“ abgelöst. Mit der Umstellung des Marktstandards auf Bewegtbild verfolgt die AGF nach eigenen Angaben das Ziel, eine adäquate Abbildung der veränderten Angebots- und Wettbewerbsstruktur vorzunehmen. Dabei werden neben den TV-Haushalten nun auch Haushalte berücksichtigt, die kein TV-Gerät besitzen, aber mindestens ein Gerät, mit dem Online-Content empfangen werden kann (bspw. PC, Laptop, Smartphone und Tablet). Zusätzlich wird neben der linearen TV-Nutzung auch die lineare und non-lineare Nutzung von Streaming-Angeboten über nahezu alle Endgeräte berücksichtigt.

Weitere Informationen zum Bewegtbildstandard sind auf der [Website der AGF Videoforschung](#) einsehbar.

Smart-TV- und HbbTV-Nutzung

Mit zunehmender Verbreitung von Connected TV und dem kontinuierlichen Ausbau von Smart-TV- und HbbTV-Angeboten steigt auch die Nutzung interaktiver TV-Angebote. Marktübergreifende Nutzungsdaten liegen dazu bisher noch nicht vor.

Laut den Video Trends 2024 konsumieren 80 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland mit Internetanschluss mindestens einmal monatlich Bewegtbild auf einem Connected TV. 62 Prozent tun dies sogar mehrmals täglich bzw. fast täglich. Demnach ist der Connected TV das meistgenutzte Gerät zur Bewegtbildnutzung.

Sonstige Bewegtbildnutzung

Nutzungsanteile von DVDs und Blu-rays, Kino und Videospiele wurden bereits auf Seite 12 abgebildet. Marktübergreifend standardisierte Daten zu zusätzlichen Bewegtbildnutzungen im Bereich Public Viewing liegen bisher noch nicht vor.



AUDIO- & RADIONUTZUNG 2024

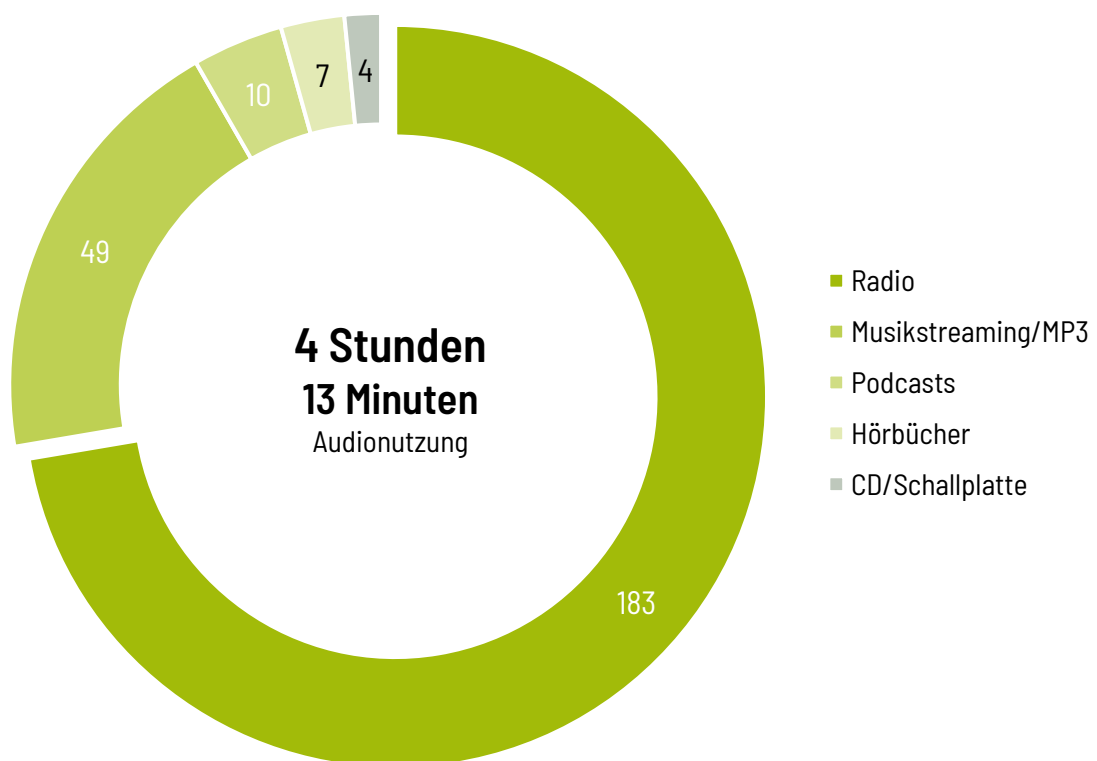
Audio- und Radionutzung 2024

Audionutzung

Insgesamt hörten die Menschen in Deutschland ab 14 Jahren im Durchschnitt 4 Stunden und 13 Minuten Audiomedien pro Tag (2023: 4 Stunden und 4 Minuten). Den Großteil der Audionutzung machte die tägliche Radionutzung mit werktätlich 183 Minuten aus (2023: 179 Min.). Die weitere Audionutzung innerhalb der Altersgruppe der 14- bis 69-Jährigen betrug laut Media Activity Guide 2024 noch einmal 70 Minuten (2023: 65 Min.). Davon entfielen 49 Minuten auf Musikstreaming bzw. MP3 (2023: 46 Min.). Die Nutzung von Podcasts legte auf 10 Minuten zu (2023: 6 Min.). Während sich die Nutzung von Hörbüchern stabil bei 7 Minuten entwickelte (2023: 7 Min.), ging die Nutzung von physischen Tonträgern (CD, Schallplatte) zurück auf durchschnittlich 4 Minuten pro Tag (2023: 6 Min.).

Audionutzung in Deutschland 2024

in Minuten pro Tag



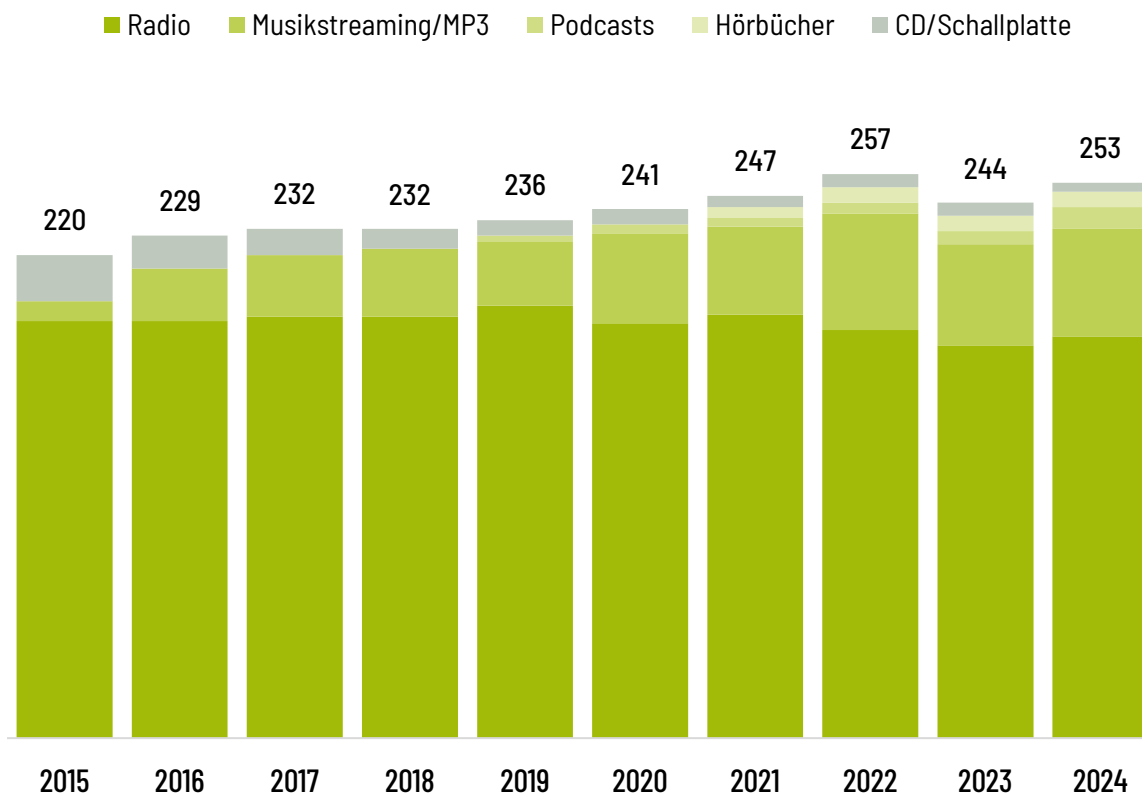
Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind.

Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von agma - ma 2024 Audio II (Radio, werktätlich ab 14 Jahren), SevenOne Media / forsa - Media Activity Guide 2024 (alle weiteren Medien, täglich, 14-69 Jahre).

Der Konsum von Audioinhalten hat in den vergangenen zehn Jahren, bis auf eine Ausnahme in 2023, kontinuierlich zugelegt: seit 2015 ist die Audionutzung in Deutschland um 33 Minuten bzw. 15 Prozent um mehr als eine halbe Stunde angestiegen. Nachdem sich die durchschnittliche tägliche Audionutzung nach Ende der Corona-Pandemie auf hohem Niveau normalisierte, wuchs sie im vergangenen Jahr wieder deutlich auf 253 Minuten an. In der Tendenz vergleichbar, wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau, entwickelte sich auch die Nutzung von Musikstreaming/MP3. Die tägliche Nutzung von Podcasts innerhalb der Zielgruppe der 14–69-Jährigen steigerte sich im vergangenen Jahr gegenüber 2023 um rund 67 Prozent auf durchschnittliche 10 Minuten. Der Hauptteil der täglichen Audionutzung entfällt jedoch weiterhin mit deutlichem Abstand auf das werktägliche Radiohören (72 %).

