

AUDIOOVERSUM 2026

NEUES AUS DEN HÖRSELN

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 stattfinden. Radio wird nach wie vor überwiegend über klassische Verbreitungswege wie UKW oder auch DAB+ gehört, aber auch hier erfolgen bereits 29 Prozent der Nutzung über das Internet.
- 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



Lineare Ausspielung & Nutzung



Zeitunabhängige Bereitstellung & zeitsouveräne Nutzung



Podcast / Hörbuch

Art der Distribution & Nutzung

DIE AUDIOVERSUM-STUDIE

METHODENSTECKBRIEF

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

DIE AUDIOVERSUM-STUDIE

BEFRAGUNGSDESIGN

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

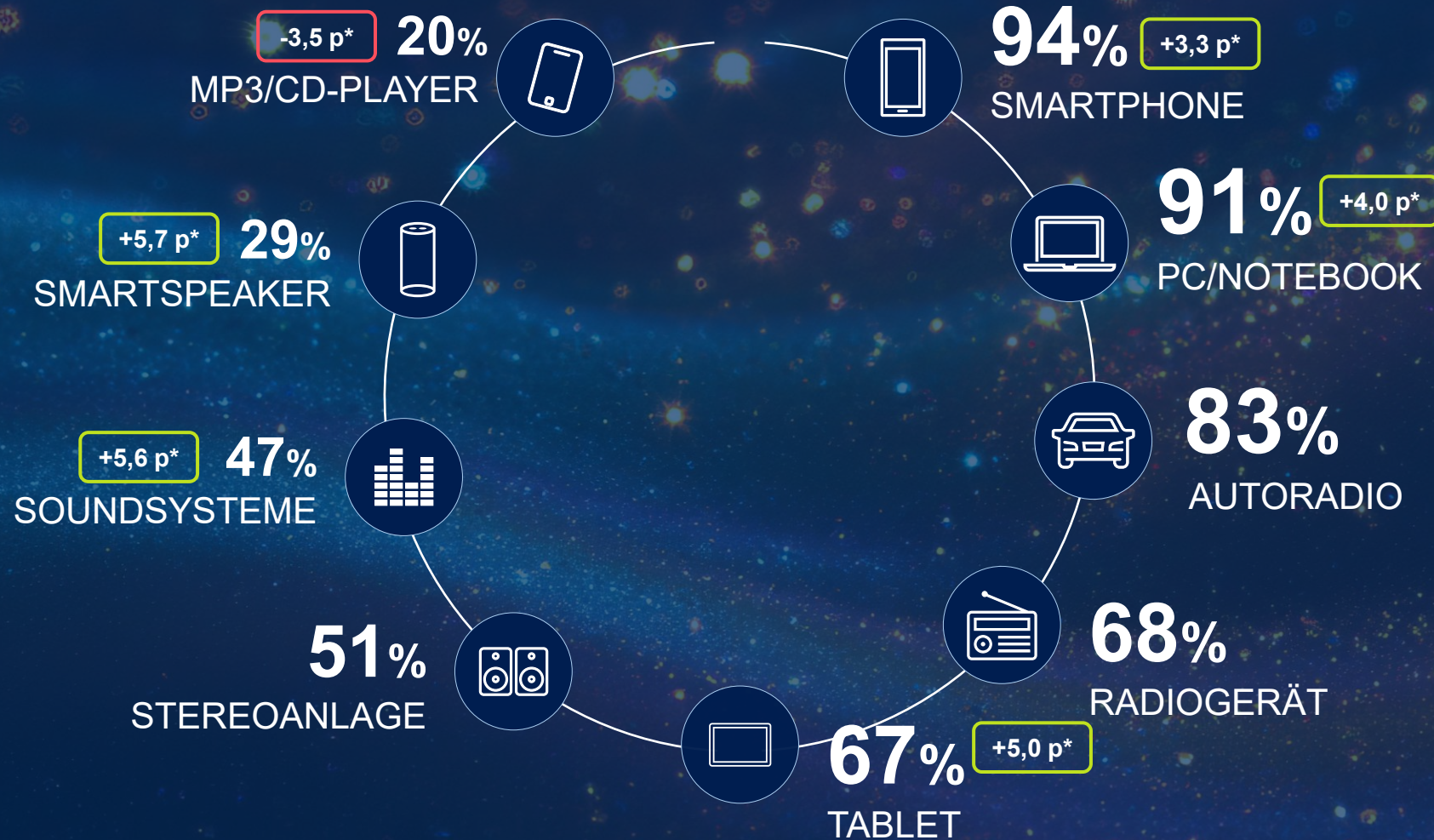
Nachfragen zu Musikstreaming, Hörbüchern, Podcasts

Statistik

Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Bildung, Berufstätigkeit etc.

ZUGANG ZU AUDIOFÄHIGEN ENDGERÄTEN

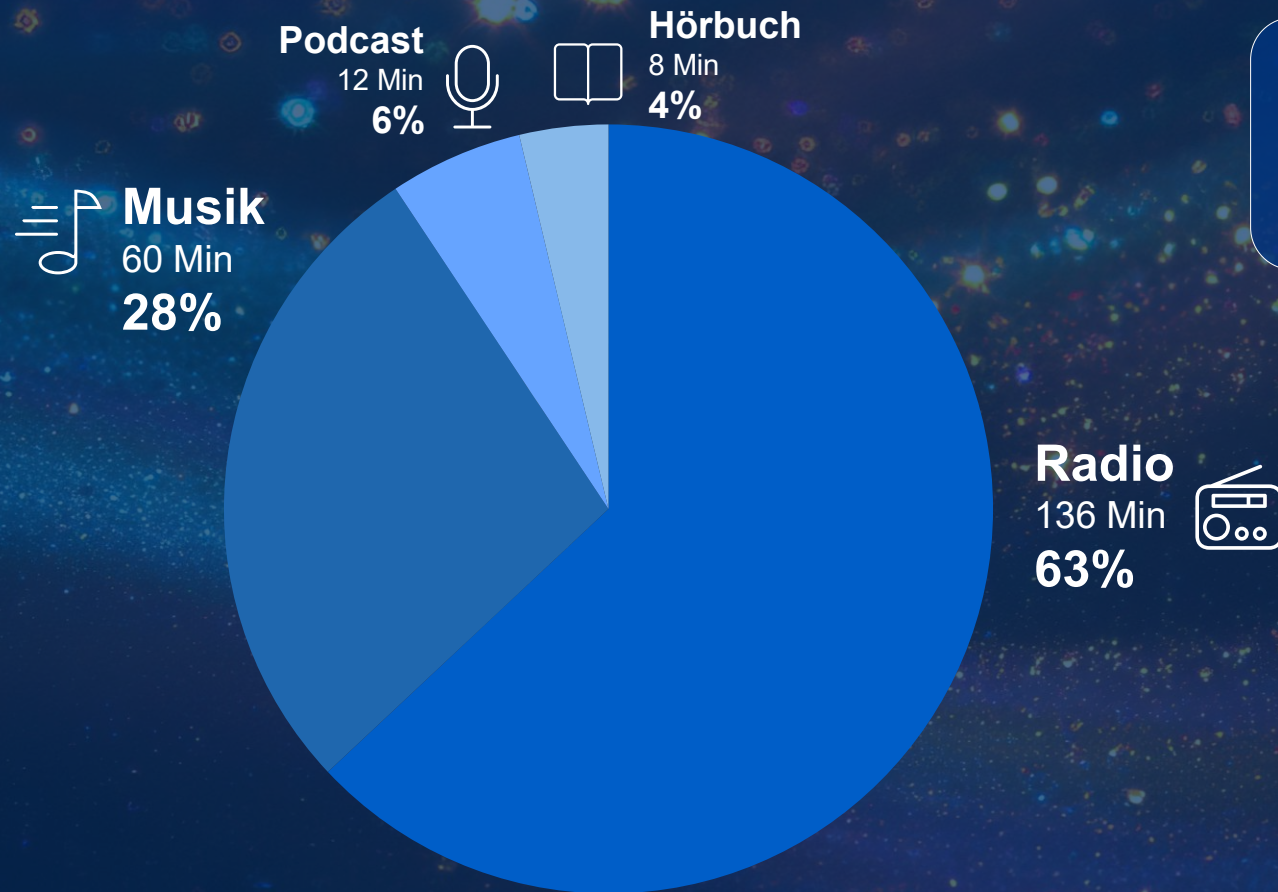
ZUGANG ZU SMARTSPEAKERN STEIGT WEITERHIN



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

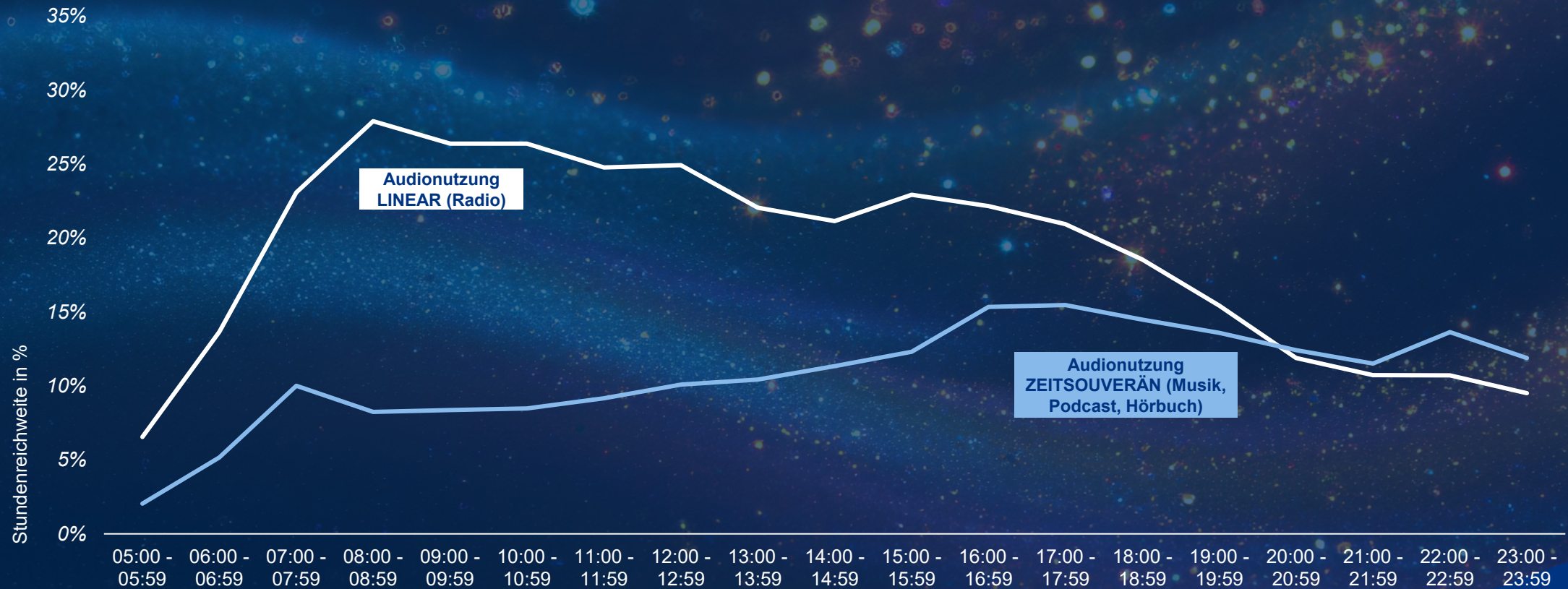
DAS AUDIOVERSUM

TÄGLICHE HÖRDAUERN DER EINZELNEN AUDIOFORMEN



AUDIO IM TAGESVERLAUF

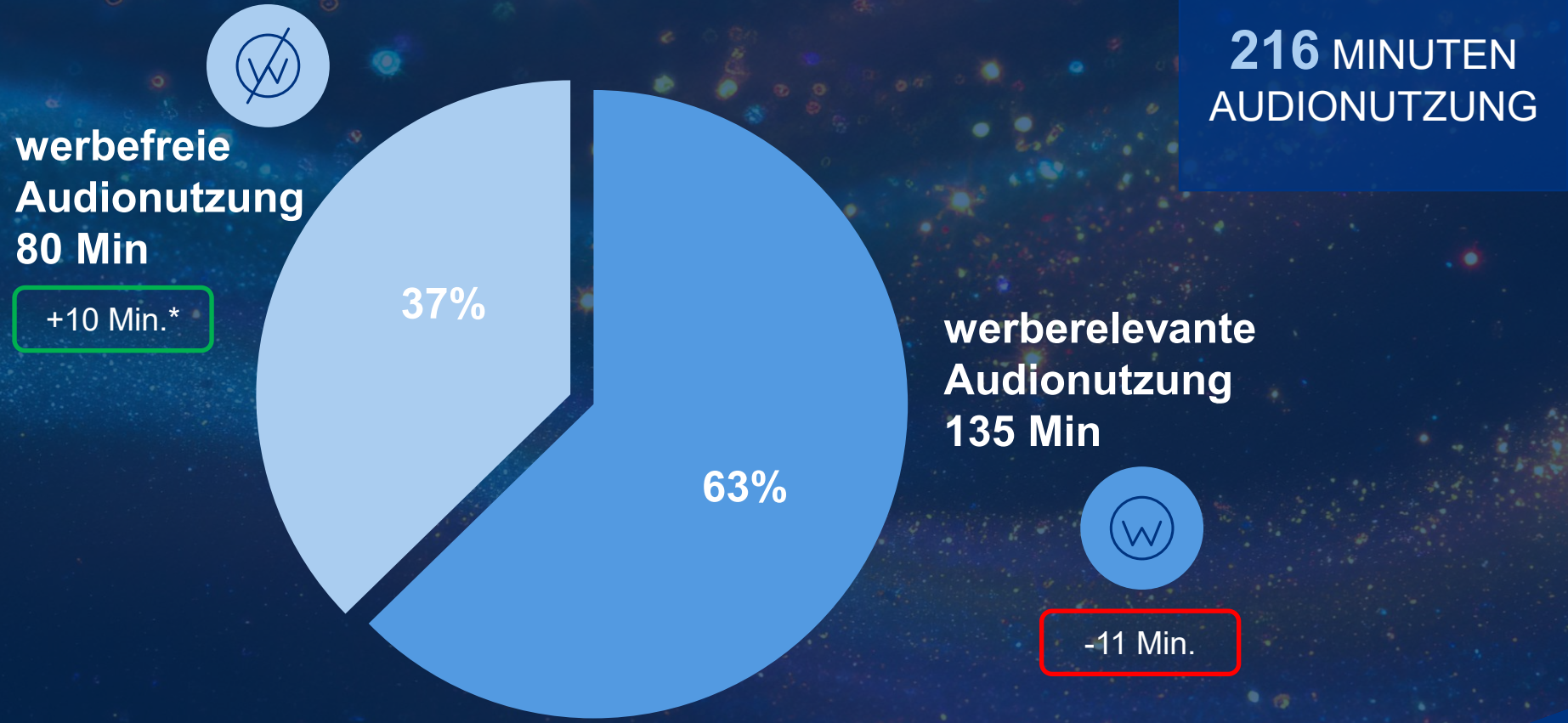
STUNDENREICHWEITEN AUDIO – NUTZUNG LINEAR & NUTZUNG ZEITSOUVERÄN



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

WERBERELEVANTE AUDIONUTZUNG

ANTEIL POTENZIELL WERBLICH BELEGBARER NUTZUNGSZEIT AN GESAMTER AUDIONUTZUNG



Quelle: Audioversum 2026; Basis: Bev. 14+; Mo-So; * Ergebnis signifikant verschieden von Ausgangsniveau 2023; Mittelwertvergleich, zweiseitige Tests, p<0,05

WERBLICH BELEGBARE AUDIONUTZUNG

WERBERELEVANZ & AUDIOFORMEN

80 Minuten werbefreie Audionutzung



135 Minuten werberelevante Audionutzung



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



PODCASTS
WERBEFREI

WERBERELEVANTE AUDIONUTZUNG

NACH ALTERSKLASSEN



Quelle: Audioversum 2026; Basis: Bev. 14+; Mo-So; * Ergebnis signifikant verschieden von Ausgangsniveau 2023; Mittelwertvergleich, zweiseitige Tests, p<0,05

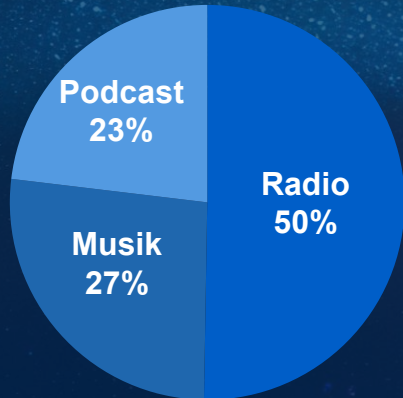
WERBERELEVANTE AUDIONUTZUNG

WERBERELEVANTE AUDIONUTZUNG NACH AUDIOFORMEN UND ALTERSKLASSEN

14-29 JAHRE

89 Min

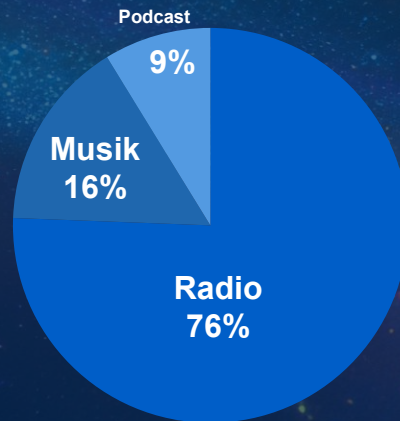
WERBERELEVANTE
AUDIONUTZUNG



30-49 JAHRE

137 Min

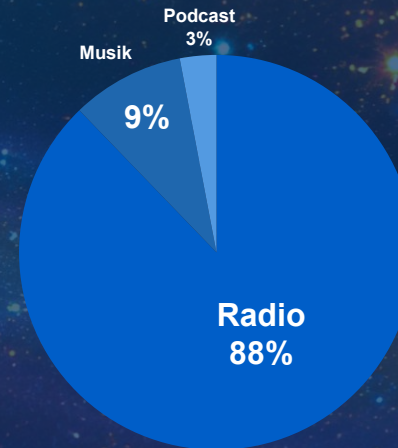
WERBERELEVANTE
AUDIONUTZUNG



50-69 JAHRE

169 Min

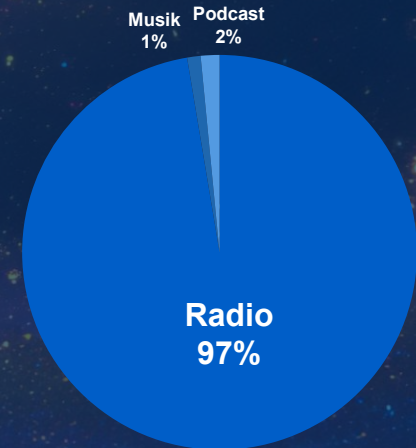
WERBERELEVANTE
AUDIONUTZUNG



70+ JAHRE

121 Min

WERBERELEVANTE
AUDIONUTZUNG



AUDIONUTZUNG NACH ENDGERÄT

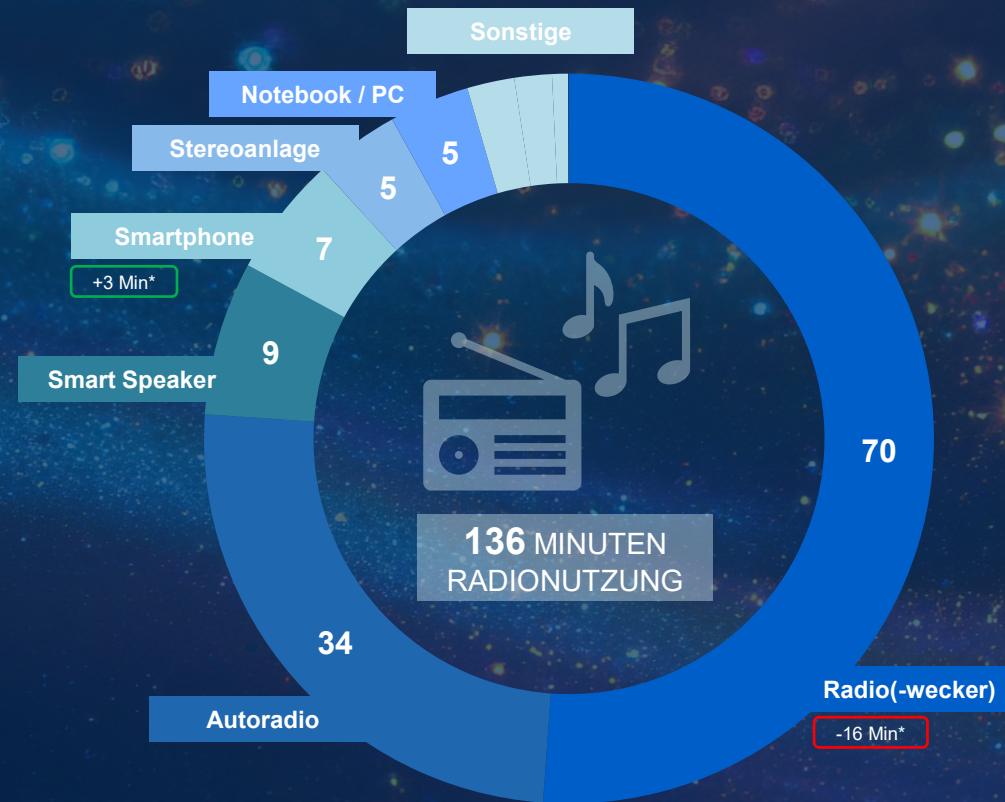
TÄGLICHE HÖRDAUERN DER AUDIONUTZUNG IN MINUTEN NACH GERÄT



