# OAM 2026: Key Facts

**Online-Audio konsolidiert sich als Massenmedium auf hohem Niveau – der Wettbewerb verlagert sich von der Reichweite auf die Zugänge.**

### Wer ist gemeint? Die Bezugsgrößen dieser Key Facts

| Gruppe | Größe | Definition |
|---|---|---|
| **Bevölkerung** | 71 Mio. (100 %) | Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=5.206) |
| **Online-Audio-Hörende** | 53 Mio. (75 %) | hören zumindest gelegentlich Online-Audio (n=3.947) |
| **Regelmäßige Online-Audio-Hörende** | 48 Mio. (68 %) | hören mindestens einmal im Monat Online-Audio (n=3.533) |
| **Abgeleitete Gruppen** | je Fact benannt | z. B. regelmäßige Podcast-Hörende (20 Mio.) oder Online-Audio-Hörende im Auto (30 Mio.) |

*Alle Prozentwerte nennen ihre Bezugsgruppe im Satz. Millionen-Angaben sind basisunabhängig und über alle Key Facts vergleichbar.*

## I · Der Markt steht

### 1. Online-Audio ist Massenmedium: Drei von vier Menschen in Deutschland hören es.

- 53 Millionen Menschen ab 14 Jahren hören zumindest gelegentlich Online-Audio – das entspricht **drei Vierteln der Bevölkerung**. Rund 48 Millionen bzw. 68 Prozent hören regelmäßig mindestens einmal im Monat.
- Nach den starken Zuwächsen der vergangenen Jahre konsolidiert sich die Nutzung auf sehr hohem Niveau. Bei den 14- bis 29-Jährigen hören **93 Prozent** zumindest gelegentlich Online-Audio, bei den 30- bis 49-Jährigen 89 Prozent.

*Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren (71 Mio.; n=5.206)*

### 2. Online-Audio ist tägliche Routine: Sechs von zehn Hörenden hören jeden Tag.

- **44 Prozent der Bevölkerung** hören täglich oder fast täglich Online-Audio – das sind sechs von zehn der 53 Millionen Online-Audio-Hörenden.
- Getragen wird die tägliche Nutzung vor allem von Webradio und Musikstreaming – beide bleiben die wichtigsten Online-Audio-Konstanten im Alltag.

*Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren; Anteil der Tageshörenden bezogen auf die 53 Mio. Online-Audio-Hörenden*

### 3. Die Formate halten ihre Positionen: Musikstreaming führt vor Webradio, Podcasts bestätigen ihr Niveau mit leicht positiver Tendenz.

- Musikstreaming bleibt mit 66 Prozent der Bevölkerung das reichweitenstärkste Format – vor Webradio (54 Prozent), Podcasts (34 Prozent) und Hörbüchern/Hörspielen (25 Prozent).
- Webradio und Hörbücher/-spiele verlieren gegenüber dem Vorjahr jeweils rund zwei Prozentpunkte – relativ betrachtet ein Rückgang um 3,9 Prozent (Webradio) bzw. 7,5 Prozent

(Hörbücher/-spiele); Musikstreaming und Podcasts bleiben stabil. Bemerkenswert: Bei den unter 30-Jährigen steigt die regelmäßige **Podcast-Nutzung wieder auf 48 Prozent**.

– Webradio bleibt stark durch Simulcast geprägt: **Acht von zehn Webradio-Hörenden** hören Sender, die auch über UKW oder DAB+ verbreitet werden – mehr als die Hälfte hört ausschließlich solche Programme.

*Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren; Simulcast: Webradio-Hörende (38,0 Mio.)*

## II · Wie Deutschland Online-Audio hört

### 4. Online-Audio begleitet den Alltag – am stärksten im Auto und bei der Hausarbeit.

– Jeweils rund **sechs von zehn regelmäßigen Online-Audio-Hörenden** hören im Auto (62 Prozent) und bei der Hausarbeit (61 Prozent) – mit deutlichem Abstand die wichtigsten Nutzungssituationen.

– Jüngere lassen sich häufiger nebenbei begleiten – beim Arbeiten, Surfen, Gaming oder unterwegs. Ältere hören häufiger **ohne Nebenbeschäftigung**. Insgesamt werden etwas weniger verschiedene Situationen genannt als im Vorjahr.

*Basis: Regelmäßige Online-Audio-Hörende (48 Mio.; n=3.533)*

### 5. Jedes Format hat seine Stärken: Musikstreaming für Auswahl, Webradio für schnellen Zugriff, Podcasts für Tiefe.

– In den näher beleuchteten Nutzungssituationen zählen **Unterhaltung, einfacher Zugriff und Hören ohne Hinschauen zu müssen** zu den zentralen Stärken von Online-Audio.

– **Musikstreaming** punktet mit gezielter Auswahl und vermittelt am häufigsten ein gutes Gefühl. **Webradio** steht für schnellen, spontanen Zugriff und liefert zuverlässig Informationen. **Podcasts** überzeugen mit Hintergrundwissen, Vertrauen und gezielter Themenwahl – und werden am häufigsten exklusiv gehört.

*Basis: Regelmäßige Online-Audio-Hörende, die das jeweilige Angebot in der Situation (Auto, Hausarbeit, exklusives Hören) am häufigsten nutzen*

### 6. Podcasts sind für 20 Millionen Menschen Alltag – und ein ernstzunehmendes Informationsmedium.

– **20 Millionen Menschen** (29 Prozent der Bevölkerung) hören mindestens einmal im Monat Podcasts – die regelmäßige Nutzung bleibt damit stabil zum Vorjahr.

