

KLASSISCHES RADIO IST GUT IN DER REGION VERANKERT

Ergebnisse und Methodik der ma 2025 Audio I

Von Karin Gattringer* und Sabine Jaeger**

Kurz und knapp

- Knapp 93 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren hören der ma 2025 Audio I zufolge regelmäßig Audioangebote. Fast drei Viertel schalten täglich mindestens ein Radioprogramm ein und dies über vier Stunden lang.
- Der Radiomarkt fragmentiert weiter – die Anzahl der genannten Sender, an die sich die für die ma Befragten erinnern, hat sich von 1996 bis heute mehr als verdoppelt.
- Rund drei Fünftel der Radiohörerinnen und -hörer weisen eine hohe Senderbindung auf und schalten an einem Durchschnittstag nur einen Sender ein.
- Am Beispiel des Saarlands zeigt sich, dass Radiosender mit einer starken regionalen Verwurzelung auch in einem sich verändernden Marktumfeld weiterhin in der Hörergunst vorne liegen.

Ergebnisse der ma 2025 Audio I

Hohe Audionutzung auf unterschiedlichen Kanälen

Knapp 93 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren konsumieren regelmäßig Audioangebote (innerhalb der letzten vier Wochen gehört; Weitester Hörerkreis (WHK)), sei es klassisches Radio, Webradio oder User-Generated-Radio. Insbesondere klassisches Radio ist im Alltag der Menschen sehr präsent: Täglich schalten über 52 Millionen (74,4 %) mindestens ein Radioprogramm ein (Tagesreichweite, Mo–Fr) und dies über vier Stunden lang (Verweildauer, Mo–Fr). Dies bestätigen die am 26. März 2025 von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) veröffentlichten Daten der ma 2025 Audio I (vgl. Tabelle 1).¹

Klassische Angebote weiterhin führend

Für die Studie wurden Daten über die Nutzung von klassischem Radio (über alle Verbreitungswege hinweg, also UKW, DAB+, Kabel, Satellit oder via Internet) sowie Online-Audioangeboten (Webradio, User-Generated-Radio) erhoben. Klassisches Radio erreicht nach den neuen Ergebnissen täglich 52,408 Millionen Menschen ab 14 Jahren in Deutschland und hat damit nach wie vor den bei weitem größten Anteil an der gesamten Audionutzung. Die Gesamtreichweite von Radio liegt bei 92,4 Prozent regelmäßiger (WHK) bzw. 74,4 Prozent täglicher Nutzung (Tagesreichweite), und damit nur marginal unter der gesamten in der ma Audio erfassten Audionutzung. Im Jahresvergleich hat sich die Zahl der täglichen Nutzerinnen und Nutzer und deren Nutzungsdauer leicht erhöht (Tagesreichweite: + 0,6 %-Punkte, Verweildauer: + 4 Min.), während die Anzahl der regelmäßigen Radiohörerinnen und -hörer leicht rückläufig ist (WHK: – 0,7 %-Punkte).

¹ Vgl. Pressemitteilung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) vom 26.3.2025; https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/agma_PM_ma_2025_Audio_I.pdf (abgerufen am 26.3.2025).

Tabelle 1: ma Audio - Nutzungszahlen Audiomarkt im Jahresvergleich

	Angebotsform*	Weitester Hörerkreis (4 Wochen, Mo – So)			
		in %		in Mio	
		ma 2024/I	ma 2025/I	ma 2024/I	ma 2025/I
Audio gesamt	KG	93,7	92,6	65,654	65,258
Radio gesamt	KL	93,1	92,4	65,217	65,110
DAB+	KL	28,5	30,3	19,980	21,360
Onlineaudio gesamt	OA	25,4	23,6	17,792	16,663

(Fortsetzung)

Tabelle 1: ma Audio - Nutzungszahlen Audiomarkt im Jahresvergleich

Fortsetzung

	Tagesreichweite (Mo – Fr)				Verweildauer (Mo – Fr)	
	in %		in Mio		in Min	
	ma 2024/I	ma 2025/I	ma 2024/I	ma 2025/I	ma 2024/I	ma 2025/I
Audio gesamt	75,0	74,5	52,536	52,528	245	251
Radio gesamt	73,8	74,4	51,705	52,408	246	250
DAB+	14,4	17,5	10,072	12,343	160	164
Onlineaudio gesamt	10,8	8,1	7,565	5,742	99	116

