

AUDIOVERSUM 2026

Neues aus den Hörwelten

Von Nele Schmöckel*

Kurz und knapp

- Die „Audioversum“-Studie untersucht seit 2019 im Zwei-Jahres-Rhythmus die Nutzung von Radio, Musik, Podcasts und Hörbüchern in Deutschland.
- Durchschnittlich hören die Menschen 216 Minuten pro Tag Audioinhalte. 136 Minuten davon entfallen auf Radio.
- Bei den Altersgruppen ab 30 Jahren macht das Radiohören den größten Teil der Audionutzung aus, bei den 14- bis 29-Jährigen überwiegt die Nutzung von Musikangeboten.
- Von den täglich gehörten 216 Audiominuten findet erstmals mehr als die Hälfte über den Verbreitungsweg Internet statt.
- Die Audionutzung über klassische Radiogeräte geht zurück, während das Smartphone zulegen kann. Das klassische Radiogerät erzielt mit durchschnittlich 70 Minuten aber weiterhin die längste tägliche Audionutzungsdauer.
- Radio steht insgesamt für 109 Minuten der 135 Minuten werberelevanter Audionutzung. Bei den 14- bis 29-Jährigen erfolgt 50 Prozent der werblich erreichbaren Audionutzung via Radio.

Audio als Tagesbegleiter bei unterschiedlichen Alltagssituationen

Audio ist und bleibt ein fest verankertes Alltagsmedium. Es begleitet durch den Tag – etwa mit dem Lieblingsradioprogramm, der Lieblingsmusikplaylist, dem Lieblingspodcast oder dem Lieblingshörbuch. Dabei eröffnet Audio über den Tag hinweg unterschiedliche Hörwelten, an die die Nutzerinnen und Nutzer je nach Situation verschiedene Anforderungen stellen. Zugleich zeigt sich, dass die Formen der Audionutzung immer vielfältiger werden: Inzwischen prägen inhaltliche Vielfalt, neue Endgeräte und flexible Nutzungsmöglichkeiten das Audiorepertoire.

Studienreihe analysiert Hörwelten, Vorlieben der Altersgruppen und Werberelevanz von Audiomedien

Die „Audioversum“-Studie der ARD MEDIA untersucht die Nutzung von Radio, Musik, Podcasts und Hörbüchern und ermöglicht damit einen umfassenden Blick auf den Audiomarkt sowie auf das Verhältnis der einzelnen Angebote zueinander. Im Zentrum der Untersuchung steht die Abfrage der Audio-Nutzungsvorgänge im Tagesverlauf. Ergänzt werden die Nutzungsvorgänge um die genutzten Endgeräte. Zusätzliche Fragen zu Plattformen und Angeboten ermöglichen eine detaillierte Analyse der Werberelevanz. Die Studie zeigt insgesamt, dass die Hördauern im Audiomarkt stabil bleiben, während sich die genutzten Audioangebote und die technischen Nutzungsmöglichkeiten weiter ausdifferenzieren.

Seit der ersten Durchführung im Jahr 2019¹ wird die Studienreihe im Zwei-Jahres-Takt fortgesetzt; die Daten werden jeweils im September erhoben und im

1 Vgl. Domenichini, Bernard: Radio, Musik und Podcasts im digitalen Transformationsprozess. Audioversum Studie 2020. In: Media Perspektiven 2/2020, S. 53 – 61; https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0220_Domenichini.pdf (abgerufen am 17.6.2026).

Folgejahr veröffentlicht. Nach den Erhebungen 2021² und 2023³ erfolgte im Jahr 2025 die vierte Erhebung.

Methodik

In der Studie werden pro Welle 2.000 Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zu ihrer Audionutzung befragt. Analog zum bisherigen Studiendesign fand die Rekrutierung auch 2025 über zwei Kommunikationskanäle statt: 65 Prozent der Befragten wurden über CATI (Dual-Frame-Ansatz, anteilig 40 % Mobilfunkanteil in der CATI-Stichprobe) gewonnen, 35 Prozent wurden über CAWI im Rahmen eines offline rekrutierten Panels erreicht. Diese kombinierte Form der Rekrutierung ermöglicht eine bevölkerungsrepräsentative Abbildung. Die Gewichtung erfolgte anhand der ma Audio 2025 II.

Kern der Studie ist die Abfrage des gestrigen Tages in 15-Minuten-Intervallen mittels Day-After-Recall. Darauf folgen Nachfragen zu Gerätebesitz sowie Detailfragen zu den genutzten Audioformen und, wenn nötig, genutzten Audioinhalten. Die Erhebung der Studie erfolgte in Zusammenarbeit mit Kantar.