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

RADIONUTZUNG NACH ENDGERÄT

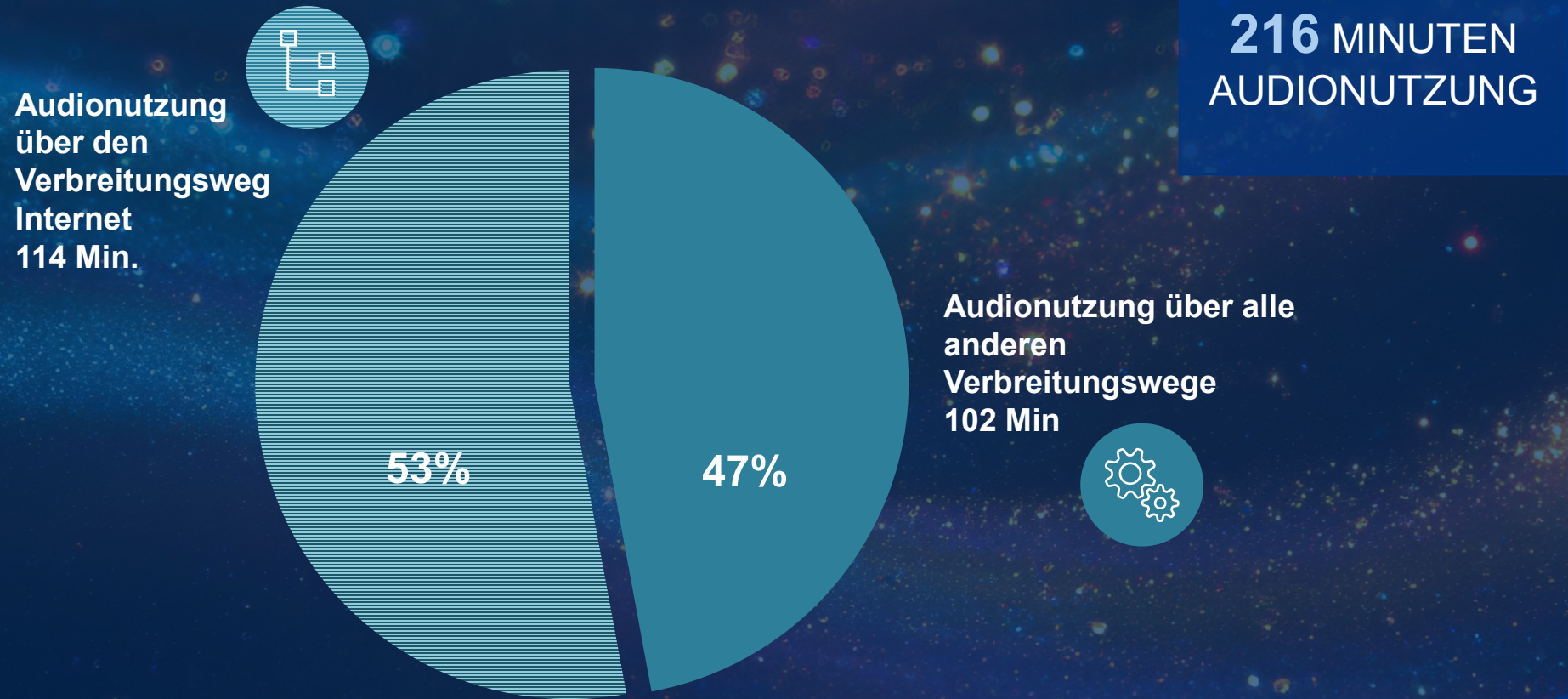
ANTEIL DER VERSCH. ENDGERÄTE AN DER TÄGL. RADIO-HÖRDAUER IN MINUTEN



Quelle: Audioversum 2026; Basis: Bev. 14+; Tägl. Hördauern in Min; Mo-So; * Ergebnis signifikant verschieden von Ausgangsniveau 2019/2021/2023; Mittelwertvergleich, zweiseitige Tests, p<0,05

ONLINE-AUDIO-NUTZUNG

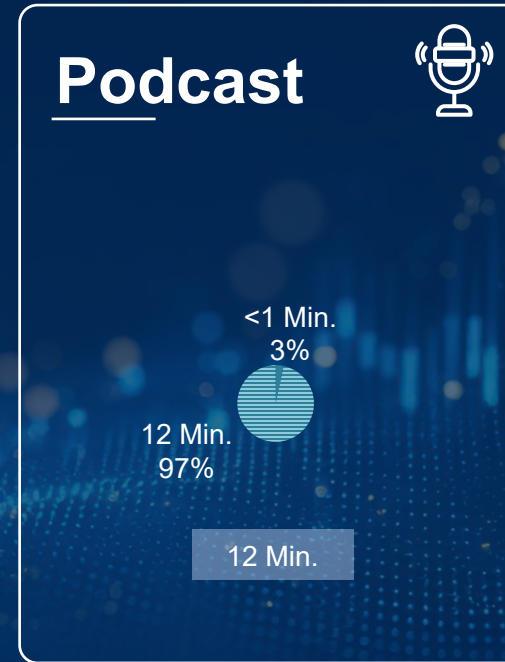
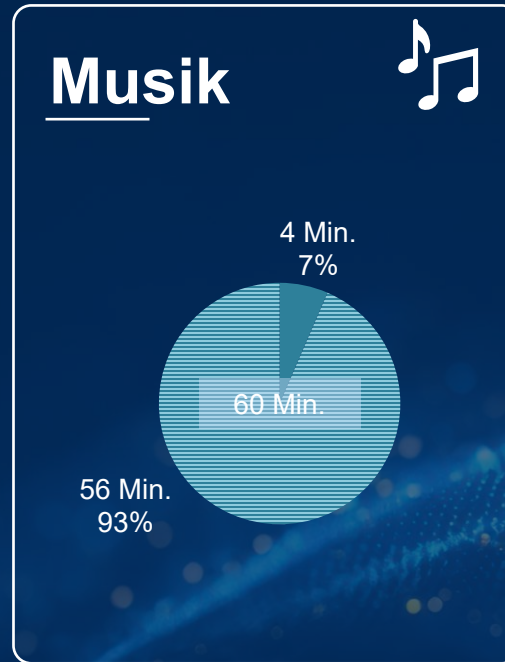
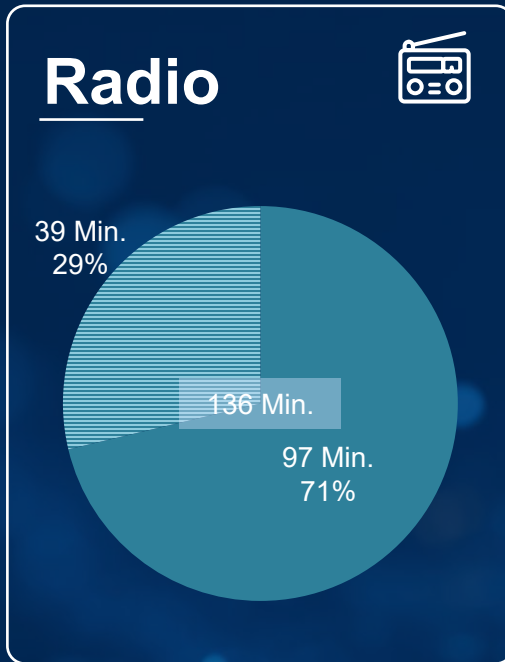
ANTEIL DER VERBREITUNGSWEGES INTERNET (STREAM/DOWNLOAD) AN DER GESAMTEN AUDIONUTZUNG



Quelle: Audioversum 2020, 2022, 2024 & 2026; Basis: Bev. 14+; Tägl. Hördauern in Min, Mo-So; *Ergebnis signifikant verschieden von Ausgangsniveau /2023; Mittelwertvergleich, zweiseitige Tests, p<0,05

ANTEIL DES VERBREITUNGSWEGES INTERNET

ANTEIL DES VERBREITUNGSWEGES INTERNET (STREAM/DOWNLOAD) AN JEW. AUDIOFORM



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.