* KG=konvergent, KL=klassisch, OA=Onlineaudio

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So (WHK)/Mo – Fr (TRW/VD), BRD Gesamt

Quellen: ma 2024 Audio I, ma 2025 Audio I

DAB+-Programme bauen Gesamtreichweite weiter aus

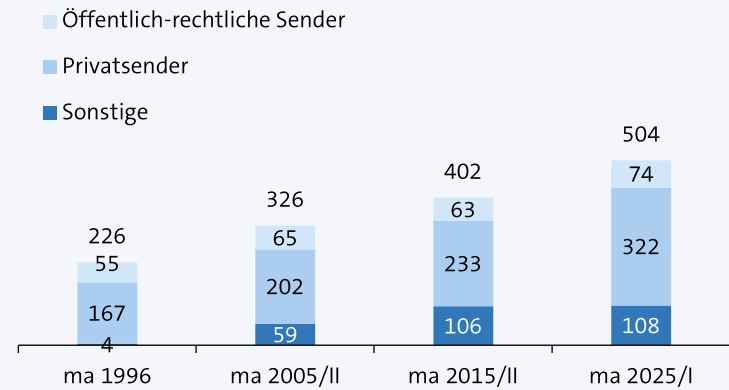
Die über DAB+ verbreiteten Sender steigern ihre Gesamtreichweite: Sie erreichen gut 21 Millionen regelmäßige (30,3 %, + 1,8 %-Punkte im Jahresvergleich) und über 12 Millionen tägliche Rezipientinnen und Rezipienten (17,5 %, + 3,1 %-Punkte). Die tägliche Nutzungszeit liegt aktuell bei 164 Minuten und stieg damit im Jahresvergleich um vier Minuten an.

Online-Audioangebote nur bei kleinem Teil der Bevölkerung in tägliche Routine integriert

Ein knappes Viertel der Bevölkerung (WHK 23,6 %) streamt regelmäßig zumindest ein Audioangebot (Simulcaststreams klassischer Radiosender, Web-radio und User-Generated-Radios) im Internet. Die niedrigere Reichweite im Jahresvergleich ist zu einem großen Teil auf das Ausscheiden von Spotify free aus der Studie ma Audio zurückzuführen, deshalb ist ein Jahresvergleich hier nur bedingt möglich.² Die für die Nutzung von Online-Audioangeboten täglich aufgewendete Zeit liegt bei durchschnittlich 116 Minuten Verweildauer (+ 17 Min.) und damit deutlich hinter den klassischen Radiosendern. Die Tages-

² Hinweis aus dem mmc ma 2025 Audio I Methodensteckbrief auf S. 1: „Mit dem ma 2024 Audio II UPDATE ist Spotify aus der agma ausgeschieden. Der Musikstreaming-Sender hatte einen großen Anteil an den Zusammenfassungen ‚User-Generated-Radio/Musik-Streamingdienste gesamt‘ und ‚Online-Audio gesamt‘. Daher sind die Reichweitenwerte nur bedingt vergleichbar.“; <https://www.agma-mmc.de/index.php?elD=dumpFile&t=f&f=11677&token=44b4cf37636857bf2fe8e429603fcad7ccde3c34> (abgerufen am 31.3.2025).

Abbildung 1:
Langzeitentwicklung der Anzahl der genutzten klass. Radiosender
mind. eine Nennung im Weitesten Hörerkreis



Quellen: ma 1996, ma 2005 II, ma 2015 II, ma 2025 I.

reichweite beträgt der ma 2025 Audio I zufolge nun 8,1 Prozent. Dies zeigt, dass Online-Audioangebote nur bei einem kleinen Teil der Bevölkerung in die tägliche Routine eingebunden sind.