Das Audioversum 2026

Von dreieinhalb Stunden täglicher Hördauer entfallen 63 Prozent auf Radio

Audio hat einen hohen Stellenwert im Alltag. Diese Bedeutung spiegelt sich in der Hördauer wider, die aus dem abgefragten Tagesverlauf abgeleitet wird. Die Befragten hören im Durchschnitt dreieinhalb Stunden beziehungsweise 216 Minuten pro Tag Audios. Im Vergleich zur vorherigen Erhebung bleibt die durchschnittliche tägliche Hördauer damit konstant. Betrachtet man die unterschiedlichen Audioformen Radio, Musik, Podcasts und Hörbücher, entfallen von den täglich 216 mit Audioinhalten verbrachten Minuten 63 Prozent auf Radio; das entspricht 136 Minuten (vgl. Abbildung 1).⁴ Damit macht Radio mit mehr als zwei Stunden täglich weiterhin den größten Anteil der täglichen Audionutzung aus. Mit deutlichem Abstand folgt die Musikknutzung mit 60 Minuten pro Tag. Podcasts (12 Minuten) und Hörbücher (8 Minuten) werden in deutlich geringerem Umfang genutzt.

Unterschiede bei den Altersgruppen vor allem bei präferierter Audioform

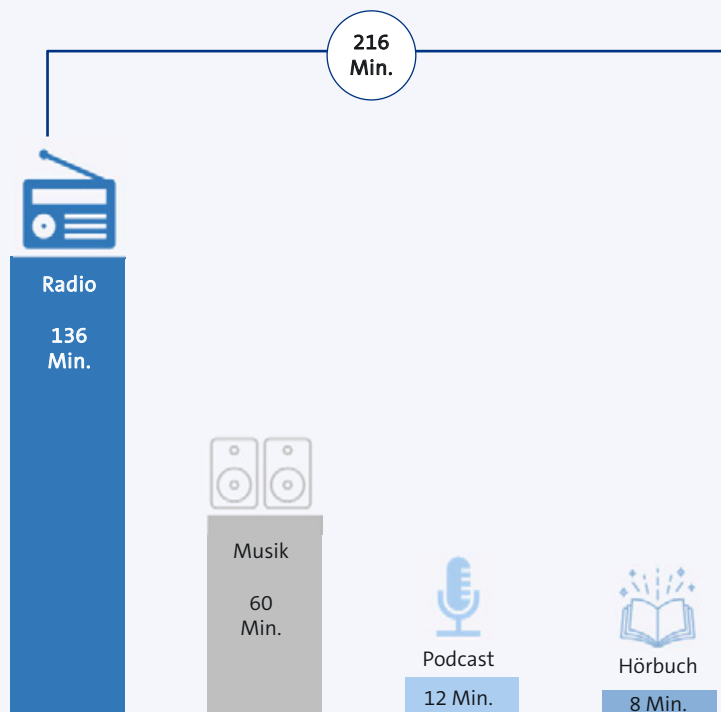
Während sich die gesamte Audionutzung zwischen den Altersgruppen vergleichsweise wenig unterscheidet – sie reicht von 227 Minuten täglich bei den 50- bis 69-Jährigen bis zu 189 Minuten täglich bei den über 70-Jährigen –, zeigen sich bei den genutzten Audioformen deutliche Unterschiede. Bei den Altersgruppen ab 30 Jahren entfällt der größte Teil der Audionutzung auf Radio; dieser Anteil steigt zudem in den Altersgruppen ab 30 Jahren kontinuierlich an, während die Anteile von Musik, Podcasts und Hörbüchern mit zunehmendem Alter

2 Vgl. Domenichini, Bernard: Podcast: Perspektiven – vom Hype zum nachhaltigen Trend. Entwicklung von Nutzungsverhalten und Werbemöglichkeiten. In: Media Perspektiven 78/2022, S. 356 – 363; https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/220708_Domenichini.pdf (abgerufen am 17.6.2026).

3 Vgl. Schmöckel, Nele: Dynamiken der Audionutzung in Deutschland. Audioversum 2024. Media Perspektiven 18/2024; https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_18_2024_Audioversum_2024_Dynamiken_der_Audionutzung_in_Deutschland.pdf (abgerufen am 17.6.2026).

