



ONLINE-AUDIO-MONITOR | 2026

16. September 2026

Auftraggeber:



LFK:
Die Medienanstalt für
Baden-Württemberg

**LANDESANSTALT
FÜR MEDIEN NRW**

mabb
medienanstalt_berlin_brandenburg

RMS
Der Audiovermarkter.

V/AUNET
Verband Privater Medien

mindline | media

Umsetzung:

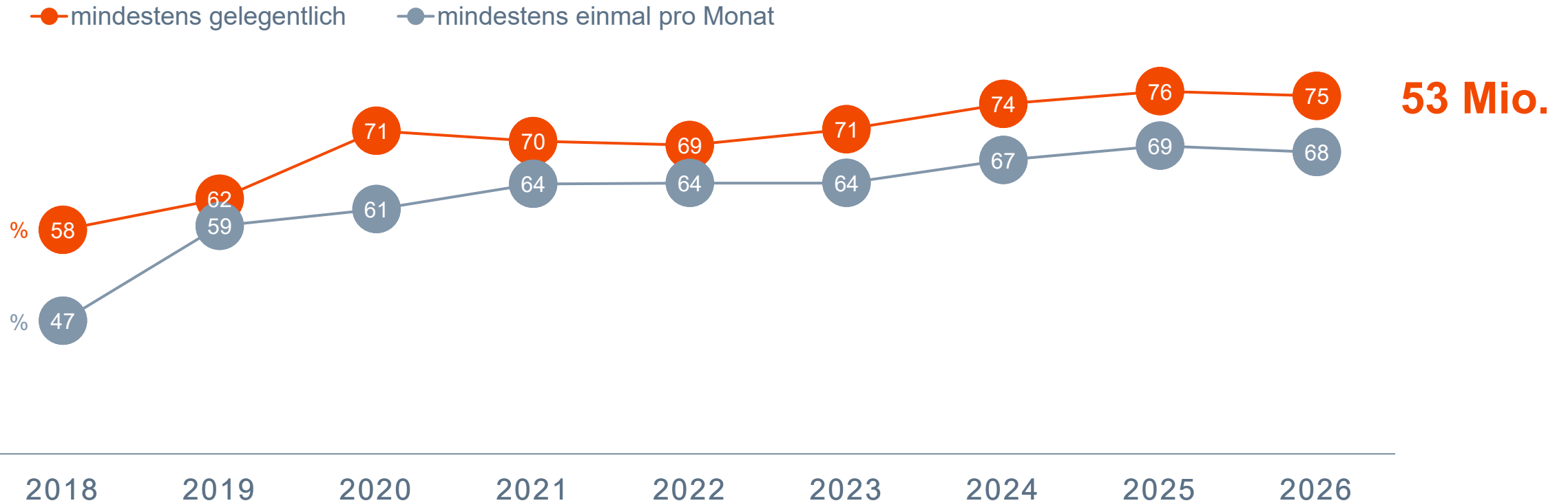
A grayscale photograph of a woman with long, wavy hair driving a car. She is smiling and looking towards the right. Her hands are on the steering wheel. The car's interior features a large, wide infotainment screen that displays various settings, including 'COLOR OF THE NIGHT' and 'SUNSET SLEEPY'. The screen also shows a list of items like 'Apple', 'Ford', and 'Golf'. The background shows a city street with buildings and trees. A semi-transparent white horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the text '1 Highlights & Trends'.

1 Highlights & Trends

Online-Audio bleibt Massenmedium – die Nutzung stabilisiert sich auf hohem Niveau.

Nutzung Online-Audio-Angebote gesamt im Trend

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

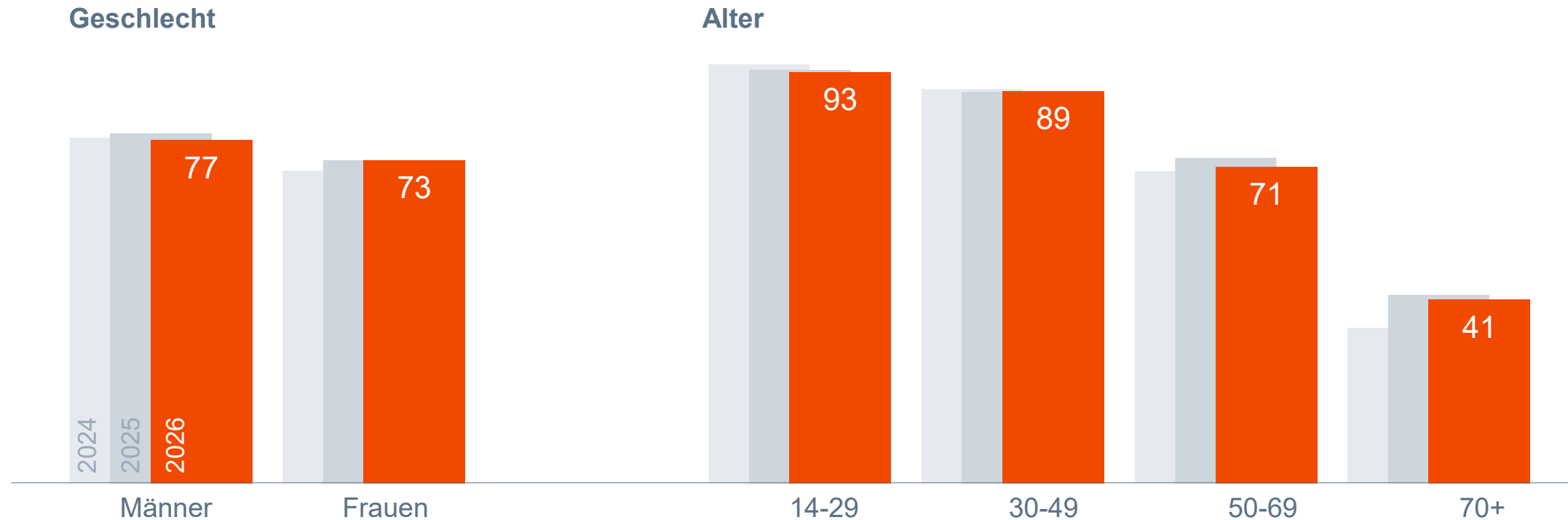


Angaben in Prozent / Mio.; Basis 2026: 71,001 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=5.206)

Die Online-Audio-Nutzung ist bei allen Zielgruppen stabil auf Vorjahresniveau.

