



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.



JOURNALISMUS LAB
Landesanstalt für Medien NRW

ON TRACK 2.0

Ergebnisse einer repräsentativen Nutzerbefragung
01.09.2022

In Kooperation mit:



INHALT

VORWORT	3
EXECUTIVE SUMMARY: KERNERGEBNISSE	4
METHODIK	7
ÜBERBLICK: MOBILE AUDIONUTZUNG IN DEUTSCHLAND	8
ERGEBNISSE IM DETAIL	
Inhalte und Genres	
▪ Radio	10
▪ Podcast	13
▪ Hörbuch/-spiel	16
Geräte zur mobilen Audionutzung	19
Smarte Features bei mobiler Audionutzung	21
Mobile Audionutzung – Zufriedenheit und Wünsche	24
Zahlungsbereitschaft	30
SPEZIAL: Audio im Auto	
▪ Inhalte und Bedienung	32
▪ Auffindbarkeit	38
▪ Sprachsteuerung	42
▪ Wünsche	49

VORWORT

Musik unterwegs, Nachrichten auf der Fahrt zur Arbeit, Podcasts in der Bahn: Wir sind täglich und überall von Audioinhalten umgeben – besonders häufig auch im Auto. Den Hörgewohnheiten mobiler Audionutzerinnen und -nutzer ist die Landesanstalt für Medien NRW bereits im vergangenen Jahr im Rahmen der Befragungsstudie „On Track – Studien zu Audio und Mobilität“ nachgegangen. Kooperationspartner der diesjährigen Neuaufgabe war wieder die RTL Radio Deutschland GmbH, mit inhaltlicher Unterstützung des VAUNET – Verband Privater Medien, der radio NRW GmbH, der Ford-Werke GmbH und des MedienNetzwerk Bayern.

In diesem Jahr wollten wir wissen: Hat sich unser mobiles Hörverhalten im Laufe der COVID-19-Pandemie verändert? Sind wir mehr unterwegs oder hören wir anders, wenn die Kontaktbeschränkungen zurückgehen? Um die zeitliche Entwicklung der mobilen Audionutzung zu erfassen und – zum Vergleich – Daten in einem Zeitrahmen ohne Kontaktbeschränkungen zu erheben, hat die Landesanstalt für Medien NRW erneut eine repräsentative Befragung von Nutzerinnen und Nutzern durchgeführt. Neben Fragen zu Hörgewohnheiten, genutzten Verbreitungswegen und Geräten sowie zu Zufriedenheit und Wünschen wurden im Frühjahr 2022 auch solche zur Nutzung von Radio über DAB+ und Sprachassistenten im Auto gestellt.

Die diesjährigen Ergebnisse der Befragung bestätigen: Audionutzung unterwegs, speziell im Auto, ist und bleibt wichtig für die Menschen. Gerade Radioinhalte werden unterwegs häufig gehört, besonders beim Autofahren – und das über alle Altersgruppen hinweg. Dabei variieren die Nutzungswege altersunabhängig immer stärker (Streamingdienste, Radioplattformen, Apps). Auch ist der Wunsch nach einfachem Auffinden der Inhalte in diesem Jahr ungebrochen. Vor allem Autos mit neuerem Baujahr ermöglichen eine bessere Auffindbarkeit und Nutzerinnen und Nutzer wurden häufiger auf einen neuen Radiosender aufmerksam. Helfen könnte dabei eine verbesserte Sprachbedienung im Auto, die sich viele Nutzerinnen und Nutzer wünschen. Alle Zielgruppen zu erreichen, zu halten und zufrieden zu stellen, bleibt also wie im letzten Jahr eine echte Herausforderung für die Audio- sowie die Automobilbranche.

Die vorliegenden Ergebnisse liefern wichtige Hinweise, wie sich das mobile Hörerlebnis weiterentwickelt und welche Schwerpunkte gelegt werden sollten, um relevante Zielgruppen zu erreichen und zu halten. Daraus lassen sich Handlungsempfehlungen sowohl für die Audiobranche als auch für angrenzende Industrien, vor allem für die Automobilbranche, ableiten. Eine Zusammenarbeit der Sektoren untereinander bleibt wichtig, um auf die immer stärker ausdifferenzierten Nutzungsweisen reagieren zu können und die Angebots- und Anbietervielfalt technologieoffen zu stärken und auszubauen. Die Landesanstalt für Medien NRW unterstützt daher weiterhin den Dialog zwischen den Branchen, aus dem die Studie im vergangenen Jahr erstmalig hervorgegangen war.

Handlungsempfehlungen ergeben sich darüber hinaus für die Ordnungspolitik, gerade im Hinblick auf den Wunsch der Nutzerinnen und Nutzer nach einer vielfältigen lokalen und regionalen Medienlandschaft. Die Landesanstalt für Medien NRW wird hier auch zukünftig im Rahmen ihrer Möglichkeiten ihre Arbeit in der Vielfaltsförderung und zur Verbesserung der Auffindbarkeit über traditionelle und neue Verbreitungswege fortsetzen. Denn nicht nur für Nutzerinnen und Nutzer ist eine über verschiedene Verbreitungswege erreichbare und vielfältige Medienlandschaft gewünscht – diversifizierte Ausspielwege bieten auch Radioveranstaltern und Audioproduzenten die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erschließen, ihre Reichweite zu erhöhen und damit ihre Marktposition zu stärken.

EXECUTIVE SUMMARY: KERNERGEBNISSE

1. Audionutzung unterwegs ist und bleibt wichtig

- Mobile Audionutzung bleibt auf hohem Niveau stabil bei 67 %, die Audionutzung im Auto liegt sogar bei 73 % (2021: 72 %)
- Jüngste Altersgruppe hört nach wie vor am meisten unterwegs (2021: 88 %, 2022: 88 %)
- Nutzungsintensität nimmt zu – bei den jeweiligen Nutzerinnen und Nutzern hören 52 % (2021: 48 %) mindestens einmal am Tag Radio, 38 % (2021: 35 %) hören mindestens einmal am Tag Podcasts
- Nutzung inhaltlicher Angebote wie Radio (2021: 81 %, 2022: 80 %), Podcast (2021: 28 %, 2022: 28 %), und Hörbücher/-spiele (2021: 22 %, 2022: 23 %) stabil, Musikknutzung unterwegs geht leicht zurück (2021: 77 %, 2022: 74 %)
- Jüngste Altersgruppe (14- bis 29-Jährige) nutzt unterwegs etwas weniger häufig Radio (2021: 69 %, 2022: 65 %) und Podcasts (2021: 48 %, 2022: 44 %); 30- bis 49-Jährige hören seltener Musik (2021: 83 %, 2022: 77 %), dafür etwas häufiger Podcasts (2021: 33 %, 2022: 36 %) außer Haus

Handlungsempfehlung

Markt für mobile Audionutzung ist substanziell und beständig: Entwicklung von Formaten v. a. für jüngere Zielgruppen stärken, um mobile Audionutzung weiter auszubauen

2. Diversifizierung der Nutzungswege nimmt weiter zu

- Verbreitungswege zur mobilen Audionutzung vervielfältigen sich weiter – und zwar bei allen Altersgruppen
- Nutzung von Radio findet zu 73 % über das Radiogerät/Infotainment-System im Auto statt (2021: 76 %), verliert aber im Vergleich zu anderen Verbreitungswegen
- Radiogerät/Infotainment-System im Auto verliert vor allem bei den 14- bis 29-Jährigen (2021: 73 %, 2022: 66 %), aber auch bei den über 50-Jährigen an Bedeutung (2021: 81 %, 2022: 75 %)
- Besonders die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen wendet sich alternativen Verbreitungswegen zur mobilen Radionutzung zu: Audio- (2021: 58 %, 2022: 63 %) und Video-Streamingdienste (2021: 35 %, 2022: 41 %) holen besonders stark auf, aber auch Radioplattformen (2021: 24 %, 2022: 29 %) und Audiotheken/Streams von Radioanbietern (2021: 20 %, 2022: 23 %) gewinnen dazu. Bei Podcasts ist ein ähnliches Bild zu beobachten.

Handlungsempfehlung:

Technologieoffenheit ist das Gebot der Stunde: auf unterschiedlichen Verbreitungswegen aktiv sein, bleiben und werden sowie Offenheit für zukünftige, neue Nutzungswege. Besonders für das Radio ist es wichtig, sich eigene digitale Verbreitungswege aufzubauen und diese zu pflegen, um alle Nutzergruppen gleichermaßen zu erreichen.

3. DAB+ stärkt die Vielfalt im mobilen Audiomarkt und schafft breiteres digitales Audio-Angebot

- Knapp 50 % der Autobesitzerinnen und -besitzer kennen den Unterschied zwischen UKW, DAB+ und Internetradio; 30 % der befragten Autobesitzerinnen und -besitzer verfügen über ein DAB+-fähiges Radiogerät/Infotainmentsystem im Auto
- Vor allem in Autos mit neuerem Baujahr wurden Nutzerinnen und Nutzer auf einen neuen Radiosender aufmerksam (Bj. 2017 und neuer: 42 %, Bj. 2011 und älter: 31 %)
- Dass sich die Nutzerinnen und Nutzer außerhalb des Sendegebiets befinden, wurde zu 52 % und damit als häufigstes Problem bei der Auffindbarkeit von Radiosendern genannt, gefolgt von Nicht-Auffindbarkeit über den vorhandenen Verbreitungsweg (25 %) und einer fehlenden Übersicht (23 %)
- In Autos mit neuerem Baujahr kommt es seltener zu Problemen mit der Auffindbarkeit von Radiosendern (Bj. 2017 und neuer: 37 %, Bj. 2012 bis 2016: 47 %), Nutzerinnen und Nutzer von DAB+ (17 %) gaben deutlich seltener an, Probleme beim Auffinden eines Radiosenders zu haben als Nutzerinnen und Nutzer mit UKW-Empfang (56 %)

Handlungsempfehlung:

DAB+ zeigt bereits Wirkung: DAB+ als zusätzlicher Ausspielweg bietet Anbietern die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erschließen, ihre Reichweite zu erhöhen und damit einen aktiven Beitrag zur Vielfaltsförderung und Erhaltung einer lebendigen Audiolandschaft zu leisten.

4. Wunsch nach regionalen und lokalen Nachrichten bleibt ungebrochen

- Nach breiterem Angebot an Musik (37 %) der zweithäufigste Wunsch: ein größeres Angebot an aktuellen Regional- und Lokalnachrichten (19 %)
- Regional- und Lokalnachrichten im Radio wurden mit 52 % in 2022 noch einmal etwas häufiger genutzt als im Vorjahr (2021: 49 %), hier ist es vor allem die Gruppe der über 50-Jährigen, die diese Inhalte vermehrt nutzt (2021: 50 %, 2022: 59 %)
- 14- bis 29-Jährige nutzten 2022 verstärkt auch Podcasts mit regionalen und lokalen Nachrichten (2021: 13 %, 2022: 17 %)
- Auch die bessere Auffindbarkeit lokaler und regionaler Inhalte gehört nach wie vor zu den am häufigsten genannten Wünschen (2021: 28 %, 2022: 29 %)

Handlungsempfehlung:

Größerer Einsatz zum Erhalt und Förderung regionaler und lokaler Berichterstattung sowie deren Auffindbarkeit über traditionelle und neue Verbreitungswege – sowohl im Radio als auch über Podcasts.