4 In Abbildungen, Tabellen und Text können aufgrund des Verzichts auf Nachkommastellen Rundungsdifferenzen auftreten.

Abbildung 1
Audionutzung nach Audioformen
Tägliche Hördauer in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren; Mo-So

Quelle: Audioversum 2026

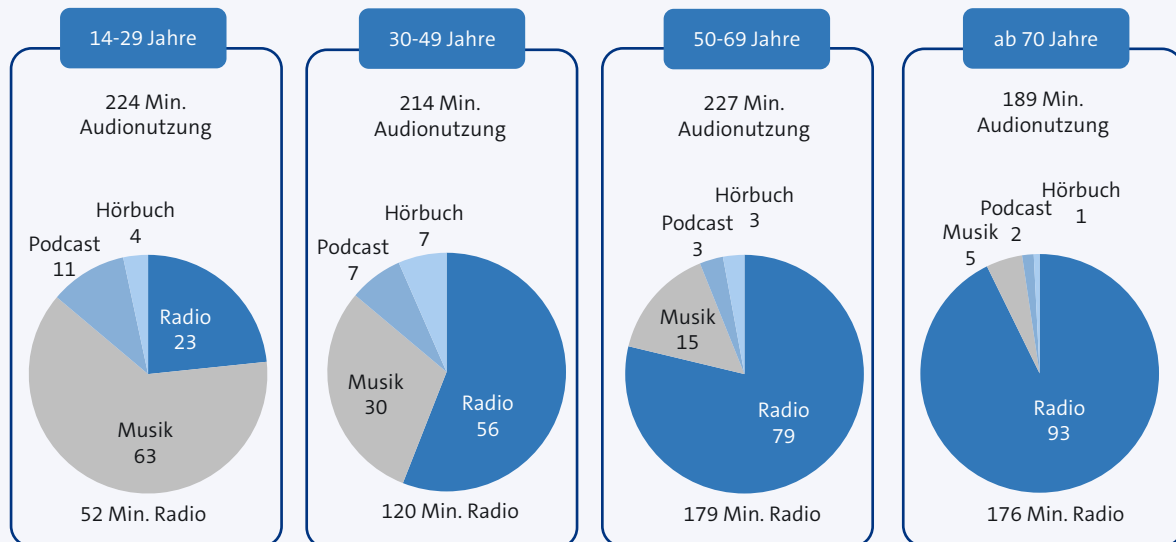
zurückgehen (vgl. Abbildung 2). Anders stellt sich die Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen dar: In dieser Altersgruppe entfällt der größte Teil der Audionutzung auf Musikangebote. Radio bleibt jedoch auch hier relevant: Knapp ein Viertel der Nutzung (52 Minuten) entfällt täglich auf Radio. Damit ist Radio bei den 14- bis 29-Jährigen die am zweithäufigsten genutzte Audioform.

**Stärker personalisierte
Audioformen nehmen
derzeit nur geringe
Nutzungsanteile ein**

Die Verteilung der einzelnen Audioformen innerhalb der gesamten Audionutzung verdeutlicht, dass Radio trotz der Präsenz neuerer und stärker personalisierter Audioangebote wie Musikstreaming oder Podcasts weiterhin die meistgenutzte Audioform bleibt. Diese Angebote erweitern das Spektrum der Audionutzung, verschieben den Schwerpunkt der Gesamtnutzung bislang jedoch nur schrittweise. Zugleich ist Radio selbst Bestandteil neuer Nutzungsformen, etwa bei der Nutzung über Internetstreams oder über Smartphones.

Auch die Reichweite zeigt, wie fest Audio im Alltag verankert ist. Nahezu alle Befragten (99 %) nutzen zumindest gelegentlich eines der abgefragten Audioangebote. Auch in der Tagesbetrachtung erreicht Audio einen großen Teil (86 %) der Bevölkerung. Damit zeichnet sich Audio nicht nur durch eine hohe Nutzungsdauer aus, sondern auch durch eine breite Verankerung in der Bevölkerung.

Abbildung 2
Audionutzung nach Audioformen und Altersklassen
Tägliche Hördauer in Min., Anteil an tägl. Hördauer in %



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

Quelle: Audioversum 2026

Digitalisierung der Audionutzung

Die Digitalisierung schreitet auch im Audiomarkt weiter voran. Dabei zeigt sich insbesondere bei der Radionutzung, dass neue Technologien etablierte Nutzungsweisen bislang nicht ersetzen, sondern vielmehr ergänzen. Dieses Spannungsfeld spiegelt sich auch in der aktuellen Studie wider: Audio wird zunehmend internetbasiert genutzt, und das Smartphone gewinnt als Audiogerät weiter an Bedeutung.