Entwicklung des Audiozeitbudgets

Durchschnittliche tägliche Audionutzung, 2015–2024, in Minuten



Hinweis: Die genannten Medienzeitbudgets stammen aus unterschiedlichen Studien, so dass aufgrund methodischer Abweichungen insbesondere die Summierungen lediglich als Näherungswert zu betrachten sind. Podcasts seit 2019, Hörbücher seit 2021 inkludiert.

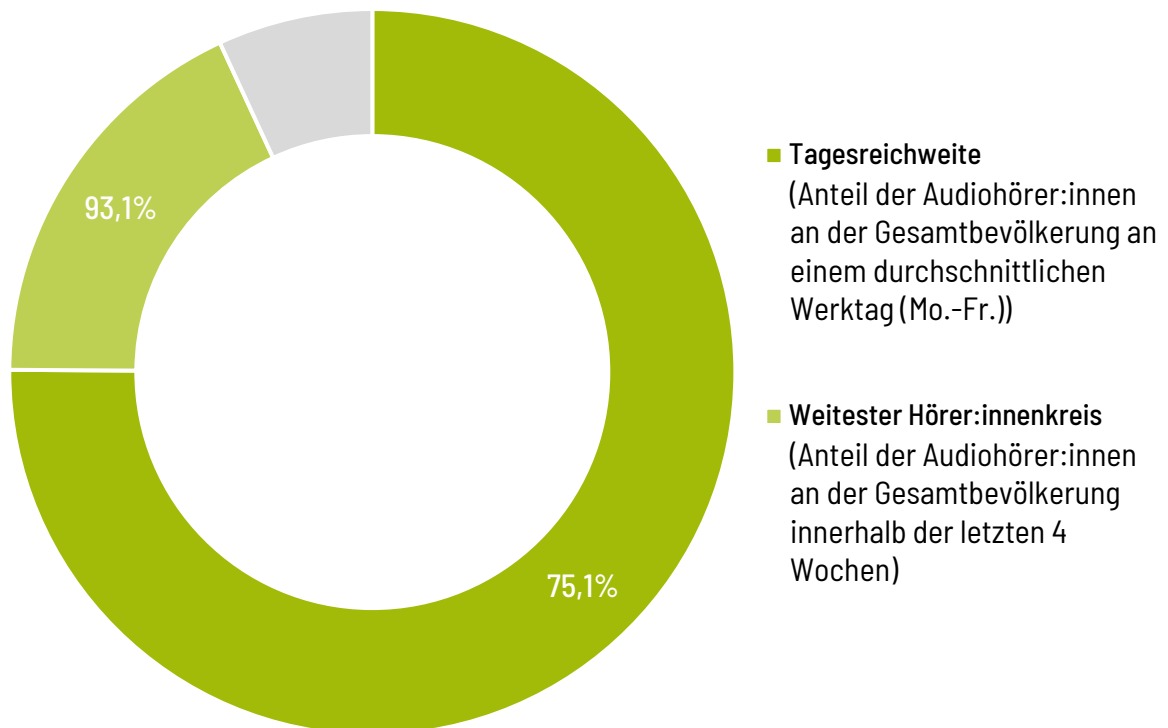
Quellen: VAUNET-Analyse auf Basis von ma 2024 Audio II (Radio, werktäglich ab 14 Jahren) und SevenOne Media / forsa – Media Activity Guide 2024 (alle weiteren Medien, 14–69 Jahre).

Audio- und Radioreichweiten

Audio ist der wichtigste Tagesbegleiter der Deutschen. Im zurückliegenden Jahr hörten zuletzt 75,1 Prozent (2023: 75,2 %) der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren werktätlich Audio. Innerhalb von vier Wochen erreicht Audio sogar 93,1 Prozent der Bevölkerung (2023: 94,1 %). Damit erreicht Radio und Audio die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland.

Audiohörer:innen in Deutschland 2024

Personen ab 14 Jahren, in Prozent



Quelle: agma, ma 2024 Audio II

Auch **Radio** erfreut sich einer anhaltend hohen Beliebtheit. Im Jahr 2024 erreichte Radio 73,9 Prozent der Bevölkerung in Deutschland pro Tag (2023: 74,1 Prozent).

Radio: Entwicklung der Tagesreichweite in Deutschland

Personen ab 14 Jahren*, werktags, 2014-2024, in Prozent

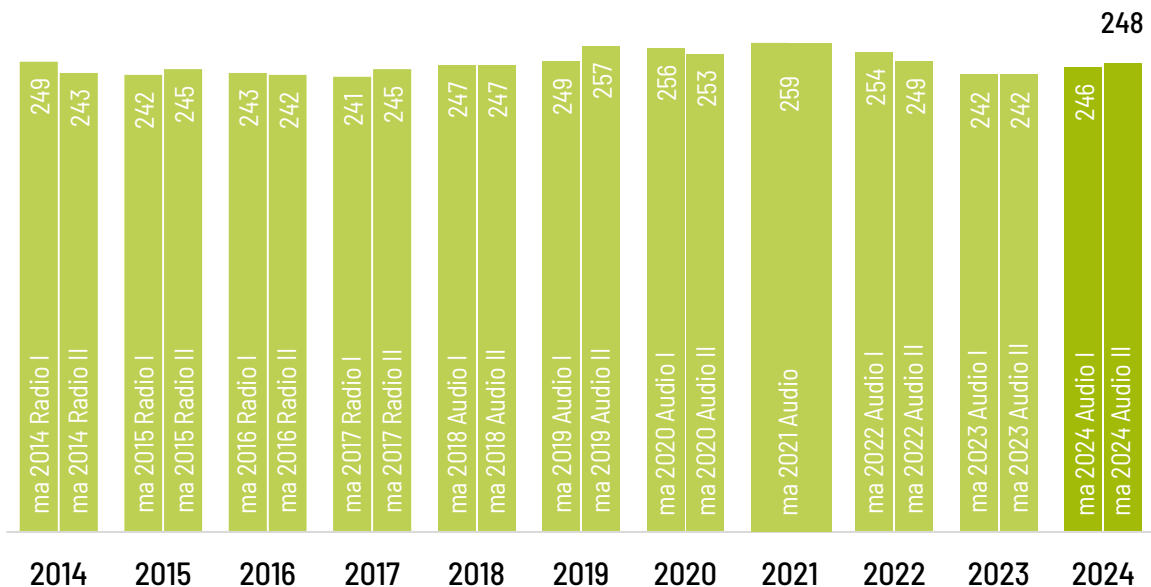


Hinweis: Ab der ma 2015 Radio II basieren die Daten auf dem Zensus 2011, Vergleiche zu älteren ma-Publikationen sind aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis nur eingeschränkt möglich. *Seit der ma 2017 Radio II bildet die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren die Grundgesamtheit, davor war es die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren. In 2021 wurde nur eine ma-Welle erhoben.
Quelle: agma, ma 2014 Radio I – ma 2024 Audio II

Im Durchschnitt blieben die Hörer:innen (ab 14 Jahren) im vergangenen Jahr bei einer Verweildauer von 248 Minuten (2023: 242 Minuten) werktäglich über 4 Stunden auf Empfang. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung lag die Hördauer – also die durchschnittliche Nutzung einschließlich der Nicht-Hörer:innen – bei 183 Minuten (2023: 179 Minuten) pro Werktag.

Radio: Entwicklung der Verweildauer in Deutschland

Personen ab 14 Jahren*, werktags, 2014-2024, in Minuten

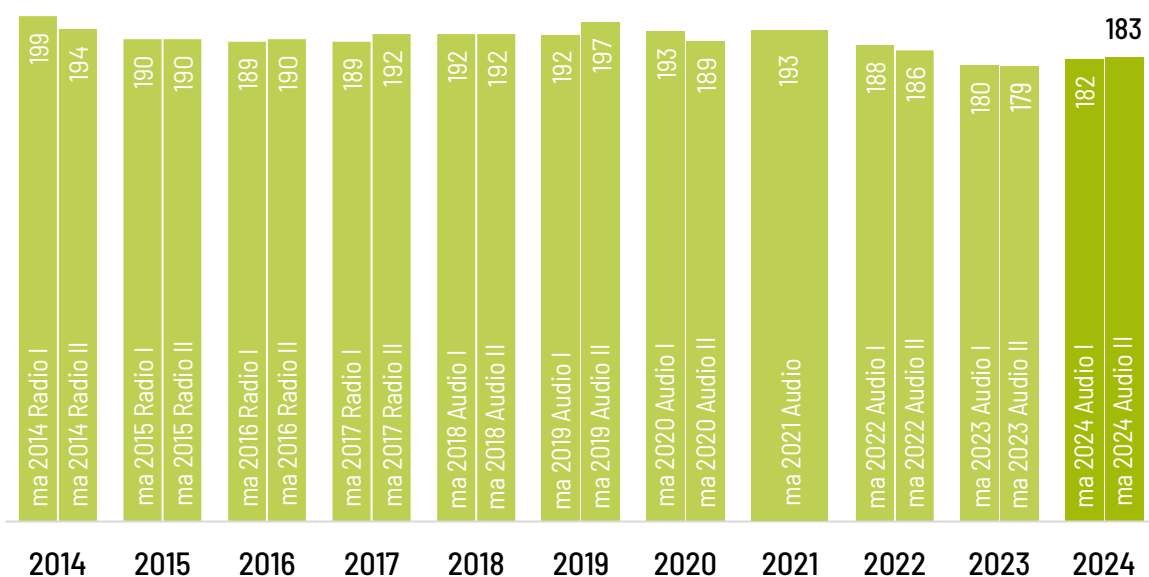


Hinweis: Ab der ma 2015 Radio II basieren die Daten auf dem Zensus 2011, Vergleiche mit älteren ma-Publikationen sind aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis nur eingeschränkt möglich. *Bis einschließlich der ma 2017 Radio I bildete die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren die Grundgesamtheit. In 2021 wurde nur eine ma-Welle erhoben.