Nutzung Online-Audio-Angebote

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

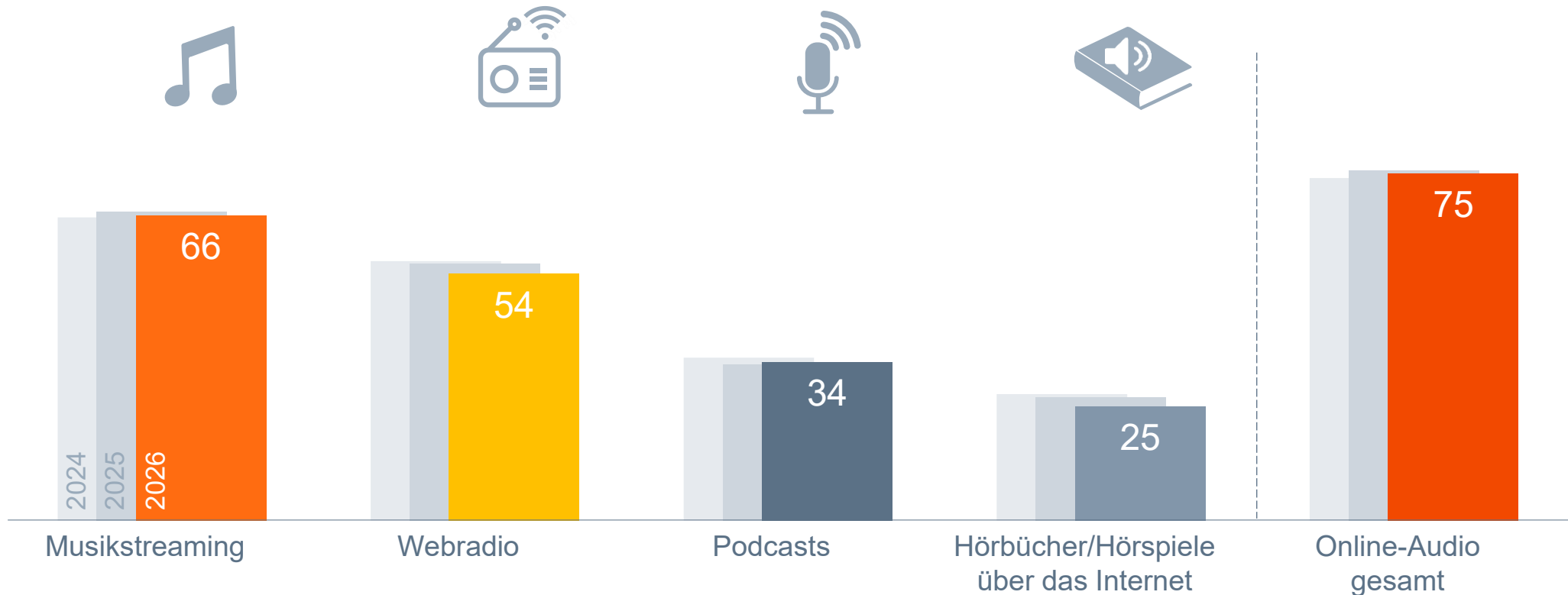


Angaben in Prozent; Basis 2026: 71,001 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=5.206)

Die Reihenfolge bleibt bestehen: Musikstreaming vorn, Podcasts leicht im Plus, Webradio und Hörbücher etwas schwächer.

Nutzung Online-Audio-Angebote

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

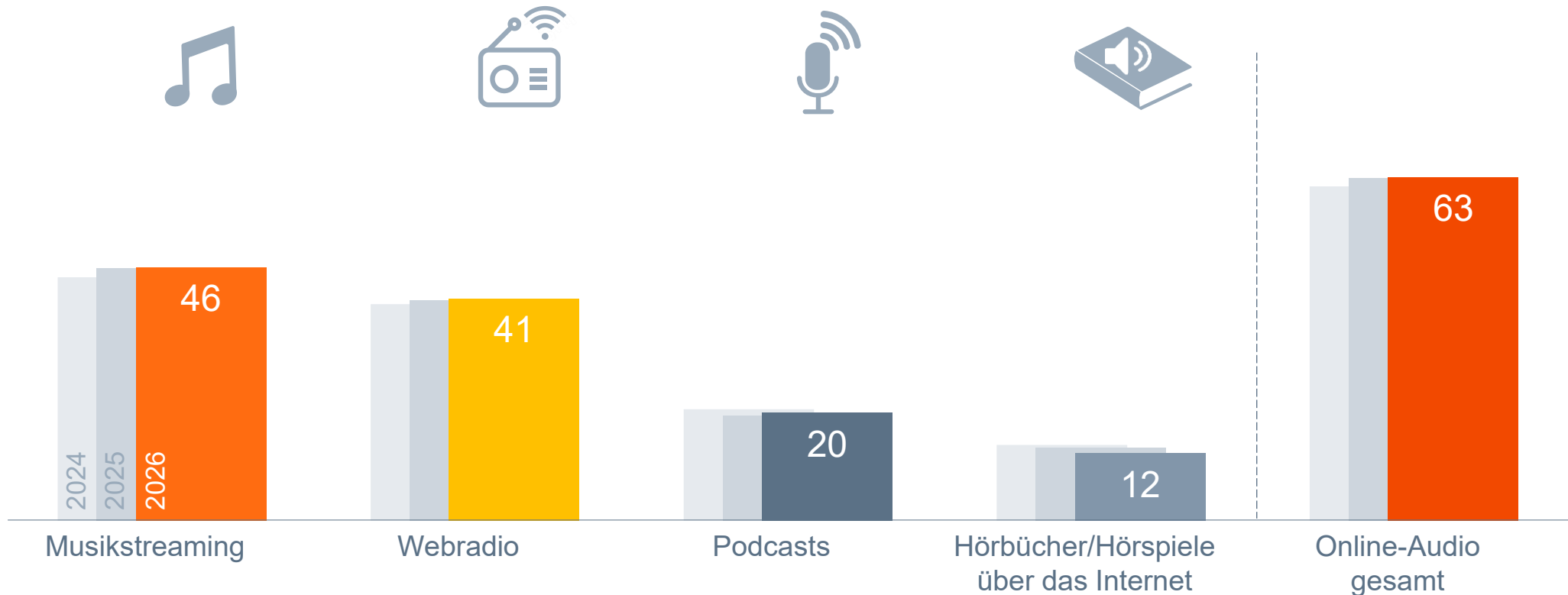


Angaben in Prozent; Basis 2026: 71,001 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=5.206)

Die wöchentliche Nutzung bleibt robust – Musikstreaming und Webradio prägen die Routine.