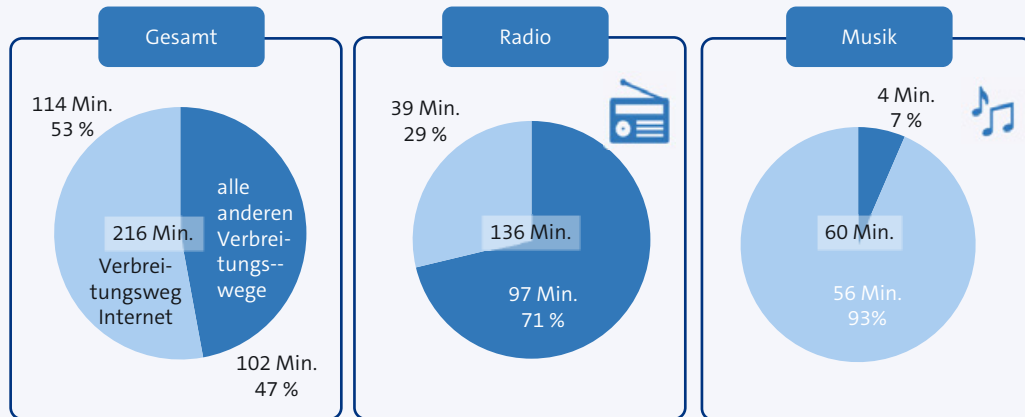
In der Studienreihe „Audioversum“ wird zwischen dem Verbreitungsweg Internet und allen anderen Verbreitungswegen unterschieden. Zum Verbreitungsweg Internet zählen alle Nutzungsvorgänge, die über einen Stream oder einen direkten Download aus dem Internet erfolgen. Unter den übrigen Verbreitungswegen werden Nutzungsvorgänge zusammengefasst, die über UKW, DAB+ oder auch Tonträger stattfinden.

Erstmals mehr als die Hälfte der Audionutzung über Verbreitungsweg Internet

In der aktuellen Studie macht der Verbreitungsweg Internet erstmalig mehr als die Hälfte der gesamten Audionutzung aus. Von den täglich gehörten 216 Audiominuten entfallen 114 Minuten (53 %) auf den Verbreitungsweg Internet, während 102 Minuten (47 %) auf die übrigen Verbreitungswege entfallen (vgl. Abbildung 3). Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Audioformen: Musik, Podcasts und Hörbücher werden überwiegend über das Internet genutzt. So findet die Musiknutzung zu 93 Prozent über den Verbreitungsweg Internet statt und nur ein geringer Anteil entfällt auf Tonträger. Radio hingegen wird weiterhin überwiegend (71 %) über klassische Verbreitungswege wie UKW oder DAB+ gehört. Gleichwohl erfolgen inzwischen bereits 29 Prozent der Radionutzung über das Internet.

Abbildung 3

Anteil des Verbreitungsweges Internet (Streaming/Download) an gesamter Audionutzung
Tägliche Hördauer in Min., Anteil an tägl. Hördauer in %



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

Quelle: Audioversum 2026

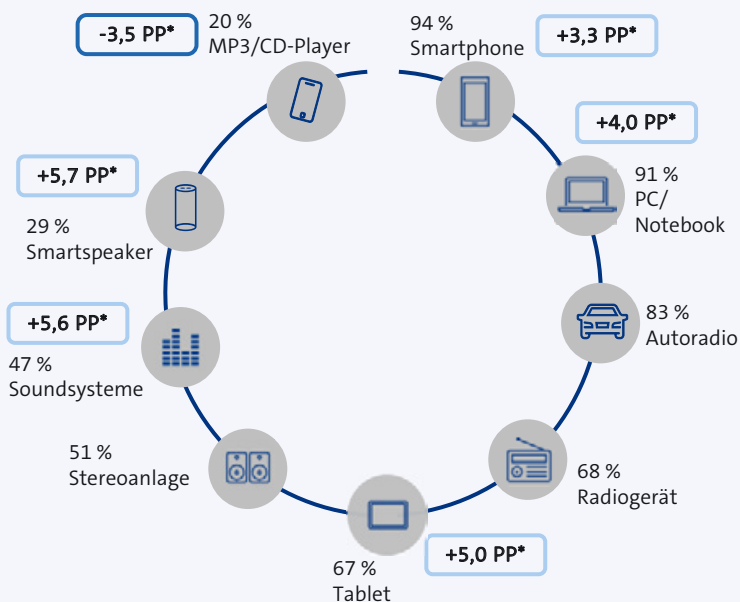
Eng mit dem Verbreitungsweg verbunden ist auch das Endgerät, über das Audionutzung erfolgt. Grundsätzlich zeigt die Studie, dass die Ausstattung der Haushalte mit internetfähigen Endgeräten weiter zunimmt. Insbesondere Smartphones (94 %) und PCs beziehungsweise Notebooks (91 %) sind in mehr als neun von zehn Haushalten vorhanden (vgl. Abbildung 4). Aber auch Autoradios (83 %) und klassische Radiogeräte (68 %) bleiben in vielen Haushalten verfügbar. Die Ausstattung mit Smart Speakern steigt im Vergleich zur letzten Erhebung ebenfalls um rund 6 Prozentpunkte auf 29 Prozent.