5. Wunsch nach Sprachsteuerung zur Audionutzung vorhanden, Funktionalität noch weiter ausbaubar

- Sprachsteuerung wird nach wie vor von wenigen Audionutzerinnen und -nutzern aktiv genutzt (17 %); 21 % haben sie zwar ausprobiert, aber nutzten sie danach nicht weiter, der Großteil hat Sprachsteuerung noch nie genutzt (60 %)
- 75 % der Nutzerinnen und Nutzer verwenden die Sprachsteuerung unter anderem im Auto, hier für unterschiedliche Funktionen, wie zum Start der Audio-Wiedergabe (38 %), Umschalten zwischen Audioinhalten (38 %) oder zur Regulierung der Lautstärke (43 %)
- Der Wunsch nach besserer Sprachsteuerung v. a. im Auto ist sogar noch gestiegen (2021: 27 %, 2022: 33 %), bei der Bedienung stehen Sicherheit (62 %) und praktische Bedienbarkeit (53 %) im Vordergrund
- Allerdings fehlen Nutzerinnen und Nutzern oft noch die passenden Nutzungssituationen, v. a. der jüngsten Altersgruppe (20 %), und die Funktionalität der Anwendungen wird nach wie vor als nicht gut wahrgenommen (14- bis 29-Jährige: 19 %)

Handlungsempfehlung:

Auf technischer Seite steht die Verbesserung der Sprachsteuerung für audiospezifische Fragen und Anwendungen an erster Stelle; gleichzeitig kann es sich auf Anbieterseite lohnen, die Entwicklung interaktiver Formate v. a. für jüngere Hörerinnen und Hörer voranzutreiben, um Anreize für konkrete Nutzungssituationen zu schaffen.

METHODIK

REPRÄSENTATIVE BEFRAGUNG	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
GRUNDGESAMTHEIT	Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Deutschland mit Internetanschluss
AUSWAHLVERFAHREN	Random-Quota-Auswahl nach Geschlecht, Alter, Bildung und Region
AUSWAHLGRUNDLAGE	Online-Access-Panel
STICHPROBENGROSSE	Brutto: 1.956 Befragte, netto: (Audionutzerinnen und -nutzer außerhalb des eigenen Zuhauses) 1.305 Befragte (2021: Brutto: 1.700 Befragte, netto: [Audionutzerinnen und -nutzer außerhalb des eigenen Zuhauses] 1.234 Befragte)
FELDZEIT	20. bis 30. Mai 2022 (2021: 29. April bis 21. Mai 2021)
GEWICHTUNG	Redressement-Gewichtung der Brutto-Stichprobe zum Ausgleich leichter Abweichungen von den Quotenvorgaben
DURCHFÜHRUNG	mindline media GmbH

ÜBERBLICK: MOBILE AUDIONUTZUNG IN DEUTSCHLAND

MOBILE AUDIONUTZUNG

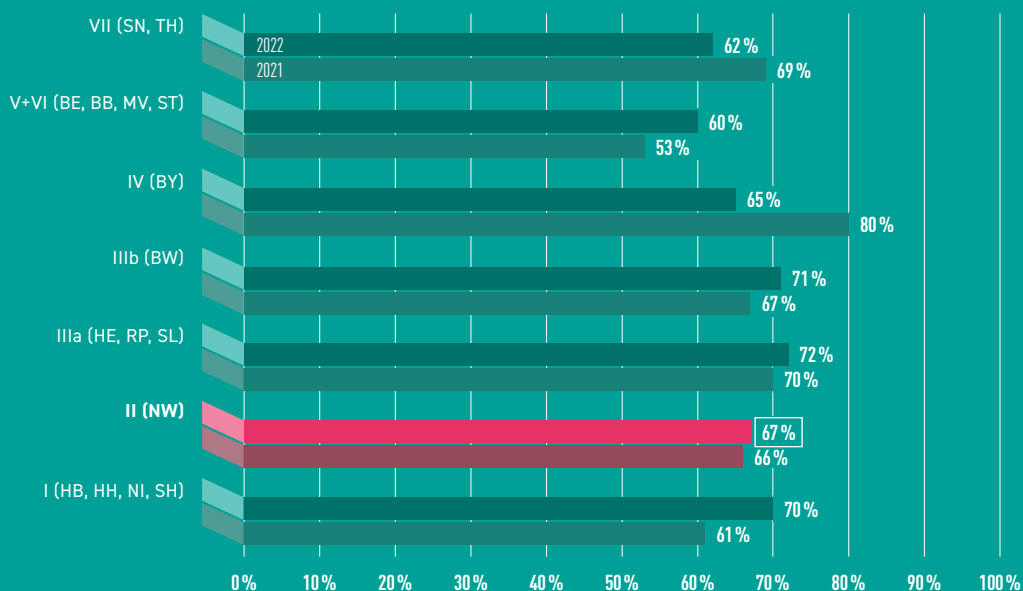
Zu mobiler Audionutzung wird jede Art der Nutzung von Audioinhalten außerhalb des eigenen Zuhauses gezählt.

Wer sind die Nutzerinnen und Nutzer mobiler Audioangebote?

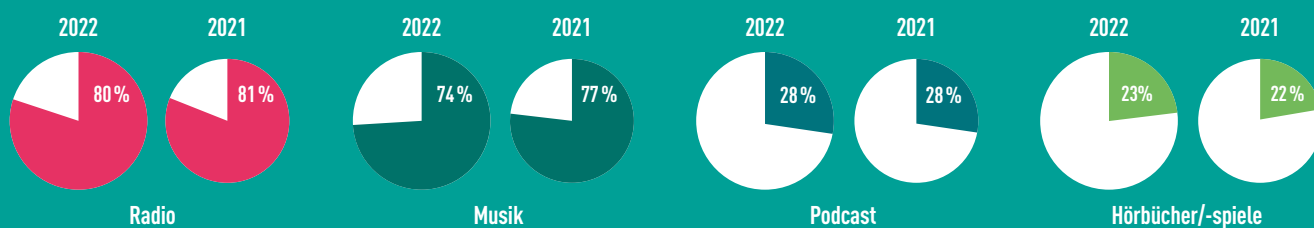
67 % (2021: 67 %) der deutschen Bevölkerung mit Internetanschluss ab 14 Jahren nutzt unterwegs Audioangebote

	Geschlecht			Alter			Bildung	
	2022	2021		2022	2021		2022	2021
männlich	72 %	74 %	14–29	88 %	88 %	hoch	78 %	82 %
weiblich	63 %	60 %	30–49	76 %	78 %	mittel	68 %	66 %
			50+	54 %	52 %	niedrig	55 %	56 %

Mobile Audionutzerinnen und -nutzer nach Nielsen-Gebieten (Bundesländern)



Was wird unterwegs genutzt?



INHALTE UND GENRES RADIO

KEY TAKE-AWAYS

- Radionutzung erfolgt etwas seltener über das Radiogerät/Infotainment-System im Auto (2021: 76 %, 2022: 73 %) und etwas häufiger über Apps von Radiosendern (2021: 20 %, 2022: 23 %), die jüngste (2021: 73 %, 2022: 66 %) und die älteste Zielgruppe (2021: 81 %, 2022: 75 %) hören seltener über das Radiogerät/Infotainment-System (im Auto).
- Die jüngste Zielgruppe hört im Vergleich zu 2021 häufiger über Streams oder Audiotheken auf der Website von Radioanbietern (2021: 20 %, 2022: 23 %), Radioplattformen (2021: 24 %, 2022: 29 %), Audio- (2021: 58 %, 2022: 63 %) und Video-Streamingdienste (2021: 35 %, 2022: 41 %).
- 30- bis 49-Jährige hören etwas häufiger über Apps von Radiosendern (2021: 27 %, 2022: 31 %) und Video-Streamingdienste (2021: 32 %, 2022: 37 %) und etwas seltener über Radioplattformen (2021: 32 %, 2022: 29 %) als noch 2021.
- Personen über 50 Jahre hören etwas häufiger über Streams oder Audiotheken auf der Website von Radioanbietern (2021: 5 %, 2022: 8 %) und Apps von Radiosendern (2021: 16 %, 2022: 19 %).
- Lokal- und Regionalnachrichten sind etwas mehr gefragt beim Radiohören (2021: 49 %, 2022: 52 %), vor allem bei der Zielgruppe ab 50 Jahren (2021: 50 %, 2022: 59 %).
- Nutzungsintensität beim Radiohören ist außer Haus gestiegen (mindestens einmal täglich: 2021: 48 %, 2022: 52 %).
- Hauptnutzungssituation für das Radio bleibt bei allen Altersgruppen die Autofahrt (2021: 90 %, 2022: 88 %), jüngere Nutzerinnen und Nutzer hören Radio allerdings auch im ÖVNP (2022: 36 %) und im Regional- und Fernverkehr (2022: 28 %).

RADIO (80 %, 2021: 81%)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Wer nutzt Radio unterwegs?

	Geschlecht		Alter		Bildung		Haushaltsgröße				
	2022	2021		2022	2021		2022	2021		2022	2021
männlich	80 %	82 %	14–29	65 %	69 %	hoch	77 %	78 %	eine Person	74 %	19 %
weiblich	80 %	81 %	30–49	81 %	81 %	mittel	82 %	83 %	zwei Personen	86 %	36 %
			50+	88 %	90 %	niedrig	84 %	83 %	drei oder mehr Personen	78 %	44 %

Wenn Radio unterwegs genutzt wird, wie häufig wird es genutzt?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
mindestens einmal täglich	52	48	56	52	48	42	54	41	62	58	43	43
mindestens einmal wöchentlich	40	44	39	43	42	47	33	48	33	36	50	49
seltener	7	6	5	3	9	11	10	10	5	4	7	5

Was wird unterwegs im Radio gehört?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Musik	91	90	88	89	93	92	92	84	88	87	92	96
aktuelle Nachrichten aus Inland und Ausland	57	58	59	63	55	52	50	47	52	58	64	63
aktuelle Regional-/Lokalnachrichten, -infos	52	49	53	49	51	48	43	43	49	51	59	50
Service-, Verbraucher-, Ratgeberinformationen	31	34	34	36	27	31	22	26	33	36	33	37
Politik und Gesellschaft	33	31	39	37	25	25	34	31	32	38	33	26
Sport und Wellness	21	22	30	29	10	12	24	28	24	22	16	18
Wissenschaft, Forschung, Technik	18	18	27	25	9	10	23	17	24	23	12	15
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps	19	18	21	19	18	17	16	19	22	23	19	14
Wirtschaft und Börse	17	16	26	22	7	9	23	20	19	22	12	10
Natur und Umwelt	17	16	21	17	14	14	24	20	21	19	12	11
Star- und Prominentennews	16	14	13	11	18	18	23	21	18	16	10	9
Kunst, Kultur, Literatur	11	11	13	12	9	10	14	16	13	11	9	9

RADIO (80 %, 2021: 81%)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Wie wird Radio mobil genutzt?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Radiogerät/Infotainmentsystem (im Auto)	73	76	73	76	72	77	66	73	73	71	75	81
Audio-Streamingdienste	35	35	37	39	34	29	63	58	44	44	15	15
Video-Streamingdienste	28	26	31	31	24	20	41	35	37	32	15	17
Radioplattformen	22	23	28	27	15	19	29	24	29	32	14	16
App des jeweiligen Radioanbieters	22	20	26	20	19	20	16	16	31	27	19	16
Streaming oder Audiotheken auf der Website von Radioanbietern	16	15	20	17	12	13	23	20	23	25	8	5

Wo wird unterwegs Radio gehört?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
im Auto	88	90	85	89	90	90	83	85	86	87	91	94
am Arbeits-/Ausbildungsplatz, in der Schule	26	30	31	33	22	26	31	39	39	36	15	20
zu Fuß	24	25	27	27	21	22	32	25	30	30	16	19
in öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus, Straßen- oder U-Bahn)	21	–	24	–	17	–	36	–	22	–	12	–
im Regional- und Fernverkehr oder in der Bahn	19	–	21	–	16	–	28	–	20	–	13	–
beim Sport	17	19	21	21	13	17	24	29	23	27	9	9
auf Partys, Feiern, Veranstaltungen	16	16	16	17	15	15	19	19	20	21	11	10
beim Einkaufen	13	14	13	13	12	14	19	22	18	16	7	7
auf dem Fahrrad oder Roller	13	13	16	14	10	11	18	14	17	17	7	8