**Stetig steigende
Anzahl an Sendern
dokumentiert
Marktfragmentierung**

Welche und wie viele Radiosender die Hörerinnen und Hörer tatsächlich einschalten und hören, bleibt einer der spannendsten Aspekte der Audioforschung. Waren es in den 1990er Jahren 226 genannte Sender, die die Befragten im ma-Interview erinnerten, so stiegen die Nennungen 2005 bereits auf 326 (+ 100), 2015 auf 402 (+ 176) und rund 30 Jahre später auf 504 (+ 278) Radiosender, deren Nutzungsdaten in der jeweiligen Media-Analyse erfasst wurden (vgl. Abbildung 1). Hier spiegelt sich die enorme Ausweitung des Radioangebots in Deutschland und die damit einhergehende Ausdifferenzierung der Nutzung auf immer mehr Sender in den Daten der Media-Analyse Audio wider.

**Tägliches Nutzungsverhalten konstant –
trotz größeren
Senderrepertoires**

Wie die Hörerinnen und Hörer dieses Angebot im Detail nutzen, darüber informieren die Daten zur Anzahl der genutzten Sender bzw. zum Ein- und Umschaltverhalten. Aktuell hat jede und jeder Befragte im Schnitt fast zwölf Sender in der persönlichen Auswahl (schon einmal gehört), davon haben alle im Schnitt knapp sechs Sender zumindest einmal in den letzten vier Wochen genutzt (= Relevant Set) (vgl. Tabelle 2). Im mittelfristigen Vergleich zeigt sich, dass die Hörerinnen und Hörer sowohl ihr persönliches Senderrepertoire (Index 120), als auch ihr Relevant Set (Index 140) deutlich erhöht haben³. Bei der Anzahl der täglich genutzten Sender hingegen werden 1,7 Sender genannt und das Radio gut zwei Mal am Tag eingeschaltet. Aus den Zahlen der ma 2025 Audio I geht hervor, dass das tägliche Nutzungsverhalten in den vergangenen 10 Jahren relativ konstant geblieben ist: Die tägliche Senderauswahl stieg nur minimal (Index 106), und auch das Ein- und Umschaltverhalten der

³ Die große Steigerung im Relevant Set ist aber vor allem auch auf die Verdoppelung des WHK-Zeitraums von „in den letzten zwei Wochen gehört“ im Jahr 2015 auf „in den letzten vier Wochen gehört“ im Jahr 2025 zurückzuführen und ein Vergleich daher nur bedingt möglich.

Tabelle 2: Durchschnittliche Anzahl genannter Sender und Hörvorgänge im mittelfristigen Vergleich Mo – So, BRD gesamt, in %

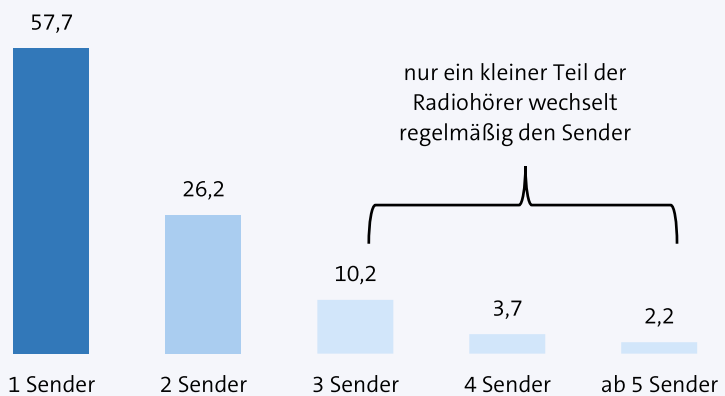
	ma 2015/I	ma 2025/I	Index ma 2015/I = 100 %
Sender			
Schon mal gehört	9,7	11,6	120
Weitester Hörerkreis*	4,3	6,0	140
Tagesablauf (täglich genutzte Sender)	1,6	1,7	106
Hörvorgänge (Einschaltungen) pro Tag	2,2	2,3	105

* WHK 2015: "in den letzten 2 Wochen" gehört vs. WHK 2025: "in den letzten 4 Wochen gehört"

Basis: Radiohörer ab 14 Jahren, Mo – So, BRD Gesamt.

Quelle: ma 2025 Audio I, ma 2015 Radio I.

**Abbildung 2:
Sendertreue und Wechselverhalten
in %**



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Tagesreichweite, Radio Gesamt Mo-So.

Quelle: ma 2025 Audio I.