– Für **35 Prozent der regelmäßigen Podcast-Hörenden** sind Podcasts eine hauptsächliche oder sogar die wichtigste Informationsquelle zum Zeitgeschehen; weitere 42 Prozent nutzen sie ergänzend zu anderen Quellen.

– **Politik und Gesellschaft** bleibt mit 50 Prozent das mit Abstand meistgehörte Thema. Bei den Rubriken haben Infosendungen, Wissens- und Lernbeiträge in diesem Jahr wieder Unterhaltung/ Comedy überholt. Jüngere suchen stärker Unterhaltung, Ältere Information und regionale Inhalte.

*Basis: Regelmäßige Podcast-Hörende (20 Mio.; n=1.493)*

### 7. Podcasts entwickeln sich weiter: Das Video ist Beigabe – und Zahlungsbereitschaft ist vorhanden.

- **Vier von zehn regelmäßigen Podcast-Hörenden** nutzen Podcasts mit parallelem Video – stabil zum Vorjahr. Aber nur noch gut ein Fünftel schaut überwiegend aufmerksam hin: Das Video wird zunehmend zur optionalen Ergänzung, im Mittelpunkt steht der Audioinhalt.
- **18 Prozent** zahlen bereits für Podcast-Inhalte oder unterstützen Podcaster finanziell. Das Potenzial ist größer: Rund sechs von zehn würden für mindestens einen Mehrwert zahlen – der stärkste Hebel ist ein **werbefreies Hörerlebnis** (30 Prozent).

*Basis: Regelmäßige Podcast-Hörende (20 Mio.); Video-Nutzungsdetails: Video-Podcast-Nutzende (9 Mio.)*

## III · Der Kampf um die Zugänge

### 8. Im Auto bleibt Radio die Nummer eins – aber über CarPlay und Android Auto ist der Wettbewerb härter.

- **30 Millionen Menschen** hören Online-Audio im Auto. Von ihnen hören 84 Prozent auch Radio: Klassisches Radio über UKW/DAB+ erreicht 74 Prozent, Musikstreaming 70 Prozent, Webradio 60 Prozent.
- Der wichtigste Zugang ist das fest eingebaute Radio-/Infotainmentsystem (66 Prozent) – dort ist Radio besonders präsent: 95 Prozent finden den Radiobereich leicht. Bei Nutzer:innen von **Apple CarPlay und Android Auto** konkurriert Radio dagegen deutlich stärker mit Musikstreaming und anderen Audio-Angeboten.
- **Webradio** wird im Auto am häufigsten über die App eines Radiosenders oder die integrierte Online-Radiofunktion des Fahrzeugs gestartet; Aggregator-Plattformen folgen dahinter an dritter Stelle.

*Basis: Online-Audio-Hörende im Auto (30 Mio.; n=2.145); Zugangswege: davon Radiohörende im Auto (25 Mio.)*

### 9. Der Zugang zu Online-Audio konzentriert sich auf Spotify und YouTube.

- Im Gesamtmarkt bleibt **Google/YouTube mit 51 Prozent** der regelmäßigen Online-Audio-Hörenden der meistgenutzte Zugang, knapp vor **Spotify mit 48 Prozent**. Dahinter folgen die Audiotheken, Apps und Webseiten der Radiosender, Radioplattformen und Amazon.
- Beim Musikstreaming führt Spotify (57 Prozent), auch bei Podcasts (52 Prozent vor YouTube mit 44 Prozent) – der Podcast-Zugang konzentriert sich damit stärker auf die beiden führenden Plattformen. Bei Hörbüchern liegt Amazon inklusive Audible vorn, Spotify schließt auf. Webradio wird hingegen über sendereigene Webseiten, Apps und Audiotheken sowie Aggregatoren gehört.
- Spotify ist besonders bei Jüngeren stark, YouTube über alle Altersgruppen relevant. Audiotheken und Angebote der Radiosender punkten bei Älteren.

*Basis: Regelmäßige Online-Audio-Hörende (48 Mio.) bzw. regelmäßige Hörende des jeweiligen Formats*

### 10. Das Smartphone ist das Endgerät des Audio-Alltags – dahinter verlieren fast alle Geräte im Vergleich zum Vorjahr.

- **83 Prozent der regelmäßigen Online-Audio-Hörenden** nutzen das Smartphone – es ist in allen Altersgruppen die erste Wahl. Smart TV, Laptop, Tablet, PC, Spielekonsole und Smartwatch werden seltener genannt als im Vorjahr.
- **Webradio** hat das breiteste Geräteprofil: Neben dem Smartphone spielen Smart Speaker und WLAN-Radio eine größere Rolle – 2026 knapp vor dem Smart TV, der in den Vorjahren noch vor diesen beiden Geräten lag.

– Am **Smart TV** hören 20 Millionen Menschen Online-Audio (38 Prozent der Online-Audio-Hörenden). Musikstreaming ist dort mit 77 Prozent inzwischen das meistgehörte Format und liegt vor Webradio (68 Prozent) und Podcasts (18 Prozent).

*Basis: Regelmäßige Online-Audio-Hörende (48 Mio.); Smart TV: Online-Audio-Hörende (53 Mio.), Inhalte am Smart TV: Smart-TV-Audio-Nutzende (20 Mio.)*