Quelle: agma, ma 2014 Radio I - ma 2024 Audio II

Radio: Entwicklung der Hördauer in Deutschland

Personen ab 14 Jahren*, werktags, 2014-2024, in Minuten



Hinweis: Ab der ma 2015 Radio II basieren die Daten auf dem Zensus 2011, Vergleiche mit älteren ma-Publikationen sind aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis nur eingeschränkt möglich. *Bis einschließlich der ma 2017 Radio I bildete die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren die Grundgesamtheit. In 2021 wurde nur eine ma-Welle erhoben.

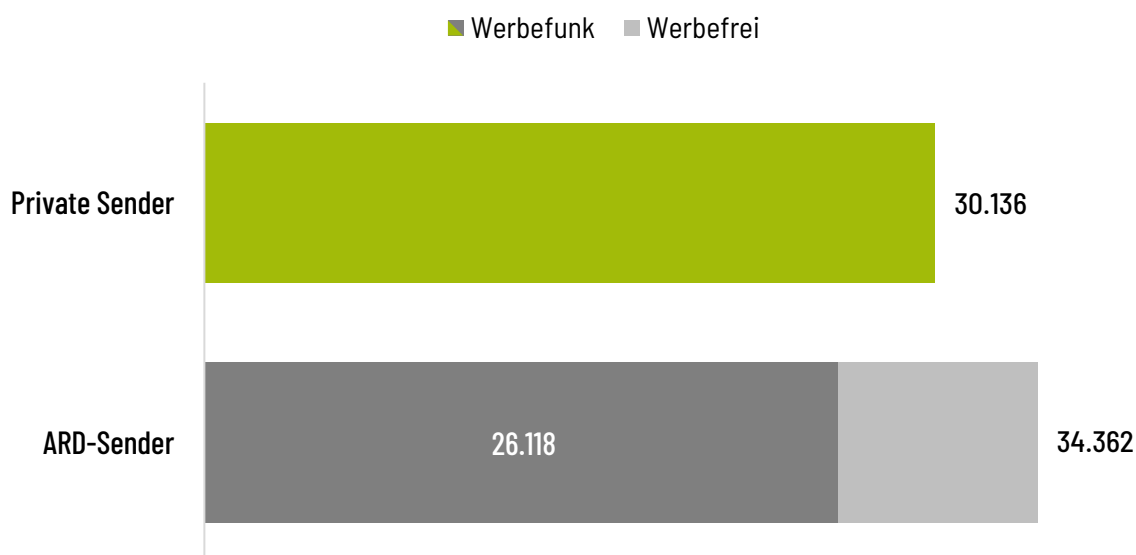
Quelle: agma, ma 2014 Radio I - ma 2024 Audio II

Meistgehörte Radiosender und Audioangebote

Im Durchschnitt erreichten die privaten Radioprogramme im Jahr 2024 pro Werktag 30,1 Millionen Personen ab 14 Jahren (2023: 28,9 Mio.) und die öffentlich-rechtlichen ARD-Wellen, inklusive der werbefreien Wellen, 34,4 Millionen Personen (2023: 34,6 Mio.). Die durchschnittliche Tagesreichweite des ARD-Werbefunks betrug 26,1 Millionen (2023: 26,2 Mio.).

Tagesreichweiten privater & öffentlich-rechtlicher ARD-Radiosender in Deutschland 2024

Personen ab 14 Jahren, Tagesreichweite, Mo.-Fr., in Tausend



Quelle: agma, ma 2024 Audio II

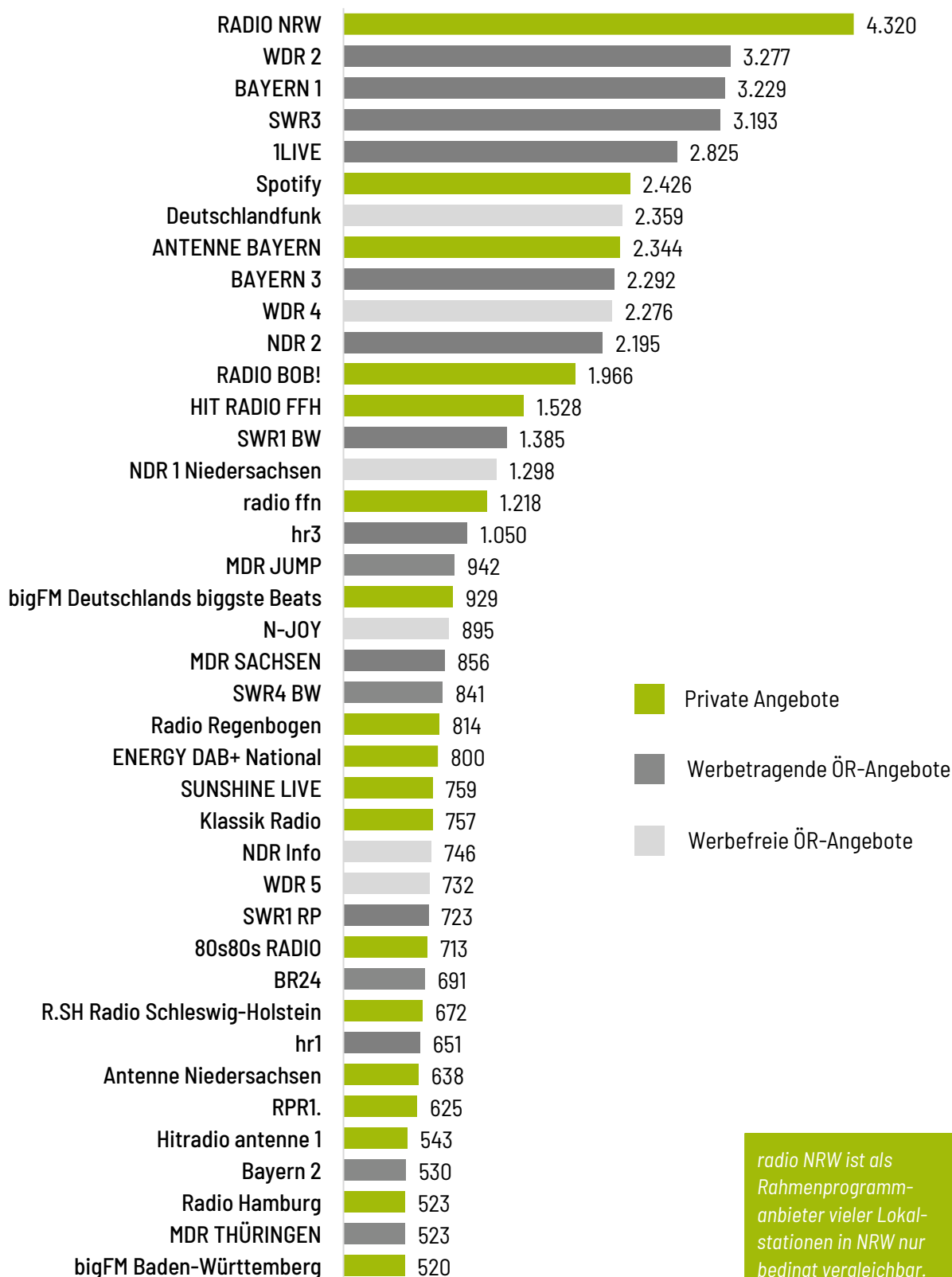
Deutschlandweit erreichte der Senderverbund RADIO NRW mit 4,32 Millionen Hörer:innen die höchsten Tagesreichweiten im Jahr 2024. Das reichweitenstärkste Einzelprogramm war WDR 2 mit einer durchschnittlichen Tagesreichweite von 3,28 Millionen Personen. Auf den weiteren Plätzen folgen diverse werbeführende öffentlich-rechtliche Programme.

Im Ranking der reichweitenstärksten privaten Angebote folgen Spotify mit 2,43 Millionen, ANTENNE BAYERN mit 2,34 Millionen sowie RADIO BOB! mit 1,97 Millionen Hörer:innen.

Eine detailliertere Auflistung der Radio- und Audioreichweiten ist auf den folgenden Seiten 34 und 35 abgebildet.