Wöchentliche Nutzung Online-Audio-Angebote

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

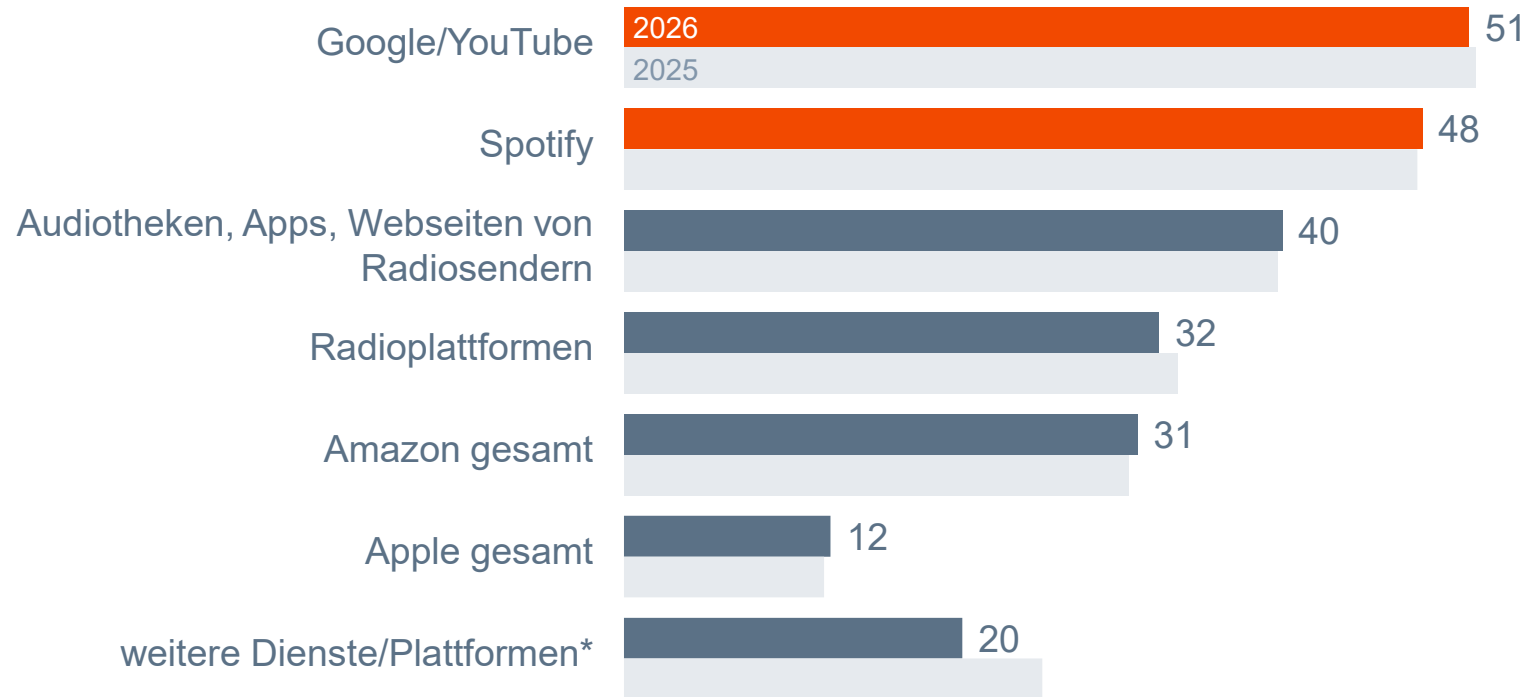


Angaben in Prozent; Basis 2026: 71,001 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=5.206)

Google/YouTube und Spotify bleiben die wichtigsten Online-Audio-Zugänge – Radioangebote behaupten sich dahinter stark.

Genutzte Plattformen für Online-Audio

Basis: Regelmäßig Online-Audio-Nutzende

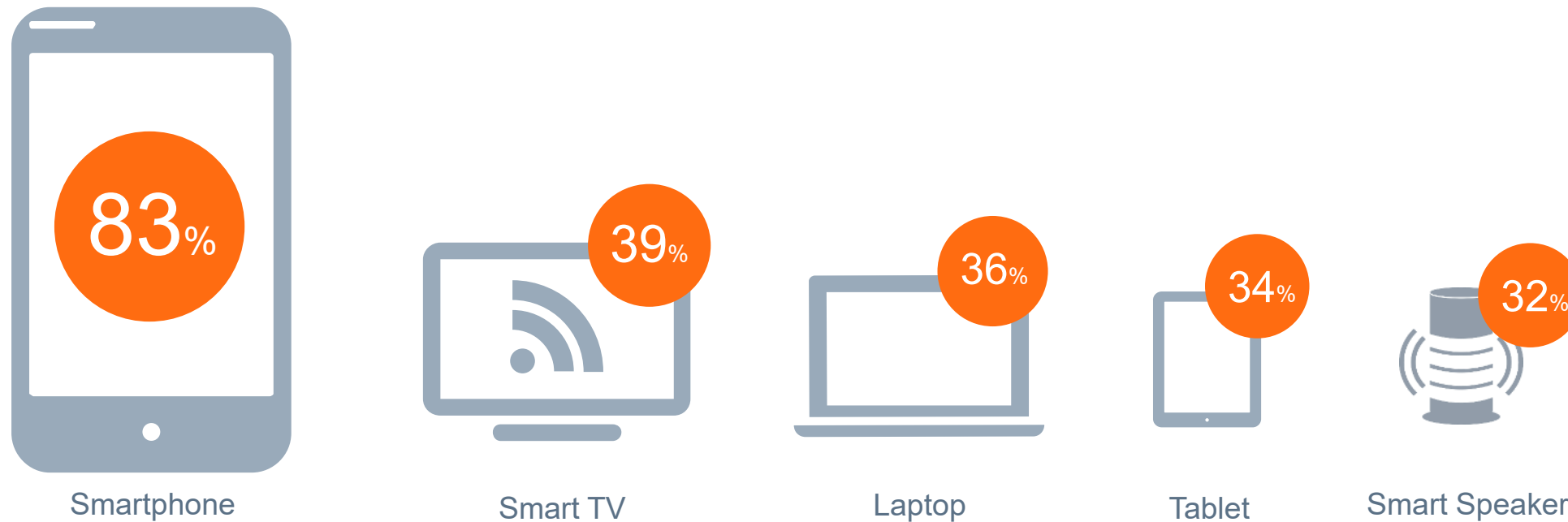


* Summe RTL+, Deezer, SoundCloud, spezielle Podcast-Apps/Podcatcher, BookBeat

Angaben in Prozent; Basis 2026: 48,384 Mio. Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahre in Deutschland, die Online-Audio-Inhalte mind. einmal pro Monat nutzen (n=3.533)

Das Smartphone ist das Top Gerät des Online-Audio-Alltags.

Top 5 genutzte Geräte für Online-Audio Basis: Regelmäßig Online-Audio-Nutzende



Angaben in Prozent; Basis: 48,384 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Online-Audio-Inhalte mind. einmal pro Monat nutzen (n=3.533)

A woman with long, wavy hair is driving a car, smiling and looking out the window. The car's interior is visible, including the steering wheel and a large infotainment screen. The screen displays a menu with the title "COLOR OF THE NIGHT" and several options. The background shows a city street with buildings and trees. A semi-transparent grey overlay covers the middle of the image, and a thin orange line is at the bottom.

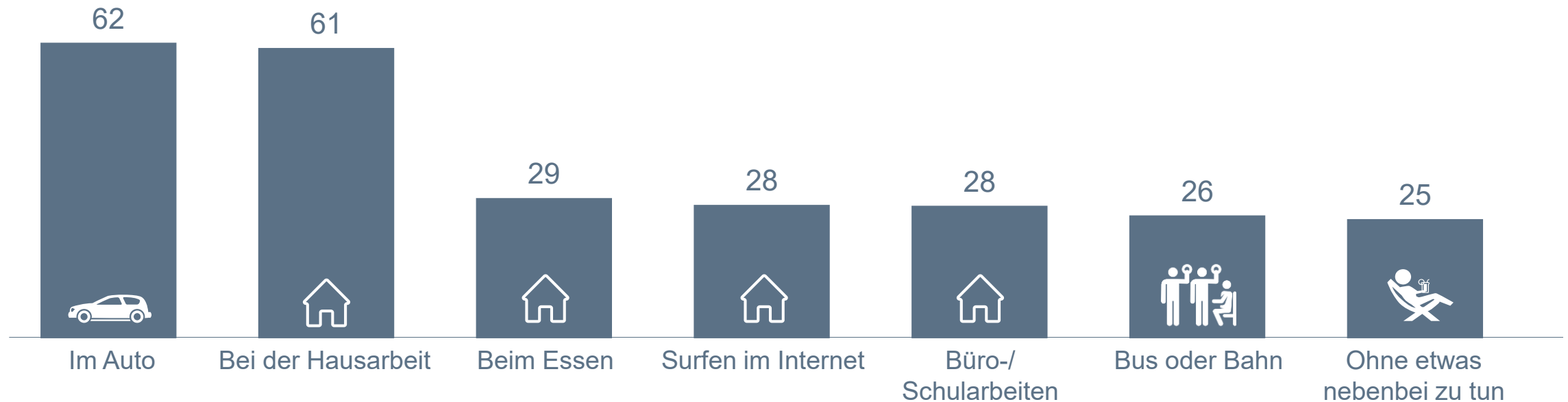
2

Warum Audio immer dabei ist

Online-Audio begleitet vor allem Auto und Hausarbeit – ein Viertel hört auch bewusst ohne Nebenbeschäftigung.