Hörerinnen und Hörer über den Tag hinweg liegt bei etwas erhöhten 2,3 Hörvorgängen (Index 105) – und das, obwohl das Senderangebot in den letzten zehn Jahren deutlich gewachsen ist.

**Senderbindung:
Fast drei Fünftel hören
nur einen Sender**

„Wellenreiter“, also Menschen die täglich zwischen vielen Sendern hin und her schalten, sind weiterhin eher selten. Fast 60 Prozent aller Radiohörerinnen und -hörer schalten an einem Durchschnittstag nur einen Sender ein, weitere 26 Prozent hören zwei Sender pro Tag und nur eine Minderheit von 16 Prozent wechselt regelmäßig das Programm (vgl. Abbildung 2). Demnach verhalten sich knapp 60 Prozent der Hörerschaft ihrem Radiosender gegenüber loyal.

Die Treue zu einem Sender variiert zwischen den Geschlechtern und in den Altersgruppen (vgl. Tabelle 3). So ist die Anzahl der Sender, die mindestens einmal in vier Wochen genutzt werden, bei Männern und geschlechterübergreifend in der Altersgruppe der 30- bis 59-Jährigen mit 6,4 bzw. 6,5 gehörten Sendern am höchsten und bei den ab 60-Jährigen mit 5,2 am niedrigsten. Was die tägliche Routine angeht, sind die 14- bis 29-Jährigen und die 30- bis 59-Jährigen mit durchschnittlich jeweils 1,8 Sendern pro Tag geringfügig wechselwilliger als die Älteren.

Regionale Unterschiede in Radiomärkten

Höchste Radionutzung in Thüringen, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg- Vorpommern

Die deutsche Radiolandschaft ist maßgeblich von regionalen und lokalen Angeboten geprägt, deshalb lohnt sich ein Blick in die einzelnen Radiomärkte, denn nicht nur das jeweilige Angebot, das sich in den letzten Jahren, wie oben beschrieben, deutlich ausgeweitet hat, sondern auch das jeweilige Nutzungsverhalten führen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Die östlichen Bundesländer Thüringen, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern sind diejenigen mit der im bundesweiten Vergleich höchsten Radionutzung, dies gilt sowohl für die Tagesreichweite als auch die Hördauer. Der private Radiomarkt ist in den drei Bundesländern vor allem durch landesweit verbreitete Programme geprägt, lokale Radios sind kaum vertreten, zunehmend sind auch deutschlandweite DAB+-Sender empfangbar. Im Südwesten sowie in der westlichen Mitte Deutschlands, wo es neben wenigen landesweiten Privatsendern viele Lokalradios gibt, liegt die Gesamtradionutzung nah am Durchschnitt: in Nordrhein-Westfalen bei 74,4 Prozent, in Rheinland-Pfalz bei 73,2 Prozent und in Baden-Württemberg beträgt sie 72,1 Prozent. Die geringste Radionutzung ist in den beiden Stadtstaaten Berlin und Hamburg festzuhalten (65,9% bzw. 62,8%). In der Mehrzahl der Bundesländer steigen die Tagesreichweite und die Hördauer leicht an (Indexwert > 100) (vgl. Tabelle 4).

**Tabelle 3: Senderbindung nach Geschlecht und Altersgruppen
in %**

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-59 J.	ab 60 J.
Anzahl Sender im Weitesten Hörerkreis						
1 Sender	10,0	9,1	10,9	6,8	7,9	14,9
2 Sender	10,3	9,3	11,4	8,0	9,0	13,6
3 und mehr Sender	72,0	73,5	70,5	72,3	76,0	66,2
Durchschnitt alle Hörer und Hörerinnen	6,0	6,4	5,6	6,3	6,5	5,2
Anzahl Sender in Tagesreichweite						
1 Sender	57,7	56,2	59,1	52,0	52,9	66,4
2 Sender	26,2	26,7	25,8	27,6	28,0	23,3
3 und mehr Sender	16,1	17,2	15,1	20,4	19,1	10,3
Durchschnitt alle Hörer und Hörerinnen	1,7	1,7	1,6	1,8	1,8	1,5

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ma 2025 Audio I.