Betrachtet man die täglich für Audio aufgewendeten Minuten nach Gerät, zeigt sich jedoch ein differenziertes Bild: Das klassische Radiogerät erzielt mit 70 Minuten weiterhin die längste tägliche Audionutzungsdauer (vgl. Abbildung 5). Das Smartphone wird im Durchschnitt 54 Minuten pro Tag für Audios genutzt, das Autoradio 38 Minuten. Damit entfällt ein großer Teil der Audionutzung weiterhin auf das klassische Radiogerät. Gleichzeitig zeigt der Vergleich zur letzten Erhebung, dass die Audionutzung über klassische Radiogeräte um 17 Minuten zurückgeht, während das Smartphone weiter an Bedeutung gewinnt (+ 15 Minuten).

Werblich belegbare Audionutzung im „Audioversum“

Audioangebote basieren auf unterschiedlichen Geschäfts- und Finanzierungsmodellen, sodass Audionutzung Werbung enthalten oder vollständig werbefrei sein kann. Diese Unterscheidung ist insbesondere für werbende Unternehmen relevant und wird in der „Audioversum“-Studienreihe differenziert erfasst. Grundsätzlich wird dabei zwischen werberelevanter und werbefreier Audionutzung unterschieden. Als werberelevant gilt Audionutzung, wenn sie über Angebote erfolgt, die potenziell werblich belegbar sind. Werbefreie Audionutzung umfasst hingegen Nutzungsvorgänge, bei denen keine Möglichkeit der Werbeausspielung besteht.

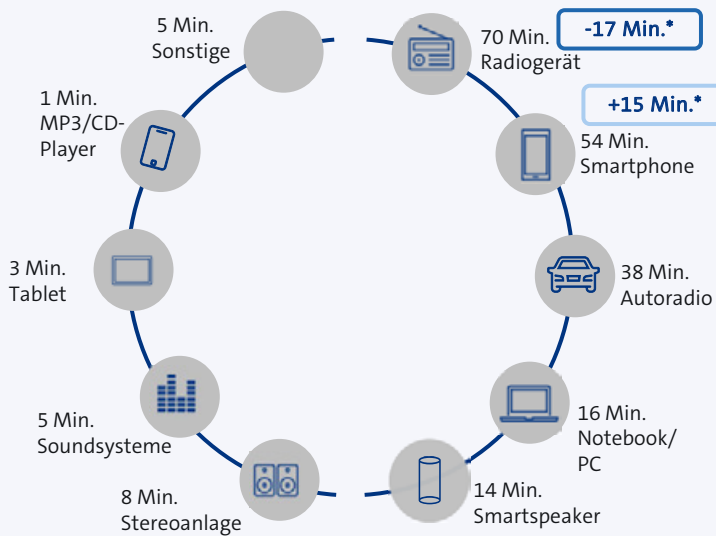
Abbildung 4
Verbreitung audiofähiger Endgeräte im Haushalt
in %



* Ergebnis signifikant verschieden von Ausgangsniveau 2023; $p < 0,05$
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So

Quelle: Audioversum 2026

Abbildung 5
Audionutzung nach genutztem Endgerät
Tägliche Hördauer in Min.