INHALTE UND GENRES PODCAST

KEY TAKE-AWAYS

- Podcastnutzung findet 2022 über immer mehr Zugangswege statt: Im Durchschnitt wurden 13 % mehr Verbreitungswege zum Podcasthören genannt als noch 2021.
- Audio- (2021: 67 %, 2022: 73 %) und Video-Streamingdienste (2021: 28 %, 2022: 34 %) legen im Vergleich zu 2021 als Verbreitungsweg für die Podcastnutzung stark zu; ebenfalls leicht gestiegen ist die Podcastnutzung über Radioplattformen (2021: 16 %, 2022: 22 %).
- Männliche Befragte zeigen den stärksten Anstieg bei der Nutzung von Audio-Streamingdiensten (2021: 63 %, 2022: 72 %) und der Nutzung von Radioplattformen (2021: 21 %, 2022: 31 %) zur Podcastnutzung.
- 14- bis 29-Jährige nutzen zum Hören von Podcasts deutlich häufiger Audio- (2021: 75 %, 2022: 86 %) und Video-Streamingdienste (2021: 24 %, 2022: 31 %). Auch Audiotheken von Radiosendern (2021: 10 %, 2022: 15 %) und Radioplattformen (2021: 15 %, 2022: 20 %) werden von dieser Gruppe häufiger als noch 2021 genutzt.
- Podcasts zu politischen und gesellschaftlichen Themen werden 2022 am stärksten rezipiert (2021: 39 %, 2022: 44 %) – besonders unter 14- bis 29-Jährigen (2021: 35 %, 2022: 43 %) – gefolgt von aktuellen Nachrichten (2021: 39 %, 2022: 39 %) und Podcasts zu Wissenschaft, Forschung und Technik (2021: 42 %, 2022: 37 %).
- Analog zum Radio hat auch die Nutzungsintensität von Podcasts leicht zugenommen (mindestens einmal täglich: 2021: 35 %, 2022: 38 %), besonders unter den 14- bis 29-Jährigen (mindestens einmal täglich: 2021: 28 %, 2022: 35 %) und 30- bis 49-Jährigen (mindestens einmal täglich: 2021: 41 %, 2022: 45 %).
- Podcastnutzung fand 2022 seltener allein (2021: 88 %, 2022: 80 %) und häufiger mit der Partnerin oder dem Partner (2021: 17 %, 2022: 24 %) oder anderen Familienangehörigen (2021: 11 %, 2022: 17 %) statt.
- Podcasts werden am häufigsten während der Autofahrt genutzt (2021: 53 %, 2022: 58 %) – und das mittlerweile bei 34 % der Autofahrten (2021: 14 %).

PODCAST (28 %, 2021: 28 %)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Wer nutzt Podcasts unterwegs?

	Geschlecht		Alter		Bildung		Haushaltsgröße				
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021			
männlich	29 %	30 %	14–29	44 %	48 %	hoch	40 %	46 %	eine Person	23 %	14 %
weiblich	27 %	25 %	30–49	36 %	33 %	mittel	23 %	21 %	zwei Personen	20 %	26 %
			50+	11 %	10 %	niedrig	13 %	11 %	drei oder mehr Personen	36 %	59 %

Wenn Podcasts unterwegs genutzt werden, wie häufig werden sie genutzt?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+ *	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
mindestens einmal täglich	38	35	44	44	31	22	35	28	45	41	28	36
mindestens einmal wöchentlich	43	39	42	35	45	44	41	40	42	36	52	44
seltener	17	22	13	18	22	27	23	27	11	20	18	15

Welche Themen werden in Podcasts unterwegs gehört?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+ *	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Wissenschaft, Forschung, Technik	37	42	44	52	29	28	31	33	44	52	34	41
aktuelle Nachrichten aus Inland und Ausland	39	39	44	41	32	35	33	28	40	46	50	50
Politik und Gesellschaft	44	39	49	47	38	27	43	35	41	42	54	39
Natur und Umwelt	30	31	35	33	25	28	25	24	36	35	29	40
Sport	30	31	41	38	16	20	31	32	30	25	28	44
Wirtschaft und Börse	26	30	37	36	14	21	25	28	27	36	25	20
Kunst, Kultur, Literatur	29	27	26	28	32	25	29	25	26	24	37	39
aktuelle Regional- oder Lokalnachrichten und Regionalinformationen	24	24	29	28	17	18	17	13	25	26	37	47
Service-, Verbraucher- und Ratgeberinformationen	25	21	27	23	21	18	11	10	34	30	33	28
Star- und Prominentennews	24	15	21	13	28	18	24	21	26	10	22	12
andere Inhalte	16	13	10	7	23	21	21	17	13	13	10	2

PODCAST (28 %, 2021: 28 %)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Wie werden Podcasts unterwegs genutzt?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+ *	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Audio-Streamingdienste	73	67	72	63	75	73	86	75	70	62	49	55
Podcast-Apps bzw. Podcatcher	30	32	34	35	26	28	28	29	32	36	31	29
Video-Streamingdienste	34	28	39	33	27	21	31	24	36	25	36	48
Website oder App von Podcastproduzenten	20	22	28	22	11	21	15	17	24	23	24	34
Website oder App von einzelnen Radiosendern	19	17	22	21	15	12	12	10	23	18	27	37
Audiotheken von Radiosendern	19	17	26	22	11	11	15	10	20	20	27	29
Radioplattformen wie z. B. radio.de, tune in, Radioplayer	22	16	31	21	12	10	20	15	25	16	19	23

Wo werden Podcasts unterwegs genutzt?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+ *	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
im Auto	53	58	53	67	53	46	55	49	53	61	47	75
zu Fuß	47	47	44	48	51	47	47	50	46	48	49	38
in öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus, Straßen- oder U-Bahn)	40	–	38	–	43	–	41	–	38	–	45	–
im Regional- und Fernverkehr oder in der Bahn	34	–	36	–	31	–	36	–	28	–	43	–
beim Sport	29	26	36	30	22	20	29	27	34	26	18	24
am Arbeits-/Ausbildungsplatz, in der Schule	24	24	29	30	18	17	25	23	30	27	10	21
beim Einkaufen	22	22	25	26	19	15	20	23	25	23	20	13
auf dem Fahrrad oder Roller	23	21	28	24	16	17	21	23	25	21	22	17
auf Partys, Feiern, Veranstaltungen	10	8	14	10	6	5	9	5	13	10	5	9

Mit wem zusammen werden Podcasts unterwegs genutzt?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+ *	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
allein	80	88	79	87	83	91	84	88	74	88	89	89
mit Partnerin oder Partner	24	17	26	19	21	14	21	11	30	22	17	21
mit Freundinnen und Freunden	13	13	14	16	11	9	14	14	13	13	9	11
mit Familienangehörigen	17	11	19	14	15	7	15	9	22	12	10	15
mit Bekannten oder Kolleginnen und Kollegen	11	11	14	12	6	8	9	9	16	13	2	12

INHALTE UND GENRES HÖRBUCH UND/ODER HÖRSPIEL

KEY TAKE-AWAYS

- Wie bei Radio und Podcasts ist auch die Nutzung von Hörbüchern und Hörspielen diverser geworden: Befragte nannten im Durchschnitt 12 % mehr Verbreitungswege als 2021, besonders die 14- bis 29- und 30- bis 49-Jährigen nutzen immer unterschiedlichere Verbreitungswege für Hörbücher.
- Häufiger als 2021 wurden Hörbuch-Apps (2021: 39 %, 2022: 47 %), Audio- (2021: 50 %, 2022: 55 %) und Video-Streamingdienste (2021: 26 %, 2022: 37 %) genutzt, klassischere Zugangswege wie CD oder MP3 verlieren leicht an Bedeutung (2021: 44 %, 2022: 41 %).
- Nutzungsintensität hat auch unter Hörbuch-/Hörspielnutzerinnen und -nutzern zugenommen, 2022 nutzen 31 % mindestens einmal täglich Hörbücher und/oder Hörspiele (2021: 21 %).
- Hörbücher und/oder -spiele werden am häufigsten im Auto gehört (2021: 57 %, 2022: 58 %) und dort bereits bei 31 % der Fahrten (2021: 24 %).

HÖRBUCH/-SPIEL (23 %, 2021: 22 %)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Wer nutzt Hörbücher/-spiele unterwegs?

	Geschlecht		Alter		Bildung		Haushaltsgröße	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
männlich	22 %	23 %	14–29	27 % 26 %	hoch	31 % 32 %	eine Person	20 % 13 %
weiblich	24 %	21 %	30–49	29 % 28 %	mittel	22 % 21 %	zwei Personen	18 % 28 %
			50+	16 % 15 %	niedrig	13 % 11 %	drei oder mehr Personen	28 % 59 %

Wenn Hörbücher/-spiele unterwegs genutzt werden, wie häufig werden sie genutzt?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
mindestens einmal pro Woche	31	22	37	22	24	21	34	13	39	27	14	22
einmal bis mehrmals pro Monat	42	35	39	40	44	29	36	35	37	36	54	35
seltener	27	40	23	35	30	47	28	45	23	36	29	41

Welche Inhalte werden unterwegs in Hörbüchern/-spielen gehört?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Belletristik	47	49	45	44	49	55	31	35	49	46	63	69
Kinder- und Jugendbuch	34	36	29	31	39	44	46	59	42	34	7	15
Sachbuch	25	29	28	35	23	22	29	20	31	36	14	28
Ratgeber	25	27	31	29	19	24	27	22	29	31	17	24
Naturwissenschaft, Medizin, Informatik, Technik	28	26	41	33	14	19	28	24	35	29	17	26
Reise	23	20	29	24	16	16	25	19	25	20	18	22
Sozialwissenschaft, Recht, Wirtschaft	19	19	27	25	12	11	25	22	22	20	11	15
Geisteswissenschaft, Kunst, Musik	24	16	32	18	15	12	27	10	25	18	18	18
andere Inhalte	12	7	11	6	12	9	12	7	9	4	15	13

HÖRBUCH/-SPIEL (23 %, 2021: 22 %)

Bezogen auf die Gesamtzahl der mobilen Audionutzenden

Wie werden Hörbücher/-spiele mobil genutzt?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Audio-Streamingdienste	55	50	61	48	48	52	67	70	63	50	28	28
Hörbuch-CD/MP3-Download	41	44	47	45	35	43	32	33	37	42	56	59
Hörbuch-App	47	39	51	40	43	38	46	31	52	45	42	37
Video-Streamingdienste	37	26	40	31	35	21	43	23	44	30	20	24
Website oder App von Hörbuchanbietern	15	13	23	15	8	10	15	11	18	11	11	19

Wo werden Hörbücher/-spiele mobil genutzt?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
im Auto	58	57	55	56	60	59	57	41	60	63	55	67
zu Fuß	42	37	43	33	42	43	48	43	42	37	36	31
in öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus, Straßen- oder U-Bahn)	38	–	46	–	31	–	44	–	36	–	35	–
im Regional- und Fernverkehr oder in der Bahn	28	–	29	–	26	–	32	–	28	–	23	–
beim Sport	22	19	25	23	18	14	27	15	23	21	14	20
beim Einkaufen	16	18	18	18	15	17	20	20	16	20	13	10
am Arbeits-/Ausbildungsplatz, in der Schule	16	15	18	17	14	13	20	16	20	14	6	15
auf dem Fahrrad oder Roller	19	13	25	14	14	12	22	15	23	14	12	10
auf Partys, Feiern, Veranstaltungen	8	7	15	8	2	5	12	3	10	9	2	6

GERÄTE ZUR MOBILEN AUDIONUTZUNG

KEY TAKE-AWAYS

- Audionutzung über das Radiogerät oder Infotainment-System im Auto zwar nach wie vor häufig, aber rückgängig (2021: 73 %, 2022: 68 %), besonders stark geht sie bei den 14- bis 29-Jährigen (2021: 62 %, 2022: 56 %) und über 50-Jährigen (2021: 82 %, 2022: 75 %) sowie unter Radio- (2021: 84 %, 2022: 79 %) und Musik-Nutzerinnen und -Nutzern (2021: 70 %, 2022: 64 %) zurück.
- Gerätenutzung ansonsten insgesamt vergleichbar mit dem Vorjahr; Bei Jüngeren steigt die mobile Audionutzung über Smart Speaker (2021: 12 %, 2022: 17 %), bei Älteren (50+) die Nutzung über Tablets (2021: 9 %, 2022: 13 %).
- Nutzung von Audioinhalten außerhalb des eigenen Zuhauses findet vermehrt direkt über Streaming (2021: 51 %, 2022: 57 %) und seltener über klassische Datenträger (2021: 33 %, 2022: 28 %) statt.
- Nutzung von externen Geräten zum Abspielen von Audioinhalten außer Haus steigt leicht an, nur noch 30 % der Befragten geben an, keines solcher Geräte zu nutzen (2021: 34 %).