Top 7 Nutzungssituationen zu Hause / außer Haus

Basis: Regelmäßig Online-Audio-Nutzende

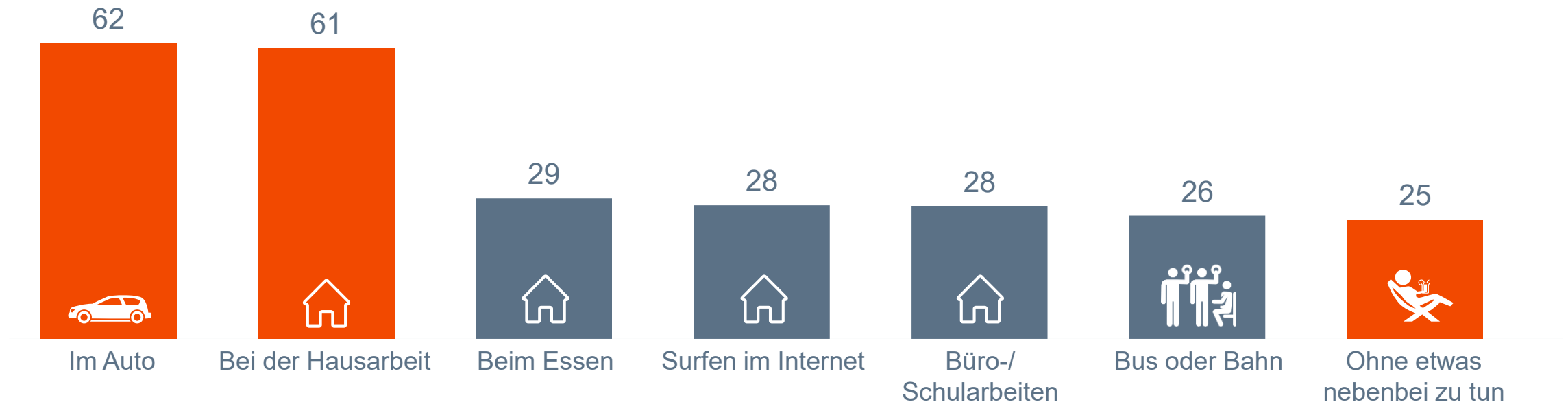


Angaben in Prozent; Basis: 48,384 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Online-Audio-Inhalte mind. einmal pro Monat nutzen (n=3.533)

Online-Audio begleitet vor allem Auto und Hausarbeit – ein Viertel hört auch bewusst ohne Nebenbeschäftigung.

Top 7 Nutzungssituationen zu Hause / außer Haus

Basis: Regelmäßig Online-Audio-Nutzende

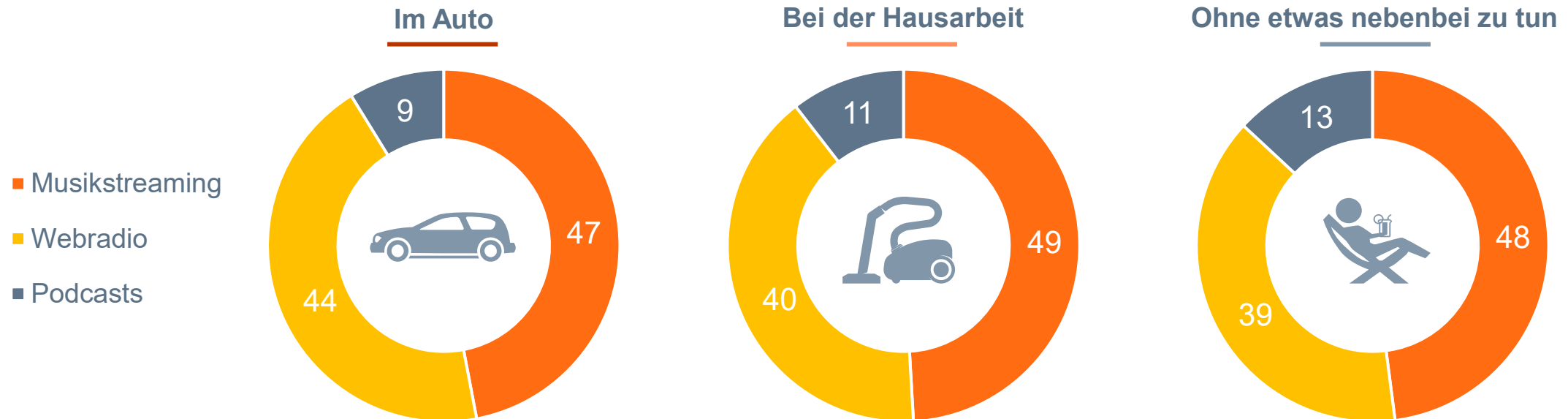


Angaben in Prozent; Basis: 48,384 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Online-Audio-Inhalte mind. einmal pro Monat nutzen (n=3.533)

Im Auto liegt Webradio fast gleichauf mit Musikstreaming – in den anderen Situationen ist der Abstand größer.