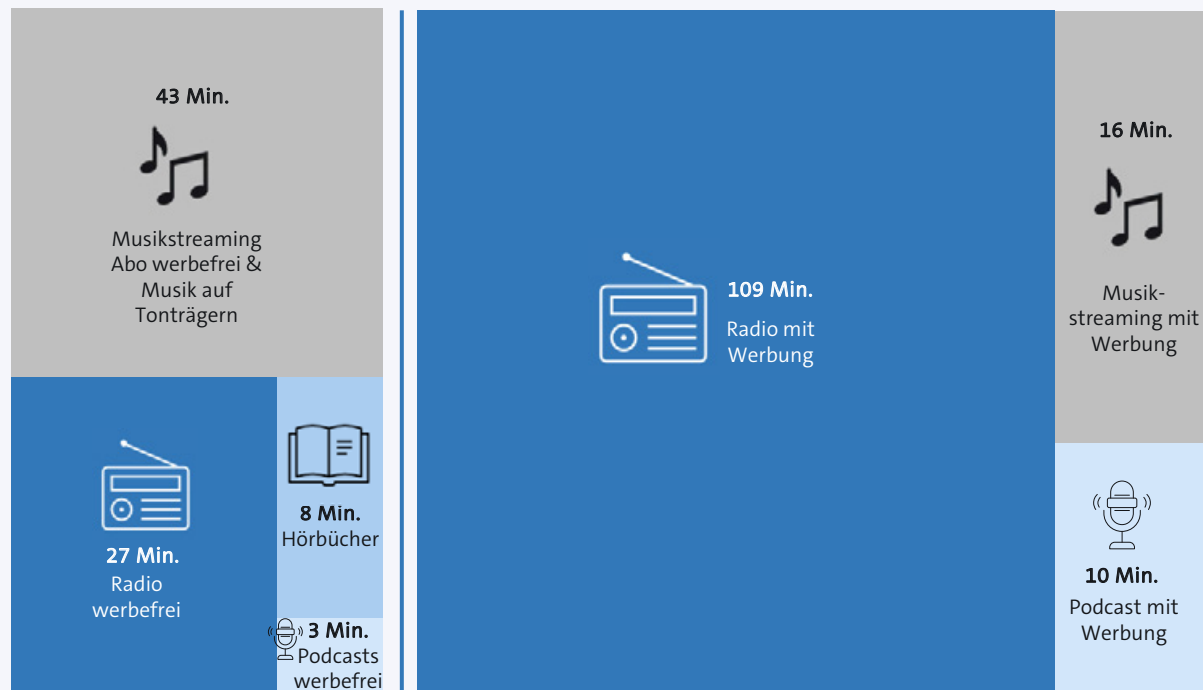
* Ergebnis signifikant verschieden von Ausgangsniveau 2023; $p < 0,05$
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So

Quelle: Audioversum 2026

Abbildung 6
Werberelevanz und Audioformen
Tägliche Hördauer in Min.

80 Minuten werbefreie Audionutzung

135 Minuten werberelevante Audionutzung



*Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So

Quelle: Audioversum 2026

Hohe Relevanz von Radio im Markt werberelevanter Audioinhalte

Von den in der Studie erhobenen durchschnittlich 216 Minuten täglicher Audionutzung sind 63 Prozent werberelevant; dies entspricht 135 Minuten. Dem gegenüber stehen 80 Minuten (37 %) werbefreie Nutzung (vgl. Abbildung 6). Die werbefreie Audionutzung setzt sich vor allem aus der werbefreien Musiknutzung (43 Minuten) und werbefreier Radionutzung (27 Minuten) zusammen. Der Hörbuchmarkt ist stark von kostenpflichtigen Abo- und Kaufmodellen geprägt, sodass die gesamte Hörbuchnutzung (8 Minuten) dem werbefreien Bereich zugeordnet ist. Podcastnutzung erfolgt anteilig zur gesamten Podcastnutzung zu etwa 21 Prozent (3 Minuten) werbefrei.

Ein Blick auf die werblich belegbare Audionutzung zeigt die hohe Relevanz von Radio im Werbemarkt. Von den 135 Minuten werberelevanter Audionutzung entfällt mit 109 Minuten der größte Anteil auf Radio. Weitere 16 Minuten entfallen auf Musikstreaming, 10 Minuten auf Podcasts.