Tabelle 4: Radionutzung in den Bundesländern

	Tagesreichweite in %		Index ma 2024/I=100	Hördauer in Min		Index ma 2024/I=100
	ma 2024/I	ma 2025/I		ma 2024/I	ma 2025/I	
BRD Gesamt	73,8	74,4	101	182	186	102
Norddeutschland						
Mecklenburg-Vorpommern	78,4	81,0	103	210	213	101
Schleswig-Holstein	74,6	75,8	102	195	208	107
Brandenburg	79,0	76,0	96	212	205	97
Niedersachsen	73,0	75,3	103	184	188	102
Stadtstaaten						
Hamburg	63,8	62,8	98	150	144	96
Berlin	63,3	65,9	104	146	155	106
Bremen	73,1	77,1	105	181	181	100
Mitteldeutschland						
Sachsen	78,1	77,2	99	209	193	92
Sachsen-Anhalt	81,1	78,8	97	225	217	96
Thüringen	76,7	79,8	104	196	216	110
Süden/Mitte/Westen						
Bayern	75,8	77,4	102	194	197	102
Hessen	73,6	70,5	96	163	169	104
Nordrhein-Westfalen	72,6	74,4	102	178	190	107
Südwestdeutschland						
Baden-Württemberg	72,1	72,1	100	165	168	102
Rheinland-Pfalz	75,2	73,2	97	173	174	101
Saarland	79,7	76,1	95	188	179	95

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo – Fr.

Quellen: ma 2024 Audio I, ma 2025 Audio I.

Regionale Radionutzung am Beispiel des Saarlands

Die Radionutzung im Saarland liegt mit einer Tagesreichweite von 76,1 Prozent über dem bundesdeutschen Schnitt; verglichen mit allen Bundesländern liegt dieser Wert im Mittelfeld. Im kleinsten Flächenbundesland Deutschlands ist die Radiolandschaft geprägt durch die Sender des öffentlich-rechtlichen Saarländischen Rundfunks (SR) und wenige private regionale Anbieter. Zunehmend spielen auch überregionale und gebietsfremde Sender eine Rolle; durch die Nähe zu Frankreich und Luxemburg sind zum Teil auch ausländische Sender empfangbar.⁴ Die meistgehörten saarländischen Sender sind die öffentlich-rechtliche SR 3 Saarlandwelle (Claim: „Hören, was ein Land fühlt“), die Popwelle SR 1 (Claim: „Deine Eins“) und der führende Privatsender RADIO

⁴ Anmerkung: Die ma Audio erhebt keine Reichweiten für einzelne ausländische Sender, diese werden in der Kategorie „Militär/Ausland/Sonstige“ zusammengefasst.