Meistgenutztes Online-Audio-Angebot

Basis: Regelmäßig Online-Audio-Nutzende in der jeweiligen Situation

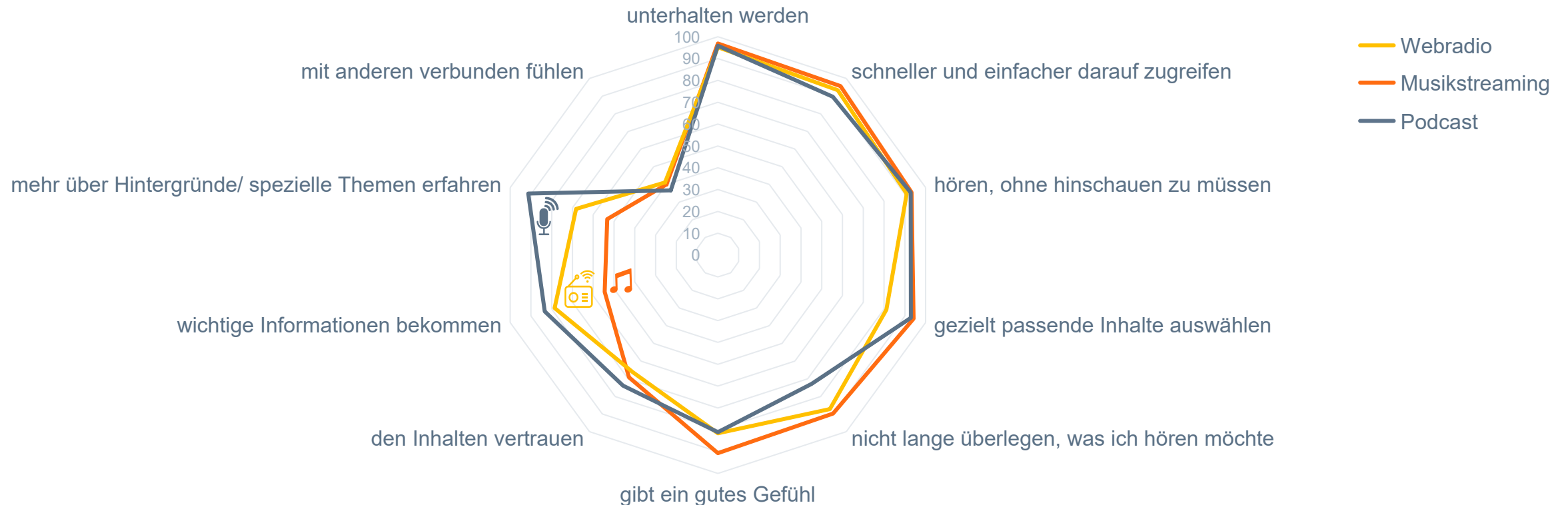


Angaben in Prozent; Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Online-Audio-Inhalte mind. einmal pro Monat und im Auto nutzen (n=2.007 / 29,903 Mio.) / bei der Hausarbeit nutzen (n=2.014 / 29,361) / ohne etwas nebenbei zu tun nutzen (n=941 / 12,025 Mio.) – bereinigt um 5,2%, die nicht in die Zufallsauswahl gekommen sind

Die Angebote erfüllen unterschiedliche Erwartungen: Musikstreaming steht für Stimmung und Auswahl, Webradio für Stimmung und Auswahl, Webradio für schnellen Zugriff und Information, Podcasts für inhaltliche Tiefe.

Gratifikationen des meistgenutzten Online-Audio-Angebots

Basis: Meistnutzende des jeweilige Angebot im Auto / bei Hausarbeit / ohne etwas nebenbei zu tun



Angaben in Prozent; Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Online-Audio-Inhalte mind. einmal pro Monat und im Auto, bei der Hausarbeit oder ohne etwas nebenbei zu tun nutzen – in einer der drei Situationen am häufigsten Webradio (18,869 Mio. / n=1.502) bzw. Musikstreaming (21,768 Mio. / n=1.452) bzw. Podcasts (5,454 Mio. / n=405)

Musikstreaming funktioniert situationsübergreifend als unterhaltsamer, bequemer Begleiter mit passender Auswahl.

Gratifikationen nach Nutzungssituation: Musikstreaming Basis: Musikstreaming-Meistnutzende in der jeweiligen Situation



Angaben in Prozent; Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Musikstreaming mind. einmal pro Monat nutzen und in den folgenden Situationen am häufigsten: im Auto (13,072 Mio. / n=848) / bei der Hausarbeit (13,571 Mio. / n=889) / ohne etwas nebenbei zu tun (5,769 Mio. / n=398)

Webradio zeigt leichte Unterschiede: Bei der Hausarbeit spielen eher Vertrauen und Stimmung, in Ruhe Hintergrund-Infos und Verbundenheit eine Rolle.

Gratifikationen nach Nutzungssituation: Webradio

Basis: Webradio-Meistnutzende in der jeweiligen Situation

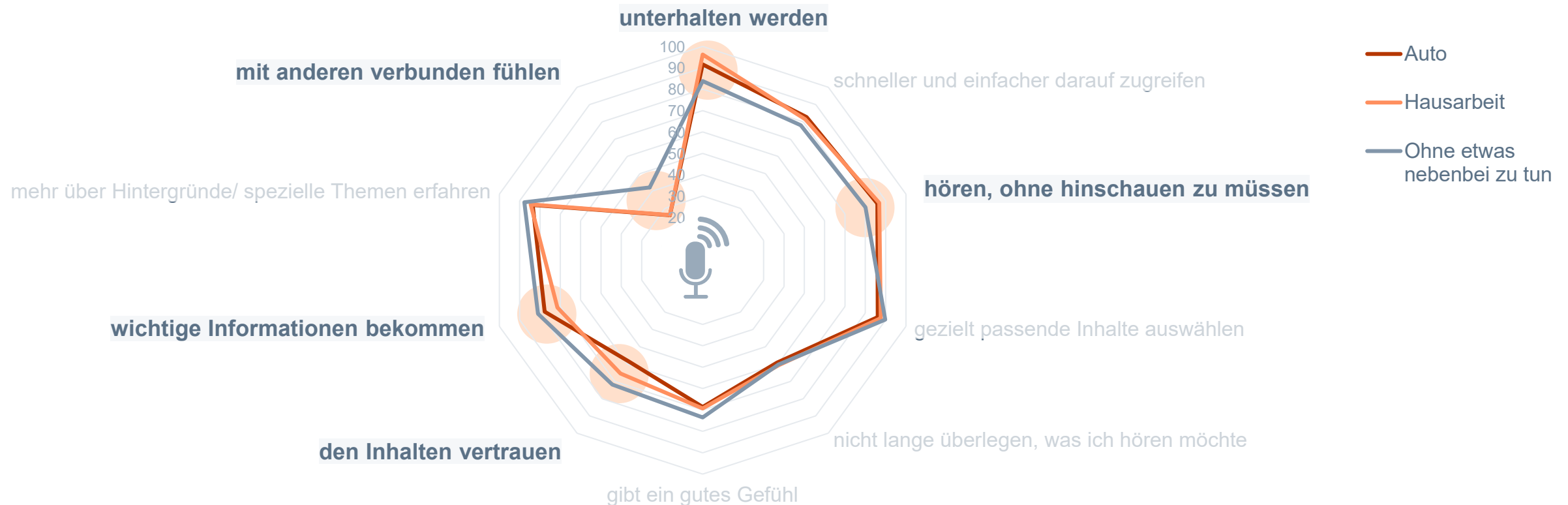


Angaben in Prozent; Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Webradio mind. einmal pro Monat nutzen und in den folgenden Situationen am häufigsten: im Auto (12,293 Mio. / n=980) / bei der Hausarbeit (11,165 Mio. / n=925) / ohne etwas nebenbei zu tun (4,685 Mio. / n=408)

Beim Hören ohne Nebenbeschäftigung treten bei Podcasts Verbundenheit, Vertrauen und Information stärker hervor.

Gratifikationen nach Nutzungssituation: Podcasts

Basis: Podcast-Meistnutzende in der jeweiligen Situation



Angaben in Prozent; Basis: Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die Podcasts mind. einmal pro Monat nutzen und in den folgenden Situationen am häufigsten: im Auto (2,452 Mio. / n=179) / bei der Hausarbeit (2,911 Mio. / n=200) / ohne etwas nebenbei zu tun (1,571 Mio. / n=135)