Werbliche Erreichbarkeit der Zielgruppen hängt mit Nutzungspräferenz zusammen

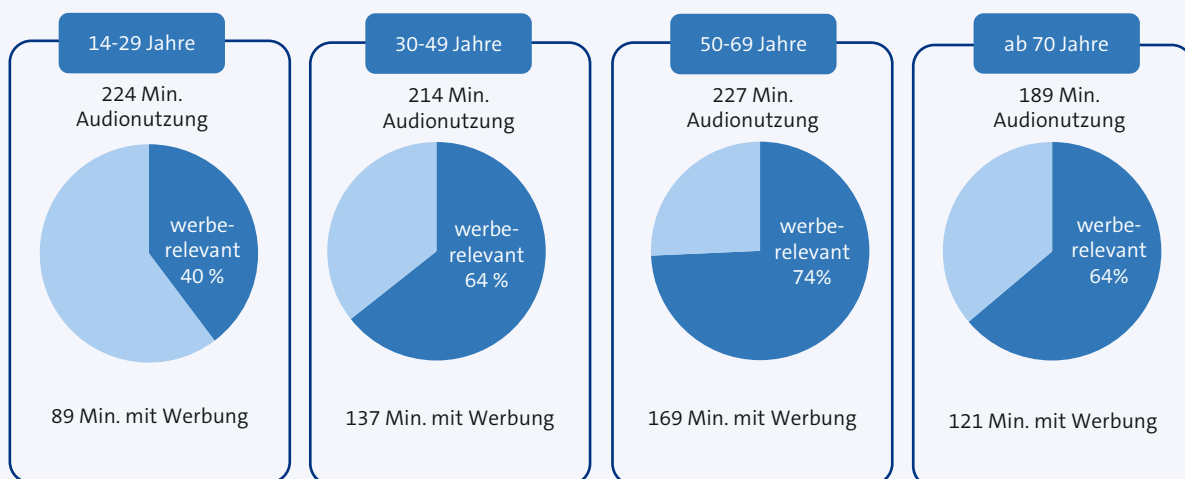
Darüber hinaus zeigt die Studie, dass die reine Nutzung von Audioinhalten nicht mit der werblichen Erreichbarkeit von Zielgruppen über Audio gleichzusetzen ist. Dies gilt insbesondere für die unter 30-Jährigen: Ihre Audionutzung erfolgt zunehmend online, ist aber nicht automatisch werblich belegbar. Besonders deutlich wird dies bei der Betrachtung der werberelevanten Anteile der Audio-

nutzung nach Altersgruppen. Von den 224 Audiominuten, die 14- bis 29-Jährige täglich nutzen, sind nur 40 Prozent beziehungsweise 89 Minuten werberelevant (vgl. Abbildung 7). Bei den 30- bis 49-Jährigen und den über 70-Jährigen liegt der Anteil werberelevanter Nutzung jeweils bei 64 Prozent, bei den 50- bis 69-Jährigen sogar bei 74 Prozent der gesamten Audionutzung.

Abbildung 7

Anteil an werberelevanter Nutzung von Audioangeboten nach Altersklassen

Tägliche Hördauer in Min., Anteil an tägl. Hördauer in %



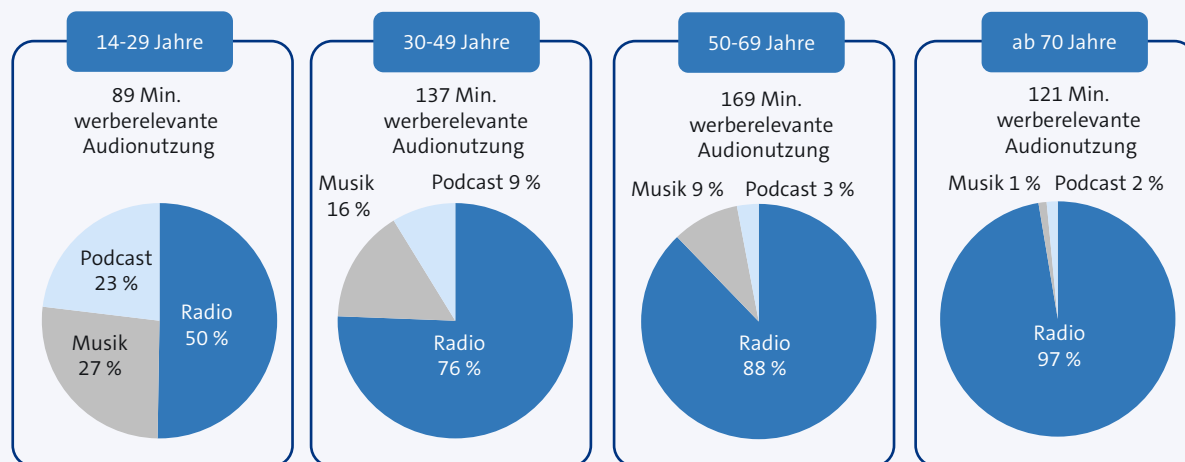
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-So

Quelle: Audioversum 2026

Abbildung 8

Werberelevante Audionutzung nach Audioformen und Altersklassen

Tägliche Hördauer in Min., Anteil an tägl. Hördauer in %



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

Quelle: Audioversum 2026

**14- bis 29-Jährige
streamen vorrangig
werbefrei Musik,
werblich belegbares
Radio spielt
aber wichtige Rolle**

Die 14- bis 29-Jährigen sind damit die Altersgruppe mit dem geringsten Anteil werberelevanter Audionutzung. Zurückzuführen ist dies vor allem auf den hohen Anteil der Musikknutzung in dieser Altersgruppe, die vorwiegend über Musikstreaming und damit verbundene kostenpflichtige, aber werbefreie Abonnements genutzt wird. Die jüngste Altersgruppe ist somit zwar sehr audioaffin, in Teilen ihrer Audionutzung jedoch nicht werblich über den meistgenutzten Kanal erreichbar.

Betrachtet man ausschließlich den werberelevanten Teil der Audionutzung, zeigt sich aber auch bei den 14- bis 29-Jährigen die Bedeutung von Radio: 50 Prozent der werblich erreichbaren Nutzung entfallen in dieser Altersgruppe auf Radio (vgl. Abbildung 8). In den älteren Zielgruppen fällt der Radioanteil innerhalb der werberelevanten Audionutzung noch größer aus.

Fazit

**Zunehmende Vielfalt
an Nutzungs-
möglichkeiten, vor
allem online**

Die Ergebnisse der „Audioversum“-Studie 2026 zeigen, dass Audio in einem fragmentierten und dynamischen Medienmarkt weiterhin eine zentrale Rolle einnimmt. Mit durchschnittlich 216 Minuten täglicher Audionutzung bleibt die Hördauer im Vergleich zur vorherigen Erhebung konstant. Audio behauptet damit seinen hohen Stellenwert im Medienalltag – trotz eines zunehmend ausdifferenzierten Angebots und sich verändernder technischer Nutzungsmöglichkeiten.

Gleichzeitig wird deutlich, dass sich die Audionutzung weiter verändert. Die Nutzung erfolgt zunehmend internetbasiert, und digitale Endgeräte, insbesondere das Smartphone, gewinnen weiter an Bedeutung. Dabei ersetzen neue Technologien etablierte Nutzungsweisen bislang nicht vollständig, sondern ergänzen sie. Klassische Radiogeräte und Autoradios bleiben weiterhin relevante Audiogeräte, während internetbasierte Verbreitungswege und mobile Nutzungssituationen an Gewicht gewinnen.

**Radio bleibt nach wie
vor wichtigste
Audioform, Jüngere
bevorzugen
Musikstreaming**

Radio bleibt auch im „Audioversum“ 2026 die meistgenutzte Audioform. Insbesondere in den Altersgruppen ab 30 Jahren entfällt der größte Anteil der täglichen Audionutzung weiterhin auf Radio. Bei den 14- bis 29-Jährigen nimmt die Musikknutzung zwar den größten Stellenwert ein, dennoch bleibt Radio auch in dieser Altersgruppe relevant und ist anteilig die am zweithäufigsten genutzte Audioform.

Darüber hinaus dominiert Radio weiterhin die werberelevante Audionutzung in allen Altersgruppen. Für die werbliche Erreichbarkeit ist besonders relevant, dass Audionutzung nicht automatisch mit werberelevanter Nutzung gleichzusetzen ist. Gerade bei jüngeren Zielgruppen ist ein erheblicher Teil der Audionutzung werbefrei, insbesondere durch Musikstreaming im Abo. Betrachtet man jedoch ausschließlich den werberelevanten Teil der Audionutzung, zeigt sich auch hier die Bedeutung von Radio: Bei den 14- bis 29-Jährigen entfällt die Hälfte der werblich erreichbaren Audionutzung auf Radio; in den älteren Altersgruppen liegt dieser Anteil noch höher.

Insgesamt macht die Studie deutlich, dass der Audiomarkt zugleich von Kontinuität und Wandel geprägt ist. Audio bleibt ein stark genutztes Alltagsmedium, und bewährte Angebote bleiben fest im Medienrepertoire der Nutzerinnen und

Nutzer verankert. Gleichzeitig differenzieren sich technische Voraussetzungen wie Verbreitungswege und Geräte aber auch Angebotsformen und Nutzungssituationen weiter aus. Trotz der zunehmenden Vielfalt an Audioangeboten bleibt Radio das meistgenutzte Angebot im Audiomarkt – sowohl insgesamt als auch im werberelevanten Segment.