SPOT AN – HÖRER DRAN

INSIGHTS ZU RADIOWERBUNG UND UMSCHALTVERHALTEN

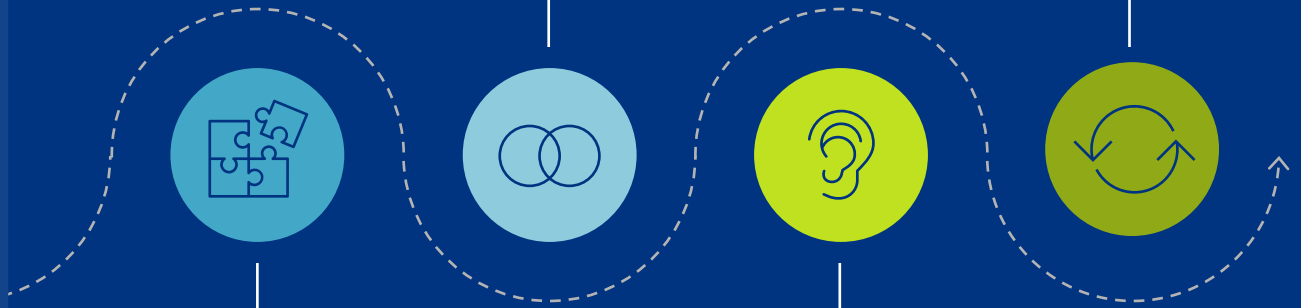
FORSCHUNG | ADVERTISING & MARKET INSIGHTS

AUGUST 2026

ARD MEDIA

RADIOWERBUNG GEHÖRT DAZU

Die Studie unter Radiohörern zum Umschaltverhalten und zur Werbewahrnehmung im Radio zeigt, dass Werbung zum Radiohören dazugehört und nicht automatisch der Sender gewechselt wird, wenn Werbung im Radio startet.



RADIOWERBUNG GEHÖRT DAZU

Für 64% gehört Radiowerbung ganz natürlich zum Radiohören dazu – und sogar für 69% der täglichen Radiohörer.

VIELE SIND IHREM RADIOSENDER TREU

40% hören meistens nur einen Radiosender.

RADIOWERBUNG WIRD ANGEHÖRT

Die meisten bleiben bei ihrem Radiosender, wenn Werbung beginnt.

DRANBLEIBEN STATT UMSCHALTEN

Werbung ist nur ein untergeordneter Grund dafür, dass Hörer zwischen Radiosendern wechseln.

METHODE DER STUDIE

DIE STUDIE WURDE MIT 1.032 RADIOHÖRERN DURCHGEFÜHRT

GRUNDGESAMTHEIT

Deutschsprachige Bevölkerung, 16 bis 59 Jahre

Basis: Radiohörer

STICHPROBENGRÖSSE

n = 1.032

ERHEBUNG

Online-Interviews (CAWI)

IFAK (Bilendi Onlinepanel)

27.07.-02.08.2026

RADIOWERBUNG GEHÖRT DAZU

WAHRNEHMUNG RADIOWERBUNG; TOP-2 ZUSTIMMUNG

59%

„WERBUNG IM RADIO STÖRT MICH WENIGER ALS IN ANDEREN MEDIEN.“

64%

„RADIOWERBUNG GEHÖRT FÜR MICH GANZ NATÜRLICH ZUM RADIOHÖREN DAZU.“

Frage: „Bitte geben Sie zu folgenden Aussagen zu Radiowerbung an, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen.“; n = 1.032; Basis: Radiohörer

ARD MEDIA

TÄGLICHE HÖRER STÖRT RADIOWERBUNG WENIGER

WAHRNEHMUNG RADIOWERBUNG; TOP-2 ZUSTIMMUNG; TÄGLICHE RADIONUTZUNG

64%

„WERBUNG IM RADIO STÖRT MICH WENIGER ALS IN ANDEREN MEDIEN.“

69%

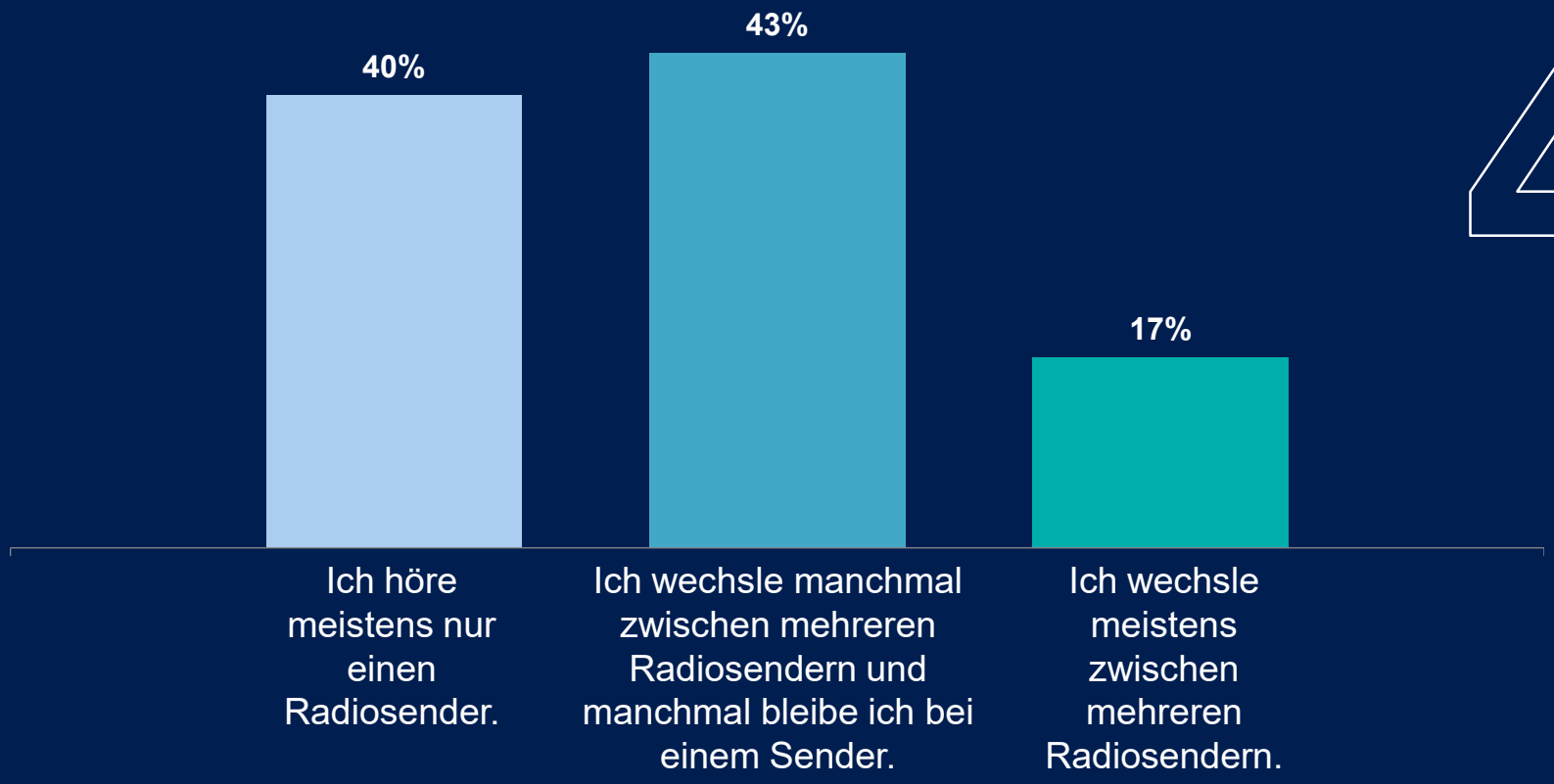
„RADIOWERBUNG GEHÖRT FÜR MICH GANZ NATÜRLICH ZUM RADIOHÖREN DAZU.“

Frage: „Bitte geben Sie zu folgenden Aussagen zu Radiowerbung an, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen.“; n = 1.032; Basis: Tägliche Radiohörer

ARD MEDIA

HÄUFIG WIRD NUR EIN SENDER GEHÖRT

UMSCHALTVERHALTEN ALLGEMEIN



40%

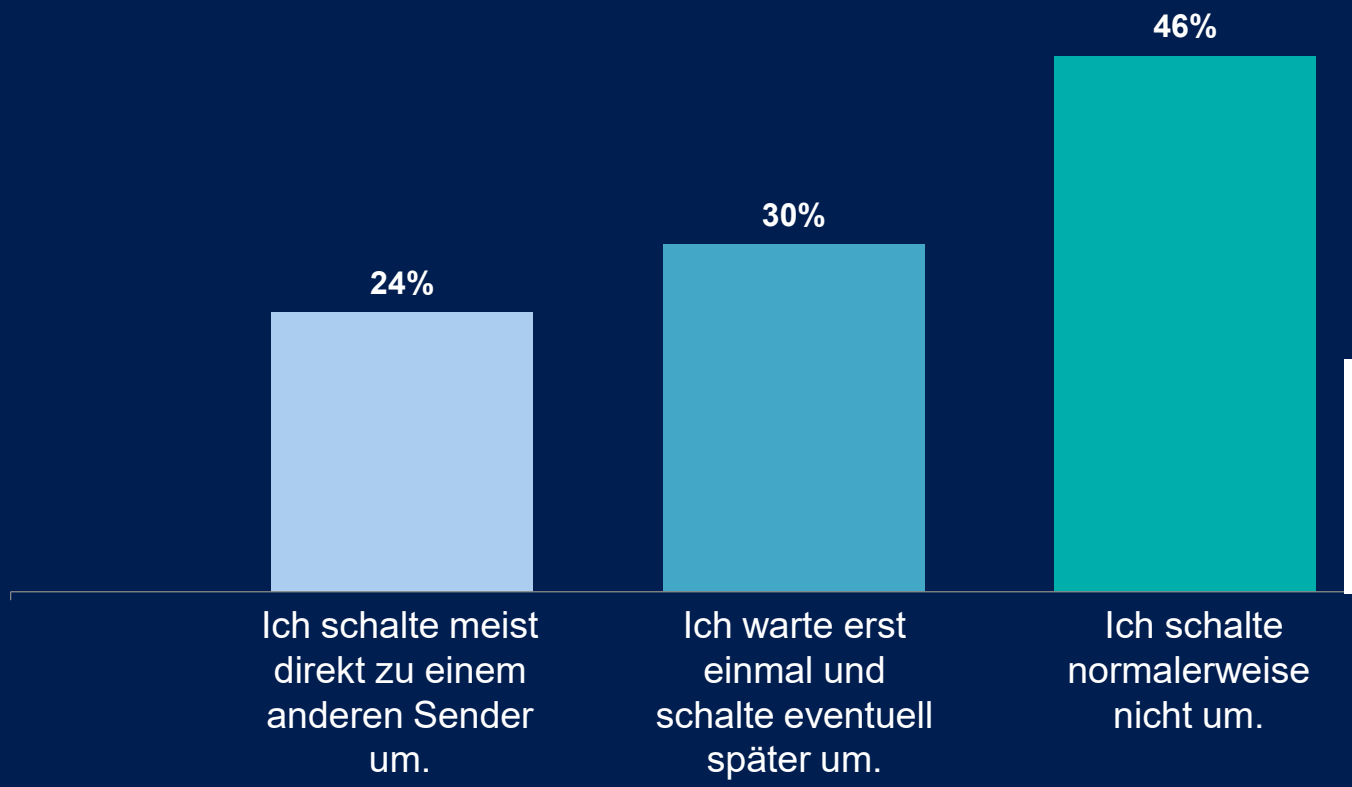
HÖREN MEISTENS NUR EINEN RADIOSENDER.

Frage: „Wenn Sie in Ihrem Alltag Radio hören, wie häufig wechseln Sie zwischen verschiedenen Radiosendern?“; n = 1.032; Basis: Radiohörer

ARD MEDIA

DIE WENIGSTEN SCHALTEN BEI RADIOWERBUNG UM

UMSCHALTVERHALTEN, WENN RADIOWERBUNG BEGINNT



DIE MEISTEN BLEIBEN BEI IHREM RADIOSENDER, WENN WERBUNG BEGINNT.

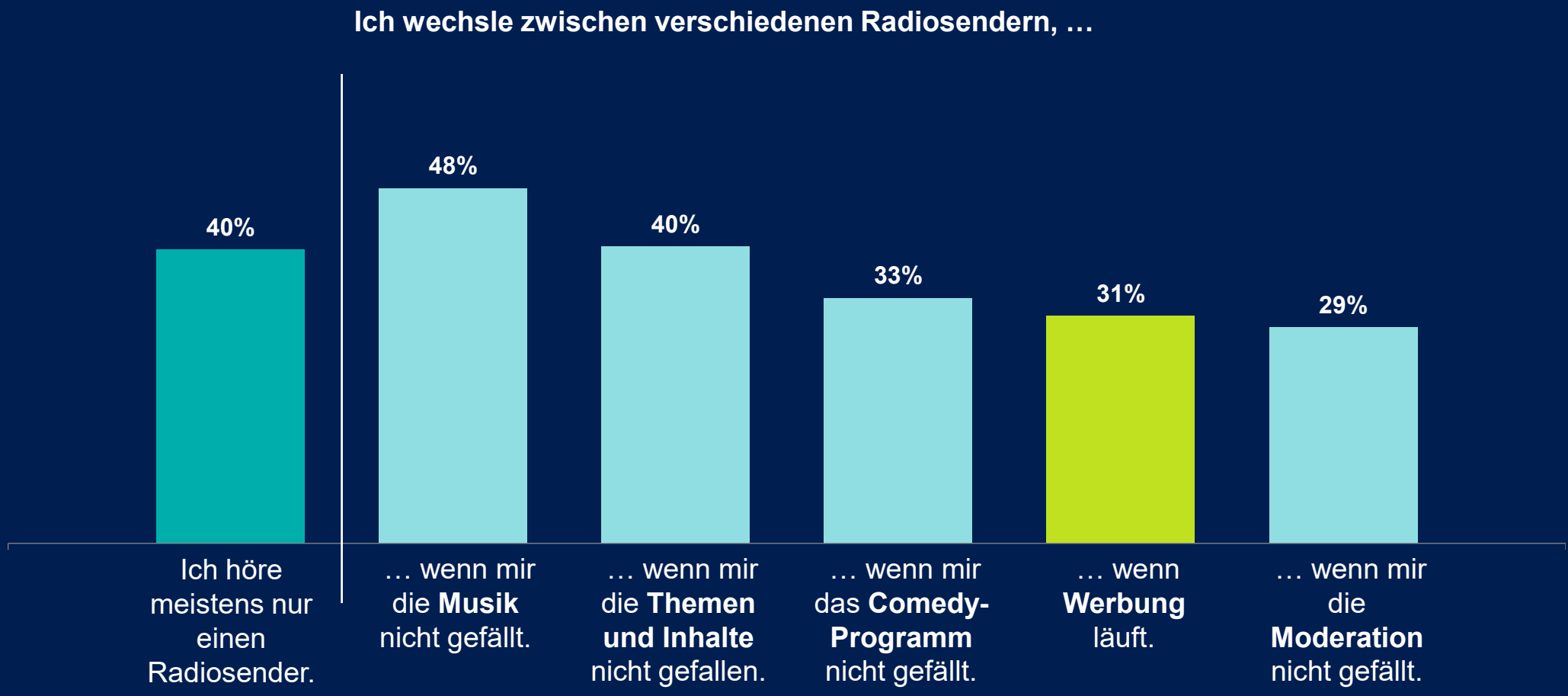
¾ SCHALTEN NICHT DIREKT ZU EINEM ANDEREN SENDER UM.

AUßERDEM: VON DEN PERSONEN, DIE TÄGLICH RADIO HÖREN, SCHALTEN 55% NORMALERWEISE NICHT UM.

Frage: „Wenn Sie einmal daran denken, wie Sie in Ihrem Alltag Radio hören: Was tun Sie üblicherweise, wenn Sie Radio hören und Werbung beginnt?“; n = 1.032; Basis: Radiohörer

WERBUNG KEIN HAUPT-GRUND FÜR SENDERWECHSEL

GRÜNDE FÜR WECHSEL ZWISCHEN VERSCHIEDENEN RADIOSENDERN; TOP-2 ZUSTIMMUNG



Frage: „Wenn Sie in Ihrem Alltag Radio hören, wie häufig wechseln Sie zwischen verschiedenen Radiosendern?"; n = 1.032; Basis: Radiohörer
Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie beim Radiohören manchmal oder meistens zwischen verschiedenen Sendern wechseln. Welche der folgenden Gründe treffen dabei auf Sie zu?"; n = 621, prozentuiert auf n = 1.032; Top-2 Zustimmung (immer + häufig)

COPYRIGHT

SPOT AN – HÖRER DRAN

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.