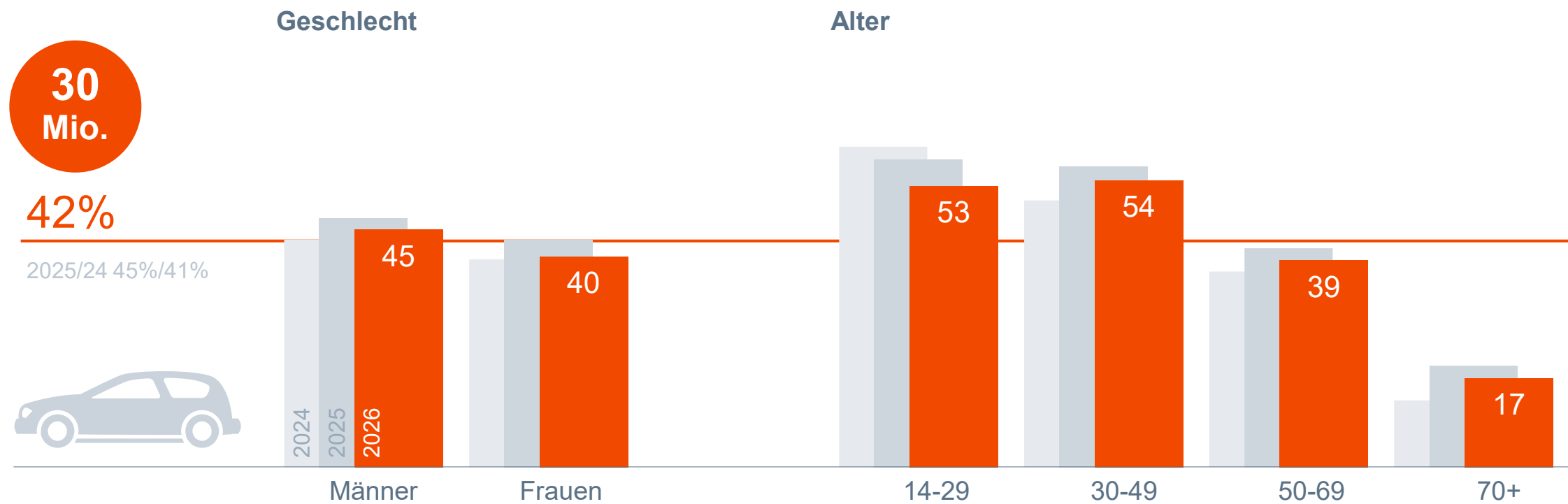
A grayscale photograph of a woman with long, wavy hair driving a car. She is smiling and looking towards the right. Her hands are on the steering wheel. The car's interior is visible, including the dashboard and a large infotainment screen. The screen displays a menu with the title "COLOR OF THE NIGHT" and several options. The background shows a city street with buildings and trees. A semi-transparent white horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the text. A thin orange line is at the bottom of the image.

3

Wie Radio im Auto sichtbar bleibt

Nach dem Vorjahreshoch bleibt Online-Audio im Auto stark: 30 Millionen hören dort, bei Unter-50-Jährigen mehr als jede:r Zweite.

Online-Audio-Nutzung gesamt im Auto
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahre

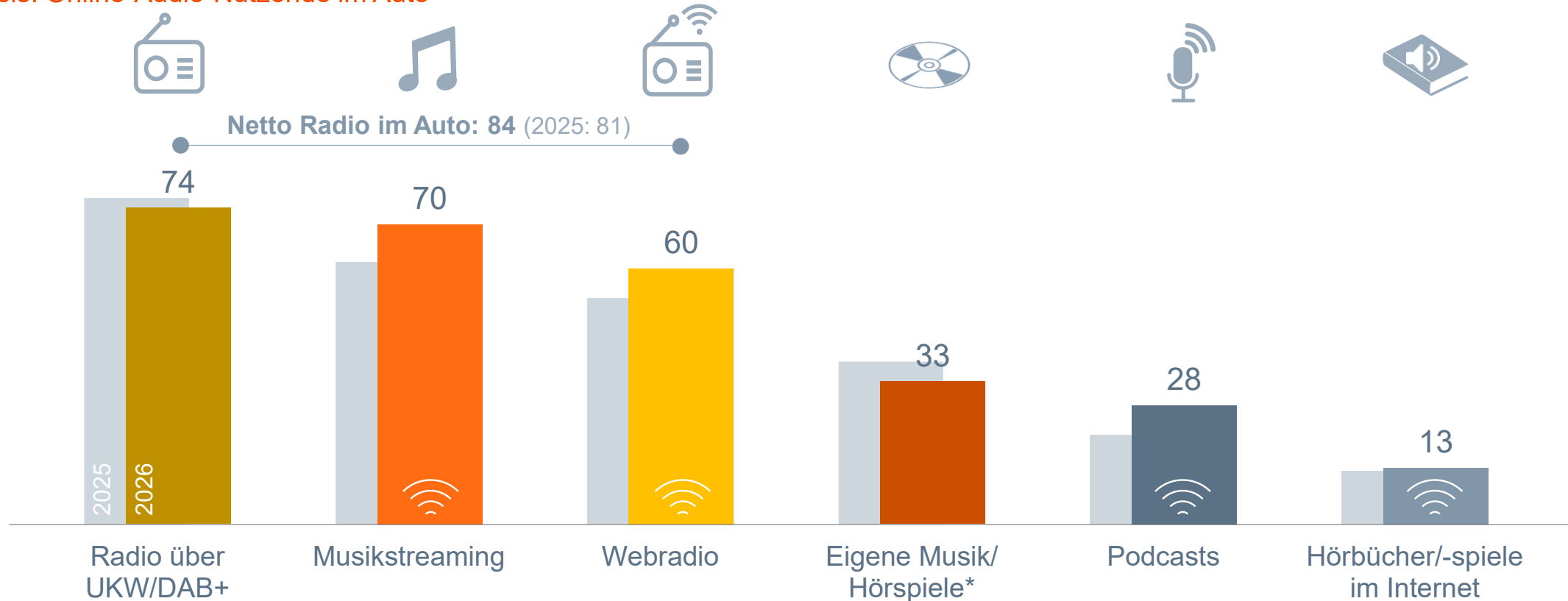


Angaben in Prozent; Basis 2026: 71,001 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland (n=5.206)

Auch bei Online-Audio-Nutzenden im Auto bleibt Radio vorn – Musikstreaming holt auf.

Genutzte Radio- und Audio-Inhalte im Auto

Basis: Online-Audio-Nutzende im Auto



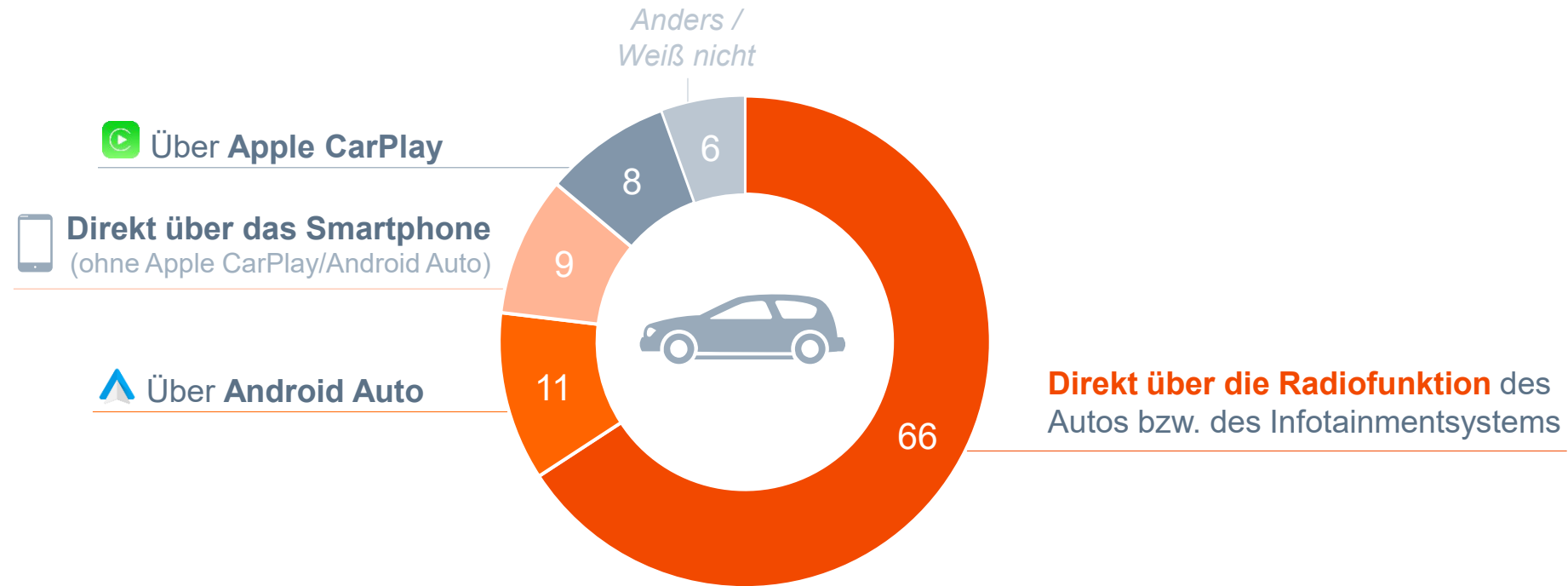
* z.B. als MP3s, CDs oder Kassetten, also nicht über das Internet