**Tabelle 5: Fragmentierung des Radiomarkts am Beispiel Saarland
Marktanteil, Mo – Fr, in %**

Saarland	ma 2015 Radio I		ma 2020 Audio I		ma 2025 Audio I
RADIO SALÜ (KL)	25,1	SR 3 Saarlandwelle (KL)	29,7	SR 3 Saarlandwelle (KL)	21,4
SR 1 (KL)	19,5	SR 1 (KL)	18,4	SR 1 (KL)	18,8
SR 3 Saarlandwelle (KL)	19,3	RADIO SALÜ (KL)	16,2	RADIO SALÜ (KL)	15,0
DASDING/UNSERDING (KL)	8,2	SWR3 (KL)	5,8	bigFM (KL)	5,9
SWR3 (KL)	5,5	DASDING/UNSERDING (KL)	3,9	SWR3 (KL)	4,4
RTL RADIO (KL)	3,8	RTL RADIO (KL)	3,3	DASDING/UNSERDING (KL)	3,7
bigFM (KL)	2,3	SR kultur (KL)	2,3	SWR1 RP (KL)	3,4
Deutschlandfunk Kultur (KL)	1,2	bigFM (KL)	2,1	RTL RADIO (KL)	3,1
Deutschlandfunk (KL)	1,1	Deutschlandfunk (KL)	1,9	Deutschlandfunk (KL)	2,8
SWR4 RP (KL)	1,1	SWR1 RP (KL)	1,9	RADIO BOB! (KL)	2,7
RPR1. (KL)	1,0	SUNSHINE LIVE (KL)	1,2	RPR1. (KL)	1,5
WDR 2 (KL)	1,0	RADIO BOB! (KL)	1,1	SR kultur (KL)	1,3
SR kultur (KL)	0,7	Deutschlandfunk Kultur (KL)	0,9	SWR4 RP (KL)	0,8
SWR1 RP (KL)	0,6	SWR4 RP (KL)	0,8	Schwarzwaldradio (KL)	0,5
Klassik Radio (KL)	0,5	RPR1. (KL)	0,6	Deutschlandfunk Kultur (KL)	0,5
SWR Kultur (KL)	0,1	BAYERN 3 (KL)	0,6	Deutschlandfunk Nova (KL)	0,5
ANTENNE BAYERN (KL)	0,1	SWR Kultur (KL)	0,4	SUNSHINE LIVE (KL)	0,5
1LIVE (KL)	0,1	ANTENNE BAYERN (KL)	0,3	hr3 (KL)	0,3
		Klassik Radio (KL)	0,3	ANTENNE BAYERN (KL)	0,3
		ENERGY DAB+ National (KL)	0,2	Rockland Radio (KL)	0,3
		WDR 2 (KL)	0,2	RADIO REGENBOGEN (KL)	0,3
		Deutschlandfunk Nova (KL)	0,1	SWR1 BW (KL)	0,3
		HIT RADIO FFH (KL)	0,1	Klassik Radio (KL)	0,2
		Radio Paloma (KL)	0,1	80s80s RADIO (KL)	0,2
		1LIVE (KL)	0,1	SWR Kultur (KL)	0,2
		Radio Schlagerparadies (KL)	0,1	Radio Paloma (KL)	0,2
				Beats Radio (KL)	0,2
				BR Schlager (KL)	0,2
				HIT RADIO FFH (KL)	0,2

(Fortsetzung)

SALÜ, der seit 1989 besteht (Claim: „Saarlands bester Musikmix“; vgl. Tabelle 5). Weitere relevante öffentlich-rechtliche Angebote sind UNSERDING⁵, das junge Radioprogramm des SR, und SR kultur, das sich mit einem Crossover-

⁵ In Tabelle 5 als DASDING/UNSERDING (KL) ausgewiesen

Tabelle 5: Fragmentierung des Radiomarkts am Beispiel Saarland
Marktanteil, Mo – Fr, in %

Fortsetzung

Saarland	ma 2015 Radio I	ma 2020 Audio I	ma 2025 Audio I
			WDR 2 (KL)
			Radio Schlagerparadies (KL)
			OLDIE ANTENNE (KL)
			TOGGO Radio (KL)
			planet radio (KL)
			RADIO BOLLERWAGEN (KL)
			BAYERN 3 (KL)
			Das neue Radio Seefunk (KL)
			WDR 4 (KL)
			1LIVE (KL)
			ENERGY DAB+ National (KL)

KL=klassisch

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo – Fr.

Quellen: ma 2015 Radio I, ma 2020 Audio I, ma 2025 Audio I.

Musikmix aus anspruchsvoller Popmusik, Jazz und Klassik sowie aktuellen und hintergründigen Wortinhalten an ein kultur- und informationsinteressiertes Publikum richtet. Das regionale Angebot wird komplettiert durch bigFM SAARLAND⁶, eine Jugendwelle der auch außerhalb des Saarlands aktiven bigFM-Gruppe, und dem RADIO SALÜ-Ableger Classic Rock Radio (beide seit 2005), der aber nicht einzeln in der ma Audio ausgewiesen ist. Eine besondere, auch historische Bedeutung für das Saarland hat der deutschsprachige Privatsender RTL Radio, der ehemals in Luxemburg ansässig war und jetzt aus Berlin sendet. Daneben hören die Menschen im Saarland aus anderen Bundesländern einstrahlende Sender, allen voran aus Rheinland-Pfalz SWR3 und SWR 1 RP, aber auch beispielsweise hr 3 aus Hessen oder Antenne Bayern. Während die nationalen Sender des Deutschlandradios (Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur) schon länger in der Senderliste auftauchen, kommen zunehmend (teil-)nationale DAB+-Sender wie beispielsweise RADIO BOB!, SUNSHINE LIVE, Schwarzwaldradio, 80s80s RADIO oder RADIO BOLLERWAGEN⁷ hinzu.