Top-40 Audioangebote in Deutschland 2024

Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag, Tagesreichweite in Tausend



Quelle: agma - ma 2024 Audio II; Bearbeitung: VAUNET

Top-45 Audioangebote ÖR und Private 2024

Personen ab 14 Jahren, Montag-Freitag, Tagesreichweite in Tausend

Öffentlich-rechtliche Angebote	ma Audio II	Private Angebote	ma Audio II
WDR 2	3.277	RADIO NRW	4.320
BAYERN 1	3.229	Spotify	2.426
SWR3	3.193	ANTENNE BAYERN	2.344
1LIVE	2.825	RADIO BOB!	1.966
Deutschlandfunk	2.359	HIT RADIO FFH	1.528
BAYERN 3	2.292	radio ffn	1.218
WDR 4	2.276	bigFM Deutschlands biggste Beats	929
NDR 2	2.195	Radio Regenbogen	814
SWR1 BW	1.385	ENERGY DAB+ National	800
NDR 1 Niedersachsen	1.298	SUNSHINE LIVE	759
hr3	1.050	Klassik Radio	757
MDR JUMP	942	80s80s RADIO	713
N-JOY	895	R.SH Radio Schleswig-Holstein	672
MDR SACHSEN	856	Antenne Niedersachsen	638
SWR4 BW	841	RPR1.	625
NDR Info	746	Hitradio antenne 1	543
WDR 5	732	Radio Hamburg	523
SWR1 RP	723	bigFM Baden-Württemberg	520
BR24	691	radio SAW	517
hr1	651	89.0 RTL	509
Bayern 2	530	RADIO PSR	472
MDR THÜRINGEN	523	Radio Schlagerparadies	471
hr4	505	Radio 7	463
radioeins	479	Radio Brocken	445
Antenne Brandenburg	477	RADIO 21	441
SWR4 RP	475	ANTENNE THÜRINGEN	438
Deutschlandfunk Kultur	465	RTL RADIO	430
NDR 1 Radio MV	439	Berliner Rundfunk 91.4	410
YOU FM	429	planet radio	389
NDR 1 Welle Nord	427	104.6 RTL	358
hr-iNFO	413	HITRADIO RTL SACHSEN	357
MDR SACHSEN-ANHALT	411	Radio Paloma	326
NDR 90,3	409	94,3 rs2	302
MDR AKTUELL	384	BB RADIO	300
rbb 88.8	354	Radio TEDDY	294
Bremen Eins	351	90s90s RADIO	290
WDR 3	335	RADIO BOLLERWAGEN	288
1LIVE DIGGI	334	Rockland Radio	278
WDR 2 Livestream	330	R.SA	244
SWR3 Livestream	305	ROCK FM	241
SWR Kultur	294	DIE NEUE 107.7	237
rbb24 Inforadio	294	LandesWelle Thüringen	232
Fritz	272	OLDIE ANTENNE	210
Deutschlandfunk Livestream	258	Beats Radio	209
1LIVE Livestream	257	ENERGY Sachsen	206

- Werbetragende ÖR-Angebote
- Werbefreie ÖR-Angebote

Quelle: agma - ma 2024 Audio II; Bearbeitung: VAUNET

Webradio- und Online-Audio-Nutzung

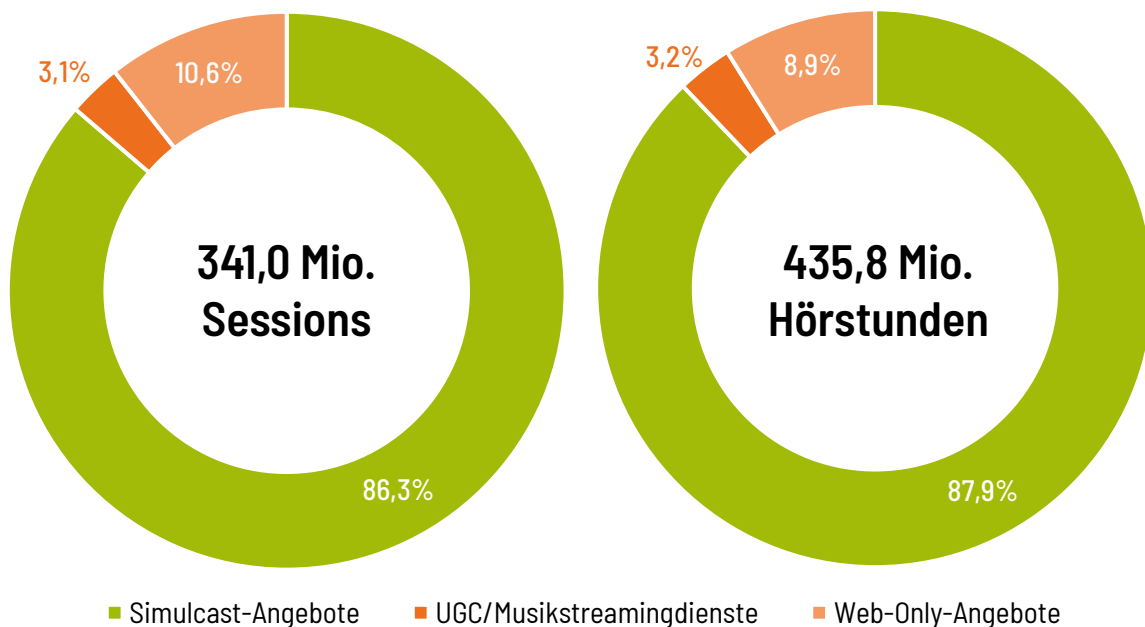
Deutschlandweit erreichten die durch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) in der ma Audio erfassten Online-Audio-Angebote eine werktägliche Tagesreichweite von 8,1 Millionen Hörer:innen ab 14 Jahren im zurückliegenden Jahr 2024 (2023: 6,8 Mio.). Erfasst werden hierbei nicht alle im Markt vorhandenen Online-Audio-Angebote in Deutschland, sondern lediglich die Teilnehmenden an den ma-Studien.

Insgesamt wurden laut den Ergebnissen der ma 2024 IP Audio IV im dritten Quartal 2024 rund 341 Millionen Audiosessions im Internet gemessen (2023: 527 Mio.). Davon entfielen rund 294 Millionen auf sogenannte Simulcast-Angebote, sprich auf Angebote, die auch via UKW/DAB+ verbreitet werden (2023: 280 Mio.). Für Web-Only-Angebote, inklusive Musikstreaming und User-Generated-Audioangebote, wurden rund 47 Millionen Sessions erfasst (2023: 247 Mio.).

Da Spotify die Studie zur ma 2024 IP Audio IV verlassen hat, werden für das Musikstreaming im Vergleich zum Vorjahr teils deutlich niedrigere Werte ausgewiesen. Eine Vergleichbarkeit ist nur bedingt gegeben.

Online-Audio-Angebote: Sessions & Hörstunden 2024

Sessions & Hörstunden pro Durchschnittsmonat (Q3/2024), in Prozent

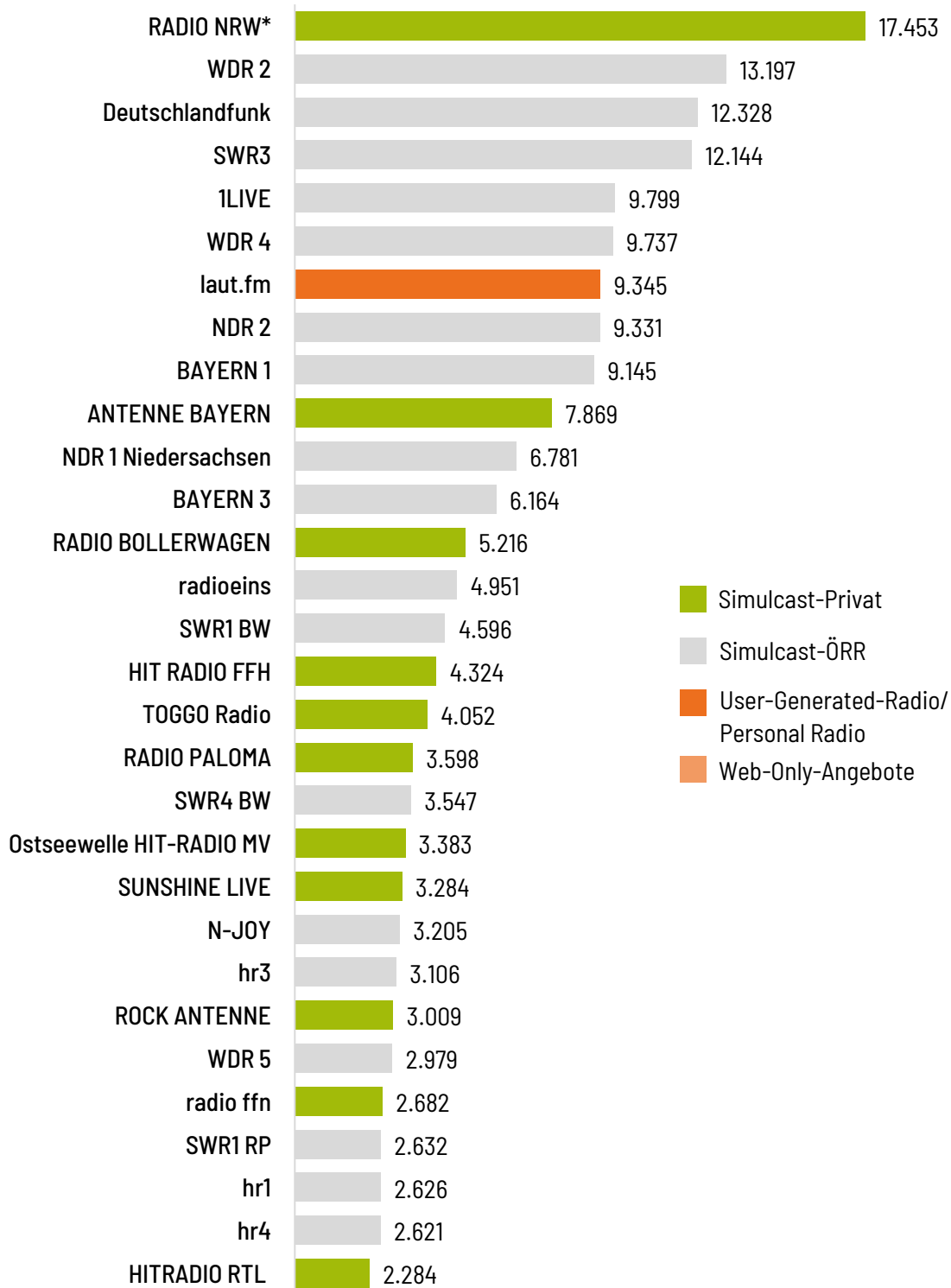


Hinweis: Spotify hat zur ma 2024 IP Audio IV die Studie verlassen. Es werden daher teils deutlich niedrigere Werte als in den Vorgänger-Studien ausgewiesen. Eine Vergleichbarkeit ist nur bedingt gegeben.
Quelle: agma, ma 2024 IP Audio IV

