RADIO, DER STABILE REICHWEITENBRINGER

Ergebnisse und Methodik der ma 2026 Audio II

Von Karin Gattringer*

Kurz und knapp

- 91 Prozent der Menschen ab 14 Jahren in Deutschland haben in den vergangenen vier Wochen mindestens ein Audioangebot genutzt, das belegen die Zahlen der ma 2026 Audio II.
- Täglich hören rund 74 Prozent Audioangebote an, dabei werden mehr als vier Stunden mit dem Hören von diesen verbracht.
- Lineare Radiosender sind mit einer Tagesreichweite von knapp 74 Prozent die meistgenutzte Audioanwendung und weiterhin ein wichtiger Bestandteil im Tagesablauf der Menschen.
- Nur ein kleiner Teil der Radiohörer wechselt regelmäßig den Sender, 57 Prozent sind in der Regel einem Sender treu.

Ergebnisse der ma 2026 Audio II

Menschen hören täglich rund vier Stunden Audioangebote

In den vergangenen vier Wochen haben 91 Prozent der Bevölkerung mindestens ein Audioangebot genutzt (Weitester Hörerkreis, WHK, vgl. Tabelle 1). 74,1 Prozent nutzen täglich (Tagesreichweite, Mo – Fr.) mindestens einen klassischen Radiosender und/oder Webradio beziehungsweise User-Generated-Radio – unabhängig vom Empfangsweg. Das entspricht knapp 52 Millionen deutschsprachigen Menschen ab 14 Jahren. Die Verweildauer beträgt durchschnittlich über vier Stunden pro Tag (251 Minuten)[1]. Damit unterstreichen die Ergebnisse der ma 2026 Audio II die hohe Relevanz von Audio im Alltag der Menschen in Deutschland.

Die aktuellen Ergebnisse zur Audionutzung in Deutschland hat die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) am 15. Juli 2026 veröffentlicht.[2] Die agma ist ein Zusammenschluss von rund 200 Unternehmen der deutschen Werbe- und Medienwirtschaft und untersucht wissenschaftlich die Nutzung von Massenmedien. Die Reichweitendaten der ma gelten als zentrale Grundlage für die Mediaplanung und die Verteilung von Werbebudgets im deutschen Audiomarkt. Zugleich liefern sie Radioanbietern wichtige Erkenntnisse für die Programmplanung.

Methode der ma 2026 Audio II

Befragungsmethode und Erhebungszeitraum

Die Daten der ma 2026 Audio II wurden mittels Telefon-Interviews (CATI) sowie Online-Interviews (CAWI) von insgesamt sechs deutschen Marktforschungsunternehmen erhoben. Insgesamt wurden 56.885 Personen in ganz Deutschland telefonisch interviewt und 10.000 Menschen haben einen Onlinefragebogen am Computer, Tablet oder Smartphone ausgefüllt. Die Erhebung fand in zwei Befragungswellen statt, vom 7. September bis 7. Dezember 2025 (Herbst-

1 Siehe auch: www.reichweiten.de

2 Siehe: Pressemitteilung der agma zur ma 2026 Audio II vom 15. Juli 2026; https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-2026-audio-ii-radio-bleibt-ein-starker-alltagsbegleiter (abgerufen am 24.7.2026).

* ARD MEDIA Advertising & Market Insights, Frankfurt/Main

Für die Erstellung dieses Beitrags wurde KI für die Rechtschreibprüfung sowie zur Feinformulierung genutzt.

welle 25) sowie vom 30. November 2025 bis 29. März 2026 (Frühjahrswelle 26) (vgl. Abbildung 1).

Tabelle 1
ma Audio – Audionutzung im Jahresvergleich

	ma 2025 Audio II	ma 2026 Audio II
Weitester Hörerkreis in %	92,3	91,0
Tagesreichweite in %	75,1	74,1
Hördauer in Min.	190	186
Verweildauer in Min.	253	251

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

Quellen: ma 2025 Audio II, ma 2026 Audio II

Abbildung 1
Methodensteckbrief der ma 2026 Audio II - Studienbestandteile

	ma Radio	ma IP Audio	Tage-buch	ma 2026 Audio II Die Konvergenz-währung für Radio und Onlineaudio
Erhebungs-methode	CATI/CAWI	logfilebasierte Messung	14-tägiges Tagebuch	Hybrid
Basis	66.885 Interviews 56.885 Fälle CATI/ 10.000 CAWI	Vollerhebung Teilnehmer	17.341 Teilnehmer	66.885 Fälle 70,026 Mio Pers. / 40,907 Mio HH
Grund-gesamt-heit	ab 14 Jahre	gemeldete Sessions	DAB+/Webradio-/Musikstreaming-Nutzung in den letzten 4 Wochen	ab 14 Jahre
Feldzeit/ Berichts-zeitraum	Herbstwelle 25: 7.9.2025 - 7.12.2025 Frühjahrswelle 26: 30.11.2025 - 29.3.2026	Dez. 2025 / Jan./Feb.2026	2.9.2024 – 2.12.2024 2.12.2024 – 30.3.2025 8.9.2025 – 15.12.2025 1.12.2025– 29.3.2026	
Institute/ Dienst-leister	Bilendi GmbH forsa marplan mbH GIM mbH IFAK GmbH & Co.KG Ipsos Deutschland GmbH PAYBACK GmbH	INFOnline GmbH ISBA Informatik Service GmbH DAP GmbH	Fast TV Tech AG IFAK GmbH & Co.KG Ipsos Deutschland GmbH Radio Data Center (Empfangsgeb.)	ANKORDATA GmbH & Co.KG interlogic Computer-Service GmbH ISBA Informatik Service-GmbH DS&N GmbH
Sender/ Teilnehmer	**erhobene/ausgewiesene Sender** gestützt erhoben: 299 im Interview genannt: 490*	**angemeldete Teilnehmer** Publisher: 80 User-Generated-Radios: 1 Channels: 1.688 Mind. eine Nennung: 1.638*	**erhobene Sender** gestützt erhoben: 428 genannte DAB+-Sender: 349*	**Anzahl ausgewiesener Angebote** Einzelsender/Channel klassisch: 113 Onlineaudio: 6 Kombinationen: klassisch 130 Onlineaudio 87 Konvergent 86

*Basis Weitester Hörerkreis (WHK)

Erstmals Daten aus Mikrozensus 2024 verwendet

In der ma 2026 Audio II wird die deutschsprachige Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung ab 14 Jahren abgebildet, dies entspricht 70,026 Mio Menschen. Die Hochrechnung beruht auf den Vorgaben der Bevölkerungsdaten des Mikrozensus, der jährlich durchgeführten Befragung des Statistischen Bundesamtes. Ab der ma 2026 Audio II ist die neue amtliche Bevölkerungsstatistik, der Mikrozensus 2024, bei dem erstmals die Daten des Zensus 2022 („Volkszählung") berücksichtigt wurden, die Hochrechnungsbasis.[3]

Mikrozensus-Anpassung bei Dateninterpretation zu berücksichtigen

Ausgangspunkt dieser Veränderung beim Mikrozensus und damit in der Hochrechnung der Media-Analyse ist eine Vorschrift in der Europäischen Union, dass alle zehn Jahre eine Volkszählung durchzuführen ist.[4] Der Zensus 2022 verbindet Registerdaten mit einer ergänzenden Bevölkerungsbefragung. Er korrigiert mögliche Über- und Untererfassungen in den Registern und liefert zusätzliche demografische sowie sozioökonomische Informationen. Diese Daten bilden nun erstmals die Grundlage für den Mikrozensus 2024 und damit für die Hochrechnung der ma 2026 Audio II.[5]

Die agma weist aufgrund der neuen Hochrechnungsbasis darauf hin, dass Zeitvergleiche unter Berücksichtigung der neuen Basis vorgenommen werden sollten. Reichweitenveränderungen können sowohl methodisch beziehungsweise gewichtungsbedingt als auch durch tatsächliche Veränderungen der Programmleistung entstehen und sollten daher im Kontext der aktualisierten Außenvorgaben interpretiert werden.[6]

Bevölkerungsanzahl schrumpft und wird älter

Erstmals seit dem Corona-Jahr 2020 ist die Bevölkerungsanzahl in Deutschland leicht geschrumpft. Die amtliche Einwohnerzahl Deutschlands sank zum Jahresende 2025 auf 83,5 Millionen Menschen. Demnach leben in Deutschland rund 110.000 Personen weniger als bisher durch die fortlaufende Bevölkerungsfortschreibung angenommen.[7] Für die Grundgesamtheit der Media-Analyse bedeutet dies, dass nicht auf 71,001 Millionen, sondern auf 70,026 Millionen deutschsprachige Menschen ab 14 Jahren hochgerechnet wird, ein Minus von 975.000 Menschen (– 1,4 %) (vgl. Tabelle 2).

Die negative demografische Entwicklung in Deutschland führt zu rückläufigen Bevölkerungszahlen in allen Altersgruppen unter 60 Jahren. Am stärksten betroffen sind die 50- bis 59-Jährigen mit einem Rückgang von 480.000 Personen. Hintergrund ist, dass die geburtenstarken Jahrgänge der „Babyboomer" (1955 bis 1965) zunehmend in die Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen wech-

3 Vgl. Media-Micro-Census GmbH (mmc): Dokumentation zur ma 2026 Audio II, S. 7 sowie Statistisches Bundesamt: Factsheet zum Ablauf der Befragungen; https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Zensus2022/Methoden/Erlaeuterungen/dokumente/factsheets_befragungen.html?templateQueryString=factsheet+befragung+zensus (abgerufen am 31.7.2026).

4 Vgl. EU-Verordnung (EG) Nr. 763/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. Juli 2008 über Volks- und Wohnungszählungen, zu finden unter: https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ%3AL%3A2008%3A218%3A0014%3A0020%3ADE%3APDF (abgerufen am 24.7.2026).

5 Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder: Zensus Datenbank; https://ergebnisse.zensus2022.de/datenbank/online/ (abgerufen am 4.8.2026).

6 Vgl. Media-Micro-Census GmbH (mmc): ma 2026 Audio II. Methodensteckbrief zur Berichterstattung, S. 1 – 2 sowie Media-Micro-Census GmbH (mmc): ma 2026 Audio II Dokumentation, S. 7.

7 Vgl. Pressemitteilung Nr. 203 des Statistischen Bundesamtes vom 16. Juni 2026; https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2026/06/PD26_203_124.html (abgerufen am 4.8.2026).

Tabelle 2
Entwicklung der Bevölkerung nach Soziodemografie und Bundesländern

in Mio	ma 2026 Audio I	ma 2026 Audio II	Differenz absolut	Differenz in %
BRD gesamt	71,001	70,026	−0,975	−1,4
Geschlecht				
Männer	34,946	34,433	−0,513	−1,5
Frauen	36,055	35,593	−0,462	−1,3
Alter				
14 – 19 J.	4,701	4,627	−0,074	−1,6
20 – 29 J.	9,264	8,975	−0,289	−3,1
30 – 39 J.	10,791	10,536	−0,255	−2,4
40 – 49 J.	10,027	10,019	−0,008	−0,1
50 – 59 J.	12,080	11,600	−0,480	−4,0
60 – 69 J.	11,362	11,507	0,145	1,3
ab 70 J.	12,776	12,761	−0,015	−0,1
Bundesländer				
Schleswig-Holstein	2,497	2,483	−0,014	−0,6
Hamburg	1,572	1,535	−0,037	−2,4
Niedersachsen	6,845	6,719	−0,126	−1,8
Bremen	0,565	0,573	0,008	1,4
Nordrhein-Westfalen	15,162	14,995	−0,167	−1,1
Hessen	5,343	5,222	−0,121	−2,3
Rheinland-Pfalz	3,492	3,468	−0,024	−0,7
Baden-Württemberg	9,473	9,372	−0,101	−1,1
Saarland	0,851	0,865	0,014	1,6
Bayern	11,295	11,112	−0,183	−1,6
Berlin	3,126	3,039	−0,087	−2,8
Mecklenburg-Vorpommern	1,402	1,357	−0,045	−3,2
Brandenburg	2,201	2,176	−0,025	−1,1
Sachsen-Anhalt	1,877	1,840	−0,037	−2,0
Sachsen	3,480	3,458	−0,022	−0,6
Thüringen	1,820	1,812	−0,008	−0,4

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

Quellen: ma 2026 Audio I, ma 2026 Audio II

seln. Diese ist mit einem Plus von 145.000 Personen die einzige wachsende Alterskohorte. Deutliche Rückgänge zeigen sich auch bei den 20- bis 29-Jährigen (−289.000) sowie den 30- bis 39-Jährigen (−255.000). Auch die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen nimmt um 74.000 Personen ab.

Bevölkerungsrückgang vor allem in Mecklenburg-Vorpommern, Berlin und Hamburg

Darüber hinaus weisen die Daten in nahezu allen Bundesländern sinkende Bevölkerungszahlen aus. Ausgenommen sind Bremen mit einem Zuwachs von 1,4 Prozent und das Saarland mit einem Plus von 1,6 Prozent. Die stärksten prozentualen Rückgänge verzeichnen Mecklenburg-Vorpommern (– 3,2 %), Berlin (–2,8 %), Hamburg (–2,4 %) und Hessen (– 2,3 %).

Detailergebnisse der ma 2026 Audio II

Zeitvergleiche unter Berücksichtigung der aktualisierten Außenvorgaben

Die sinkende Bevölkerungsanzahl wirkt sich in einzelnen Regionen und demografischen Gruppen unterschiedlich auf die absoluten Reichweiten aus. Dementsprechend sinken diese rein rechnerisch. Dadurch ist ein Vergleich zu den Vorgängerwerten nur eingeschränkt möglich. Aufschluss über die tatsächlichen Veränderungen der Audionutzung in Deutschland lässt sich daher tendenziell besser aus der Entwicklung der prozentualen Reichweiten ableiten. Aus diesem Grund werden in im Folgenden nur jeweils aktuelle Werte dokumentiert und die generelle Tendenz der Radionutzung, dem reichweitenstärksten Medium im Audiomarkt, hervorgehoben.

Tagesreichweite der linearen Radionutzung mit 73,9 % ist weiterhin hoch

Im vorliegenden Artikel liegt der Fokus auf der klassischen, linearen Radionutzung. Betrachtet man die prozentualen Leistungswerte der ma 2026 Audio II, zeigt sich mit 73,9 Prozent Tagesreichweite ein weiterhin hohes tägliches Nutzungsniveau (vgl. Tabelle 3). Die Hördauer (durchschnittliche Nutzungsdauer aller Befragten) liegt aktuell bei 185 Minuten und die Verweildauer (durchschnittliche Nutzungsdauer der Hörer) bei über vier Stunden pro Tag (250 Min.). Damit dokumentiert die neue ma ein ähnlich hohes Nutzungsniveau für das klassische Radio (über alle Verbreitungswege) wie bereits die vorangegangenen Studien. Trotz rückläufiger Tendenz der linearen Mediennutzung bleibt die Radionutzung stabil.

Radio ist regional stark verankert

Die Tagesreichweite des linearen Radios unterscheidet sich regional deutlich. Besonders hohe Werte erreichen mehrere Flächenländer, darunter Mecklenburg-Vorpommern sowie Sachsen-Anhalt und Thüringen mit jeweils bis zu 79,0 Prozent. In den Stadtstaaten Berlin und Hamburg fallen die Werte dagegen niedriger aus. Insgesamt bestätigt die ma 2026 Audio II die starke regionale Verankerung des Radios (vgl. Abbildung 2).

Radio als fester Alltagsbegleiter

Radio ist im Alltag ein fester Tagesbegleiter: Der Schwerpunkt der Nutzung liegt an allen Tagen zwischen 6.00 und 18.00 Uhr (vgl. Abbildung 3). An Werktagen setzt die Nutzung – vor allem wegen Fahrtwegen zur Schule oder zum Beruf –

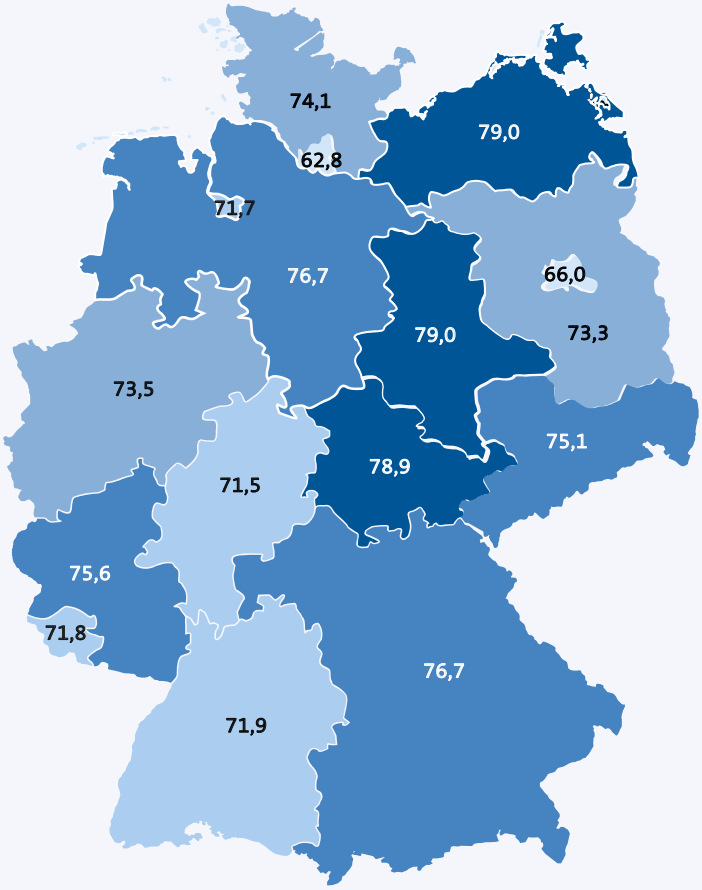
Tabelle 3
ma Audio – lineare Radionutzung im Jahresvergleich

	ma 2025 Audio II	ma 2026 Audio II
Weitester Hörerkreis in %	92,0	90,8
Tagesreichweite in %	74,9	73,9
Hördauer in Min.	189	185
Verweildauer in Min.	252	250

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

Quellen: ma 2025 Audio II, ma 2026 Audio II

Abbildung 2
Lineare Radionutzung in den Bundesländern
Mo-Fr, Tagesreichweite in %



Quelle: ma 2026 Audio II

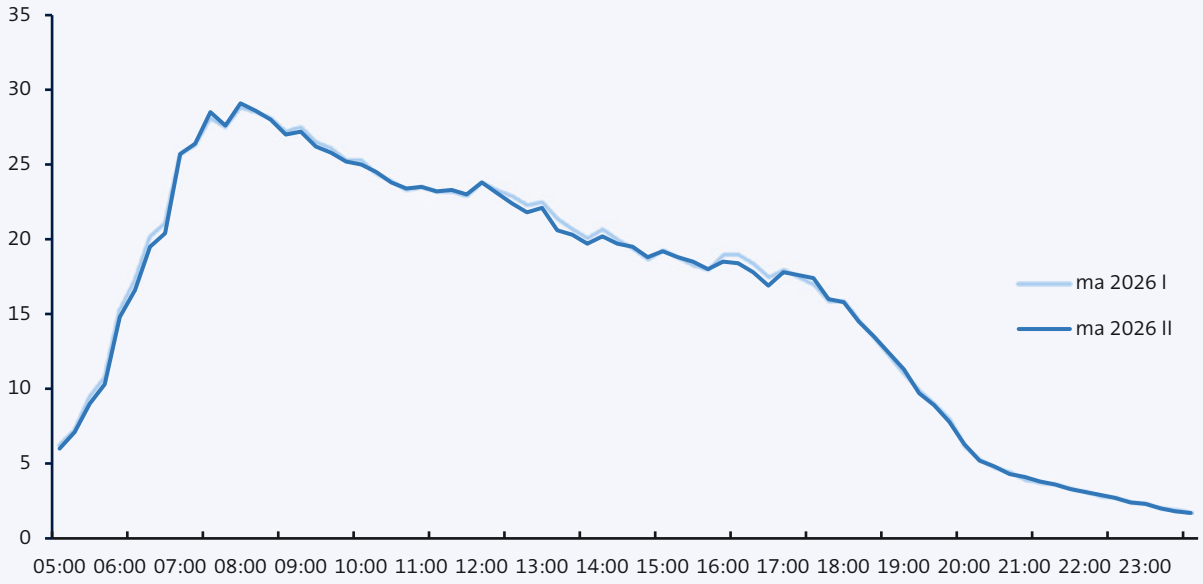
früher ein und erreicht gegen 8.00 Uhr mit über 30 Prozent Reichweite in der Stunde ihren Höhepunkt. Auch am Nachmittag bleibt sie auf hohem Niveau, bevor sie zwischen 18.00 und 20.00 Uhr deutlich zurückgeht. Die Nutzungskurve ist im ma-Vergleich nahezu deckungsgleich, was die hohe Stabilität der Radionutzung im Tagesverlauf unterstreicht.

Eine wichtige Nutzungssituation ist das Autofahren: 62 Prozent der Menschen, die Auto fahren, hören dabei Radio (vgl. Abbildung 4). Männer hören im Auto etwas häufiger und länger Radio als Frauen. Besonders ausgeprägt ist die Nutzung bei den 30- bis 69-Jährigen. Vor allem Berufstätigkeit und die damit verbundene Mobilität ist ein wesentlicher Treiber der Radionutzung im Auto.

Senderloyalität unverändert hoch

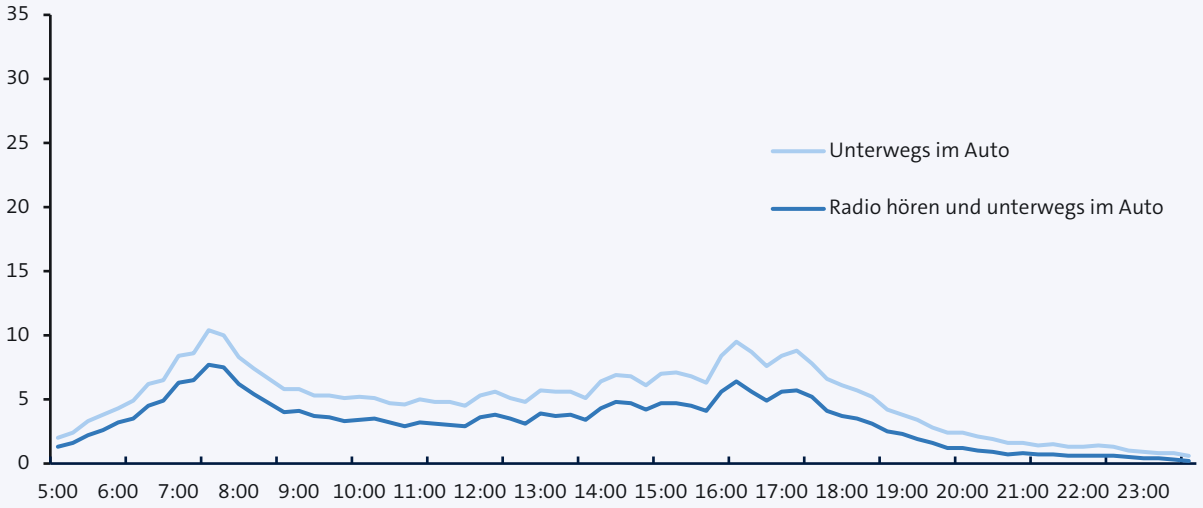
Radio wird im Tagesverlauf durchschnittlich zwei- bis dreimal eingeschaltet, beispielsweise morgens zu Hause, unterwegs im Auto und danach im Büro oder Geschäft. Häufige Senderwechsler sind weiterhin die Ausnahme: 57 Prozent bleiben ihrem Lieblingssender den ganzen Tag über treu, 26 Prozent wech-

Abbildung 3
Radionutzung im Tagesverlauf
Mo-Fr, Viertelstundenreichweiten im Tagesverlauf



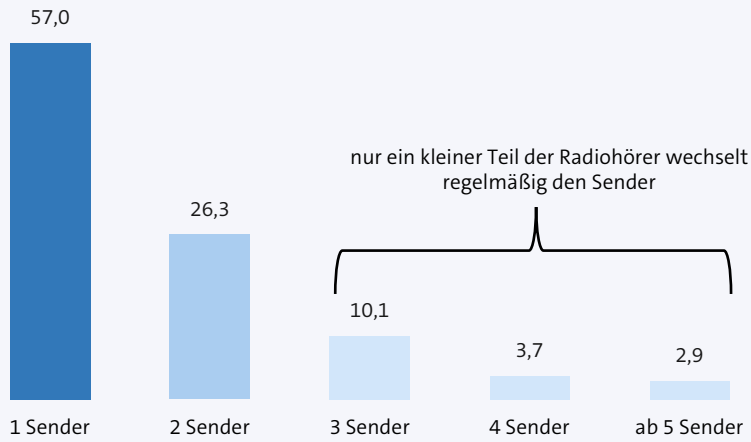
Quelle: ma 2026 Audio II vs. ma 2026 Audio I

Abbildung 4
Unterwegsnutzung von Radio beim Autofahren
Mo-Fr, Viertelstundenreichweiten im Tagesverlauf



Quelle: ma 2026 Audio II

Abbildung 5
Sendertreue und Wechselverhalten
in %



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

Quelle: ma 2026 Audio II.

seln zwischen zwei Sendern und nur ein kleiner Teil des Radiopublikums zappt zwischen drei und mehr Sendern (vgl. Abbildung 5). Im Durchschnitt werden täglich 1,7 Radiosender gehört, alle Werte sind im Vergleich zum Vorjahr stabil.[8]

Entwicklungen im Audio-Werbemarkt

Mit der ma 2026 Audio II als Werbeträgeranalyse stehen Daten für insgesamt knapp 422 Angebote – 113 klassische Radiosender, sechs Online-Audiochannels, 130 klassische Vermarktungskombinationen, 87 Onlineaudio- sowie 86 konvergente Angebote – für die Werbeplanung zur Verfügung (vgl. Abbildung 1).

Im Vermarktervergleich konkurrieren die Vermarkter RMS, ARD MEDIA, Studio Gong, ad.audio und Energy Media (vgl. Tabelle 4). RMS als größter Vermarkter hat 256 klassische Privatradios im Portfolio[9] und erzielt damit werktags in der Durchschnittsstunde zwischen 6 und 18 Uhr 11,204 Millionen Werbekontakte. ARD MEDIA, der nationale Vermarkter der werbeführenden ARD-Sender und einiger Privatsender – insgesamt 40 klassische Sender –[10] belegt den zweiten Platz mit 9,529 Millionen erreichten Werbekontakten mit Hörern in der Durchschnittsstunde. Weit abgeschlagen folgen Studio Gong[11] mit 2,202 Millionen

8 Vgl. Gattringer, Karin/Sabine Jaeger: Klassisches Radio ist gut in der Region verankert. Ergebnisse und Methodik der ma 2025 Audio I, S. 3-4; Media Perspektiven 9/2025; https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/klassisches-radio-ist-gut-in-der-region-verankert (abgerufen am 4.8.2026).
9 Vgl. RMS: Das RMS-Portfolio zeigt die Vielfalt von Radio- und Audiowerbung; https://rms.de/portfolio (abgerufen am 4.8.2026).
10 Vgl. ARD MEDIA: Relevante Umfelder. Starke Werbewirkung; https://www.ard-media.de/portfolio (abgerufen am 4.8.2026).
11 Vgl. Studio Gong: Vermarktung vom Spezialisten. Klassische und Online-Audio-Angebote für den individuellen Bedarf; https://www.studio-gong.de/ueber-studio-gong/vermarktung (abgerufen am 5.8.2026).

Tabelle 4
Audio-Vermarktervergleich
Kontakte pro D-Std., Mo – Fr

in Tsd.	ma 2025 Audio II	ma 2026 Audio II	Veränderung absolut	Veränderung in %
Basis	71.001	70.026	– 975	– 1,4
Vermarkter RMS gesamt	11.257	11.204	– 53	– 0,5
Vermarkter ARD MEDIA gesamt	9.441	9.529	+ 88	+ 0,9
Vermarkter Studio Gong gesamt	2.853	2.202	– 651	– 22,8
Vermarkter ad.audio gesamt	442	385	– 57	– 12,9
Vermarkter Energy Media gesamt	320	273	– 47	– 14,7

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

Quellen: ma 2025 Audio II, ma 2026 Audio II

Kontakten, ad.audio[12] mit 385.000 Kontakten und Energy Media[13] mit 273.000 Kontakten. Im Jahresvergleich ist – trotz Bevölkerungsrückgang – ARD MEDIA der einzige Vermarkter mit einem leichten Zugewinn an Werbekontakten von 0,9 Prozent, während alle anderen Vermarkter verlieren. RMS gibt leicht um 0,5 Prozent nach, bei den anderen drei kleineren Vermarktern liegen die Rückgänge deutlich höher zwischen 12,9 Prozent bei ad.audio und 22,8 Prozent bei Studio Gong.

ARD MEDIA vermarktet die meisten der Top-20-Werbewellen

Eine Rangreihe der 20 reichweitenstärksten werbeführenden Radiosender wird vor allem von großen regionalen Mainstream-Programmen über UKW und DAB+ geprägt. ARD MEDIA vermarktet davon 12 Sender, während 8 Programme zum RMS-Portfolio gehören (vgl. Abbildung 6).

Fazit

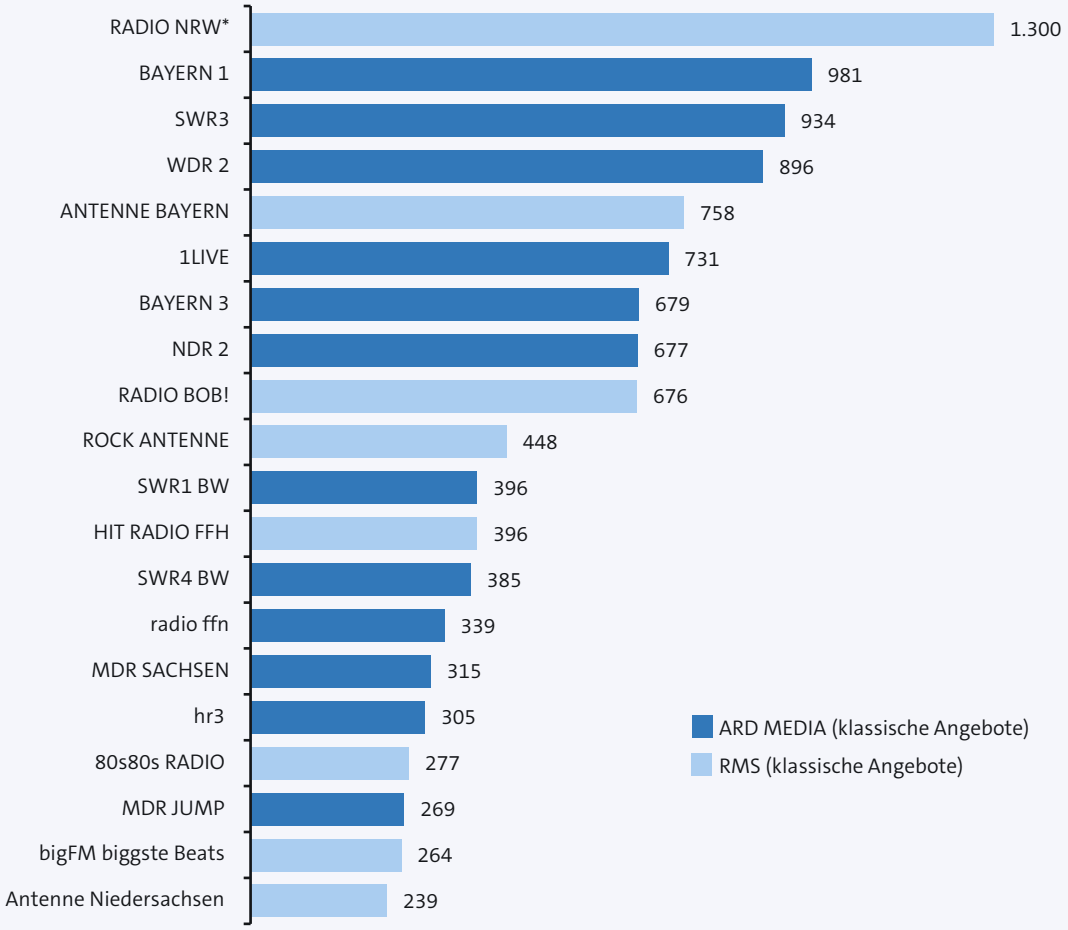
Hohe Bedeutung von Audio im Alltag der Menschen

Die ma 2026 Audio II bestätigt die hohe Bedeutung von Audio und insbesondere von Radio im Alltag der Menschen: 91 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren haben in den vergangenen vier Wochen mindestens ein Audioangebot genutzt. Klassisches Radio erreicht täglich 73,9 Prozent der Bevölkerung und bleibt damit das reichweitenstärkste Angebot im Audiomarkt. Die Hörerinnen und Hörer verbringen durchschnittlich mehr als vier Stunden täglich mit Radio; die Nutzung konzentriert sich vor allem auf den Zeitraum zwischen 6 und 18 Uhr und begleitet typische Alltagssituationen wie Arbeit, Haushalt, Mahlzeiten und Autofahrten. Auch die hohe Bindung an wenige, bevorzugte Programme sowie die starke regionale Verankerung des Radios bleiben bestehen.

12 Vgl. ad.audio: Die Zukunft von Audio ist digital. Hochwertige Audiolösungen mit nationaler Reichweite; https://www.adaudio.de (abgerufen am 5.8.2026).

13 Vgl. Energy Media: Unsere Produkte; https://www.energymedia.de/#werbeformen (abgerufen am 5.8.2026).

Abbildung 6
Top-20 der reichweitenstärksten Werbefunksender in Deutschland
Kontakte pro Durchschnittsstunde, in Tsd



* in der ma Audio als Einzelangebot ausgewiesen bzw. Zusammenfassung lokaler/regionaler nicht-ausgewiesener Sender
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Mo-Fr

Quelle: ma 2026 Audio II

Lineares Radio bleibt unverzichtbarer Reichweitenmotor

Trotz der wachsenden Zahl digitaler Audioangebote, neuer Empfangswege und einer insgesamt fragmentierteren Mediennutzung behauptet sich Radio als zentrales, werblich relevantes Audioformat. Insbesondere reichweitenstarke regionale Mainstream-Programme über UKW und DAB+ prägen den Markt. Daneben erweitern digitale Angebote und konvergente Kombinationen ihre Leistungsfähigkeit um zusätzliche Kontaktmöglichkeiten.

Die Ergebnisse der ma 2026 Audio II sind aufgrund der Umstellung der Hochrechnung auf den Mikrozensus 2024 einschließlich Zensus 2022 nur eingeschränkt mit früheren Analysen vergleichbar. Die prozentualen Kennwerte zeigen jedoch ein stabiles Bild: Radio erreicht weiterhin große Teile der Bevölkerung zuverlässig, ist fest im Alltag verankert und bleibt für Werbekunden ein leistungsstarkes Reichweitenmedium.