

AUDIOOVERSUM 2026

NEUES AUS DEN HÖRWELTEN

FORSCHUNG – ADVERTISING & MARKET INSIGHTS

APRIL 2026

ARD  MEDIA

DAS AUDIOVERSUM 2026

SUMMARY

- Die Art und Weise, wie Menschen Audio nutzen, ändert sich schrittweise. Über die letzten Jahre hat sich eine Vielfalt an Inhalten, Endgeräten und Nutzungsmöglichkeiten etabliert.
- Die Bedeutung von Audio im Alltag bleibt konstant hoch: Im Schnitt werden täglich 3,5 Stunden (216 Minuten) mit Audiomedien verbracht. Dabei entfallen fast zwei Drittel der Nutzung auf das Radiohören.
- Die Anzahl audiofähiger Geräte in den Haushalten nimmt weiter zu. In Bezug auf die Nutzung gewinnt vor allem das Smartphone an Bedeutung. Noch immer aber ist das klassische Radio das Endgerät mit der längsten Hördauer.
- An Bedeutung gewinnt auch der Verbreitungsweg Internet, über den z.B. 93 Prozent der Musikknutzung stattfindet. Radio wird nach wie vor überwiegend über klassische Verbreitungswege wie UKW oder auch DAB+ gehört, aber auch hier finden bereits 29 Prozent der Nutzung über das Internet statt.
- Der größere Teil der Audionutzung (63 Prozent) ist grundsätzlich werblich belegbar. Dieser „werberelevante“ Anteil unterscheidet sich jedoch stark nach Alter: Bei den 14- bis 29-Jährigen fällt er mit etwa 40 Prozent am geringsten aus, weil hier Musikstreamingdienste eine besonders große Rolle spielen. Und diese werden oft werbefrei im Abo genutzt.
- Daher gelingt die werbliche Ansprache auch in dieser jungen Altersgruppe am besten über Radio.

DAS AUDIOVERSUM AUF EINEN BLICK

ELEKTRONISCHE AUDIO-TEILMÄRKTE NACH CONTENT- UND DISTRIBUTIONSART

Art des Contents

Wort

Musik



Podcast /
Hörbuch

Art der Distribution & Nutzung

Lineare Ausspielung &
Nutzung

Zeitunabhängige Bereitstellung &
zeitsouveräne Nutzung

AUDIOVERSUM 2026 - STUDIENDESIGN

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Wohnbevölkerung
ab 14 Jahren

Feldzeiten

1. Erhebung: September 2019*
2. Erhebung: September 2021*
3. Erhebung: September 2023
4. Erhebung: September 2025

Erhebungsmethode

Zufallsstichprobe

Computergestützte telefonische Befragung (CATI)

1. und 2. Erhebung: n = 2.000;
3. Erhebung: n = 1.500
4. Erhebung: n = 1.300

Dual-Frame-Ansatz mit anteiligem
40% Mobilfunkanteil in der CATI-
Stichprobe

Computergestützte Online Befragung (CAWI)

3. Erhebung: n = 500 in Altersgruppe 14-49 Jahre
4. Erhebung: n = 700, Altersgruppe 14+

offline rekrutiertes Online-Panel
(Payback)

Gewichtung

Gewichtung nach Strukturvorgaben
der aktuellen ma Audio

Fallzahl und Interviewdauer

n = 2.000 je Erhebung
CATI: 20 Minuten
CAWI: 15 Minuten

Durchführendes Institut

Kantar

*In 1. und 2. Erhebungswelle wurde ausschließlich CATI befragt

AUDIOVERSUM 2026 - BEFRAGUNGSIHALTE

Grundlegende Informationen zur Audionutzung

Besitz Audiogeräte im Haushalt, persönliche Nutzung Audiogeräte, Nutzungsfrequenz Audioformen (Radio, Podcast, Musik, Hörbuch)

Tagesablauf

Tagesablaufabfrage/Day-After analog zur ma Audio, 05:00 bis 24:00 Uhr, 15-Min-Intervalle / 13 Tätigkeiten (CATI) / 4 Tätigkeiten (CAWI), 6 Medientätigkeiten (Radio, Podcast, Musikstreaming, Musik via Tonträger, Hörbuch, TV), Gerätenachfrage zu Medientätigkeiten