Im Durchschnittsmonat des dritten Quartals 2024 wurden insgesamt rund 436 Millionen Hörstunden registriert (2023: 482 Mio.). Der Löwenanteil der Nutzung entfällt mit 383 Millionen Hörstunden bzw. 87,9 Prozent auf Simulcast-Angebote (2023: 363 Mio.). Web-Only-, Musikstreaming- sowie User-Generated-Audioangebote ohne Spotify generierten rund 53 Millionen Hörstunden bzw. 12,1 Prozent. Die Anzahl der Sessions und Hörstunden von Einzelangeboten sind auf den folgenden Seiten im Detail abgebildet (Seite 37 und 38).

Sessions: Top-30 Online-Audio-Angebote 2024

Sessions pro Durchschnittsmonat (Q3/2024), in Tausend



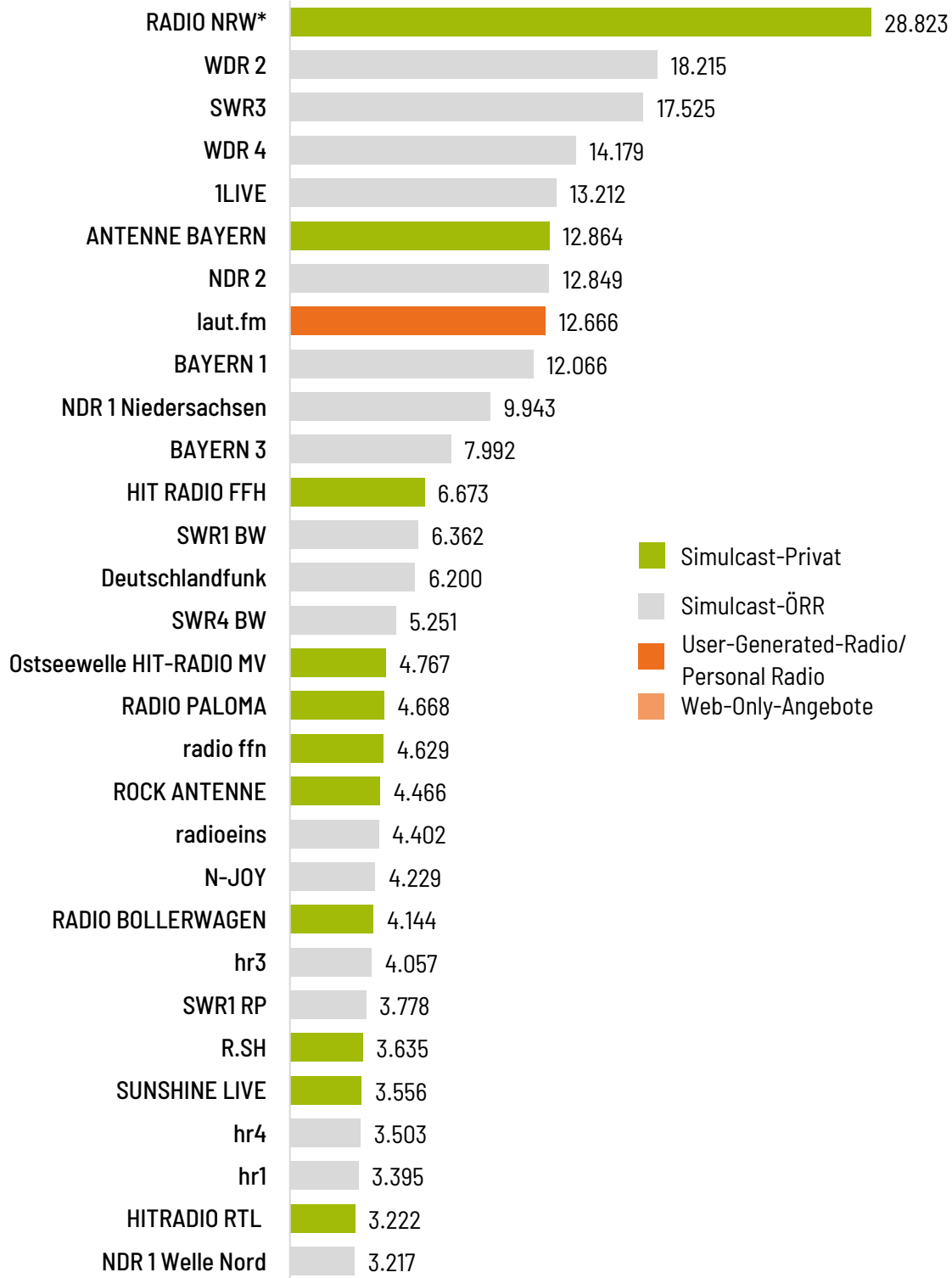
*RADIO NRW ist als Rahmenprogrammanbieter vieler Lokalstationen in NRW nur bedingt vergleichbar.

Hinweis: Spotify hat zur ma 2024 IP Audio IV die Studie verlassen.

Quelle: agma – ma 2024 IP Audio IV; Bearbeitung: VAUNET

Hörstunden: Top-30 Online-Audio-Angebote 2024

Hörstunden pro Durchschnittsmonat (Q3/2024), in Tausend



*RADIO NRW ist als Rahmenprogrammanbieter vieler Lokalstationen in NRW nur bedingt vergleichbar.

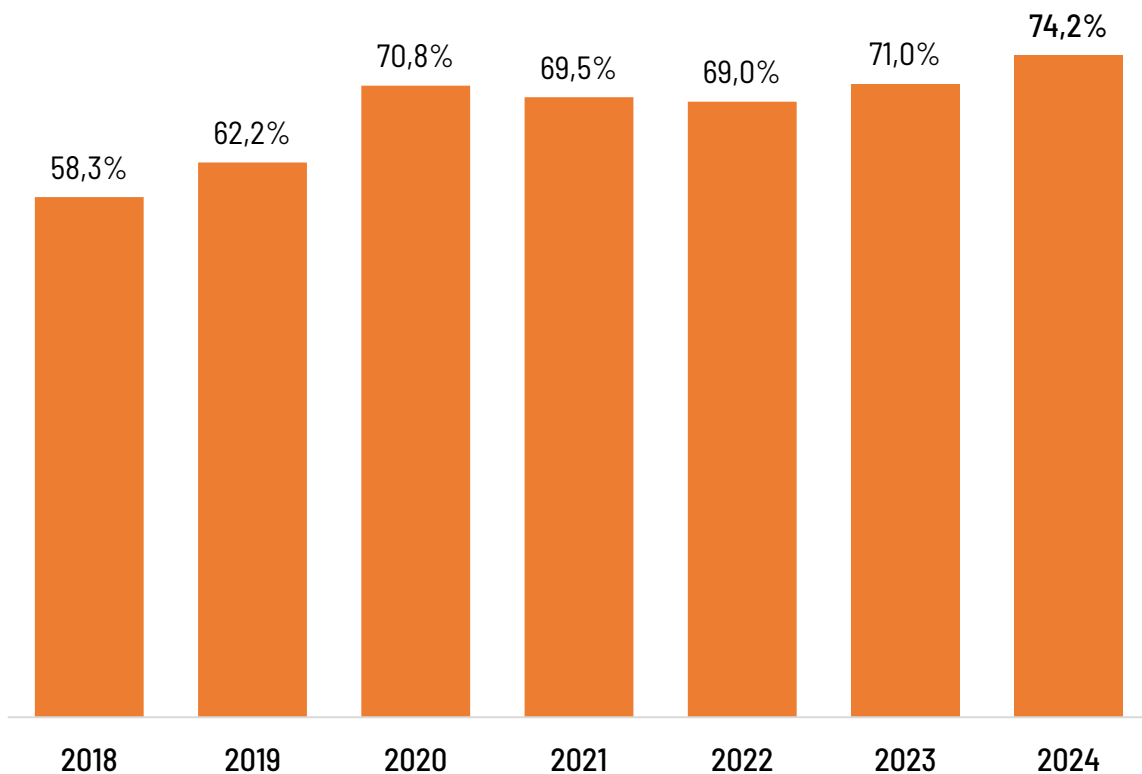
Hinweis: Spotify hat zur ma 2024 IP Audio IV die Studie verlassen.

Quelle: agma - ma 2024 IP Audio IV; Bearbeitung: VAUNET

Laut den Ergebnissen des Online-Audio-Monitors 2024 erreichten Online-Audio-Angebote im zurückliegenden Jahr 74,2 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (2023: 71,0 %). Das entspricht 52 Millionen Menschen, die hierzulande Webradio- und Audio-on-Demand-Angebote über das Internet hören.