**Marktführerschaft
wird von Sendern
mit stark regionalem
Bezug geprägt**

Die insgesamt relativ stabil hohe Radionutzung im Saarland mag neben der starken regionalen Bindung der Saarländerinnen und Saarländer – auch an ihren jeweiligen Lieblingssender – mit dieser beträchtlichen Ausdifferenzierung der Sender und damit Formate zu tun haben. Die Radiolandschaft reicht von den erfolgreichen sogenannten Mainstream-Programmen über Programme, die vielfältige Wort- und Musikfarben abbilden, bis hin zu Informations- und Kulturprogrammen. Im Saarland, das in diesem Fall beispielhaft für den

⁶ In Tabelle 5 als bigFM (KL) ausgewiesen

⁷ Insgesamt sind mittlerweile 48 Sender über DAB+ im Saarland empfangbar; siehe: <https://www.dabplus.de/empfang> (abgerufen am 1.4.2025).

Rest der Republik steht, hat sich die Zahl der um die Publikumsgunst konkurrierenden Sender in den letzten Jahren deutlich erhöht. Im Vergleich der erreichten Marktanteile in den Jahren 2015, 2020 und 2025 hat sich die Anzahl der Sender mit einem Marktanteil größer Null mehr als verdoppelt, der mögliche Anteil am Kuchen wird in der Konsequenz für den einzelnen Sender kleiner. Trotz wachsender Konkurrenz durch weitere Sender verbleiben vor allem jene Radiosender unangefochten und mit großem Abstand an der Spitze, die einen starken regionalen Bezug aufweisen: SR 3 Saarlandwelle, SR 1⁸ und RADIO SALÜ. Erst nach diesen festen, regionalen Größen folgen einstrahlende oder überregionale Sender.

Hohe Bindung durch regionale Informationen und emotionale Verbundenheit

Den Zahlen der ma 2025 Audio I zufolge ist bei der Auswahl der Sender eine starke regionale Verbundenheit festzustellen, die einerseits dadurch zustande kommen kann, dass viele Hörerinnen und Hörer Sender mit lokalen und regionalen Nachrichten, Verkehrsmeldungen und Wetterinformationen bevorzugen, die nationale Sender nicht in gleicher Tiefe bieten können. Andererseits behalten die Hörerinnen und Hörer aus Gewohnheit oder aus emotionaler Verbundenheit oft über Jahrzehnte dieselben Lieblingssender bei und wechseln nur selten zu neuen (überregionalen) Angeboten oder anders ausgedrückt: Radiosender mit geringem Marktanteil haben weniger und seltener wiederkehrende Nutzer. So sind die geringen Marktanteile nationaler DAB+-Sender hauptsächlich das Resultat der starken Position der regionalen Sender in ihrem Heimatmarkt und der weiterhin dominierenden UKW-Nutzung. Den neuen digitalen Angeboten mangelt es noch an Bekanntheit – und vor allem an der regionalen Verankerung.

Fazit

Audionutzung ist zum größten Teil lineare Radionutzung

Die ma 2025 Audio I dokumentiert die aktuelle Situation der Audionutzung in Deutschland. Gemessen an den wichtigsten Nutzungsindikatoren bestätigt sich einmal mehr die starke Position des klassischen Radios im Audiomarkt. Es bleibt mit einer Tagesreichweite von knapp 75 Prozent und einer täglichen Nutzungsdauer von mehr als vier Stunden wichtigster Bestandteil und liegt damit nur unwesentlich unter der gesamten Audionutzung.

Loyalität seitens der Hörschaft bleibt sehr hoch

Trotz der zunehmenden Angebotsausweitung und Differenzierung im Audiomarkt konzentrieren sich die Hörerinnen und Hörer nach wie vor auf ein zahlenmäßig ziemlich unverändertes Relevant Set von wenigen Radiosendern, und das über viele Jahre hinweg. In der täglichen Nutzung werden konstant in allen Altersgruppen in der Regel ein bis zwei Sender pro Tag eingeschaltet. Bei durchschnittlich zwei Hörvorgängen am Tag – beispielsweise wird einmal am Morgen und einmal am Nachmittag eingeschaltet – entsteht eine starke Bindung zwischen dem Sender und seinem Publikum. Und klassische regionale Radiosender spielen in Deutschland hierbei eine besondere Rolle, denn sie sind weit mehr als nur musikalische Begleiter, sondern auch Informationsquellen, Wirtschaftsakteure und Identitätsstifter in ihrem Sendegebiet. Die Wertschätzung für journalistische Qualität und vor allem für glaubwürdige, lokale Inhalte stärkt das Vertrauen der Hörerinnen und Hörer in diese Ange-

⁸ Vgl. Pressemeldung des Saarländischen Rundfunks (SR) vom 26.3.2025 (Basis: Tagesreichweite Montag – Freitag): https://www.sr.de/sr/home/der_sr/so_kommunizieren_wir/aktuell/20250326_pm_sr_mediaanalyse_sr_radioprogramme_100.html (abgerufen am 31.3.2025).

bote. Das Ansehen und die Reichweite der regionalen Radiosender gründet maßgeblich auf Vertrauenswürdigkeit und Nähe.⁹

Hohe Bindung an regionale Radiomarken

Trotz zunehmender Konkurrenz und Digitalisierung behaupten sich – in diesem Artikel illustriert am Beispiel Saarland – die dort ansässigen regionalen Radiosender in einem zunehmend fragmentierten Markt, indem sie ihr Kernelement bewahren – die regionale Verwurzelung. So können SR 3 Saarlandwelle, SR 1 und RADIO SALÜ ihre führende Marktstellung seit Jahren halten, was auch die Daten der ma 2025 Audio I wieder bestätigen.

Methodik der ma 2025 Audio

Studienkomponenten und Grundgesamtheit der ma 2025 Audio I

Das ma-Audio-Modell verknüpft drei Studienkomponenten: ma Radio (CATI/CAWI-Erhebung), ma IP Audio (technische Messung) sowie Audiotagebuch (ATB). Weitere Details zur Methodik der ma 2025 Audio I finden sich in der Dokumentation der Media-Micro-Census.¹⁰

Zur Grundgesamtheit werden neben den deutschen auch alle hier lebenden ausländischen Personen (EU- oder andere Ausländer) gezählt, die über einen Schulabschluss verfügen oder gegenwärtig eine Schule besuchen. Aktuell umfasst die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland 70,483 Millionen Personen. Bei 66.456 durchgeführten CATI-Interviews steht ein gewichteter Fall daher repräsentativ für rund 1.061 Personen der Grundgesamtheit (vgl. Methodensteckbrief der agma¹¹). Die Daten von 17.662 Personen ab 14 Jahren, die in den letzten vier Wochen Webradio und/oder Musik-Streamingdienste und/oder DAB+ genutzt haben und ein 14-tägiges Onlinetagebuch vollständig ausfüllten, sind ebenfalls in die ma 2025 Audio I eingegangen.

Feld- und Berichtszeitraum der zugrundeliegenden Studien

Für die ma 2025 Audio I führten sechs unabhängige Marktforschungsinstitute im Auftrag der agma vom 3. Dezember 2023 bis zum 24. März 2024 (Frühjahrs-welle 2024) sowie vom 1. September 2024 bis zum 8. Dezember 2024 (Herbst-welle 2024) 66.456 CATI-Interviews inklusive aller Aufstockungen durch. Basis der Studienkomponente ma IP Audio waren die Logfiles der teilnehmenden Angebote für den Zeitraum September bis November 2024. Darüber hinaus sind vier Wellen Audiotagebücher enthalten, die parallel zu den jeweiligen CATI-Erhebungen zwischen dem 4. Dezember 2023 und dem 2. Dezember 2024 von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ausgefüllt wurden.

9 Vgl. die medienanstalten (Hrsg.): Info-Monitor 2025, S. 11 und S. 42; <https://faktenimpulse.de/2025/02/06/info-monitor-2025>, (abgerufen am 31.3.2025).

10 Vgl. Media-Micro-Census GmbH (mmc): ma 2025 Audio I Dokumentation, Frankfurt a. M. 2025, S. 14ff.

11 Vgl. mmc (Anm. 2), S. 6–15.