Detailnachfragen zur Audionutzung

Nachfragen zu Musikstreaming, Hörbüchern, Podcasts

Statistik

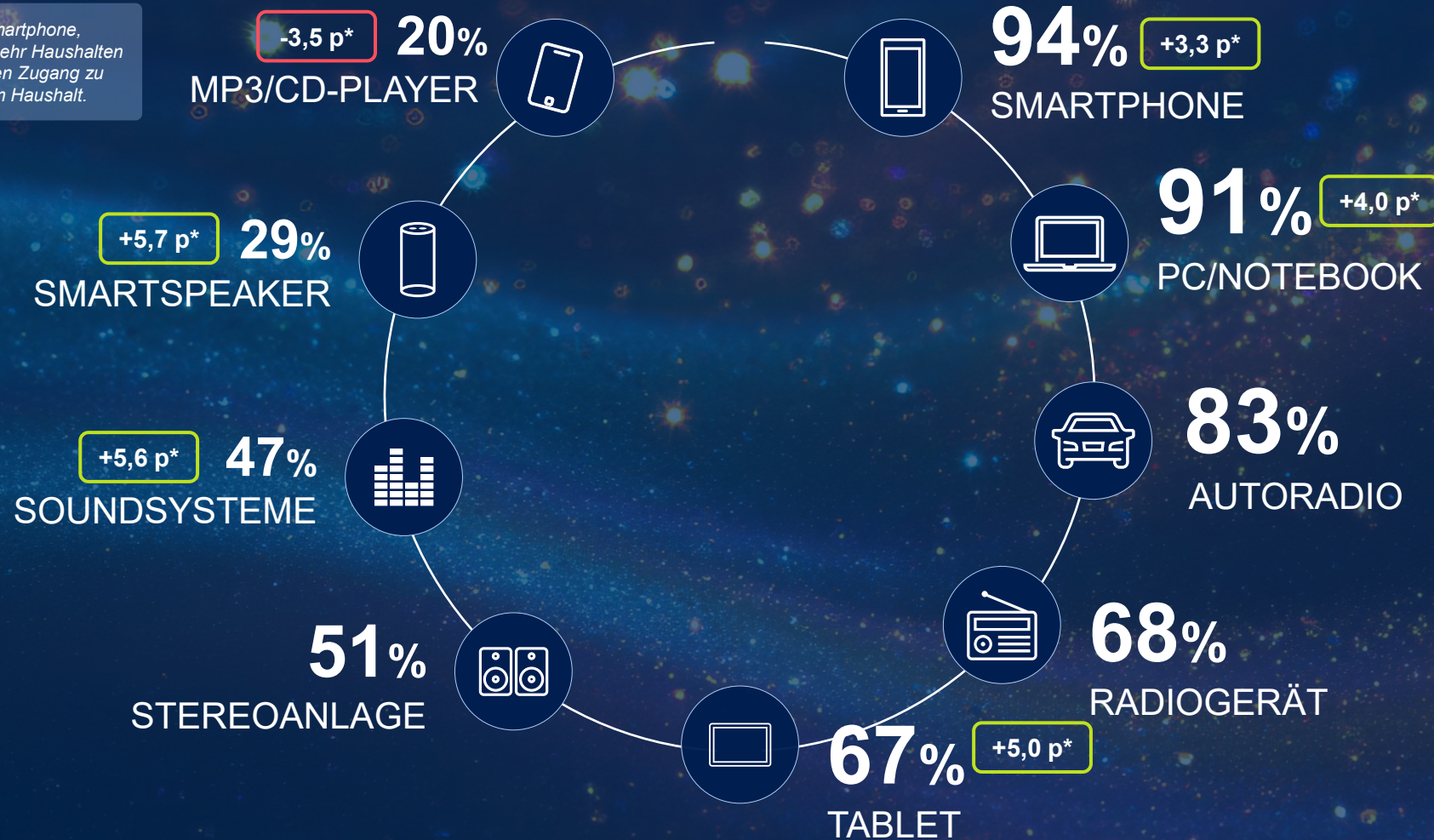
Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Bildung, Berufstätigkeit etc.

AUSSTATTUNG AUDIOFÄHIGER GERÄTE WÄCHST

VERBREITUNG AUDIOFÄHIGER ENDGERÄTE IM HAUSHALT



Internetfähige Geräte (Smartphone, PC/Notebook) sind in immer mehr Haushalten vorhanden. 68 Prozent haben Zugang zu mind. einem Radiogerät im Haushalt.