Entwicklung der Online-Audio-Nutzung in Deutschland

Personen ab 14 Jahren, 2018-2024, in Prozent



Quelle: Online-Audio-Monitor 2024

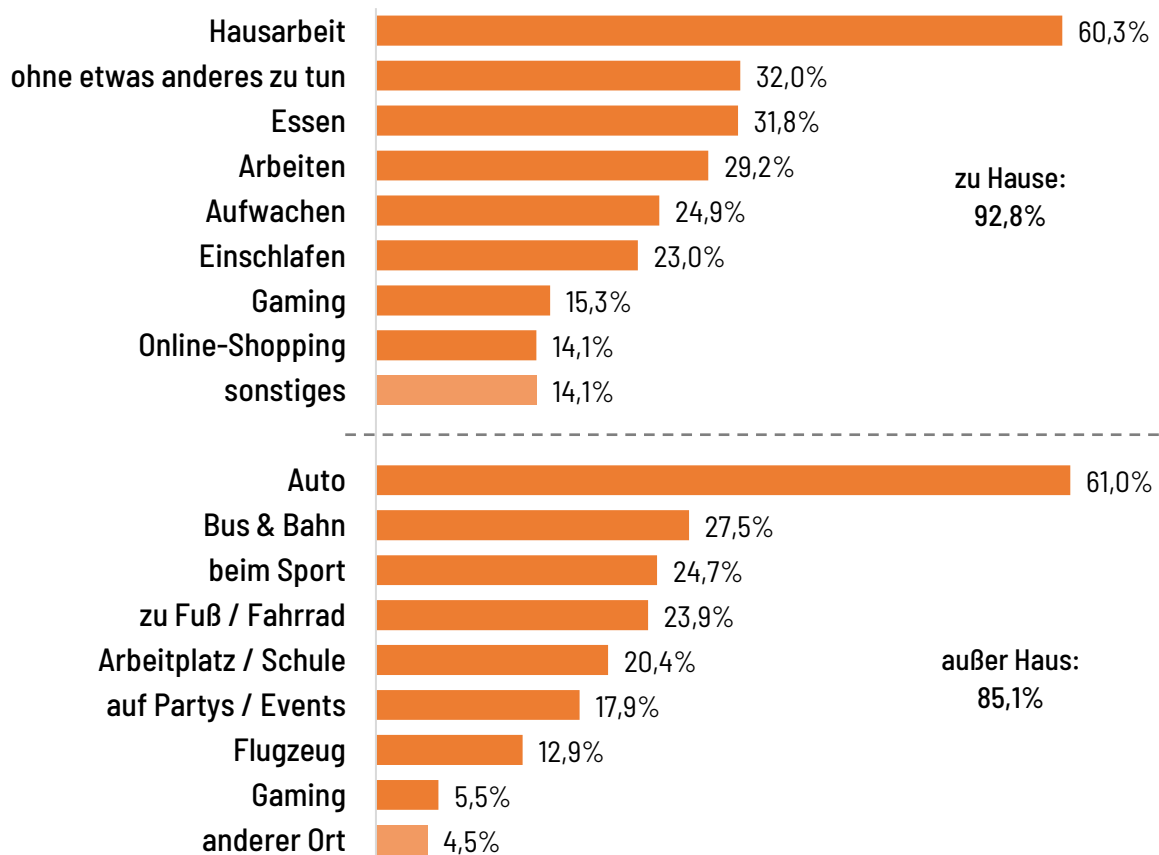
Mehr als neun von zehn bzw. 92,8 Prozent der regelmäßigen Nutzer:innen ab 14 Jahren hören dabei Online-Audio-Angebote zu Hause (2023: 94,5 %), mehr als vier von fünf bzw. 85,1 Prozent auch außer Haus (2023: 87,2 %).

Die beliebteste Nutzungssituation zu Hause war 2024 zum wiederholten Mal „bei der Hausarbeit“ mit 60,3 Prozent. Fast jede dritte regelmäßig hörende Person (32,0 %) hört Online-Audio mit voller Konzentration „ohne etwas anderes zu tun“, gefolgt von der Nutzungssituation „beim Essen“ mit 31,8 Prozent. Die 2024 erstmals abgefragte Nutzungssituation „beim Gaming“ erreichte bei den regelmäßig Online-Audio-Nutzenden zu Hause 15,3 Prozent.

Außer Haus wird Online-Audio – ähnlich wie Radio – vor allem im Auto von 61,0 Prozent (2023: 60,2 %) bzw. von rund 29 Millionen Personen gehört, der mit Abstand häufigsten Nutzungssituation insgesamt. Auf den weiteren Plätzen folgen Bus und Bahn mit 27,5 Prozent sowie „beim Sport“ mit 24,7 Prozent. Beim Gaming außer Haus hören immerhin 5,5 Prozent der regelmäßig Nutzenden Online-Audio.

Nutzungssituationen Online-Audio 2024

Personen ab 14 Jahren, regelmäßige Online-Audio-Nutzende, in Prozent



Quelle: Online-Audio-Monitor 2024

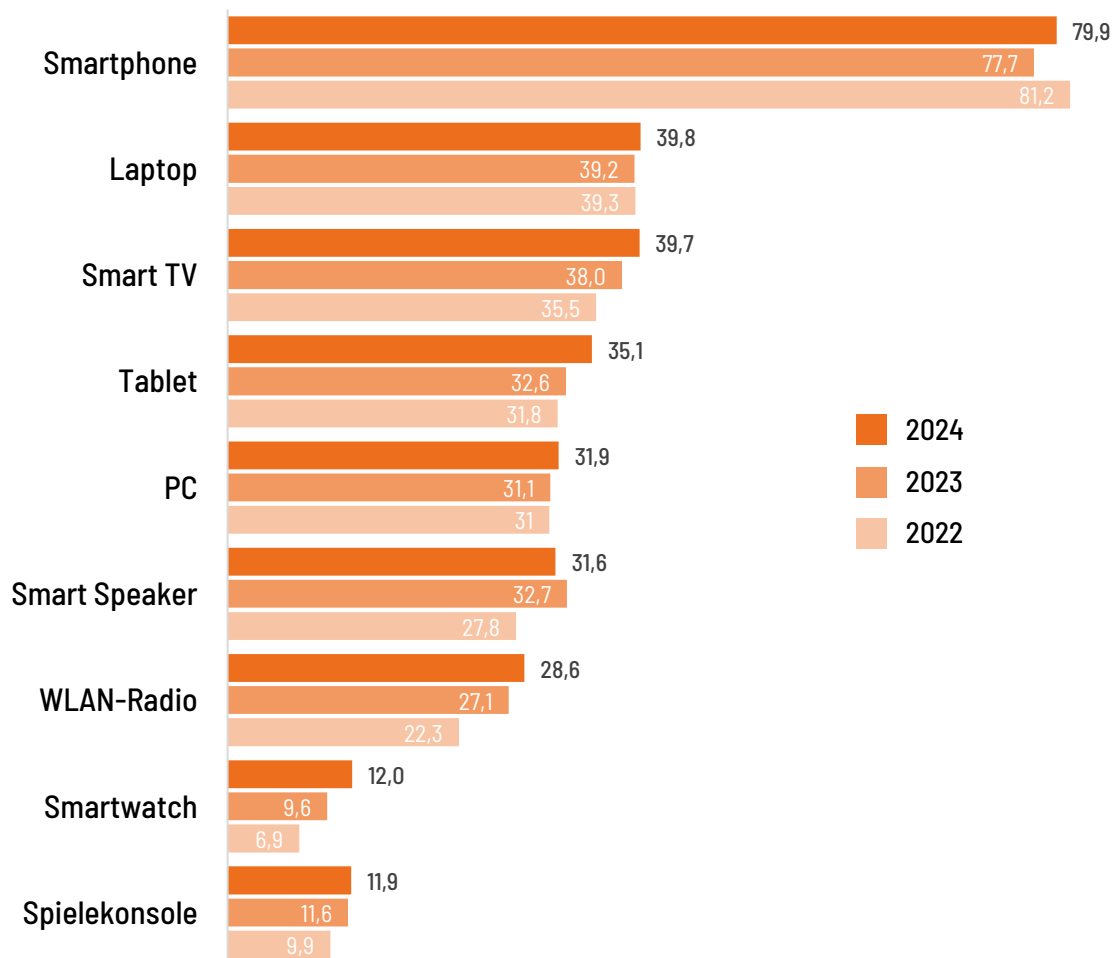
Webradio- und Online-Audio-Nutzung: Geräte

Webradio und Online-Audio wird über eine Vielzahl unterschiedlicher Geräte genutzt, wie die Erhebungen des Online-Audio-Monitors belegen. Dabei ist und bleibt das **Smartphone** das beliebteste Gerät (79,9 %). Die Beliebtheit weiterer Geräte diversifiziert sich allerdings zunehmend. Insbesondere der **Smart TV**, das **Tablet**, das **WLAN-Radio** sowie die **Smartwatch** gewinnen stetig an Relevanz. Während 2024 bereits 39,7 Prozent der Online-Audio-Nutzenden ab 14 Jahren mindestens gelegentlich Webradio bzw. Online-Audio über den Smart TV nutzten (2023: 38 %), erreichte der **Smart TV** bei den regelmäßig Nutzenden mit 40,9 Prozent (2023: 39,5 %) sogar Platz 2 der beliebtesten Geräte.

Die Nutzung entsprechender Angebote über **Smart Speaker** ließ 2024 auf hohem Niveau leicht nach und lag bei den mindestens gelegentlich Webradio- bzw. Online-Audio-Nutzenden bei 31,6 Prozent (2023: 32,7 %).

Genutzte Geräte für Online-Audio gesamt

Personen ab 14 Jahren, Online-Audio-Nutzende in Prozent

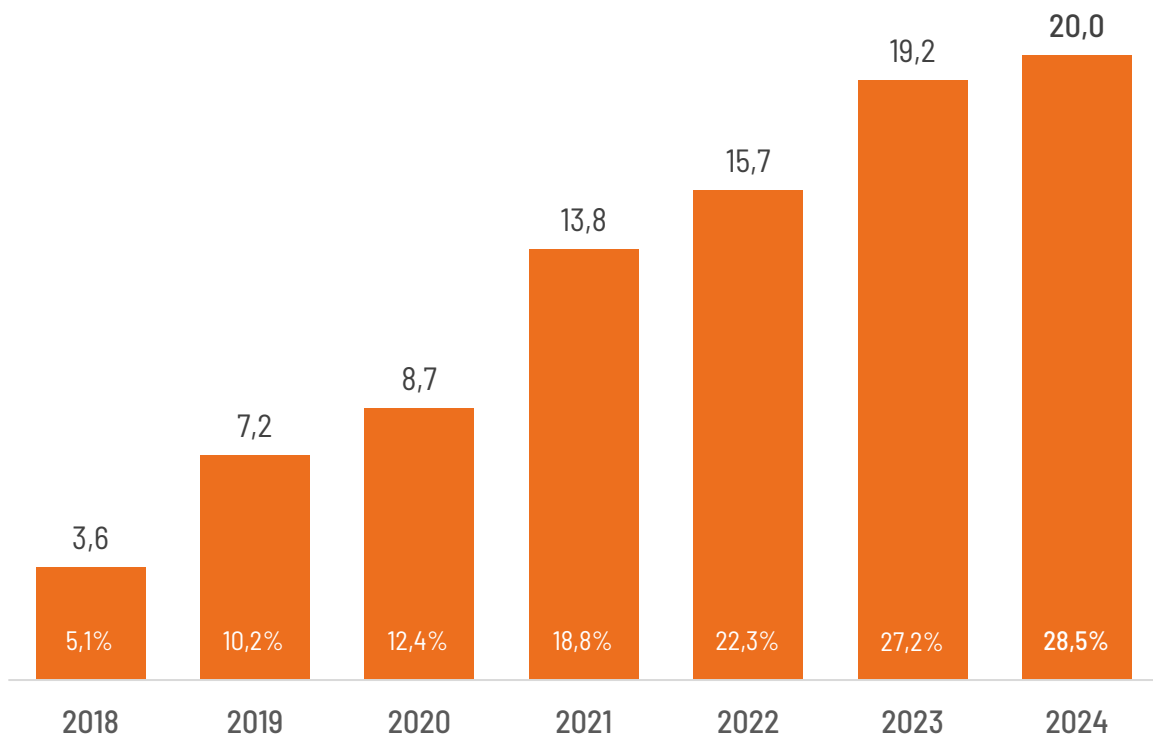


Quelle: Online-Audio-Monitor 2024

Die Verbreitung von **Smart Speakern** ist in den vergangenen Jahren rasant angestiegen. Laut Online-Audio-Monitor 2024 hatten im zurückliegenden Jahr bereits 20,0 Millionen Personen Zugang zu einem solchen Gerät – das entspricht 28,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: 27,2 %).

Smart Speaker: Zugang zu Geräten

Personen ab 14 Jahren, in Millionen / Prozent



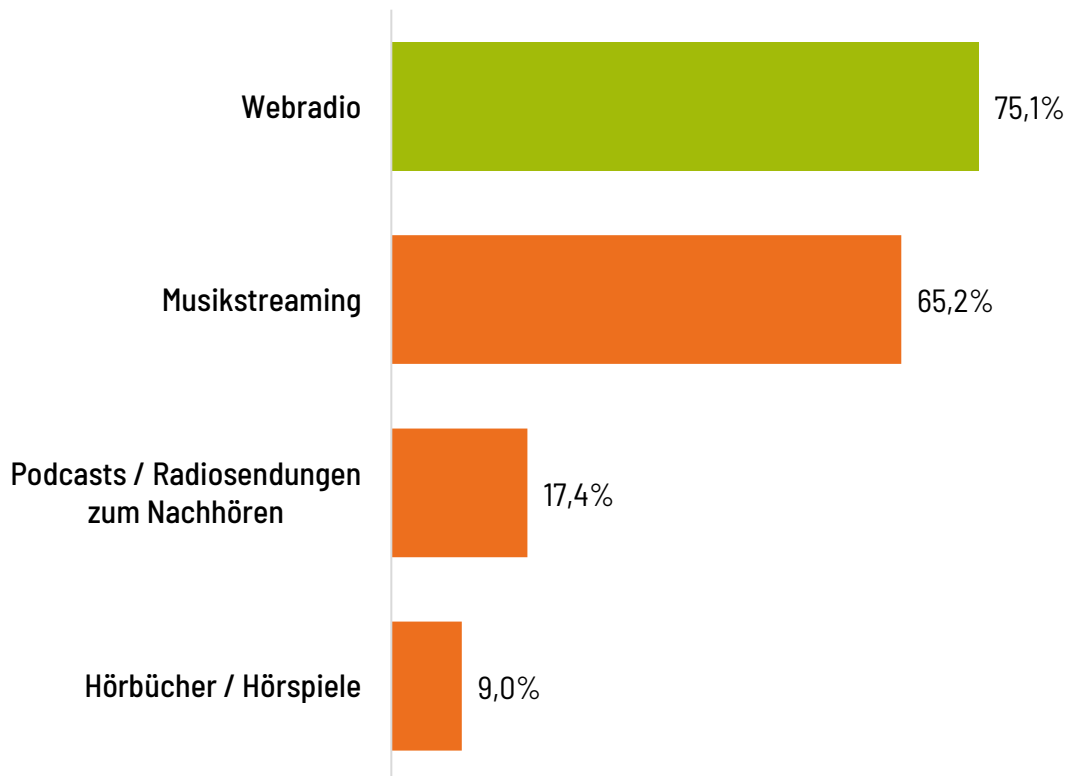
Quelle: Online-Audio-Monitor 2024

Über 20 Millionen Personen in Deutschland nutzten 2024 **Smart TVs** zum Hören von Online-Audio-Angeboten – das entspricht 29,5 Prozent der Gesamtbevölkerung.

Bei den über **Smart TVs** genutzten Online-Audio-Angeboten lag Webradio mit 75,1 Prozent vorn (2023: 74,9 %). Musikstreaming konnte gegenüber 2023 (59,8 %) zulegen und kam im vergangenen Jahr auf 65,2 Prozent. 17,4 Prozent derer, die 2024 einen Smart TV für Online-Audio nutzten, hörten Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören, 9,0 Prozent hörten Hörbücher bzw. Hörspiele.

Smart TV: genutzte Inhalte 2024

Personen ab 14 Jahren, Online-Audio-Nutzende, die ein Smart TV für Online-Audio nutzen, in Prozent



Quelle: Online-Audio-Monitor 2024

Nutzungsanteile von Musikstreaming/MP3, CDs/Schallplatten sowie Podcasts und Hörbüchern wurden bereits unter „Mediennutzung“ (Seite 8) abgebildet. Daten zu Public Audio Listening liegen derzeit nicht vor.



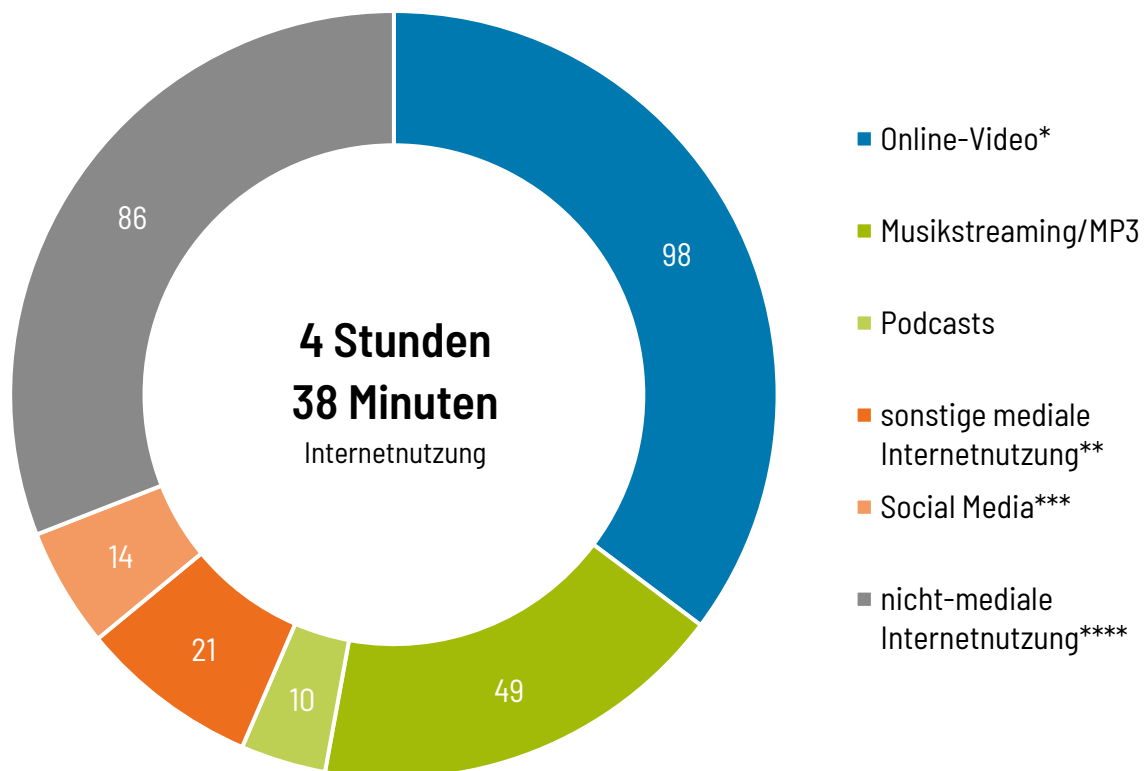
INTERNETNUTZUNG 2024

Internetnutzung 2024

Laut Media Activity Guide 2024 verbrachten die Personen in Deutschland (14 bis 69 Jahre) im zurückliegenden Jahr durchschnittlich etwa 4 Stunden und 38 Minuten mit der Internetnutzung (2023: 4 Std. und 47 Min.). Davon entfielen 86 Minuten bzw. 31 Prozent auf die nicht-mediale Nutzung in Form von Kommunikation, E-Mails oder über Messenger-Dienste, und Online-Aktivitäten, wie Online-Navigation, E-Learning, Onlineshopping sowie -banking (2023: 97 Min.). Die übrigen 69 Prozent entfielen auf die mediale Internetnutzung.

Anteile am Internet-Zeitbudget 2024

Personen 14-69 Jahre, durchschnittliche tägliche Nutzung, in Minuten



*Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video; **Artikel/Beiträge online lesen, Blogs und Foren;

Exkl. Social-Media-Video; *Online-Kommunikation, -Navigation, -Shopping, -Banking und E-Learning

Quelle: Seven.One Media / forsa, Media Activity Guide 2024, ViewTime Report; Auswertung: VAUNET

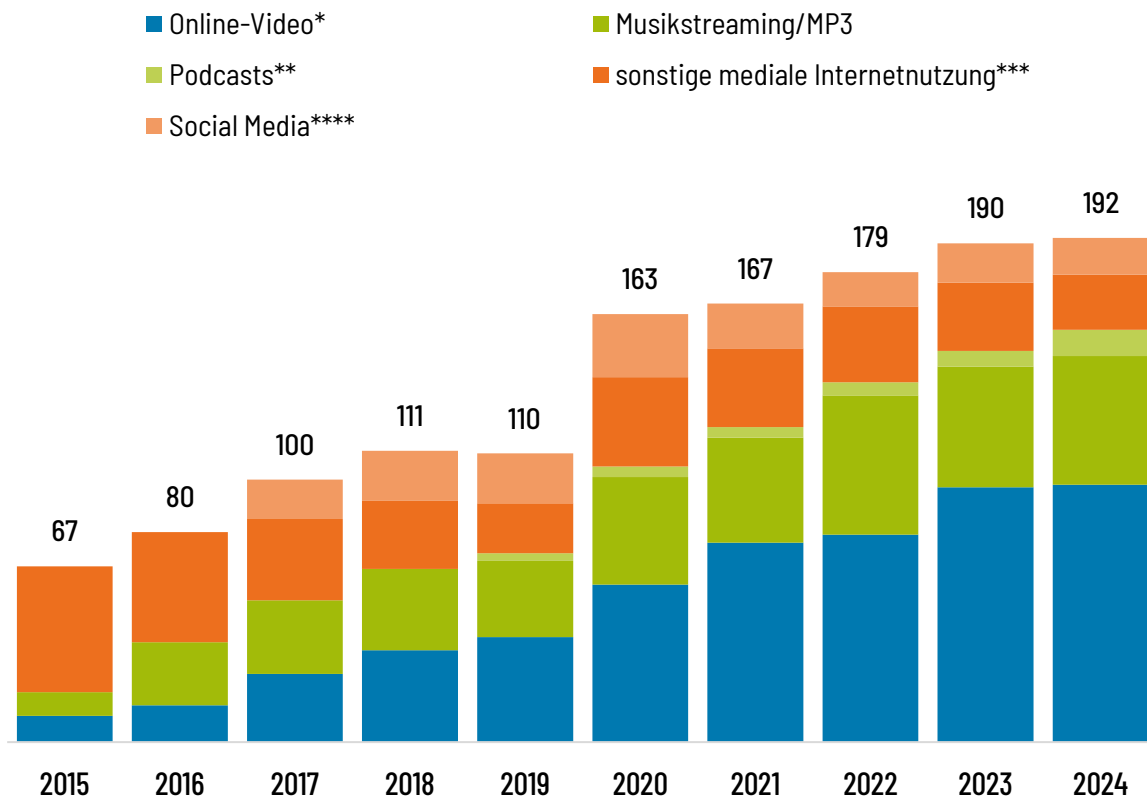
Die **mediale bzw. inhaltliche Internetnutzung** lag im Jahr 2024 bei insgesamt 192 Minuten pro Tag. Der größte Nutzungsanteil entfiel auf Online-Video bzw. das Streamen von Videos über Mediatheken, Abrufangebote sowie Social-Media-Plattformen mit durchschnittlich 98 Minuten (2023: 97 Min.), gefolgt von Musikstreaming mit 49 Minuten (2023: 46 Min.), Social Media ohne Videonutzung mit 14 Minuten (2023: 15 Min.) und Podcasts mit 10 Minuten (2023: 6 Min.). Hinzu kamen 21 Minuten sonstige mediale Internetnutzung in Form von Online-Artikeln und -Beiträgen sowie Blogs und Foren (2023: 26 Min.).

In Summe lag die Nutzung von **Audio- und audiovisuellen Medien über das Internet** damit bei 157 Minuten pro Tag (2023: 149 Min.) – das entspricht einem Anteil von 81,8 Prozent an der gesamten inhaltlichen bzw. medialen Internetnutzung (2023: 78,4 %).

Die inhaltliche bzw. mediale Internetnutzung ist innerhalb der letzten zehn Jahre durchgängig angestiegen. Seit 2015 hat sich die Nutzung fast verdreifacht und ist um 125 Minuten bzw. 187 Prozent angestiegen. Insbesondere von 2019 bis 2020 ist die Nutzung sprunghaft gewachsen. Die hohen Nutzungswerte aus dem Zeitraum der Corona-Pandemie steigerten sich weiter. Das Wachstum wurde hauptsächlich durch Anstiege der täglichen Nutzung in den Segmenten Online-Video, Musikstreaming und Podcasts angetrieben. Im Vergleich zu 2023 etablierte sich die mediale Internetnutzung auf dem hohen Niveau von 192 Minuten (+2 Min.).

Entwicklung der medialen Internetnutzung

Personen 14-69 Jahre, durchschnittliche tägliche Nutzung, 2015-2024, in Minuten



*Mediatheken (BVoD), Subscription-Video-on-Demand (SVoD), YouTube und Social-Media-Video; **Podcasts seit 2019 inkludiert; ***Artikel/Beiträge online lesen, Blogs & Foren; ****Seit 2017 inkludiert, exkl. Social-Media-Video
 Quelle: Seven.One Media / forsa, Media Activity Guide 2024, ViewTime Report; Auswertung: VAUNET

ÜBER VAUNET

Über VAUNET

VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

VAUNET ist der Spitzenverband der Audio- und audiovisuellen Medienunternehmen in Deutschland. VAUNET leitet sich aus den Anfangsbuchstaben von „Video“ und „Audio“, welche die Eckpfeiler des Verbandes bilden, sowie dem Begriff „Network“ ab. Seine über 160 Mitglieder bereichern Deutschlands Medienlandschaft durch Vielfalt, Kreativität und Innovation.

Die privaten Sendeunternehmen erreichen mit ihren Angeboten ein Millionenpublikum. Und sie sind inzwischen schon lange nicht mehr nur Fernsehen und Radio im klassischen Sinne, sondern bieten den Menschen auch eine große Auswahl an Audio- und Video-Streamingangeboten, FAST-Channels, Addressable und Connected TV, HbbTV, Webradio, Podcasts sowie viele andere attraktive interaktive Dienste an.

Damit die Unternehmen ihren Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland auch in im Wettbewerb mit internationalen Big-Tech-Plattformen erfolgreich leisten können, müssen die regulatorischen, technologischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen. VAUNET unterstützt die Unternehmen als Wirtschaftsverband im Dialog mit Politik, Aufsichtsgremien und Marktpartnern beim Erreichen dieser Ziele – national und auf EU-Ebene.

Mehr unter www.vau.net

VAUNET-Arbeitskreise & Gremien

www.vau.net/verband/organisation-struktur/unsere-gremien/

VAUNET-Publikationen

www.vau.net/presse/publikationen/

Impressum

© Februar 2025, VAUNET – Verband Privater Medien e. V.

V. i. S. d. P.: Frank Giersberg, Geschäftsführer

Autoren: Karl Knobloch, Johannes Leibiger

Recherchen/Auswertungen/Grafiken: Karl Knobloch, Johannes Leibiger

Redaktionsschluss: 7. Februar 2025

Bildnachweis Deckblatt: Pexels / Alena Darmel, Cottonbro Studio, Olha Ruskykh, George Milton, Ketut Subiyanto

Adresse: VAUNET – Verband Privater Medien e. V., Stromstraße 1, 10555 Berlin

Telefon: +49 30 39 88 0-0

E-Mail: info@vau.net

www.vau.net

