

## Digital Audio setzt den Wachstumskurs fort

### **CONVERGENCE MONITOR 2021: Podcast-Nutzung steigt erneut stark an / Online-Banking wird beliebter / Hype um Online-Shopping kühlt sich ab**

**Frankfurt, 20.09.2021.** And the winner is .... Podcast! Nachdem im Corona-Jahr 2020 vor allem Video-on-Demand-Angebote starke Zugewinne verzeichnen konnten, geht in diesem Jahr der Pokal für den stärksten Nutzungsanstieg an die digitalen Audio-Inhalte. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Nutzung von Podcasts mit 42,6 Prozent erneut deutlich zugenommen (2020: plus 34,1 Prozent; 2019: plus 44,4 Prozent). Zu diesem Ergebnis kommt der CONVERGENCE MONITOR 2021, den das Marktforschungsinstitut Kantar im Auftrag der AGF Videoforschung erhoben hat. Die Studie wird bereits seit 14 Jahren durchgeführt und liefert damit wertvolle Zeitreihenvergleiche zu Trends und Entwicklungen in der Mediennutzung der Deutschen.

Mittlerweile geben 17,4 Prozent der Befragten an, mindestens einmal pro Monat einen Podcast zu hören. Von den 14- bis 29-Jährigen sind es schon 26,0 Prozent. „Mit dem steigenden Angebot und interessanten Inhalten entwickelt sich auch die Podcast-Nutzung stetig nach oben“, erklärt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

Beim Einsatz von Smart Speakern wie Amazon Echo/Alexa oder Google Nest ist das Abspielen von Musik, Hörspielen und ähnlichen Inhalten denn auch das beliebteste Feature (70,6 Prozent). An zweiter Stelle der Nutzung stehen Radioprogramme (54,3 Prozent) gefolgt von Wetterberichten oder Zeitangaben/Timer (je 44,0 Prozent). Erst an 9. Stelle rangiert mit 7,5 Prozent Smart Shopping, also das Bestellen und Einkaufen über den digitalen Sprachassistenten. Insgesamt ist die Nutzung der schlaunen Lautsprecher zu 2020 um fast 50 Prozent gewachsen, wenn auch auf vergleichsweise niedrigem Niveau: 11,7 Prozent der Befragten haben angegeben, persönlich ein solches Gerät im Einsatz zu haben. Alexa & Co. finden sich damit in 11,4 Prozent der Haushalte – 31,0 Prozent mehr als 2020.

Auch Musikstreaming setzt seinen konstanten Wachstumskurs fort. 30,7 Prozent der Befragten nutzen dieses Angebot demnach mindestens einmal pro Monat (2020: 28,5 Prozent). Im Gegenzug hat YouTube als Musikabspiel-Plattform leicht an Attraktivität verloren und im Vergleich zur Vorjahreserhebung 4,6 Prozentpunkte eingebüßt.

#### **Fitnessarmbänder und Apple Watch legen weiter zu**

Wenn die Deutschen ihre Haushalte mit Mediengeräten aufrüsten, dann legen sie sich derzeit neben smarten Lautsprechern vor allem Smart Watches und Fitness Armbänder zu. Diese sind mittlerweile in 18,4 Prozent der Haushalte zu finden, was einem deutlichen Plus

von 34,3 Prozent entspricht. Betrachtet nach Personen geben 15,3 Prozent an, ein solches Device zu nutzen – ein Plus von sogar 62,8 Prozent.

### **Kommunikation und Medien treiben die Internetnutzung**

Mit rund 90 Prozent liegt die Internetnutzung unverändert auf hohem Niveau. Dabei gewinnt das TV-Gerät zunehmend an Bedeutung. Seit 2016 hat sich die Internetnutzung an Fernsehern nahezu verdoppelt, 2021 ist sie auf 30,0 Prozent gestiegen (2020: 16,1 Prozent). Wenn die Deutschen online sind, dann geht es – wie in den Vorjahren – vor allem um Kommunikation (88,4 Prozent) und Mediennutzung (83,2 Prozent).

Weiter an Relevanz gewonnen haben Transaktionen wie Online-Banking oder -Shopping (80,6 Prozent). „Während der Anstieg bei Transaktionen im Vorjahr noch auf eine zunehmende Online-Shopping-Lust zurückzuführen war, resultiert er in diesem Jahr vor allem aus einem Zuwachs beim Online-Banking“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf. Besonders bei den 30- bis 49-Jährigen ist der Anteil derjenigen, die Online-Banking nutzen, gestiegen, und zwar von 68,5 Prozent auf 80,9 Prozent. „Möglicherweise ist das Thema Geldanlage pandemiebedingt stärker in den Fokus gerückt und die Menschen haben sich mehr mit Alternativen zum Filialbanking, kontaktlosem Bezahlen, dem Thema Geldanlage, Negativzinsen oder einer möglichen Inflation beschäftigt“, so Niederauer-Kopf.

Eine wesentliche Rolle bei der digitalen Kommunikation spielen Social Media und Instant Messaging. Hier hat sich im Nutzungs-Ranking keine Veränderung zum Vorjahr ergeben: WhatsApp führt mit 80,5 Prozent souverän vor Facebook (46,9 Prozent), Instagram (27,2 Prozent) und Snapchat (11,0 Prozent). Deutlich zugelegt auf 10,3 Prozent hat das dynamisch wachsende Videoportal TikTok. Bei den B-to-B-Networks landet Xing mit 5,8 Prozent knapp vor dem internationalen Konkurrenten LinkedIn (5,2 Prozent).

Der CONVERGENCE MONITOR wird seit 2008 jährlich von Kantar erhoben und ist damit eine der wenigen Langzeitstudien zur Mediennutzung in Deutschland. Seit 2020 wird die Studie unter dem Dach der AGF Videoforschung (AGF) durchgeführt. Für die Studie hat Kantar in diesem Jahr 1.569 Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren befragt. Nachdem 2020 coronabedingt nur telefonische Interviews (CATI) möglich waren, konnten in diesem Jahr die Erhebungen wieder über Face-to-Face-Interviews erfolgen (Feldzeit: 30.03. und 16.05.2021). Die Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung beziehungsweise Haushalte mit mindestens einer Person zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland.

### **Methoden-Steckbrief**

Name der Studie:	CONVERGENCE MONITOR
Erhebung:	jährlich
Institut:	Kantar
Erhebungsmethode:	Face-to-Face-Interviews
Stichprobe:	Repräsentative Stichprobe mit n=1.569
Feldzeit:	30.03.-16.05.2021
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren beziehungsweise Haushalte mit mindestens einer Person zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland

## Über die AGF Videoforschung GmbH ([www.agf.de](http://www.agf.de))

*Die AGF Videoforschung GmbH ist ein Unternehmen für neutrale Bewegtbildforschung. Die AGF erfasst kontinuierlich und quantitativ die Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland und wertet die erhobenen Daten aus. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Dabei steht die AGF im engen Austausch mit allen Marktpartnern, darunter Lizenzsender, Werbungtreibende und Mediaagenturen.*



### **Pressekontakt:**

**Juliane Paperlein**

Leiterin Unternehmenskommunikation | AGF Videoforschung GmbH |

T +49 69 95 52 60 55 | [presse@agf.de](mailto:presse@agf.de) | [www.agf.de](http://www.agf.de)