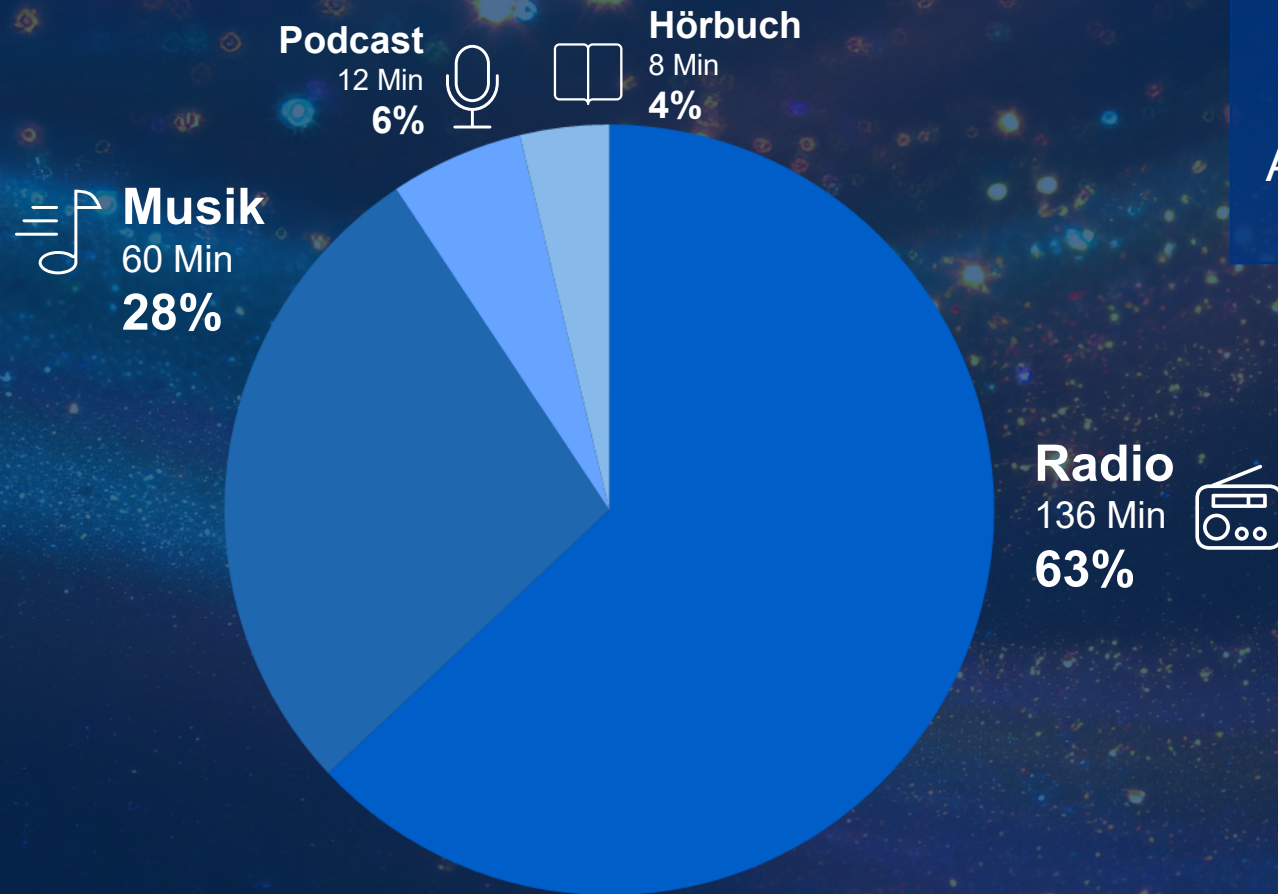
Quelle: Audioversum 2026; Basis: Bev. 14+; *Ergebnis signifikant verschieden von Ausgangsniveau 2023; p<0,05

RADIO DOMINIERT DIE TÄGLICHE AUDIONUTZUNG

TÄGLICHE HÖRDAUERN DER EINZELNEN AUDIOFORMEN



Auf Radio entfallen mit 216 Minuten (3,5h) fast 2/3 der täglichen Audiohördauern. Radio ist damit mit Abstand das meistgenutzte Audioangebot.



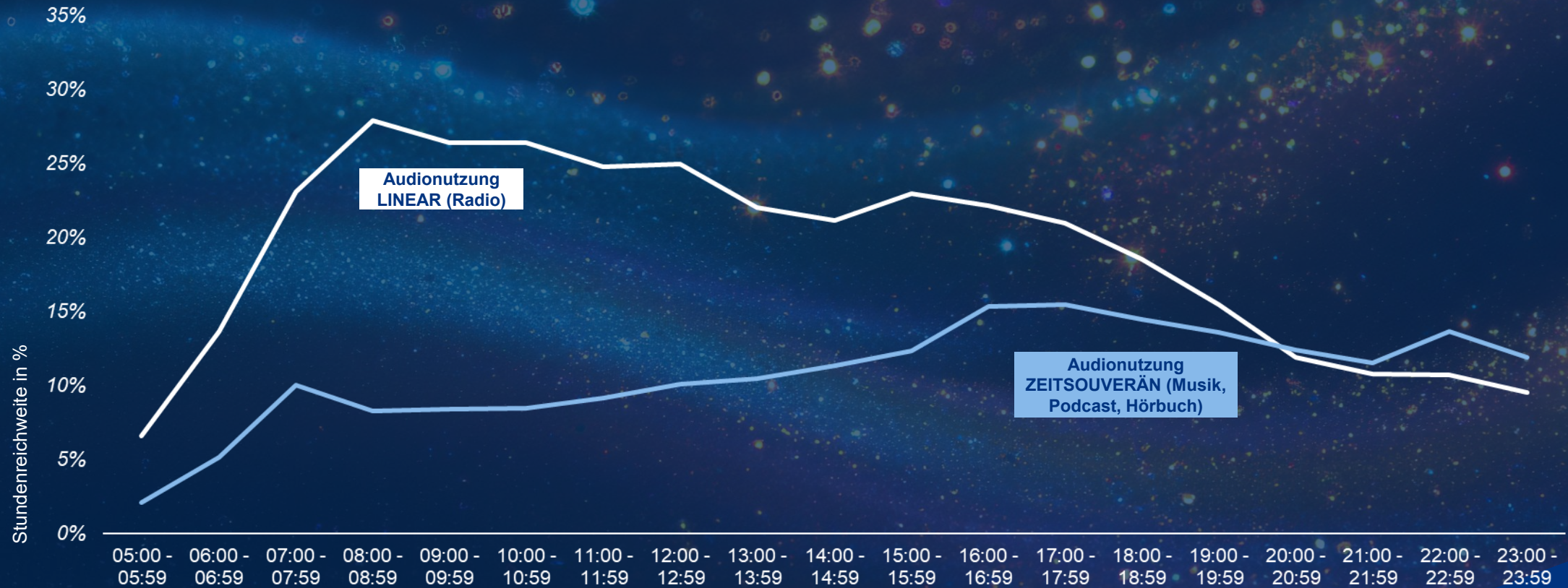
216 MINUTEN
AUDIONUTZUNG

AUDIO IST TAGESBEGLEITER

STUNDENREICHWEITEN LINEARER UND ZEITSOUVERÄNER NUTZUNG IM TAGESVERLAUF



Lineares Radio startet den Tag und begleitet über den Tag hinweg. Zeitsouveräne Audioformate (Musik, Podcast und Hörbuch) werden eher am Abend genutzt.



Quelle: Audioversum 2026; Basis: Bev. 14+; Mo-So

AUDIONUTZUNG IST ÜBERWIEGEND WERBERELEVANT

ANTEIL POTENZIELL WERBLICH BELEGBARER NUTZUNGSZEIT AN GESAMTER AUDIONUTZUNG

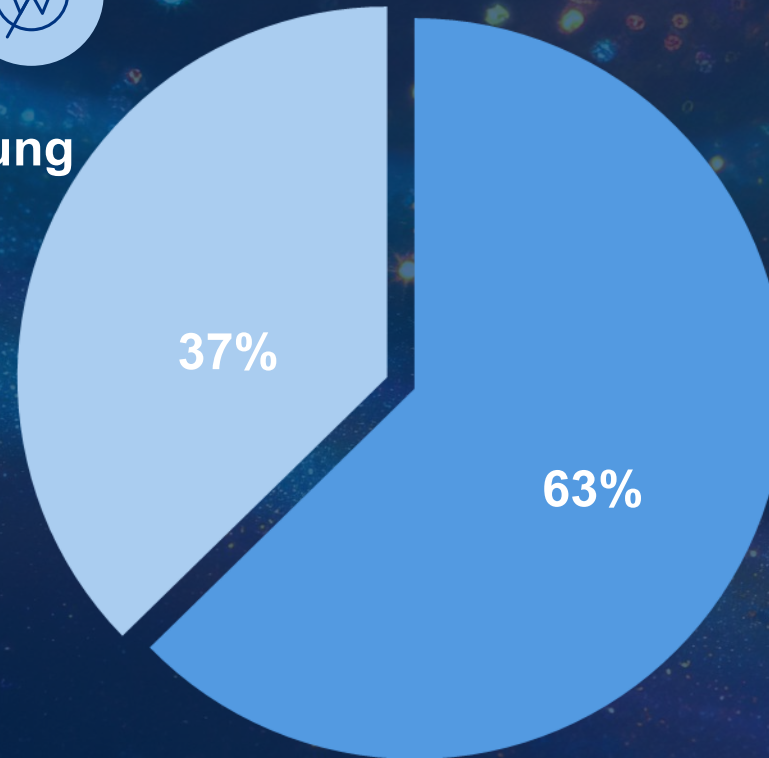


Knapp zwei Drittel der Audionutzung bleibt werblich belegbar. Werbefreie Audionutzung nahm um 10 Min. täglich zu. Mit 135 Minuten werberelevante Audionutzung täglich bleibt der Hauptteil der genutzten Audiominuten werblich belegbar.



**werbefreie
Audionutzung
80 Min**

+10 Min.*



**werberelevante
Audionutzung
135 Min**



-11 Min.

**216 MINUTEN
AUDIONUTZUNG**

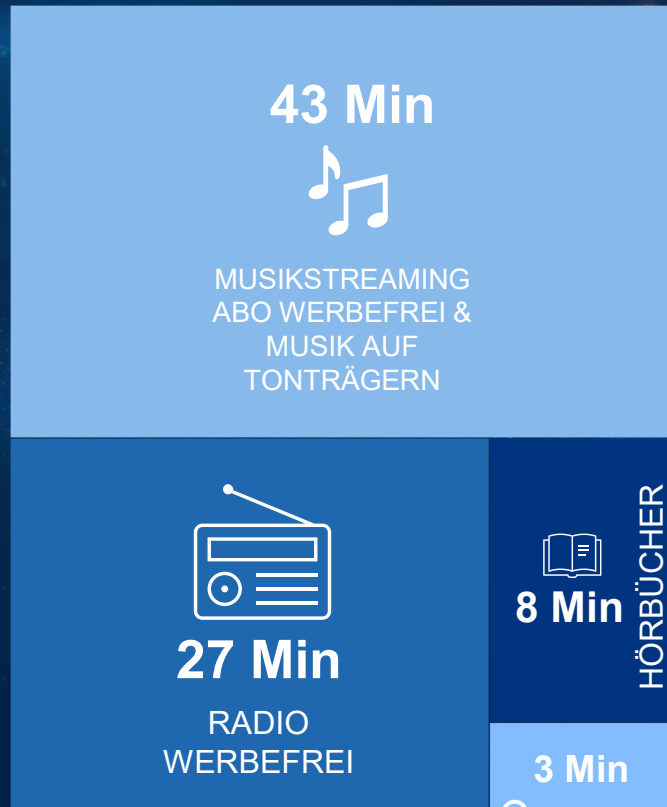
RADIO DOMINIERT WERBERELEVANTE AUDIONUTZUNG

WERBERELEVANTE UND NICHT WERBERELEVANTE NUTZUNG NACH AUDIOFORMEN



51 Minuten der werblich belegbaren Radionutzung wird im ARD MEDIA Portfolio gehört. Der hohe werbefreie Anteil im Musikstreaming kommt durch einen großen Anteil kostenpflichtiger Abos zustande, welche das Musikstreaming ohne Werbung erlauben.

80 Minuten werbefreie Audionutzung



135 Minuten werberelevante Audionutzung



Quelle: Audioversum 2026; Basis: Bev. 14+; Tägl. Hördauern in Min, Mo-So; eigene Berechnung

WERBLICHE ERREICHBARKEIT ABHÄNGIG VOM ALTER

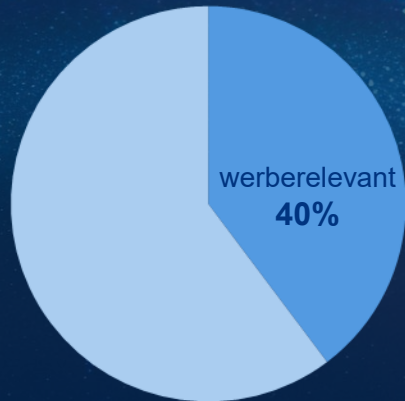
ANTEIL AN WERBERELEVANTER NUTZUNG VON AUDIOANGEBOTEN NACH ALTERSKLASSEN



Bei den 14- bis 29-Jährigen sind 40 Prozent der täglich genutzten Audiominuten werberelevant, da in dieser Altersklasse ein großer Teil der Audionutzung auf Musik(-streaming) entfällt, welche überwiegend im Streaming-Abo (also ohne Werbung) gehört wird.

14-29 JAHRE

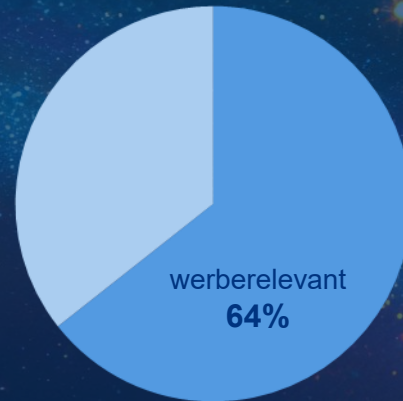
224 Min
AUDIONUTZUNG



89 Min mit Werbung

30-49 JAHRE

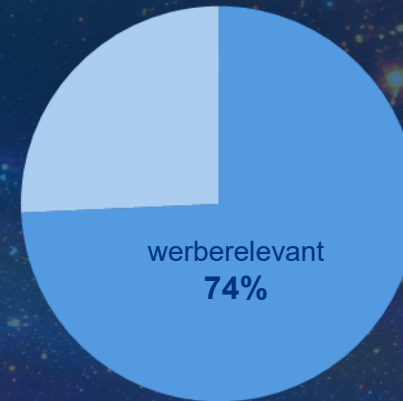
214 Min
AUDIONUTZUNG



137 Min mit Werbung

50-69 JAHRE

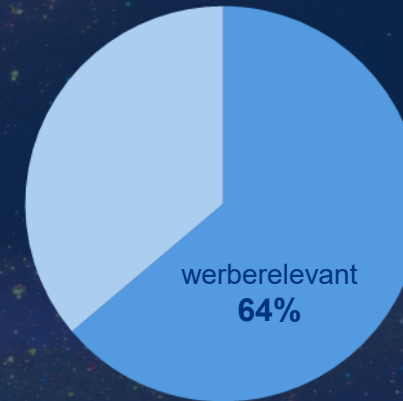
227 Min
AUDIONUTZUNG



169 Min mit Werbung

70+ JAHRE

189 Min
AUDIONUTZUNG



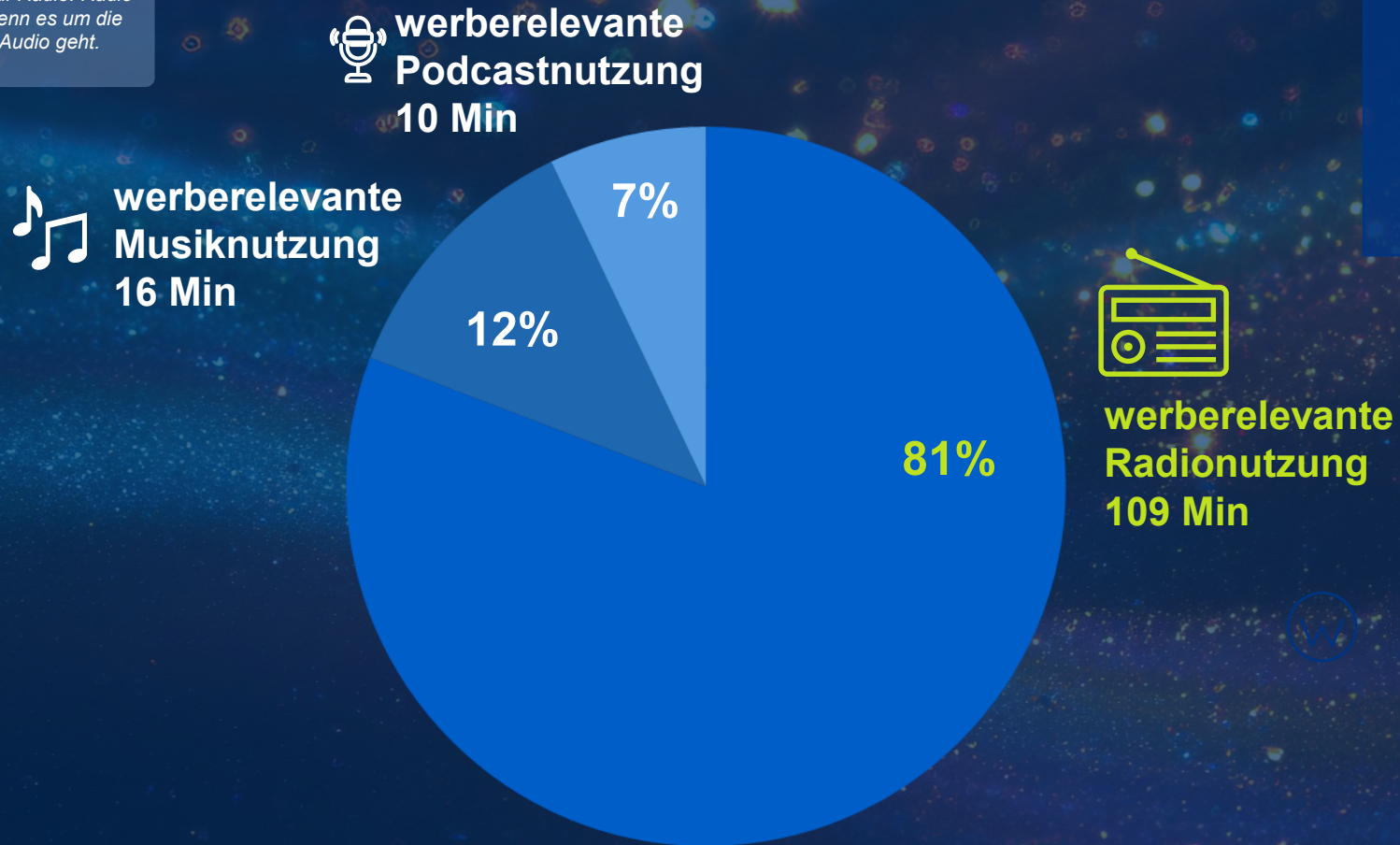
121 Min mit Werbung

RADIO DOMINIERT WERBERELEVANTE AUDIONUTZUNG

WERBERELEVANTE NUTZUNG NACH AUDIOFORMEN



Mit 81% entfällt der Großteil der werberelevanten Audionutzung auf Radio. Radio ist damit der wichtigste Kanal, wenn es um die werbliche Erreichbarkeit über Audio geht.



135 MINUTEN
WERBERELVANTE
AUDIONUTZUNG

RADIO STÄRKSTER AUDIOKANAL FÜR MARKEN

ANTEIL DER WERBERELEVANTEN AUDIONUTZUNG NACH AUDIOFORMEN UND ALTERSKLASSEN

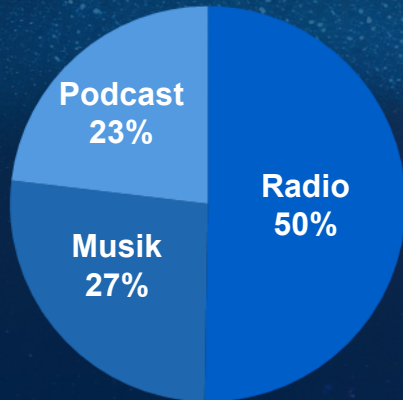


Den breitesten Mix nutzen die 14- bis 29-Jährigen, doch auch bei ihnen dominiert Radio mit 50 Prozent der werberelevanten Audionutzung

14-29 JAHRE

89 Min

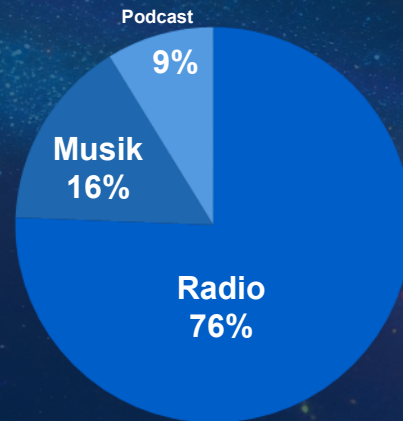
WERBERELEVANTE
AUDIONUTZUNG



30-49 JAHRE

137 Min

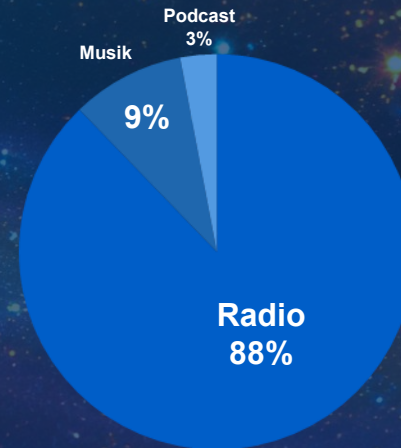
WERBERELEVANTE
AUDIONUTZUNG



50-69 JAHRE

169 Min

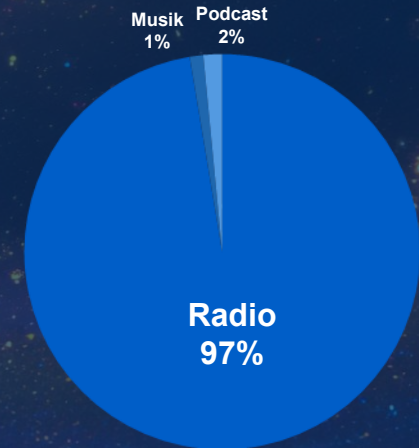
WERBERELEVANTE
AUDIONUTZUNG



70+ JAHRE

121 Min

WERBERELEVANTE
AUDIONUTZUNG



KLASSISCHES RADIOGERÄT BLEIBT NUMMER 1

TÄGLICHE HÖRDAUER DER AUDIONUTZUNG IN MINUTEN NACH GENUTZTEM ENDGERÄT



Das Radiogerät bleibt mit rund 70 Minuten täglicher Nutzung das wichtigste Audiogerät. Gleichzeitig gewinnt das Smartphone als Audiogerät an Bedeutung.



KLASSISCHE GERÄTE BEI RADIO WEITERHIN VORN

VERTEILUNG DER TÄGLICHEN RADIO-HÖRDAUER NACH GENUTZTEM ENDGERÄT



Trotz der hohen Geräteverfügbarkeit von Smartphones, Notebook/PC und Tablets bleibt das klassische Radiogerät das am häufigsten genutzte Gerät zum Radiohören, gefolgt vom Autoradio.

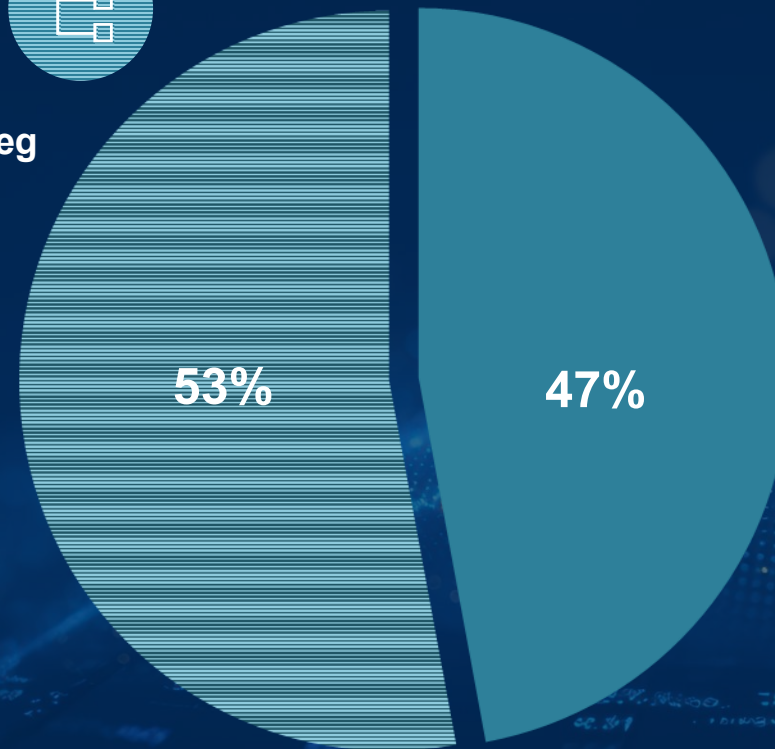
ONLINE-AUDIO WIRD IMMER RELEVANTER

ANTEIL DER VERBREITUNGSWEGES INTERNET (STREAM/DOWNLOAD) AN DER GESAMTEN AUDIONUTZUNG



Der Verbreitungsweg Internet (z.B. Live-Stream eines Radiosenders, Nutzung von Streamingportalen) macht zum ersten Mal mehr als die Hälfte der Nutzung aus. Alle anderen Verbreitungswege (z.B. UKW, DAB+, Tonträger) machen noch 102 Minuten der täglichen Audionutzung aus.

Audionutzung über den Verbreitungsweg Internet
114 Min.



216 MINUTEN
AUDIONUTZUNG

Audionutzung über alle anderen Verbreitungswege
102 Min

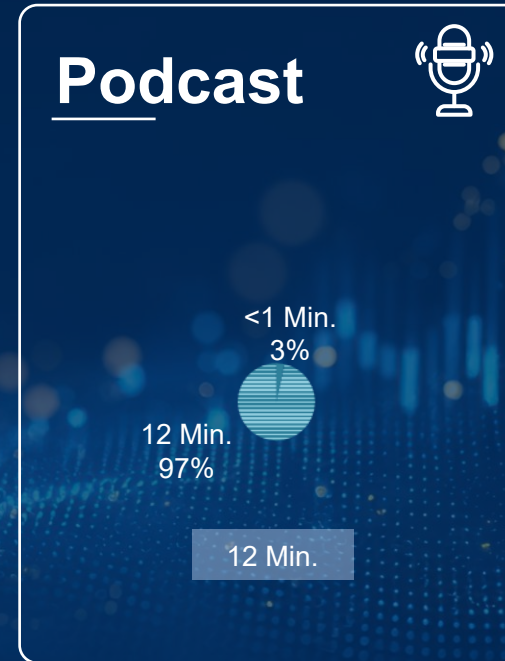
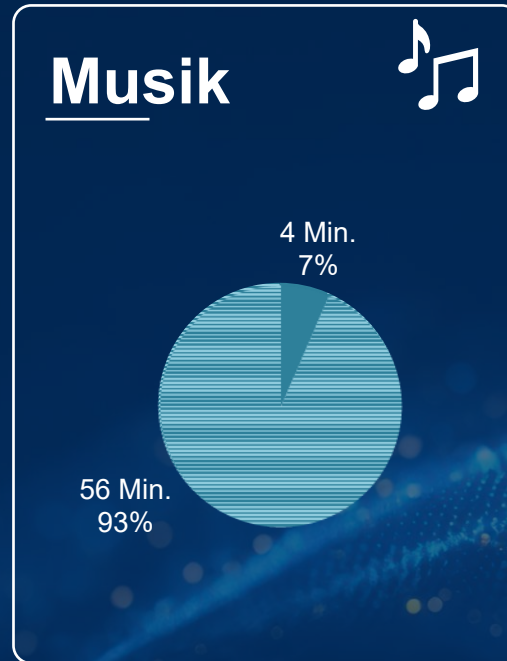
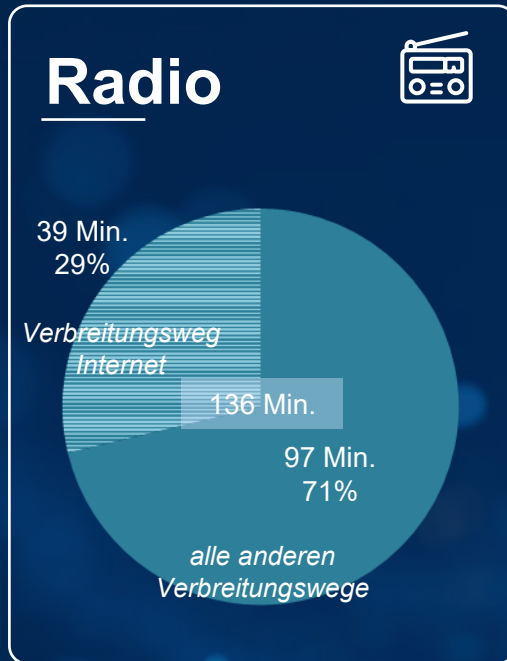


ONLINE-ENTWICKLUNG NICHT GLEICHMÄßIG

ANTEIL DES VERBREITUNGSWEGES INTERNET (STREAM/DOWNLOAD) AN JEWEILIGEN AUDIOFORM



Radio wird noch immer vermehrt über die klassischen Verbreitungswege (z.B. UKW, DAB+) gehört. Radionutzung über das Internet macht aber bereits knapp 30 Prozent der Nutzung aus.



COPYRIGHT

AUDIOVERSUM 2026

Sämtliche Rechte an den Inhalten (einschließlich Konzepte, Gestaltungen, Auswertungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches den Inhalten zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Inhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte darstellen, ausschließlich bei der ARD MEDIA GmbH.

Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation und ggf. weiterer Unterlagen räumt die ARD MEDIA GmbH keinerlei Rechte an den Inhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung. Alle Inhalte unterliegen der strikten Vertraulichkeit.