Angaben in Prozent; Basis: 29,903 Mio. Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahre in Deutschland, die Online-Audio-Inhalte im Auto nutzen (n=2.145)

Das integrierte Radio/Infotainmentsystem ist der meistgenutzte Radiozugang im Auto.

Zugang zu Radio im Auto

Basis: Radio-Hörende im Auto

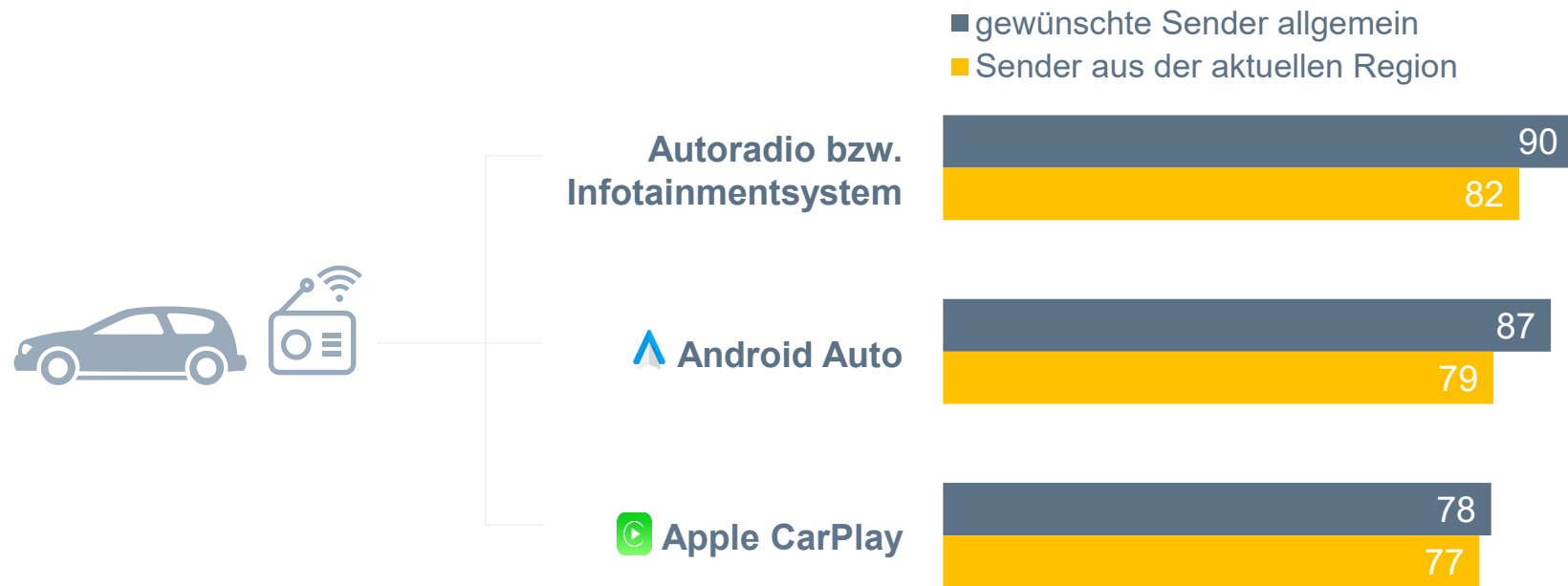


Angaben in Prozent; Basis: 25,037 Mio. Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahre in Deutschland im Auto, die im Auto Radio hören via Web oder UKW/DAB+ (n=1.840)

Radiosender sind über alle Zugänge gut auffindbar, über Apple CarPlay etwas schwieriger.

Auffindbarkeit von Radiosendern im Auto

Top-2-Box | Basis: Online-Audio-Nutzende im Auto, die Radio am häufigsten über den jeweiligen Zugangsweg hören

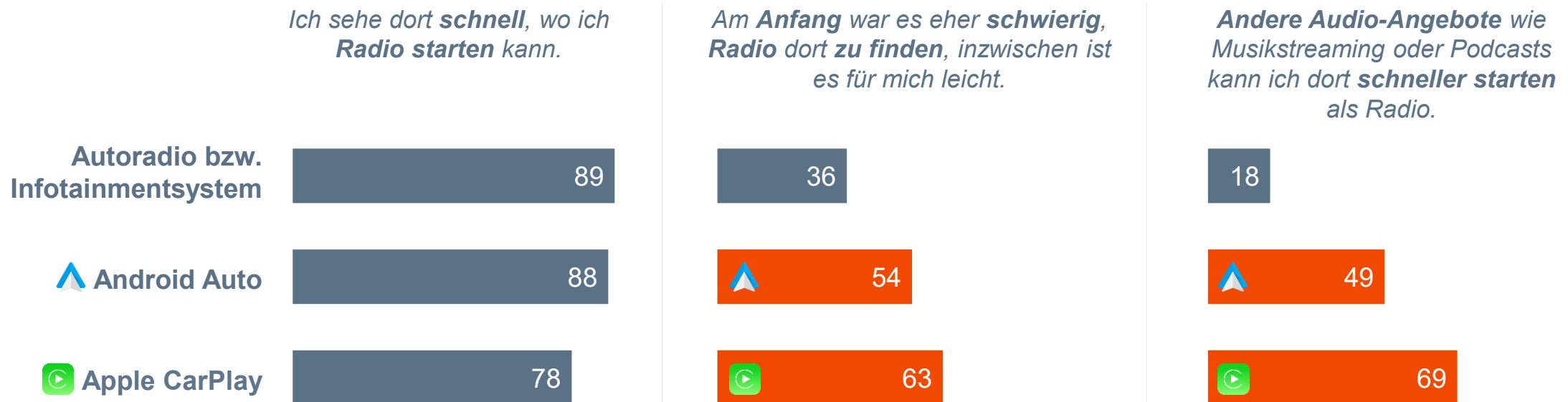


Angaben in Prozent; Basis: Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahre in Deutschland, die im Auto Radio (Web oder UKW/DAB+) am häufigsten über den jeweiligen Zugangsweg hören: die Radiofunktion des Autos bzw. des Infotainmentsystems (n=1.228 / 16,570 Mio.) / Android Auto (n=208 / 2,805 Mio.) / Apple CarPlay (n=140 / 2,136 Mio.)