GERÄTE UND ABRUF

ZUR MOBILEN AUDIONUTZUNG

Geräte zur mobilen Audionutzung

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Smartphone	72	74	72	76	72	71	90	94	83	83	51	52
Radiogerät/Infotainmentsystem im Auto	68	73	69	73	67	73	56	62	68	71	75	82
Laptop oder Notebook	20	21	24	24	16	17	30	29	24	23	10	13
Tablet	19	17	24	20	14	14	23	25	23	21	13	9
MP3-Player	12	14	16	15	8	12	8	10	17	18	12	13
Smart Speaker	12	10	16	12	9	8	17	12	16	15	6	4
Toniebox	5	4	4	4	6	5	5	5	11	8	0	1

Zusatzgeräte zum Abspielen von Audioinhalten über Smartphone/Tablet

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
(Bluetooth-)Kopfhörer	48	46	52	49	44	43	73	70	52	50	28	27
Bluetooth-Lautsprecher/Soundboxen	33	36	34	38	33	33	47	55	39	41	20	20
Infotainmentsysteme (z. B. im Auto)	25	23	32	31	19	14	27	29	32	28	19	15
Smartwatch	9	7	11	7	7	7	13	8	10	8	5	6
keine Zusatzgeräte	30	34	25	28	36	41	10	12	24	27	49	54

Wie nutzen Sie Audioinhalte außerhalb des eigenen Zuhauses?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
direkt über Streaming	57	51	60	53	54	48	74	77	67	57	39	28
indirekt (Download vorab)	33	35	33	36	34	33	45	49	37	40	22	21
über Datenträger (z. B. CD, USB-Stick, Kassette)	28	33	30	37	26	29	13	17	26	31	39	46
weiß nicht	10	15	10	11	11	20	3	5	7	10	19	26

SMARTE FEATURES BEI MOBILER AUDIONUTZUNG

KEY TAKE-AWAYS

- Ein nahtloses Hörerlebnis (Seamless Listening) wird von 45 % der Befragten als (sehr) wichtig wahrgenommen (2021: 44 %), unter 14- bis 29-Jährigen steigt die wahrgenommene Wichtigkeit 2022 sogar auf 64 % (2021: 57 %).
- 2022 sind 48 % der Befragten mit den Funktionen zum nahtlosen Hören (sehr) zufrieden (2021: 44 %).
- Im Vergleich zum Vorjahr steigt die Wichtigkeit, personalisierte Audioangebote vorgeschlagen zu bekommen, leicht an auf 28 % (2021: 25 %); dieser Trend ist bei allen Altersgruppen zu beobachten, wobei es den 14- bis 29-Jährigen am wichtigsten ist, auf sie zugeschnittene Angebote vorgeschlagen zu bekommen (2021: 33 %, 2022: 40 %).
- Zwar steigt die Zufriedenheit mit personalisierten Angeboten im Durchschnitt ([sehr] zufrieden: 2021: 40 %, 2022: 45 %), allerdings liegt dies vor allem an der steigenden Zufriedenheit der über 50-Jährigen mit den auf sie abgestimmten Inhalten (2021: 38 %, 2022: 42 %), 14- bis 29-Jährige ([sehr] zufrieden: 2021: 49 %, 2022: 46 %) und 30- bis 49-Jährige ([sehr] zufrieden: 2021: 55 %, 2022: 47 %) sind hingegen weniger zufrieden.

SEAMLESS LISTENING

WICHTIGKEIT UND ZUFRIEDENHEIT

Seamless Listening meint, dass Audioinhalte von verschiedenen Geräten bzw. in verschiedenen Situationen ohne Unterbrechung abgespielt werden können. Es ermöglicht den Nutzerinnen und Nutzern ein bequemes, nahtloses Hörerlebnis. So wird beispielsweise der zu Hause gehörte Podcast automatisch im Auto an der Stelle gestartet, an der er zuletzt gestoppt wurde.

Wichtigkeit von Seamless Listening

Gesamt		(sehr) wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	(sehr) unwichtig	weiß nicht
	2022	45	23	14	15	3
	2021	43	20	14	20	3

Seamless Listening ist (sehr) wichtig für...

		Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
	2022	47	43	64	50	29
	2021	44	44	57	51	29
		Radio-nutzende	Musik-nutzende	Podcast-nutzende	Hörbuch-/Hörspiel-nutzende	
	2022	44	53	62	62	
	2021	42	51	62	60	

Zufriedenheit mit Seamless Listening

Gesamt		(sehr) zufrieden	eher zufrieden	weder noch	eher unzufrieden	(sehr) unzufrieden	weiß nicht
	2022	48	20	17	3	1	11
	2021	43	20	22	2	1	12

(Sehr) zufrieden mit Seamless Listening sind ...

		Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
	2022	48	49	58	49	42
	2021	44	44	57	45	34
		Radio-nutzende	Musik-nutzende	Podcast-nutzende	Hörbuch-/Hörspiel-nutzende	
	2022	48	54	58	60	
	2021	42	50	59	55	

PERSONALISIERUNG

WICHTIGKEIT UND ZUFRIEDENHEIT

Personalisierung bezieht sich in der vorliegenden Studie darauf, dass den Nutzerinnen und Nutzern möglichst passende Audioinhalte automatisiert vorgeschlagen werden, basierend z. B. auf den zuvor genutzten Inhalten. Diese Funktion erleichtert das Finden und Hören von Inhalten, die zu den persönlichen Präferenzen oder der jeweiligen Situation passen.

Wichtigkeit von personalisierten Inhalten

Gesamt		(sehr) wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	(sehr) unwichtig	weiß nicht
	2022	28	23	19	26	4
	2021	25	21	20	27	7

Personalisierte Audioinhalte sind (sehr) wichtig für ...

	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
2022	32	23	40	36	14
2021	25	24	33	33	12

	Radio-nutzende	Musik-nutzende	Podcast-nutzende	Hörbuch-/Hörspiel-nutzende
2022	27	32	43	39
2021	23	29	37	35

Zufriedenheit mit personalisierten Audioinhalten

Gesamt	(sehr) zufrieden	eher zufrieden	weder noch	eher unzufrieden	(sehr) unzufrieden	weiß nicht
2022	45	21	20	3	2	9
2021	40	21	23	2	2	12

(Sehr) zufrieden mit personalisierten Audioinhalten sind ...

	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
2022	44	45	46	47	42
2021	38	42	49	32	33

	Radio-nutzende	Musik-nutzende	Podcast-nutzende	Hörbuch-/Hörspiel-nutzende
2022	45	47	50	53
2021	39	44	49	48

MOBILE AUDIONUTZUNG – ZUFRIEDENHEIT UND WÜNSCHE

KEY TAKE-AWAYS

- Generell zeigen sich die Befragten mit ihrer mobilen Audionutzung im Jahr 2022 noch einmal zufriedener als bereits 2021.
- Die Zufriedenheit stieg mit dem thematischen Angebot ([sehr] zufrieden: 2021: 52 %, 2022: 56 %), der Bedienbarkeit der Geräte ([sehr] zufrieden: 2021: 61 %, 2022: 69 %), dem Hörerlebnis in Bezug auf die Soundqualität ([sehr] zufrieden: 2021: 64 %, 2022: 67 %), und mit dem Abspielen von Audioinhalten außerhalb des WLANs ([sehr] zufrieden: 2021: 51 %, 2022: 56 %).
- Besonders die über 50-Jährigen, die insgesamt im letzten Jahr noch am unzufriedensten mit ihrer mobilen Audionutzung waren, sind 2022 deutlich zufriedener.
- Ein inhaltlich größeres Angebot wünschen sich die Befragten aus den Bereichen Musik (2022: 37 %), aktuelle Regional- und Lokalnachrichten (2022: 19 %) und Gesundheit (2022: 17 %); 14- bis 29-Jährige hätten zusätzlich gerne mehr Informationen aus Politik und Gesellschaft (2022: 15 %), 30- bis 49-Jährige aus Wissenschaft, Forschung und Technik (2022: 17 %) und über 50-Jährige mehr aktuelle Nachrichten aus dem In- und Ausland (2022: 18 %).
- Die Wünsche an die mobile Audionutzung blieben insgesamt vergleichbar, drei Entwicklungen sind aber hervorzuheben:
 1. Neu abgefragt wurde in diesem Jahr der Wunsch nach einer Möglichkeit, Inhalte auf Basis ihrer Länge auswählen zu können. Dieser Wunsch schaffte es mit 32 % direkt auf Platz 3 der am häufigsten genannten Wünsche (Platz 1: Merkfunktion für Audio-Inhalte: 36 % [2021: 37 %]; Platz 2: Transparenter Datenschutz: 33 % [2021: 35 %]).
 2. 2022 wünschen sich bereits 28 % der Befragten Verbesserungen bei der Sprachsteuerung, um die Audioinhalte direkt abzurufen oder zu stoppen (2021: 21 %).
 3. Der Wunsch nach interaktiven Formaten steigt deutlich an; 21 % wünschen sich mehr solcher Formate für die mobile Audionutzung (2021: 15 %). Dieser Wunsch gewinnt unter allen Altersgruppen an Bedeutung, am meisten bei den 14- bis 29-Jährigen (2021: 18 %, 2022: 24 %).

ZUFRIEDENHEIT MIT DER MOBILEN AUDIONUTZUNG

(Sehr) zufrieden mit ...

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
... dem thematischen Angebot der Audioinhalte, die Sie derzeit außerhalb Ihres eigenen Zuhauses nutzen	56	52	56	54	55	50	62	60	58	53	51	47
... der Bedienbarkeit der Geräte , um Audioinhalte außerhalb Ihres eigenen Zuhauses hören zu können	69	61	68	64	71	58	75	65	68	59	67	59
... dem Hörerlebnis (der Soundqualität) der Geräte, um Audioinhalte außerhalb Ihres eigenen Zuhauses hören zu können	67	64	66	68	68	59	69	70	66	63	67	60
... dem Abspielen von Audioinhalten außerhalb des WLAN-Netzes Ihres eigenen Zuhauses	56	51	58	53	54	49	63	60	57	54	51	42

(Sehr) zufrieden mit ...

	Gesamt		Radio-nutzende		Musik-nutzende		Podcast-nutzende		Hörbuch-/Hörspielnutzende	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
... dem thematischen Angebot der Audioinhalte, die Sie derzeit außerhalb Ihres eigenen Zuhauses nutzen	56	52	55	51	61	56	68	66	69	62
... der Bedienbarkeit der Geräte , um Audioinhalte außerhalb Ihres eigenen Zuhauses hören zu können	69	61	68	60	73	66	73	68	78	66
... dem Hörerlebnis (der Soundqualität) der Geräte, um Audioinhalte außerhalb Ihres eigenen Zuhauses hören zu können	67	64	66	63	70	68	69	72	71	69
... dem Abspielen von Audioinhalten außerhalb des WLAN-Netzes Ihres eigenen Zuhauses	56	51	55	49	61	56	65	61	65	59

WÜNSCHE AN MOBILE AUDIONUTZUNG

Zu welchen Themen wünschen
Sie sich ein größeres Angebot?

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
	2022	2022	2022	2022	2022	2022
Musik	37	38	36	38	38	35
aktuelle Regional- oder Lokalnachrichten und Regionalinformationen	19	21	16	12	20	22
Gesundheit	17	17	17	19	19	14
aktuelle Nachrichten aus Inland und Ausland	16	18	14	13	16	18
Natur und Umwelt	14	14	13	17	15	10
Sport	14	22	5	16	15	12
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps	13	12	14	14	15	12
Politik und Gesellschaft	13	18	7	15	13	11
Wissenschaft, Forschung, Technik	13	18	7	14	17	9
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	12	13	11	9	11	15
Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	11	13	9	11	10	12
Wirtschaft und Börse	9	14	4	14	10	5
Star- und Prominentennews	8	7	9	12	9	4
Kunst und Kultur	7	9	5	11	7	5
Literatur	6	6	6	7	6	5
Religion	4	5	3	5	5	2
andere Inhalte	2	2	2	2	2	3

WÜNSCHE AN MOBILE AUDIONUTZUNG

Zu welchen Themen wünschen Sie sich ein größeres Angebot?

	Radio	Musik	Podcats	Hörbücher/-spiele
	2022	2022	2022	2022
Musik	37	40	30	35
aktuelle Regional- oder Lokalnachrichten und Regionalinformationen	22	20	18	20
Gesundheit	17	19	25	26
aktuelle Nachrichten aus Inland und Ausland	17	17	17	18
Natur und Umwelt	13	15	22	23
Sport	15	15	18	16
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps	14	15	16	21
Politik und Gesellschaft	13	15	22	20
Wissenschaft, Forschung, Technik	13	15	22	20
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	14	12	17	17
Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	13	12	13	16
Wirtschaft und Börse	10	10	15	10
Star- und Prominentennews	8	9	13	14
Kunst und Kultur	6	9	16	15
Literatur	6	7	14	17
Religion	4	5	7	7
andere Inhalte	2	2	3	3

WÜNSCHE AN MOBILE AUDIONUTZUNG

Welche Aspekte sind Ihnen bei mobiler Audionutzung wichtig?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
eine Merkfunktion für Audioinhalte, um Teile der Inhalte für später bzw. in Zukunft zu speichern	36	37	36	38	37	37	48	51	46	44	21	23
mehr Information, welche personenbezogenen Daten über die eigene Audionutzung gesammelt werden (transparenter Datenschutz)	33	35	32	35	34	35	41	43	37	41	26	25
eine Möglichkeit, Inhalte aufgrund ihrer Länge auswählen zu können (z. B. kürzere Beiträge für schnelle Besorgungen, längere für größere Ausflüge)	32	–	31	–	33	–	45	–	37	–	19	–
nahtloses Abspielen von Audioinhalten	29	30	31	33	28	27	40	40	38	36	15	18
bessere Bündelung von verschiedenen Inhalten auf einer einzelnen Plattform	28	29	28	29	28	29	37	42	36	35	16	16
bessere Empfehlungen von Inhalten auf Basis bisheriger Nutzungsgewohnheiten	27	28	27	28	27	29	42	43	32	33	14	15
besseres Auffinden von regionalen/lokalen Audioinhalten	29	28	30	28	29	28	29	30	32	31	28	23
Flatrate-Bezahlmodelle für gebündelte Audioinhalte	27	27	30	29	24	24	32	34	36	34	16	16
Bonussystem für Audioinhalte (für kostenpflichtige Nutzung erhält der Nutzer kostenfrei Zusatzinhalte, z. B. ähnlich wie bei Payback)	25	25	26	26	25	24	36	34	31	31	14	13
bessere Sprachsteuerung, um Audioinhalte abrufen oder stoppen zu können	28	21	28	24	28	18	33	25	33	26	21	14
besseres Auffinden von fremdsprachigen Audioinhalten	18	19	18	20	17	18	26	30	24	24	8	8
interaktive Audioformate, speziell für die Nutzung über Sprachassistenten	21	15	22	17	20	13	24	18	24	20	15	9

WÜNSCHE AN MOBILE AUDIONUTZUNG

Welche Aspekte sind Ihnen bei mobiler Audionutzung wichtig?

	Radio		Musik		Podcasts		Hörbücher/-spiele	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
eine Merkfunktion für Audioinhalte, um Teile der Inhalte für später bzw. in Zukunft zu speichern	36	36	42	45	55	56	55	58
mehr Information, welche personenbezogenen Daten über die eigene Audionutzung gesammelt werden (transparenter Datenschutz)	33	35	38	40	46	48	48	51
eine Möglichkeit, Inhalte aufgrund ihrer Länge auswählen zu können (z. B. kürzere Beiträge für schnelle Besorgungen, längere für größere Ausflüge)	33	–	37	–	52	–	47	–
nahtloses Abspielen von Audioinhalten	30	29	34	35	46	42	40	40
bessere Bündelung von verschiedenen Inhalten auf einer einzelnen Plattform	28	28	33	35	45	47	40	51
bessere Empfehlungen von Inhalten auf Basis bisheriger Nutzungsgewohnheiten	27	28	32	33	43	43	38	41
besseres Auffinden von regionalen/lokalen Audioinhalten	31	29	31	31	37	37	39	35
Flatrate-Bezahlmodelle für gebündelte Audioinhalte	26	27	31	32	41	40	39	42
Bonussystem für Audioinhalte (für kostenpflichtige Nutzung erhält der Nutzer kostenfrei Zusatzinhalte, z. B. ähnlich wie bei Payback)	24	25	30	29	38	39	41	38
bessere Sprachsteuerung, um Audioinhalte abrufen oder stoppen zu können	29	21	32	24	40	32	39	30
besseres Auffinden von fremdsprachigen Audioinhalten	17	18	21	22	29	29	27	24
interaktive Audioformate, speziell für die Nutzung über Sprachassistenten	20	16	23	18	29	23	30	24

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

KEY TAKE-AWAYS

- Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahlungsbereitschaft für Podcasts gestiegen: 30 % (2021: 23 %) der Befragten würden einen gewissen Beitrag zur Nutzung von Podcasts bezahlen.
- Besonders die 30- bis 49- (2021: 19 %, 2022: 33 %) und über 50-Jährigen (2021: 26 %, 2022: 31 %) sind 2022 eher bereit, für Podcasts zu bezahlen, wohingegen der Anteil der 14-bis 29-Jährigen steigt, die nicht für Podcasts zahlen würden (2021: 48 %, 2022: 57 %).
- Im Schnitt würden die Zahlungswilligen 13 € im Monat für Podcasts ausgeben wollen, ein Anstieg um fast 4 € im Vergleich zu 2021. Ein Anstieg ist bei allen Altersgruppen zu beobachten, am größten ist dieser bei den 30- bis 49-Jährigen (2021: 10 €, 2022: 14 €).
- Gleichzeitig bleibt der Anteil derjenigen, die bereits für Podcasts zahlen, stabil bei 13 % (2021: 13 %), allerdings steigt der durchschnittlich gezahlte Betrag um 3 € auf 12 € monatlich im Vergleich zu 2021. Auch bei den gezahlten Beträgen ist eine Steigerung für alle Altersgruppen beobachtbar.
- Männer und Frauen unterscheiden sich nach wie vor in ihrer Zahlungsbereitschaft (Männer: 2021: 27 %, 2022: 34 %; Frauen: 2021: 24 %, 2022: 27 %) und in den Beträgen, die sie für Podcasts ausgeben würden (Männer: 2021: 9 €, 2022: 15 €; Frauen: 2021: 9 €, 2022: 9 €) bzw. bereits ausgeben (Männer: 2021: 9 €, 2022: 13 €; Frauen: 2021: 10 €, 2022: 11 €).
- Wenn auch nicht so stark wie bei Podcasts, ist auch bei Hörbüchern und/oder -spielen eine leichte Zunahme derjenigen zu beobachten, die bereit wären, für diese zu bezahlen (2021: 32 %, 2022: 37 %); gleichzeitig sinkt aber die Zahl derjenigen, die zurzeit bereits für Hörbücher und/oder -spiele einen monatlichen Betrag ausgeben (2021: 22 %, 2022: 17 %).
- Sowohl der Beitrag, den Nutzerinnen und Nutzer bereit wären, durchschnittlich im Monat zu zahlen (2021: 10 €, 2022: 11 €), als auch der tatsächlich bezahlte Beitrag (2021: 9 €, 2022: 12 €) steigen 2022 leicht an.

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Wofür wird bezahlt?

	zahlen bereits		wären bereit zu zahlen		keine Zahlungsbereitschaft	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Podcasts	13 % (Ø = 12,20 €)	13 % (Ø = 9,40 €)	30 % (Ø = 12,60 €)	23 % (Ø = 8,80 €)	53 %	49 %
Hörbücher/-spiele	17 % (Ø = 11,60 €)	22 % (Ø = 9,00 €)	37 % (Ø = 11,30 €)	32 % (Ø = 10,20 €)	35 %	32 %

Wer zahlt wie viel für Podcasts

	Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
zahlen bereits	17 % (Ø = 12,80 €)	15 % (Ø = 9,40 €)	9 % (Ø = 10,70 €)	10 % (Ø = 9,60 €)	13 % (Ø = 10,40 €)	15 % (Ø = 8,40 €)	15 % (Ø = 13,60 €)	12 % (Ø = 10,30 €)	7 % (Ø = 12,10 €)	8 % (Ø = 11,50 €)
wären bereit zu zahlen	34 % (Ø = 14,60 €)	27 % (Ø = 8,60 €)	24 % (Ø = 9,00 €)	18 % (Ø = 9,20 €)	25 % (Ø = 10,60 €)	25 % (Ø = 7,50 €)	33 % (Ø = 14,30 €)	19 % (Ø = 10,00 €)	31 % (Ø = 11,60 €)	26 % (Ø = 10,10 €)
keine Zahlungsbereitschaft	47 %	47 %	59 %	52 %	57 %	48 %	47 %	49 %	56 %	56 %

Wer zahlt wie viel für Hörbücher/-spiele?

	Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
zahlen bereits	15 % (Ø = 11,90 €)	22 % (Ø = 8,30 €)	19 % (Ø = 11,30 €)	23 % (Ø = 9,80 €)	14 % (Ø = 8,70 €)	18 % (Ø = 8,20 €)	19 % (Ø = 11,40 €)	25 % (Ø = 9,00 €)	17 % (Ø = 14,60 €)	21 % (Ø = 9,70 €)
wären bereit zu zahlen	39 % (Ø = 12,80 €)	32 % (Ø = 9,70 €)	35 % (Ø = 9,60 €)	32 % (Ø = 10,80 €)	31 % (Ø = 11,30 €)	32 % (Ø = 9,10 €)	45 % (Ø = 12,00 €)	31 % (Ø = 9,70 €)	31 % (Ø = 10,00 €)	34 % (Ø = 12,00 €)
keine Zahlungsbereitschaft	37 %	34 %	32 %	28 %	37 %	36 %	28 %	29 %	42 %	32 %

* Die Nutzerinnen und Nutzer wurden gebeten, den genauen monatlichen Betrag über eine offene Zahleneingabe anzugeben, den sie bereits für Audioangebote bezahlen und/oder bezahlen würden. Die Befragten konnten zu beiden Fragen (bereits getätigte Zahlungen und Zahlungsbereitschaft) Antworten eingeben.

SPEZIAL: AUDIO IM AUTO

INHALTE UND BEDIENUNG

KEY TAKE-AWAYS

- Die Autofahrt ist für Audioinhalte nach wie vor die Hauptnutzungssituation; auf 82 % (2021: 82 %) der Fahrten haben Radionutzerinnen und -nutzer einen Radiosender gehört; unter Nutzerinnen und Nutzern von Podcast und Hörbuch bzw. Hörspiel nimmt die Nutzung während der Fahrt deutlich zu; bei 34 % der Fahrten laufen bei ihnen Podcasts (2021: 14 %), während 31 % der Fahrten Hörbücher bzw. Hörspiele (2021: 24 %).
- UKW-Radio bleibt das am häufigsten verfügbare (2022: 66 %) und auch das meistgenutzte Gerät zum Empfang von Audioinhalten, allerdings nutzen die Befragten es deutlich seltener als im Vorjahr (2021: 55 %, 2022: 50 %); ein starker Rückgang ist bei der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen (2021: 39 %, 2022: 31 %) und der über 50-Jährigen (2021: 70 %, 2022: 61 %) zu beobachten.
- 30 % der Befragten hatten 2022 die technische Möglichkeit, über DAB+ Radio zu hören; 29 % haben DAB+ auch genutzt (2021: 25 %), – vor allem die 30- bis 49-Jährigen (2021: 27 %, 2022: 30 %) und über 50-Jährigen (2021: 22 %, 2022: 29 %).
- Auch Smartphone-basierte Auto-Plattformen wie Android Auto (2021: 11 %, 2022: 15 %) und Apple CarPlay (2021: 8 %, 2022: 12 %) gewinnen weitere Nutzerinnen und Nutzer dazu; die Angebote werden vor allem von 14- bis 29-Jährigen (Android Auto: 2021: 12 %, 2022: 19 %; Apple CarPlay: 2021: 13 %, 2022: 17 %) genutzt und scheinen sogar dem über Kabel angeschlossenen Smartphone in dieser Altersgruppe Konkurrenz zu machen (2021: 50 %, 2022: 41 %).
- Haptische Bedienweisen bleiben die bevorzugte Nutzungsweise im Auto, 45 % nutzen am liebsten Knöpfe am Autoradio bzw. Infotainment-System, gefolgt von Knöpfen am Lenkrad (43 %) und Touchscreennutzung (31 %); die Nutzer verwenden diese Bedienweisen zumeist aus Gewohnheit (2022: 43 %) oder aufgrund ihrer einfachen Bedienbarkeit (2022: 38 %).
- Spracheingaben über das Autoradio bzw. Infotainment-System (2022: 10 %), das Smartphone (2022: 9 %) oder ein Tablet (2022: 6 %) bleiben seltene Bedienweisen im Auto.

NUTZUNG VON AUDIO IM AUTO

Die Autofahrt ist die wichtigste mobile Nutzungssituation für Audioinhalte, insbesondere Radioinhalte spielen im Auto eine große Rolle. Das klassische Autoradio ist jedoch in vielen Fahrzeugen nicht mehr der einzige Abspielkanal. Die zunehmende Auswahl an Geräten, Plattformen und Angeboten macht die Frage, wie die Nutzerinnen und Nutzer ihre Radiosender oder andere präferierte Audioinhalte im Auto finden können, umso relevanter.

Durchschnittliche Fahrdauer

	Werktags (Mo.–Fr.)		Wochenende (Sa./So.)	
	2022	2021	2022	2021
gesamt	45 min	48 min	57 min	62 min
Männer	51 min	49 min	61 min	59 min
Frauen	38 min	47 min	52 min	65 min
14–29	50 min	46 min	54 min	50 min
30–49	42 min	43 min	51 min	47 min
50+	46 min	53 min	63 min	79 min
berufstätig	48 min	48 min	56 min	54 min
nicht berufstätig	40 min	49 min	59 min	75 min

Wer nutzt Audioangebote im Auto?

diejenigen mit eigenem Auto: 73 %

davon hören ...

2022	2021
83 %	84 %
73 %	77 %
28 %	27 %
24 %	22 %

diejenigen ohne eigenes Auto: 37 %

davon hören ...

2022	2021
47 %	39 %
82 %	88 %
29 %	32 %
15 %	24 %

... Radio
... Musik
... Podcasts
... Hörbücher/-spiele

Auf welcher Art von Fahrten werden Audioinhalte gehört?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
auf längeren privaten Fahrten/Reisen	74	82	73	82	74	82	65	77	74	74	78	90
auf dem Weg zum Einkaufen	69	77	63	76	75	78	64	65	68	71	71	87
auf dem Weg zu Erledigungen	65	68	61	69	69	66	59	60	67	67	66	72
auf dem Weg zur bzw. bei der Arbeit	57	64	59	61	55	69	68	74	70	73	42	52
auf dem Weg zu Freizeitaktivitäten (Freundinnen und Freunde treffen, Ausgehen etc.)	58	64	55	60	62	69	57	61	63	61	56	67
auf dem Weg zum Sport	29	31	32	35	26	26	40	39	35	36	20	23
auf längeren dienstlichen Fahrten	25	30	30	35	20	22	36	44	33	38	15	16

INHALTE UND GENRES IM AUTO

Während wie viel Prozent der Autofahrten wird gehört ...

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Radio	82	82	82	80	82	85	74	73	80	81	87	86
Podcasts	34	14	35	13	34	14	33	12	38	14	28	15
Hörbücher/-spiele	31	24	34	22	28	27	28	22	35	22	28	30

Welche Inhalte werden im Auto gehört?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Musik	82	86	80	84	85	88	77	75	79	84	87	92
aktuelle Nachrichten aus Inland und Ausland	44	49	45	51	43	48	32	40	38	48	54	55
Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	33	47	34	45	31	50	14	31	33	39	41	62
aktuelle Regional-/Lokalnachrichten, -infos	40	46	40	42	39	51	26	34	35	39	49	57
Politik und Gesellschaft	21	27	27	30	14	21	14	26	21	27	23	27
Sport	22	25	32	35	9	12	26	27	22	25	20	25
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	12	18	13	21	11	13	5	14	14	16	13	21
Wissenschaft, Forschung, Technik	11	16	16	21	5	10	12	16	16	20	7	14
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps	13	15	13	14	12	16	11	14	16	20	11	12
Wirtschaft und Börse	11	15	17	19	3	8	13	15	13	19	9	10
Natur und Umwelt	12	13	13	15	11	9	13	13	13	16	10	10
Gesundheit	12	13	12	13	11	13	15	13	14	17	9	9
Star- und Prominentennews	10	10	8	8	12	13	14	16	11	10	7	7
Literatur	6	8	6	8	6	8	6	7	8	9	5	7
Kunst und Kultur	8	7	8	9	8	6	11	7	11	10	5	6
Religion	4	4	5	4	3	4	6	6	5	4	2	3
andere Inhalte	3	1	2	1	3	1	3	2	2	1	3	0

GERÄTE/ABSPIELWEG UND BEDIENUNG IM AUTO

Genutzte Geräte/Abspielwege im Auto

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
festverbautes Radiogerät mit UKW	50	55	52	56	47	54	31	39	46	46	61	70
Abspielsysteme für Tonträger (CD-Spieler, USB-Anschluss, Kassettenspieler)	31	36	35	39	25	32	28	30	30	36	32	38
Smartphone, das an das Radiogerät/Infotainmentsystem per Kabel angeschlossen ist	32	33	31	35	33	31	41	50	38	39	23	20
festverbautes Radiogerät mit DAB+	29	25	31	27	25	23	25	28	30	27	29	22
Android Auto	15	11	16	14	13	8	19	12	22	16	7	7
Apple CarPlay	12	8	14	10	10	5	17	13	19	10	4	4
Tablet, das an das Radiogerät/Infotainmentsystem per Kabel angeschlossen ist	5	5	7	6	4	4	5	9	8	6	3	3

Genutzte Geräte/Abspielwege nach Autobaujahr

	Gesamt		Baujahr 2017 und neuer		Baujahr 2012–2016		Baujahr 2011 und älter	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
festverbautes Radiogerät mit UKW	50	55	40	41	52	52	64	68
Abspielsysteme für Tonträger (CD-Spieler, USB-Anschluss, Kassettenspieler)	31	36	30	28	29	41	35	38
Smartphone, das an das Radiogerät/Infotainmentsystem per Kabel angeschlossen ist	32	33	33	39	36	31	27	31
festverbautes Radiogerät mit DAB+	29	25	42	40	25	26	14	13
Android Auto	15	11	23	24	13	10	5	3
Apple CarPlay	12	8	23	18	6	7	1	2
Tablet, das an das Radiogerät/Infotainmentsystem per Kabel angeschlossen ist	5	5	9	6	2	6	3	3

BEVORZUGTE BEDIENWEISEN IM AUTO

Bevorzugte Bedienweisen im Auto

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
über Knöpfe am Radiogerät/Infotainmentsystem	45	45	45	48	38	49
über Knöpfe am Lenkrad	43	43	43	38	44	44
über Betätigung eines externen gekoppelten Gerätes (z. B. Smartphone, Tablet, Smart Watch etc.)	20	20	21	29	27	12
über Touchscreen am Radiogerät/Infotainmentsystem	31	33	29	36	37	25
über Spracheingabe bzw. Voice-Control eines Radiogeräts/Infotainmentsystems	10	13	6	14	12	6
über Spracheingabe bzw. Voice-Control eines Smartphones	9	11	7	19	10	5
über Spracheingabe bzw. Voice-Control eines Tablets	6	7	5	8	9	3

Bevorzugte Bedienweisen nach Autobaujahr

	Gesamt	Baujahr 2017 und neuer	Baujahr 2012–2016	Baujahr 2011 und älter
über Knöpfe am Radiogerät/Infotainmentsystem	45	35	49	59
über Knöpfe am Lenkrad	43	51	44	33
über Betätigung eines externen gekoppelten Gerätes (z. B. Smartphone, Tablet, Smart Watch etc.)	20	20	23	19
über Touchscreen am Radiogerät/Infotainmentsystem	31	45	29	17
über Spracheingabe bzw. Voice-Control eines Radiogeräts/Infotainmentsystems	10	14	8	4
über Spracheingabe bzw. Voice-Control eines Smartphones	9	12	8	5
über Spracheingabe bzw. Voice-Control eines Tablets	6	9	4	2

RADIONUTZUNG IM AUTO

Funktion des Radiogeräts/ Infotainmentsystems im Auto

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
Empfang von UKW-Radiosendern (FM/AM)	66	65	66	47	63	76
Empfang von DAB+-Radiosendern	30	34	25	30	31	29
Empfang von Internet-Radiosendern	13	14	11	13	15	10
Apple CarPlay	14	17	11	21	22	6
Android Auto	19	21	17	20	25	14
Bluetooth	51	55	46	58	54	46
Abspielsysteme für Tonträger (CD-Spieler, USB-Stick, Kassettenspieler)	52	54	51	41	49	60
Fahrzeughersteller-eigene/Auto-eigene Sprachsteuerung	20	24	14	16	27	15
Anschluss von Smartphone und anderen externen Geräten	44	44	45	46	47	41
im Auto direkt integrierter Audio-Streamingdienst (z. B. Spotify, Deezer, TIDAL)	9	12	7	15	13	5

Funktion des Radiogeräts/ Infotainmentsystems im Auto nach Autobaujahr

	Gesamt	Baujahr 2017 und neuer	Baujahr 2012–2016	Baujahr 2011 und älter
Empfang von UKW-Radiosendern (FM/AM)	66	62	68	75
Empfang von DAB+-Radiosendern	30	45	27	12
Empfang von Internet-Radiosendern	13	21	8	4
Apple CarPlay	14	28	7	2
Android Auto	19	33	11	6
Bluetooth	51	64	53	33
Abspielsysteme für Tonträger (CD-Spieler, USB-Stick, Kassettenspieler)	52	48	59	56
Fahrzeughersteller-eigene/Auto-eigene Sprachsteuerung	20	30	18	5
Anschluss von Smartphone und anderen externen Geräten	44	54	49	28
im Auto direkt integrierter Audio-Streamingdienst (z. B. Spotify, Deezer, TIDAL)	9	13	6	5

SPEZIAL: AUDIO IM AUTO

AUFFINDBARKEIT

KEY TAKE-AWAYS

- 38 % der Befragten gaben an, durch die Radionutzung im Auto neue Sender kennengelernt zu haben; vor allem die 14- bis 29-Jährigen (2022: 48 %) und Besitzer von Autos mit einem Baujahr 2017 und neuer (2022: 42 %) kamen so bereits einmal in Kontakt mit neuen Angeboten.
- Gleichzeitig gaben auch 39 % der Befragten an, dass sie schon einmal Probleme beim Auffinden eines gesuchten Senders hatten, am häufigsten bei der Nutzung über UKW-Empfang (2022: 59 %) und deutlich seltener über die Empfangswege DAB+ (2022: 23 %) oder Internet-Radio (2022: 12 %).
- Die häufigsten Gründe dafür liegen nach Angaben der Befragten daran, dass sich der Sender außerhalb des Empfangsgebiets befand (2022: 52 %), der Sender über den gewählten Verbreitungsweg nicht verfügbar war (2022: 25 %) oder die Senderübersicht fehlte bzw. unübersichtlich war (2022: 23 %).
- Für eine bessere Auffindbarkeit von Radiosendern wünschen sich die Befragten eine Ausweitung des Empfangsgebiets (2022: 29 %), einen automatischen Senderwechsel, wenn das Empfangsgebiet verlassen wird (2022: 28 %) und eine bessere Anzeige des Sendernamens (2022: 26 %).

RADIONUTZUNG IM AUTO

Kennen den Unterschied zwischen UKW, DAB+ und Internetradio

Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+	Bj. 2017+	Bj. 2012– 2016	Bj. 2011 und älter
49	63	32	44	55	47	57	52	37

Haben neue Radiosender während der Fahrt kennengelernt

Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+	Bj. 2017+	Bj. 2012– 2016	Bj. 2011 und älter
38	40	35	48	38	33	42	39	31

Hatten schon einmal Schwierigkeiten, einen Radiosender im Auto zu finden

Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+	Bj. 2017+	Bj. 2012– 2016	Bj. 2011 und älter
39	38	40	47	39	36	37	47	35

Verbreitungsweg, bei dem Schwierigkeiten aufgetreten sind

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+	Bj. 2017+	Bj. 2012– 2016	Bj. 2011 und älter
UKW	59	62	56	44	55	68	4	67	74
DAB+	23	28	16	22	29	18	3	15	10
Internet-Radio	12	15	1	21	18	5	18	9	6

AUFFINDBARKEIT RADIOSENDER

Gründe für schwierige Auffindbarkeit von Radiosendern

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
außerhalb des Sendegebiets	52	50	54	44	46	62
Sender war über ausgewählten Verbreitungsweg nicht abrufbar (UKW, DAB+, Internet-Radio, etc.)	25	32	18	21	24	28
Übersicht fehlte/war unübersichtlich	23	22	23	31	30	12
Liste zu lang	15	16	14	22	19	9
Sortierung des Angebots	12	15	9	20	16	5
keine Suchmöglichkeit	12	13	11	17	18	4
Namen/Logos des Senders nicht richtig angezeigt	9	10	7	13	9	6
keine Möglichkeit, Favoriten zu speichern	8	7	8	13	8	4
ungenauere Informationen zum Angebot	7	9	5	9	11	3

Gründe für schwierige Auffindbarkeit nach Autobaujahr

	Baujahr 2017 und neuer	Baujahr 2012–2016	Baujahr 2011 und älter
außerhalb des Sendegebiets	47	53	60
Sender war über ausgewählten Verbreitungsweg nicht abrufbar (UKW, DAB+, Internet-Radio, etc.)	27	25	23
Übersicht fehlte/war unübersichtlich	23	22	19
Liste zu lang	18	16	10
Sortierung des Angebots	18	9	7
keine Suchmöglichkeit	17	8	7
Namen/Logos des Senders nicht richtig angezeigt	11	8	4
keine Möglichkeit, Favoriten zu speichern	8	6	10
ungenauere Informationen zum Angebot	8	7	7

AUFFINDBARKEIT RADIOSENDER

Wünsche zur besseren Auffindbarkeit von Radiosendern

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
Ausweitung des Empfangsgebietes	29	32	26	33	25	30
automatischer Senderwechsel, wenn Empfangsgebiet verlassen wird	28	32	24	22	20	39
bessere Anzeige des Sendernamens	26	27	24	18	26	29
Merk- und Speicherfunktion für Sender	25	25	25	20	25	28
verbesserte Suchfunktion durch Nameneingabe	24	20	28	27	26	21
mehr Sender, die über DAB+ empfangbar sind	20	25	15	19	21	20
Festlegen von Standardsender	20	20	19	13	19	24
alphabetisch sortierte Listen	20	19	20	25	22	15
Frequenzlisten nach Region	20	20	20	20	21	19
Sendereinstellung durch Sprachsteuerungsfunktion	12	12	13	10	12	13
Eingabe der spezifischen Frequenz über Ziffernblock	10	11	10	14	11	7
regelmäßigere Durchsage der Frequenz durch Radiosender	8	10	6	6	13	5

Wünsche zur besseren Auffindbarkeit nach Autobaujahr

	Baujahr 2017 und neuer	Baujahr 2012–2016	Baujahr 2011 und älter
Ausweitung des Empfangsgebietes	25	35	31
automatischer Senderwechsel, wenn Empfangsgebiet verlassen wird	29	32	28
bessere Anzeige des Sendernamens	24	30	24
Merk- und Speicherfunktion für Sender	27	19	32
verbesserte Suchfunktion durch Nameneingabe	27	23	21
mehr Sender, die über DAB+ empfangbar sind	24	23	9
Festlegen von Standardsender	22	19	20
alphabetisch sortierte Listen	23	17	19
Frequenzlisten nach Region	18	22	21
Sendereinstellung durch Sprachsteuerungsfunktion	18	7	12
Eingabe der spezifischen Frequenz über Ziffernblock	13	8	6
regelmäßigere Durchsage der Frequenz durch Radiosender	10	6	8

SPEZIAL: AUDIO IM AUTO

SPRACHSTEUERUNG

KEY TAKE-AWAYS

- Nur 17 % der Befragten nutzt Sprachsteuerung, um Audioinhalte abzurufen; 21 % haben diese zwar ausprobiert, nutzten sie dann aber nicht weiter und 60 % gaben an, diese noch nie genutzt zu haben.
- 75 % der Nutzerinnen und Nutzer von Sprachsteuerung verwendeten diese auch im Auto, 51 % davon die bereits im Auto vorinstallierte Variante.
- Sprachsteuerung wird für beinahe alle audio-spezifischen Befehle genutzt.
- Die Befragten nutzen Sprachsteuerung aus Sicherheitsgründen, da keine manuelle Kontrolle vonnöten ist (2022: 62 %), sich diese einfach und praktisch bedienen lässt (2022: 53 %) sowie die Konzentration weniger beeinträchtigt wird und die Augen auf der Straße bleiben (2022: 46 %).
- Sprachsteuerung wird nicht genutzt, weil keine entsprechenden Geräte im Auto vorhanden sind (2022: 27 %), eine Vorliebe für haptische Bedienung besteht (2022: 17 %) und man sich nicht mit der Technik auseinandersetzen will (2022: 17 %).
- 14- bis 29-Jährigen fehlen konkrete Anwendungssituationen für audiospezifische Fragen im Auto (2022: 20 %) und haben das Gefühl, dass sie mit anderen Bedienweisen oft schneller ans Ziel kommen (2022: 22 %).
- Über alle Altersgruppen hinweg besteht der Wunsch nach einem besseren Erkennen von vereinfachter Sprache (2022: 21 %) und besserer Kompatibilität von Sprachsteuerung mit dem Autoradio (2022: 16 %) bzw. dem Smartphone (2022: 14 %).

NUTZUNG VON SPRACHSTEUERUNG

Nutzung von Sprachsteuerung für Audioinhalte

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+	Bj. 2017+	Bj. 2012– 2016	Bj. 2011 und älter
Nutzung	17	20	13	22	23	10	25	12	9
ausprobiert, aber nicht weiter genutzt	21	23	17	32	24	13	29	19	10
noch nie genutzt	60	54	68	44	50	75	44	68	79

Wo Sprachsteuerung von Nutzerinnen und Nutzern verwendet wird

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+	Bj. 2017+	Bj. 2012– 2016	Bj. 2011 und älter
im Auto	54	58	45	45	56	57	58	55	32
auf dem Smartphone	25	25	25	36	23	18	22	18	42
im Auto und auf dem Smartphone	22	17	30	18	21	25	20	27	27

Systeme zur Sprachsteuerung im Auto

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+	Bj. 2017+	Bj. 2012– 2016	Bj. 2011 und älter
integrierte Sprachsteuerung	51	53	46	47	47	59	55	51	39
Apple Siri	27	26	30	31	33	17	32	17	23
Google Assistant	28	29	26	29	29	26	23	32	40
Amazon Alexa	21	24	16	20	22	21	22	22	8

NUTZUNG VON SPRACHSTEUERUNG

Wofür Sprachsteuerung für Audioinhalte genutzt wird

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
Lautstärke regulieren	43	46	38	39	43	49
Audio-Wiedergabe starten/anhalten	38	40	34	39	41	32
Umschalten zwischen verschiedenen Audioinhalten	38	41	32	37	39	37
Audioinhalte suchen	36	38	32	38	38	32
Audio-Eingang einstellen (Radio, Bluetooth, CD, AUX, etc.)	22	21	23	24	19	24

Wofür Sprachsteuerung genutzt wird nach Autobaujahr

	Baujahr 2017 und neuer	Baujahr 2012–2016	Baujahr 2011 und älter
Lautstärke regulieren	44	36	60
Audio-Wiedergabe starten/anhalten	42	31	32
Umschalten zwischen verschiedenen Audioinhalten	37	38	39
Audioinhalte suchen	38	33	32
Audio-Eingang einstellen (Radio, Bluetooth, CD, AUX, etc.)	20	23	25

NUTZUNG VON SPRACHSTEUERUNG

Gründe für Nutzung von Sprachsteuerung im Auto

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
Sicherheit, Hände bleiben am Lenkrad	62	60	64	59	53	77
einfach und praktisch zu bedienen	53	54	52	40	57	56
beeinträchtigt weniger die Konzentration, Augen bleiben auf der Straße	46	44	49	53	44	43
schnell und bequem zu bedienen	41	37	48	64	31	42
Gesetzesvorgabe, Smartphone-Nutzung während der Fahrt untersagt	28	32	21	18	34	25
Gewohnheit, ich denke gar nicht darüber nach	22	23	20	19	25	19

Gründe für Nutzung nach Autobaujahr

	Baujahr 2017 und neuer	Baujahr 2012–2016	Baujahr 2011 und älter
Sicherheit, Hände bleiben am Lenkrad	61	69	66
einfach und praktisch zu bedienen	60	41	44
beeinträchtigt weniger die Konzentration, Augen bleiben auf der Straße	49	36	50
schnell und bequem zu bedienen	34	48	73
Gesetzesvorgabe, Smartphone-Nutzung während der Fahrt untersagt	27	23	44
Gewohnheit, ich denke gar nicht darüber nach	23	23	15

NUTZUNG VON SPRACHSTEUERUNG

Gründe für Nicht-Nutzung von Sprachsteuerung im Auto

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29	30–49	50+
keine Geräte vorhanden, die Sprachsteuerung anbieten	27	25	30	22	21	33
Vorliebe für haptische Bedienung	17	18	17	16	25	13
kein Interesse, sich mit der Technik auseinanderzusetzen	17	17	18	14	14	21
benötigt mehr Zeit, um an Ergebnis zu gelangen, als andere Bedienweisen	15	16	13	22	16	11
funktioniert nicht gut/Ich erhalte nicht die angegebenen Funktionen	14	15	13	19	17	10
umständlich/unpraktisch in der Anwendung	13	14	11	19	16	8
keine passende/sinnvolle Anwendungssituation	12	15	10	20	11	10
Datenschutzbedenken	7	7	6	12	8	4
generell fehlende Information über Funktions- und Anwendungsweisen	6	7	6	9	4	6
fehlende Anleitung/Einführung	5	5	6	6	5	5
verbraucht zu viele mobile Daten	5	5	5	10	7	2
unangenehme Stimme	5	6	4	11	4	3

Gründe für Nicht-Nutzung nach Autobaujahr

	Baujahr 2017 und neuer	Baujahr 2012–2016	Baujahr 2011 und älter
keine Geräte vorhanden, die Sprachsteuerung anbieten	13	26	46
Vorliebe für haptische Bedienung	19	19	14
kein Interesse, sich mit der Technik auseinanderzusetzen	17	18	18
benötigt mehr Zeit, um an Ergebnis zu gelangen, als andere Bedienweisen	19	15	10
funktioniert nicht gut/Ich erhalte nicht die angegebenen Funktionen	18	15	8
umständlich/unpraktisch in der Anwendung	14	11	12
keine passende/sinnvolle Anwendungssituation	14	13	9
Datenschutzbedenken	8	6	6
generell fehlende Information über Funktions- und Anwendungsweisen	8	5	5
fehlende Anleitung/Einführung	7	4	3
verbraucht zu viele mobile Daten	6	6	4
unangenehme Stimme	6	5	2

WÜNSCHE ZUR VERBESSERUNG ZUKÜNFTIGER SPRACHSTEUERUNGSSYSTEME IM AUTO

Wünsche für Sprachsteuerungssysteme im Auto

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29	30-49	50+
besseres Erkennen vereinfachter Sprachbefehle	21	23	20	25	23	19
Kompatibilität mit dem Autoradio verbessern	16	18	14	15	17	16
Kompatibilität mit dem Smartphone verbessern	14	15	14	17	15	12
bessere Integration von verschiedenen Geräten (Smartphone, Entertainmentsystem, Home-Systeme, etc.)	12	14	10	17	14	9
Nachrüstbarkeit in Autos, die keine Sprachsteuerungssysteme haben	11	12	11	12	12	10
Anpassung der Sprachsteuerungssysteme auf die jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer	11	13	9	15	13	9
besseres Ausblenden von Hintergrundgeräuschen	10	10	11	15	11	8
Erweiterung der Spracherkennung für verschiedene Satzstellungen	10	10	9	16	10	7
vereinfachte Prozesse, Rückfragen deaktivierbar	9	11	8	13	9	8
Erweiterung der Spracherkennung für Dialekte	9	9	9	19	8	6
mehr Sparsamkeit von Datenvolumen für die Nutzung	9	9	9	11	10	7
mehr Anwendungsmöglichkeiten für Audiofunktionen	9	10	7	12	13	4
Datenschutz verbessern/transparenter gestalten	8	9	7	10	9	7
Buchstabierfunktion	8	8	7	10	9	5
andere Stimmen für Sprachsteuerungssysteme auswählbar	7	9	5	10	10	5
differenzierte Nachfragen durch das Sprachsteuerungssystem	6	9	3	8	8	4

WÜNSCHE ZUR VERBESSERUNG ZUKÜNFTIGER SPRACHSTEUERUNGSSYSTEME IM AUTO

Wünsche für Sprachsteuerungssysteme nach Autobaujahr

	Baujahr 2017 und neuer	Baujahr 2012–2016	Baujahr 2011 und älter
besseres Erkennen vereinfachter Sprachbefehle	28	19	15
Kompatibilität mit dem Autoradio verbessern	16	16	17
Kompatibilität mit dem Smartphone verbessern	14	19	11
bessere Integration von verschiedenen Geräten (Smartphone, Entertainmentsystem, Home-Systeme, etc.)	14	13	8
Nachrüstbarkeit in Autos, die keine Sprachsteuerungssysteme haben	8	14	14
Anpassung der Sprachsteuerungssysteme auf die jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer	13	11	8
besseres Ausblenden von Hintergrundgeräuschen	10	9	10
Erweiterung der Spracherkennung für verschiedene Satzstellungen	12	9	7
vereinfachte Prozesse, Rückfragen deaktivierbar	12	11	6
Erweiterung der Spracherkennung für Dialekte	9	10	9
mehr Sparsamkeit von Datenvolumen für die Nutzung	10	10	6
mehr Anwendungsmöglichkeiten für Audiofunktionen	10	8	8
Datenschutz verbessern/transparenter gestalten	7	9	9
Buchstabierfunktion	11	6	4
andere Stimmen für Sprachsteuerungssysteme auswählbar	9	6	6
differenzierte Nachfragen durch das Sprachsteuerungssystem	9	6	2

SPEZIAL: AUDIO IM AUTO

WÜNSCHE

KEY TAKE-AWAYS

- Die einfache Auffindbarkeit von Radiosendern bleibt mit 52 % der am weitesten verbreitete Wunsch (2021: 52 %).
- Neu auf Platz 2 der verbreitetsten Wünsche für die Audionutzung im Auto sind bessere Steuerungsmöglichkeiten von Audio über Knöpfe am Lenkrad; dieser Wunsch wurde 2022 mit 48 % noch einmal deutlich häufiger geäußert (2021: 43 %).
- An dritter Stelle steht der Wunsch nach einem übersichtlicheren Display, um Audioinhalte besser direkt abspielen zu können (2021: 48 %, 2022: 43 %).
- Wünsche nach einer Verbesserung der Sprachsteuerung im Auto generell (2021: 27 %, 2022: 33 %) wurden 2022 noch einmal deutlich häufiger genannt, vor allem aber für Auto-Audio-spezifische Fragen (2021: 25 %, 2022: 32 %); besonders die 14- bis 29-Jährigen wünschen sich hier 2022 mehr Anwendungskontexte (2021: 36 %, 2022: 43 %).

WÜNSCHE AN AUDIONUTZUNG IM AUTO

Welche Aspekte sind Ihnen wichtig?

	Gesamt		Männer		Frauen		14–29		30–49		50+	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
einfacheres Auffinden von Radiosendern	52	52	48	53	57	51	44	44	53	54	54	54
übersichtlicheres Display, um Audioinhalte besser direkt abspielen zu können	43	48	40	51	47	43	48	50	53	54	33	41
Steuerungsmöglichkeiten von Audiogeräten über Knöpfe am Lenkrad	48	43	48	44	47	42	58	52	56	50	37	32
bessere Internetverbindung im Auto zum Streaming von Audioinhalten	39	37	38	39	40	35	45	42	50	49	28	25
nahtloses Abspielen von Audioinhalten	33	34	32	33	35	35	40	49	48	44	18	18
einfacheres Auffinden von spezifischen Inhalten (z. B. über Mediatheken)	37	33	37	34	37	33	46	42	46	46	25	19
mehr Information, welche personenbezogenen Daten über die eigene Audionutzung im Auto gesammelt werden (transparenter Datenschutz)	32	33	34	32	30	34	43	40	35	39	26	23
eine Merkfunktion für Audioinhalte im Auto, um Teile der Inhalte für später bzw. in Zukunft zu speichern	32	30	32	33	32	27	44	39	41	39	20	19
Anpassung der für den Nutzenden persönlich vorgeschlagenen Audioinhalte an die Fahrsituation	27	28	29	30	25	25	42	43	34	32	15	18
bessere Sprachbedienung	33	27	31	29	34	24	35	36	39	31	26	18
bessere Schnittstellen (Anmeldung über Fingerabdruck bzw. ein einheitliches Login)	29	26	31	29	28	21	40	38	38	32	18	14
Sprachbedienung für spezifische Fragen zur Audionutzung (z. B. Servicehinweise, besondere Funktionen etc.)	32	25	33	27	31	22	43	36	39	29	23	15
Möglichkeit zur Interaktion mit Audioinhalten per Sprache	23	21	26	22	19	19	36	34	28	24	14	12
Ausspielung von personalisierter Werbung	19	18	20	20	18	15	28	30	26	22	10	9
eine Möglichkeit, die Länge von Audioinhalten an die Fahrzeit anzupassen	26	–	25	–	26	–	39	–	30	–	17	–

WÜNSCHE AN AUDIONUTZUNG IM AUTO

Wichtige Aspekte nach Autobaujahr	Gesamt		Baujahr 2017 und neuer		Baujahr 2012–2016		Baujahr 2011 und älter	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
einfacheres Auffinden von Radiosendern	52	52	61	62	45	51	46	47
übersichtlicheres Display, um Audioinhalte besser direkt abspielen zu können	43	48	51	59	42	52	31	37
Steuerungsmöglichkeiten von Audiogeräten über Knöpfe am Lenkrad	48	43	63	60	45	46	29	28
bessere Internetverbindung im Auto zum Streaming von Audioinhalten	39	37	50	49	37	37	25	29
nahtloses Abspielen von Audioinhalten	33	34	41	45	30	37	22	23
einfacheres Auffinden von spezifischen Inhalten (z. B. über Mediatheken)	37	33	46	44	39	36	24	24
mehr Information, welche personenbezogenen Daten über die eigene Audionutzung im Auto gesammelt werden (transparenter Datenschutz)	32	33	38	44	32	34	25	23
eine Merkfunktion für Audioinhalte im Auto, um Teile der Inhalte für später bzw. in Zukunft zu speichern	32	30	42	41	28	34	21	20
Anpassung der für den Nutzenden persönlich vorgeschlagenen Audioinhalte an die Fahrsituation	27	28	35	35	22	30	19	22
bessere Sprachbedienung	33	27	45	40	25	27	22	16
bessere Schnittstellen (Anmeldung über Fingerabdruck bzw. ein einheitliches Login)	29	26	37	35	25	26	22	18
Sprachbedienung für spezifische Fragen zur Audionutzung (z. B. Servicehinweise, besondere Funktionen etc.)	32	25	42	36	29	26	21	15
Möglichkeit zur Interaktion mit Audioinhalten per Sprache	23	21	28	29	21	22	16	13
Ausspielung von personalisierter Werbung	19	18	25	23	15	20	14	11
eine Möglichkeit, die Länge von Audioinhalten an die Fahrzeit anzupassen	26	–	32	–	24	–	17	–

WÜNSCHE AN AUDIONUTZUNG IM AUTO

Wichtige Aspekte nach Mediengattung

	Gesamt		Radio		Musik		Podcasts		Hörbücher/-spiele	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
einfacheres Auffinden von Radiosendern	52	52	54	54	56	56	59	55	58	61
übersichtlicheres Display, um Audioinhalte besser direkt abspielen zu können	43	48	43	47	50	55	57	61	59	58
Steuerungsmöglichkeiten von Audiogeräten über Knöpfe am Lenkrad	48	43	47	44	54	48	62	56	58	57
bessere Internetverbindung im Auto zum Streaming von Audioinhalten	39	37	39	36	46	44	61	58	57	56
nahtloses Abspielen von Audioinhalten	33	34	32	34	39	41	55	53	52	47
einfacheres Auffinden von spezifischen Inhalten (z. B. über Mediatheken)	37	33	36	34	44	41	59	55	56	56
mehr Information, welche personenbezogenen Daten über die eigene Audionutzung im Auto gesammelt werden (transparenter Datenschutz)	32	33	32	33	38	38	51	44	49	47
eine Merkfunktion für Audioinhalte im Auto, um Teile der Inhalte für später bzw. in Zukunft zu speichern	32	30	32	31	38	37	54	46	52	46
Anpassung der für den Nutzenden persönlich vorgeschlagenen Audioinhalte an die Fahrsituation	27	28	27	29	31	32	48	42	38	37
bessere Sprachbedienung	33	27	34	26	37	32	46	40	44	37
bessere Schnittstellen (Anmeldung über Fingerabdruck bzw. ein einheitliches Login)	29	26	29	25	35	31	47	42	45	38
Sprachbedienung für spezifische Fragen zur Audionutzung (z. B. Servicehinweise, besondere Funktionen etc.)	32	25	32	24	38	29	48	39	46	32
Möglichkeit zur Interaktion mit Audioinhalten per Sprache	23	21	23	21	26	25	40	38	33	33
Ausspielung von personalisierter Werbung	19	18	19	18	22	22	33	30	31	28
eine Möglichkeit, die Länge von Audioinhalten an die Fahrzeit anzupassen	26	–	26	–	31	–	48	–	43	–

IMPRESSUM

Herausgeberin:

Landesanstalt für Medien NRW
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
T +49 211 77007-0
F +49 211 727170
info@medienanstalt-nrw.de
www.medienanstalt-nrw.de

Verantwortlich:

Sabrina Nennstiel (Leiterin Kommunikation)

Redaktion:

Dr. Meike Isenberg (Leiterin Forschung) und
Simone Jost-Westendorf (Leiterin Journalismus Lab)

Gestaltung:

Lüker Schink Designagentur

Diese Publikation wird unter der Creative-Commons-Lizenz
veröffentlicht (CC BY-SA 4.0).
→ <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>