Radio ist überall schnell startbar – über Android Auto und besonders Apple CarPlay konkurrieren andere Audioangebote aber stärker.

Auffindbarkeit von Radio (Web oder UKW/DAB+) im Auto

Top-2-Box | Basis: Online-Audio-Nutzende im Auto, die Radio am häufigsten über den jeweiligen Zugangsweg hören

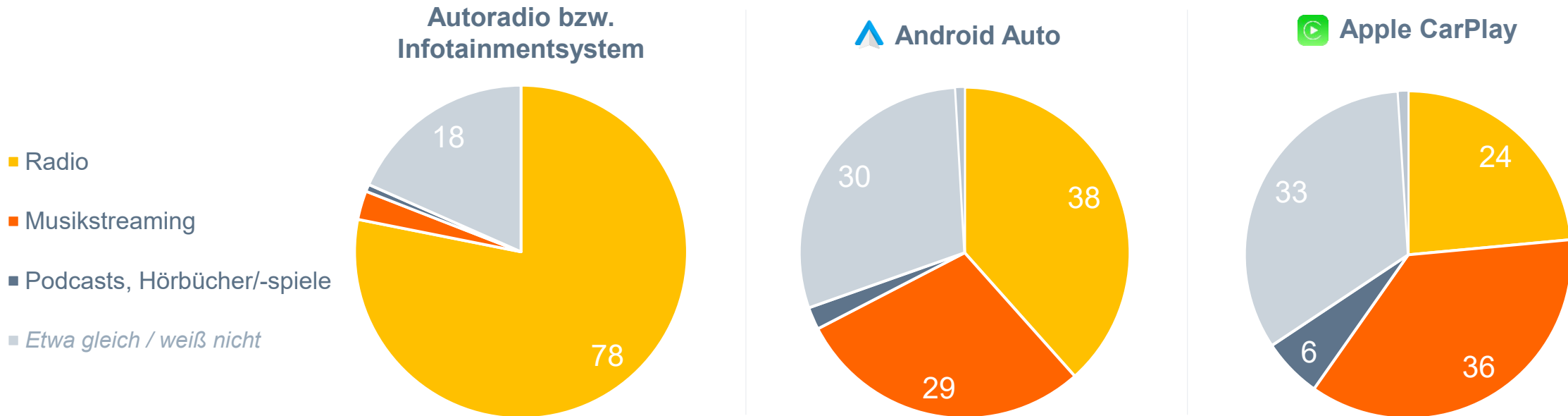


Angaben in Prozent; Basis: Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahre in Deutschland, die im Auto Radio (Web oder UKW/DAB+) am häufigsten über den jeweiligen Zugangsweg hören: die Radiofunktion des Autos bzw. des Infotainmentsystems (n=1.228 / 16,570 Mio.) / Android Auto (n=208 / 2,805 Mio.) / Apple CarPlay (n=140 / 2,136 Mio.)

Über die Radiofunktion ist Radio klar im Vorteil; bei Android Auto schrumpft der Vorsprung, bei Apple CarPlay liegt Musikstreaming vorn.

Am leichtesten auffindbares Audio-Angebot im Auto nach Zugangsweg

Basis: Online-Audio-Nutzende im Auto, die Radio am häufigsten über den jeweiligen Zugangsweg hören

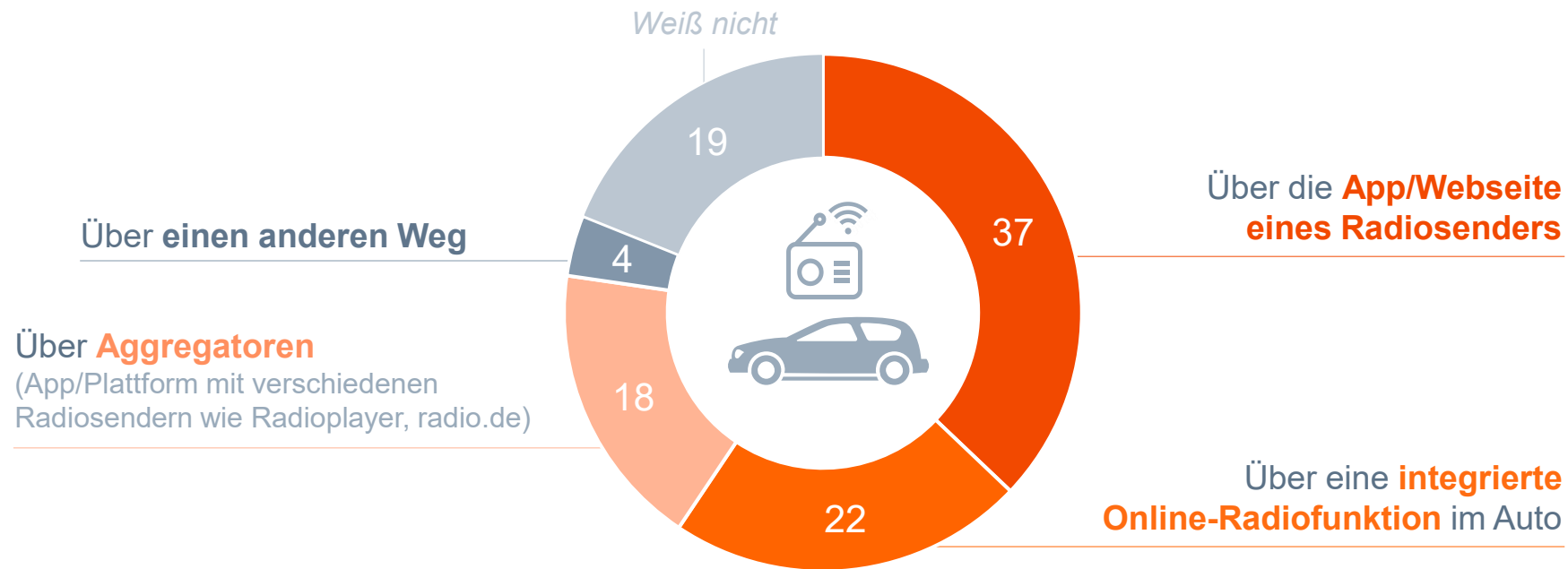


Angaben in Prozent; Basis: Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahre in Deutschland, die im Auto Radio (Web oder UKW/DAB+) am häufigsten über den jeweiligen Zugangsweg hören: die Radiofunktion des Autos bzw. des Infotainmentsystems (n=1.228 / 16,570 Mio.) / Android Auto (n=208 / 2,805 Mio.) / Apple CarPlay (n=140 / 2,136 Mio.)

Webradio im Auto wird vor allem über Sender-Apps/-Webseiten gehört.

Nutzung von Webradio-Zugängen im Auto

Basis: Webradio-Hörende im Auto



Angaben in Prozent; Basis: 17,789 Mio. Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahre in Deutschland im Auto, die im Auto Webradio hören (n=1.365)



VIELEN DANK!

Auftraggeber:



LFK:
Die Medienanstalt für
Baden-Württemberg

**LANDESANSTALT
FÜR MEDIEN NRW**

mabb
medienanstalt_berlin_brandenburg

RMS
Der Audiovermarkter.

V/AUNET
Verband Privater Medien

mindline | media

Umsetzung: