

Studie

# Online-Audio-Monitor Austria 2024

# INHALT

1

HINTERGRUND,  
STUDIENBESCHREIBUNG &  
STICHPROBE

2

NUTZUNG ONLINE-AUDIO-  
ANGEBOTE

3

NUTZUNGSINTENSITÄT  
UND-ANTEILE

4

GENUTZTE GERÄTE

5

GENUTZTE INHALTE UND  
PLATTFORMEN

6

NUTZUNG IM  
TAGESVERLAUF UND  
NUTZUNGSSITUATIONEN

7

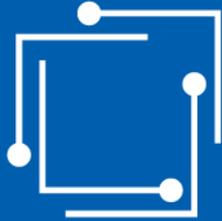
PODCASTS UND  
RADIOSENDUNGEN ZUM  
NACHHÖREN

8

SMART SPEAKER UND  
SMART TV, KI

9

MANAGEMENT SUMMARY



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## **1** HINTERGRUND, STUDIENBESCHREIBUNG & STICHPROBE

# STUDIENBESCHREIBUNG

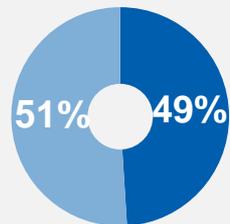


<b>Auftraggeber</b>	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, FB Medien (RTR)
<b>Thema</b>	Online-Audio Monitor Austria 2024
<b>Zielgruppe</b>	ÖsterreicherInnen im Alter von 15+ Jahren, repräsentativ nach Geschlecht, Alter, Bundesland, Schulbildung
<b>Befragungsmethode</b>	Online Befragung CAWI (Computer Assisted Web Interviews)* Anonyme Online-Umfrage
<b>Nettostichprobe</b>	N=4.000
<b>Interviewdauer</b>	Ca. 15 Minuten
<b>Stichprobenziehung</b>	Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte mittels Zufallsstichprobe im Online Panel.
<b>Feldzeit</b>	24.05. bis 17.06.2024 (Vorwelle: 17.05. bis 12.06.2023)

<sup>4</sup> \*95% der ÖsterreicherInnen haben Online-Zugang lt. Statistik Austria 2023  
Repräsentativität ist bis zum Alter von 69 Jahren gewährleistet.

# IHRE STICHPROBE 1/2

## GESCHLECHT

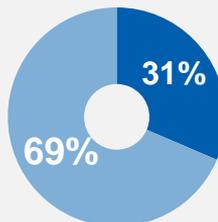


- Männlich
- Weiblich

## ALTER

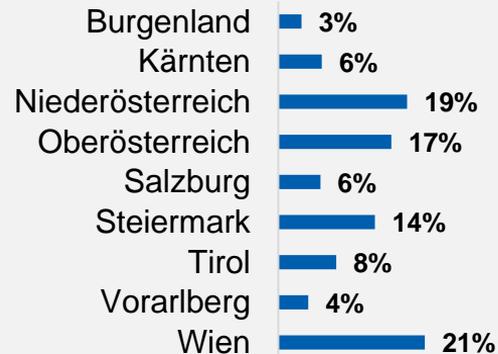


## BILDUNG



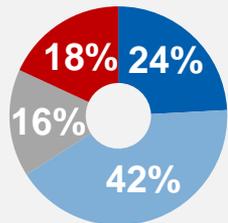
- Mit Matura
- Ohne Matura

## REGION: TOTAL



Fragen: S1. Geschlecht, S2. Alter, S3. Bundesland, S5. Bildung,  
Basis N=4.000, Angaben in %

## HAUSHALTSGRÖßE

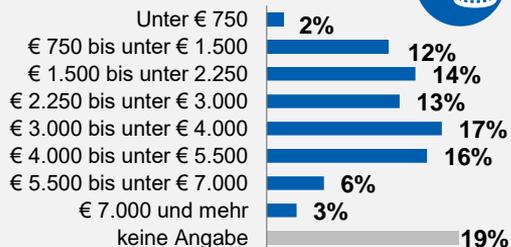


- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4+ Personen

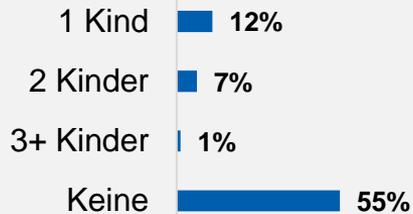
## EINWOHNER



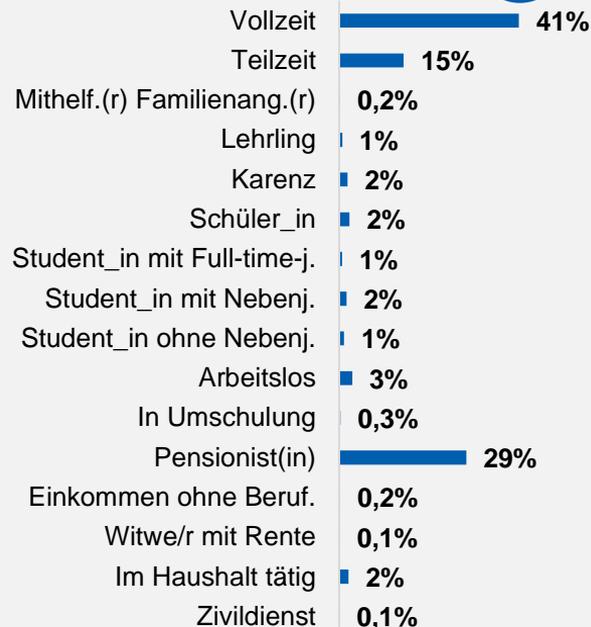
## HAUSHALTS- NETTOEINKOMMEN



## KINDER < 14 J. IM HAUSHALT



## BERUF



Fragen: XC0. Einwohnerzahl, XC6a. Beruf, XC7. Haushaltsgröße, XC7a. Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, XC11a. Haushaltseinkommen  
Basis N=4.000, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

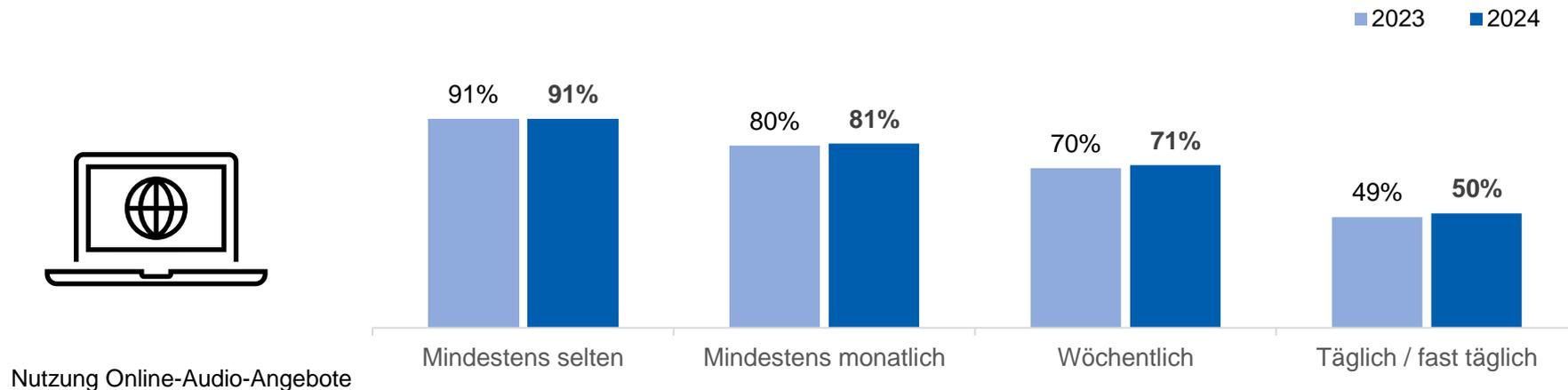
## **2** NUTZUNG ONLINE-AUDIO- ANGEBOTE

# NUTZUNG ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

81% der 15+jährigen Österreicher:innen mit Online Zugang hören Online-Audio-Angebote zumindest monatlich, 91% zumindest seltener.

Basis: Total

## Nutzung Online-Audio-Angebote



Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download? / F11. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? Basis 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# ONLINE-AUDIO-NUTZENDE NACH GESCHLECHT, ALTER, BILDUNG

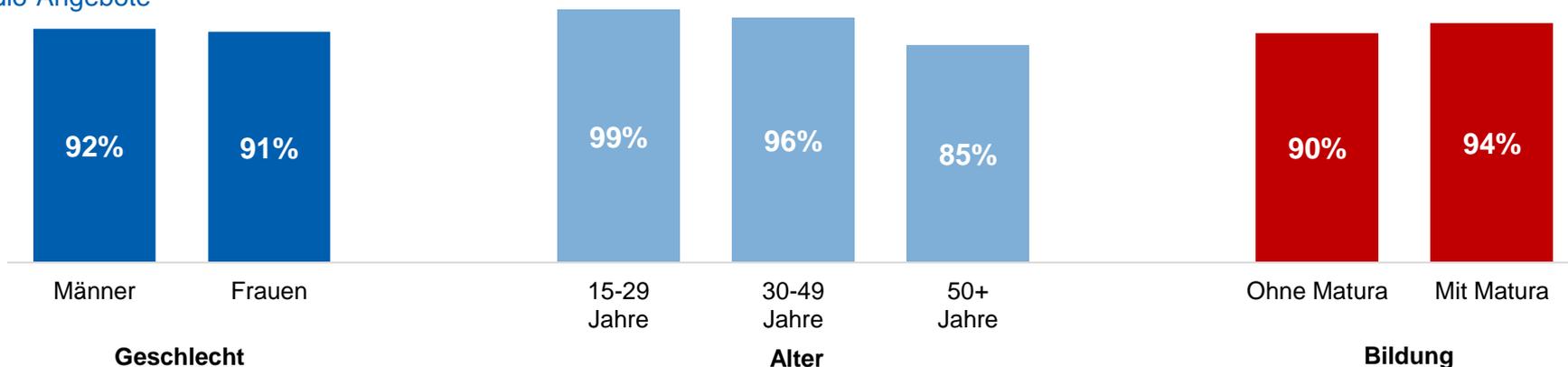


Hohe Nutzung von Online-Audio-Angeboten. Je jünger, desto höher ist der Nutzeranteil.

Basis: Total

## Online-Audio-Nutzer:innen nach Geschlecht, Alter und formaler Bildung

91%  
nutzen Online-  
Audio-Angebote



Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?

Basis N=4.000, Angaben in %

# ONLINE-AUDIO-NUTZENDE NACH GESCHLECHT, ALTER, BILDUNG

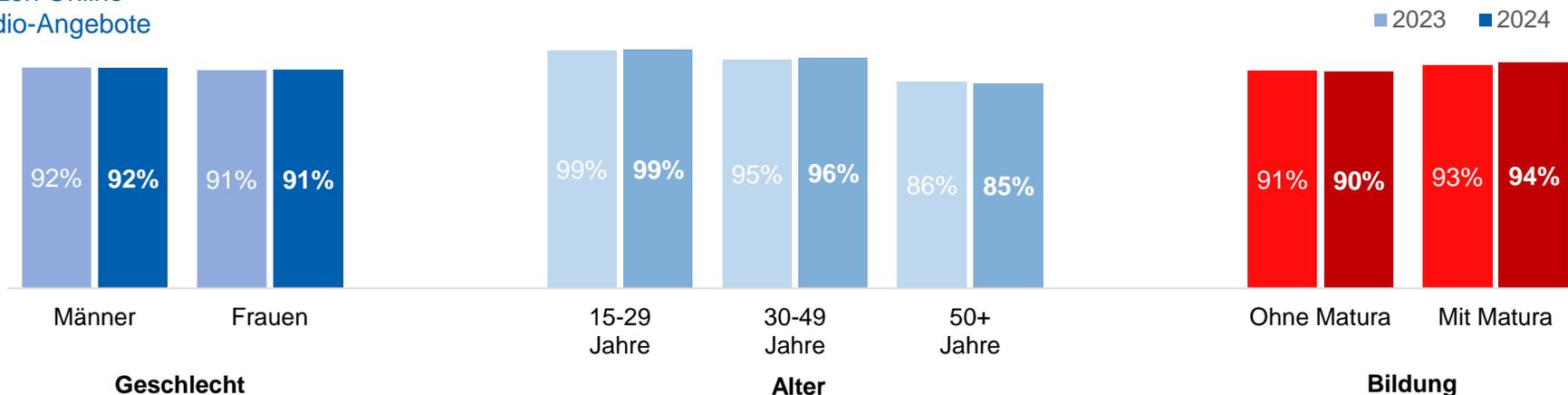


Hohe Nutzung von Online-Audio-Angeboten. Je jünger, desto höher ist der Nutzeranteil.

Basis: Total

## Online-Audio-Nutzer:innen nach Geschlecht, Alter und formaler Bildung

91%  
nutzen Online-  
Audio-Angebote

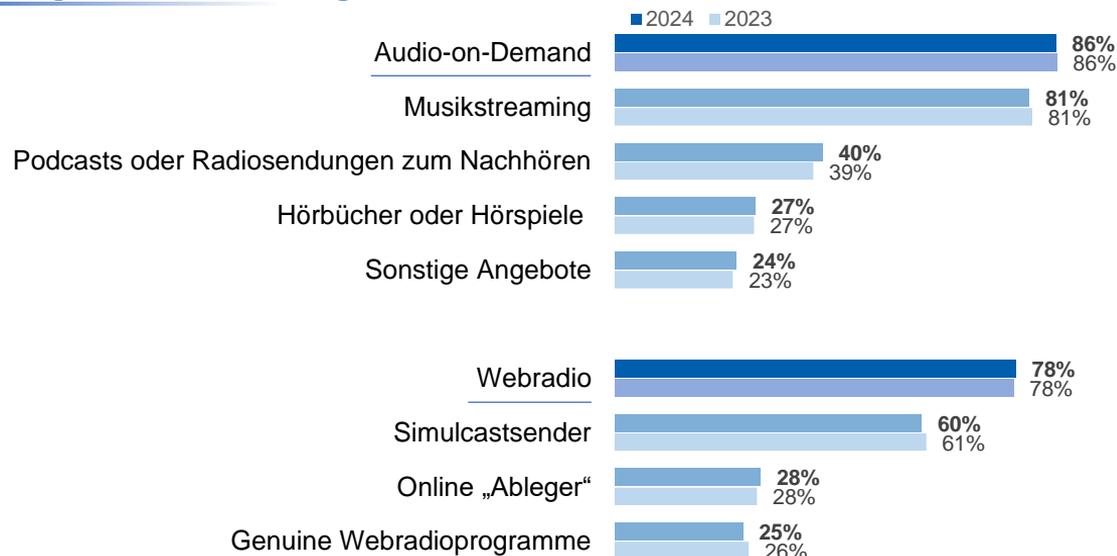


Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?  
Basis 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# NUTZUNG ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

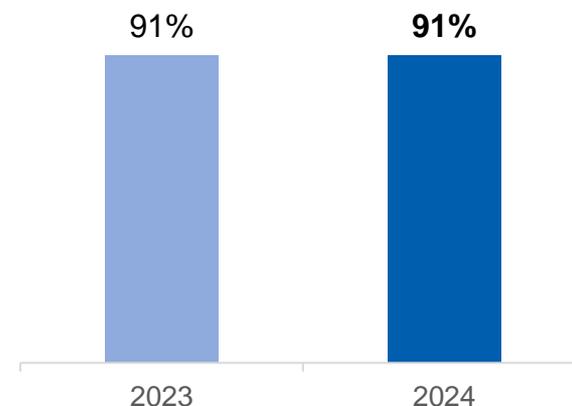
Audio-on-Demand ist das Online-Audio-Angebot mit 86% Nutzenden, Musikstreaming nutzen 81%. Webradio wird von 78% genutzt, am ehesten Simulcastsender mit 60% Nutzern.

## Nutzung Online-Audio-Angebote



Basis: Total

## Online-Audio-Nutzende gesamt



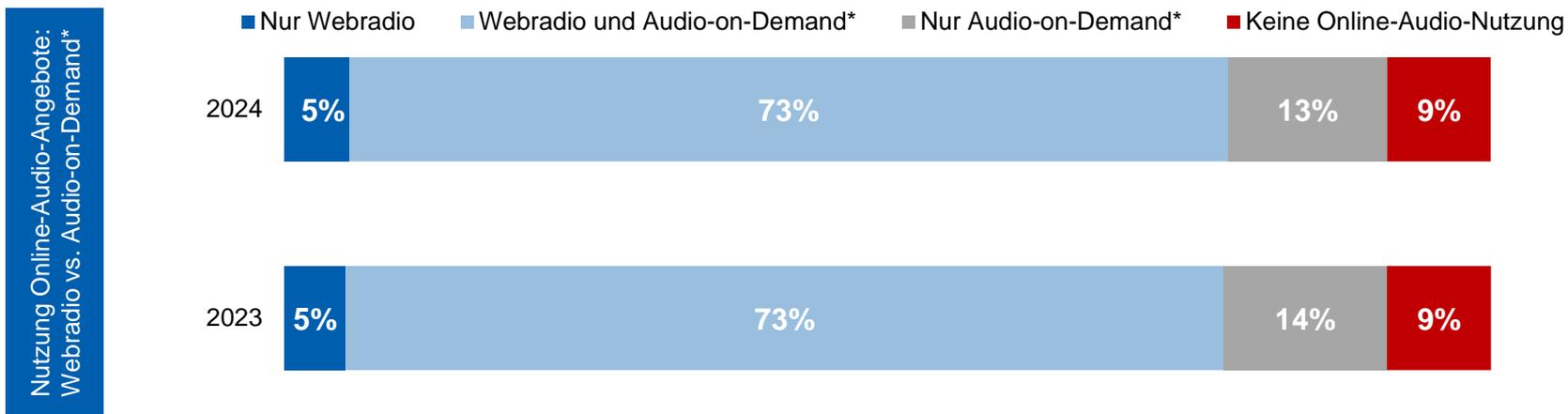
Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download? / F4. Wenn Sie Radio über das Internet hören, hören Sie da ...  
Basis 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# WEBRADIO VS. AUDIO-ON-DEMAND

Großteils werden beide Angebote genutzt – sowohl live als auch auf Abruf. 5% sind reine Webradio Nutzer, 10% reine Audio-on-Demand Nutzende.

Basis: Total

## Nutzung Online-Audio-Angebote: Webradio vs. Audio-on-Demand\*



\*Audio-on-Demand = Nettosumme Musikstreaming, Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören, Hörbücher oder Hörspiele im Internet

Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?

Basis 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# ONLINE-AUDIO-NUTZENDE GESCHLECHT, ALTER UND BILDUNG

Audio-on-Demand und Webradio finden unter den jüngeren Zielgruppen die meisten Nutzer, 50+ zieht aber nach.

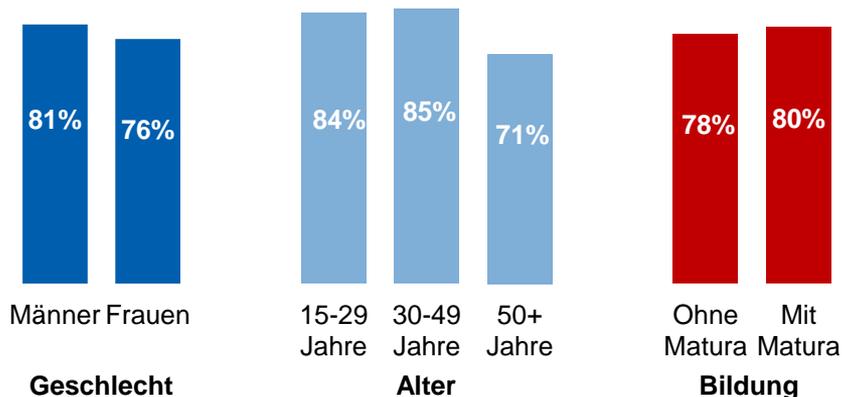
Basis: Total

## Online-Audio-Nutzer:innen nach Geschlecht, Alter und formaler Bildung

Webradio

78%

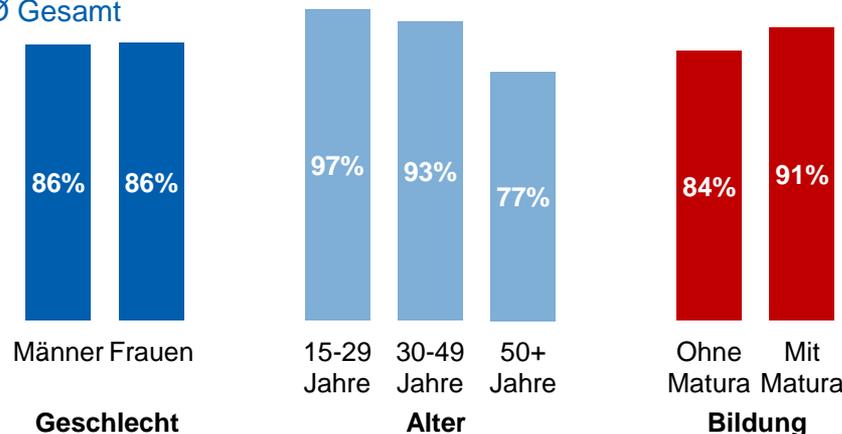
Ø Gesamt



Audio-on-Demand\*

86%

Ø Gesamt



\* Audio-on-Demand= Nettosumme Musikstreaming, Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören, Hörbücher oder Hörspiele im Internet

Fragen: F3. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? Dabei ist es egal, ob Sie die Radioprogramme über die Internetseite oder App eines Senders, über eine Online-Radioplattform oder Apps wie z.B. radio.at, sound.orf.at, Tune In.com, myonlineradio.at oder Radioplayer.at hören. / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?

Basis N=4.000, Angaben in %

# ONLINE-AUDIO-NUTZENDE GESCHLECHT, ALTER UND BILDUNG

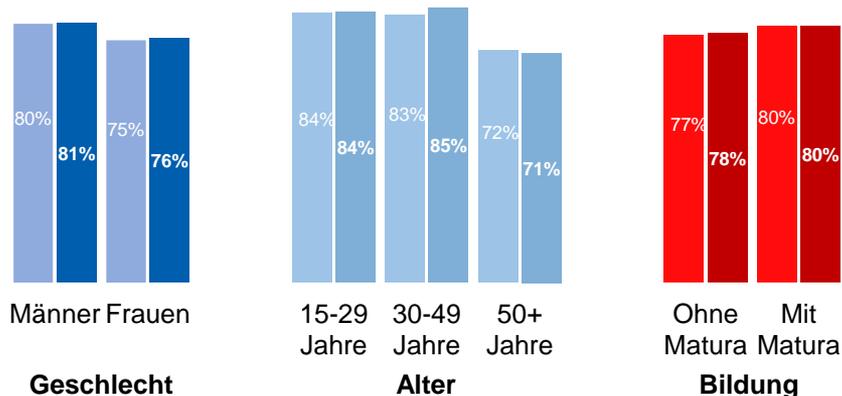
Audio-on-Demand und Webradio finden unter den jüngeren Zielgruppen die meisten Nutzer.

Basis: Total

## Online-Audio-Nutzer:innen nach Geschlecht, Alter und formaler Bildung

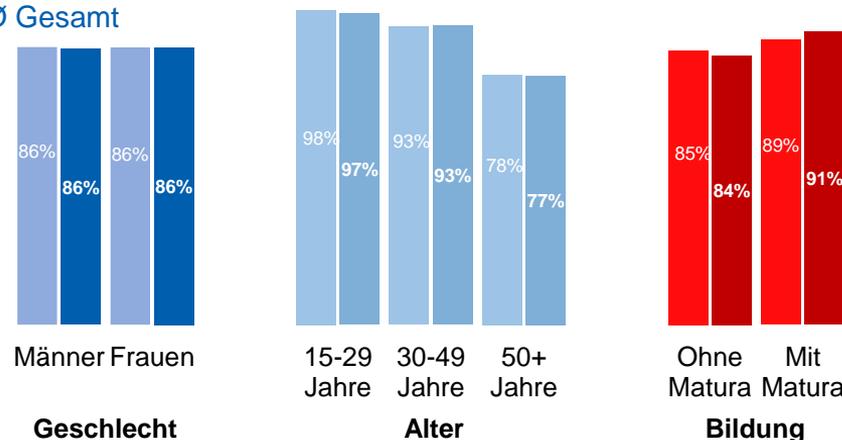
Webradio

78%  
Ø Gesamt



Audio-on-Demand\*

86%  
Ø Gesamt

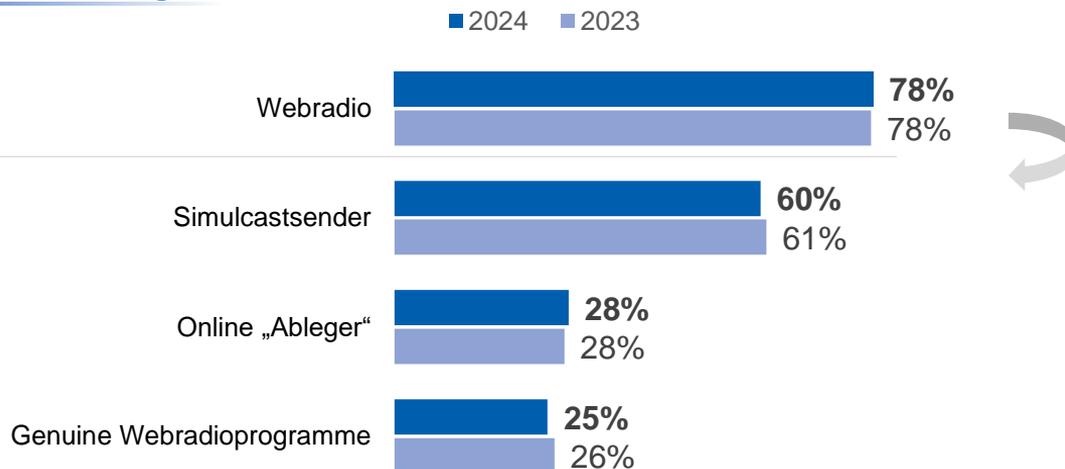


\* Audio-on-Demand= Nettosumme Musikstreaming, Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören, Hörbücher oder Hörspiele im Internet  
 Fragen: F3. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? Dabei ist es egal, ob Sie die Radioprogramme über die Internetseite oder App eines Senders, über eine Online-Radioplattform oder Apps wie z.B. radio.at, sound.orf.at, Tune In.com, myonlineradio.at oder Radioplayer.at hören. / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?  
 Basis 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# WEBRADIO-NUTZUNG IM DETAIL

Beim Webradio werden vor allem Programme der Simulcastsender genutzt, die man sowohl im Internet als auch über Antenne hören kann.

## Webradio-Nutzung im Detail



Basis: Total

Webradio-Nutzer gesamt

78%

78%

2023

2024

Fragen: F4. Wenn Sie Radio über das Internet hören, hören Sie da .../ F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?

Basis 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

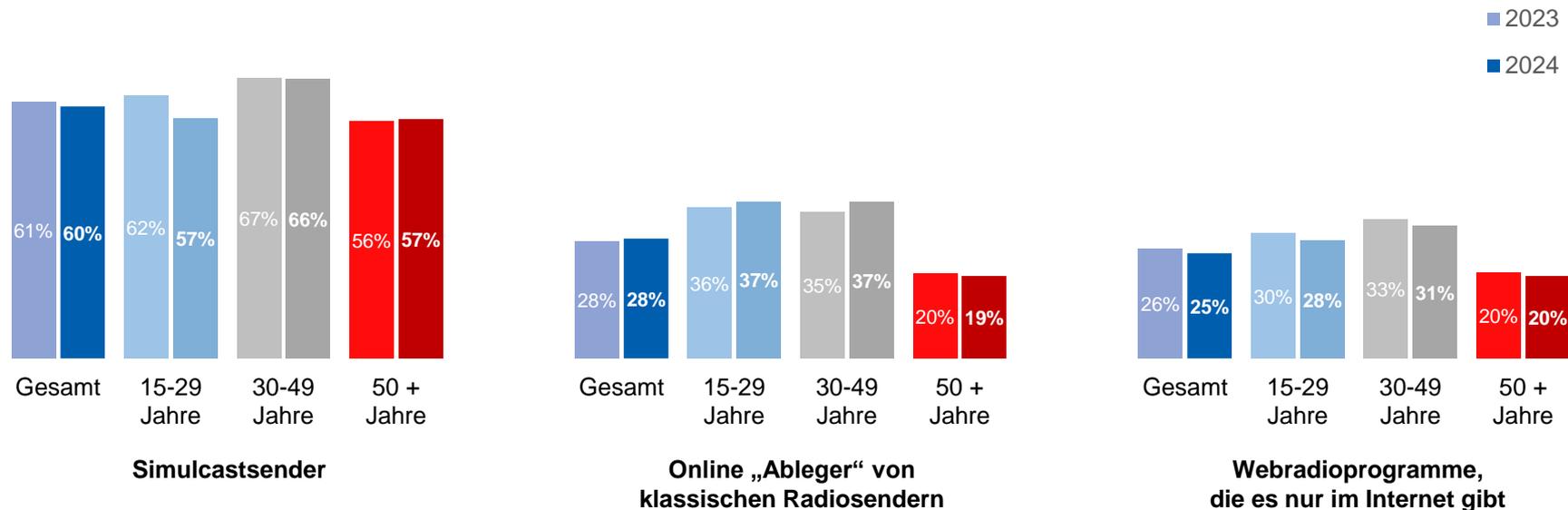
Simulcastsender: Radiosender, die man auch ohne Internet hören kann, die also auch über Antenne gehört werden können.

# NUTZUNG WEBRADIO-ANGEBOTE NACH ALTER

Simulcastsender sind am beliebtesten, gefolgt von Online Ableger von klassischen Radiosendern und Webradioprogrammen, die es nur im Internet gibt. In der Zielgruppe 50+ begeistert sich fast jeder Sechste für Simulcastsender.

Basis: Total

## Nutzung Webradio-Angebote nach Alter



Frage: F4. Wenn Sie Radio über das Internet hören, hören Sie da...

Basis 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

Simulcastsender: Radiosender, die man auch ohne Internet hören kann, die also auch über Antenne gehört werden können.

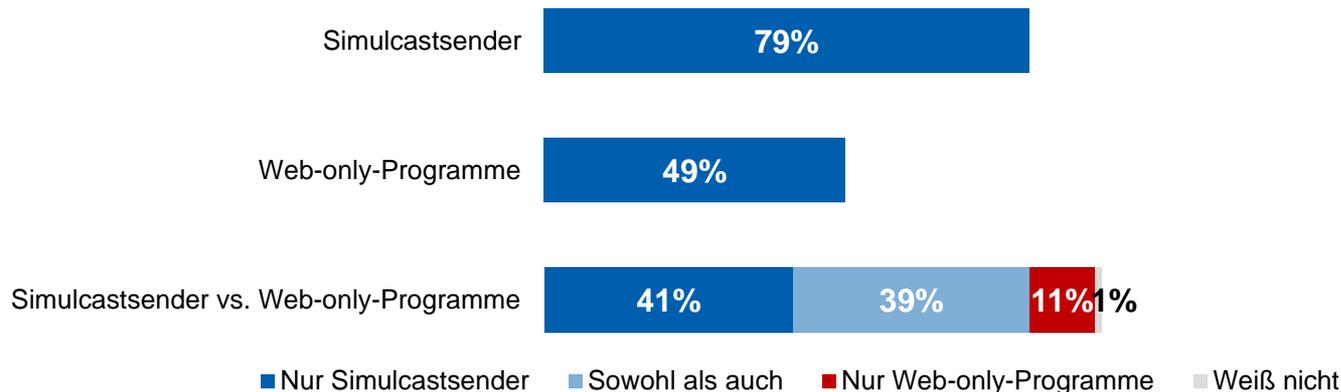
# WEBRADIO-NUTZUNG IM DETAIL: SIMULCASTSENDER VS. WEB-ONLY-PROGRAMME

8 von 10 Webradio-Hörer:innen hören Simulcastsender, die Hälfte von ihnen ausschließlich. Deutlich weniger hören ausschließlich Web-only-Programme.

## Webradio-Nutzung im Detail: Simulcastsender vs. Web-only-Programme

*Basis: Personen ab 15 Jahre, die zumindest gelegentlich Webradio hören*

78% der Bevölkerung ab 15 Jahren hören Radio über Web, davon...



*Fragen 4: Wenn Sie Radio über das Internet hören, hören Sie da ... Radiosender, die man auch ohne Internet hören kann, die also auch über UKW oder DAB+ gehört werden können; Webstreams, also „Ableger“ von bekannten, „klassischen“ Radiosendern, die man nur im Internet hören kann und die meist auf eine bestimmte Musikrichtung ausgerichtet sind; Webradioprogramme, die es nur im Internet gibt und nicht zu einem bekannten, „klassischen“ Radiosender gehören.*  
*Basis N=2.650, Angaben in %*

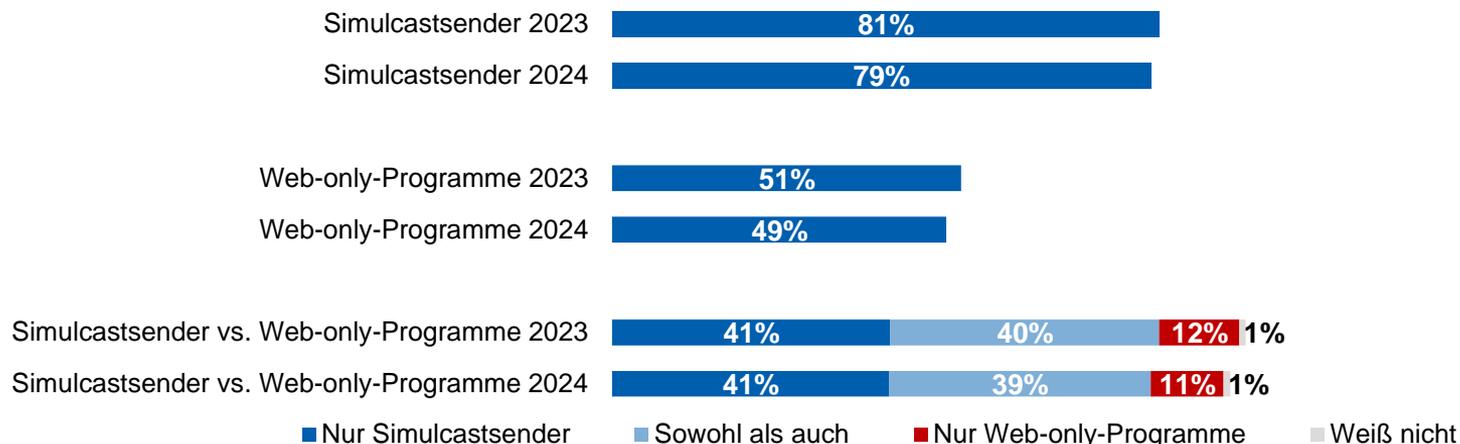
# WEBRADIO-NUTZUNG IM DETAIL: SIMULCASTSENDER VS. WEB-ONLY-PROGRAMME

8 von 10 Webradio-Hörer:innen hören Simulcastsender, die Hälfte von ihnen ausschließlich. Deutlich weniger hören ausschließlich Web-only-Programme.

## Webradio-Nutzung im Detail: Simulcastsender vs. Web-only-Programme

*Basis: Personen ab 15 Jahre, die zumindest gelegentlich Webradio hören*

78% der Bevölkerung ab 15 Jahren hören Radio über Web, davon...



*Fragen 4: Wenn Sie Radio über das Internet hören, hören Sie da ... Radiosender, die man auch ohne Internet hören kann, die also auch über UKW oder DAB+ gehört werden können; Webstreams, also „Ableger“ von bekannten, „klassischen“ Radiosendern, die man nur im Internet hören kann und die meist auf eine bestimmte Musikrichtung ausgerichtet sind; Webradioprogramme, die es nur im Internet gibt und nicht zu einem bekannten, „klassischen“ Radiosender gehören.*  
*Basis 2024: N=2.650, 2023: N=2.640, Angaben in %*

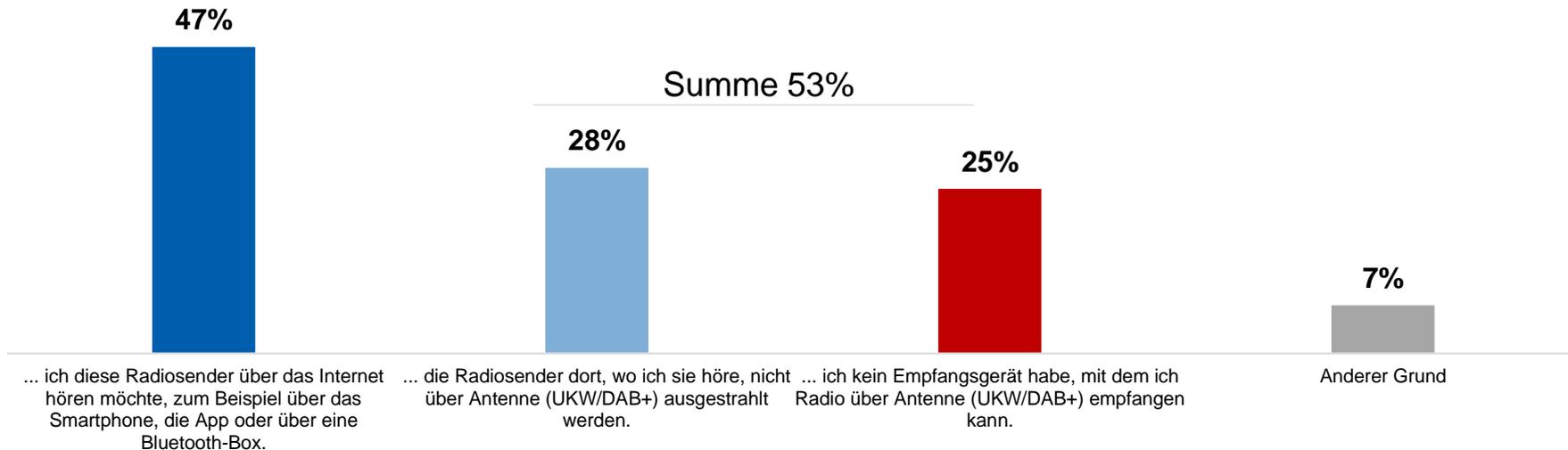
# NUTZUNG VON SIMULCASTSENDERN VIA INTERNET

Etwas mehr als die Hälfte hört Simulcastsender über das Internet, weil sie keine andere Möglichkeit haben, weniger, weil sie es wollen.

## Webradio-Nutzung im Detail: Gründe für die Nutzung von Simulcastsendern über das Internet

*Basis: Personen ab 15 Jahre, die Simulcastsender über Internet hören*

60% der Bevölkerung ab 15 Jahren hören Simulcastsender über das Internet, weil...



*Frage: F5. Warum hören Sie Radiosender, die man auch über andere Empfangsarten empfangen kann, über das Internet?  
Basis N=2.392, Angaben in %*

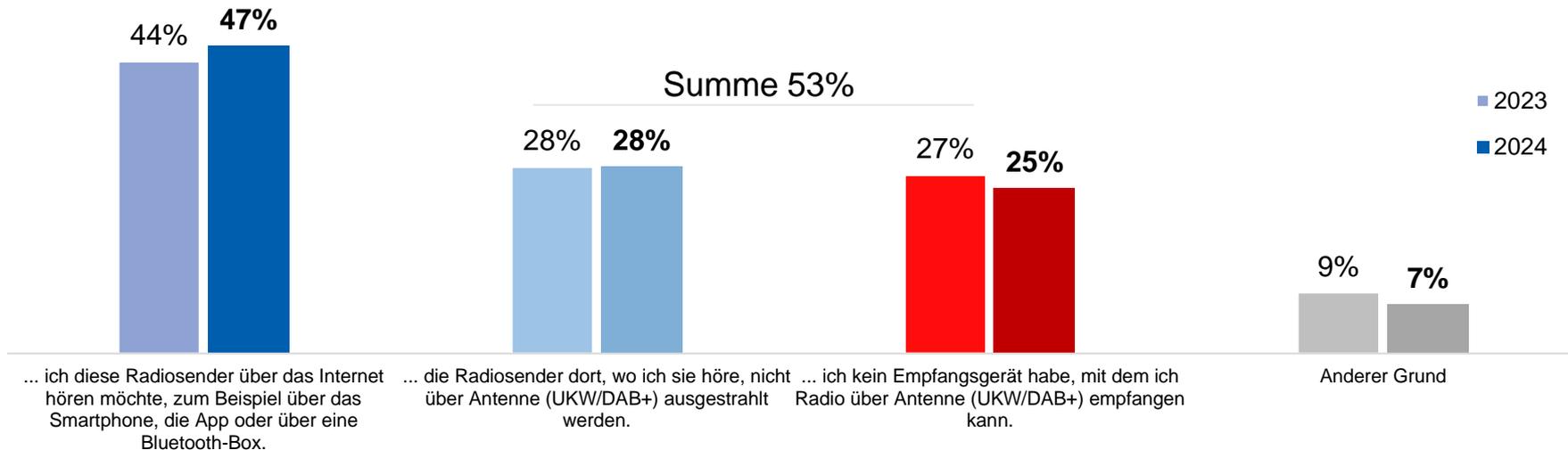
# NUTZUNG VON SIMULCASTSENDERN VIA INTERNET

Die Begründung der Radiosender-Nutzung über das Internet ist wie im Vorjahr: etwa die Hälfte nutzt Internet, weil sie es möchte (leichter Anstieg gegenüber 2023) und die andere Hälfte, weil sie keine Möglichkeit hat.

## Webradio-Nutzung im Detail: Gründe für die Nutzung von Simulcastsendern über das Internet

Basis: Personen ab 15 Jahre, die Simulcast-sender über Internet hören

60% der Bevölkerung ab 15 Jahren hören Simulcastsender über das Internet, weil...



Frage: F5. Warum hören Sie Radiosender, die man auch über andere Empfangsarten empfangen kann, über das Internet?  
Basis 2024: N= 2.392, 2023: N=2.429, Angaben in %

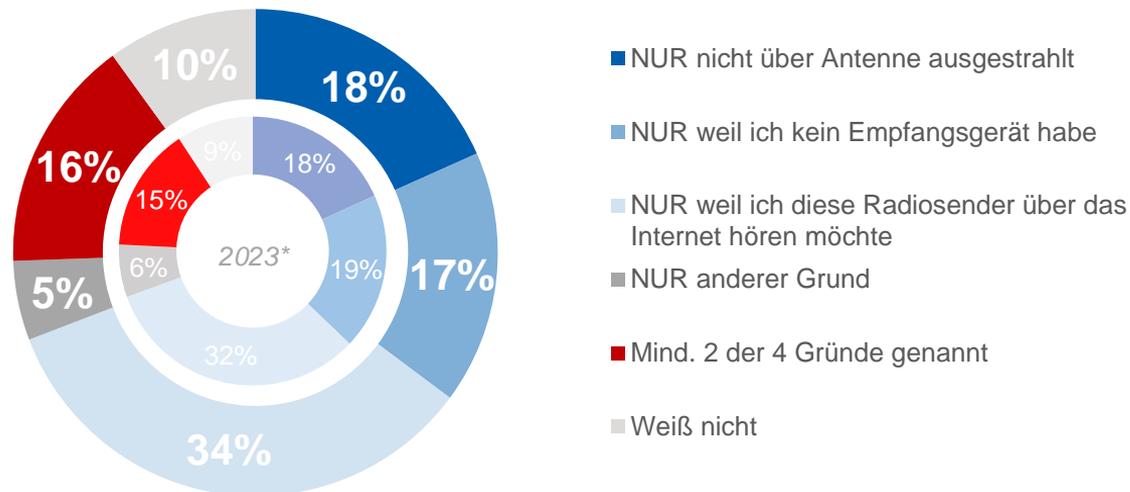
# NUTZUNG VON SIMULCASTSENDERN VIA INTERNET

Knapp drei Viertel geben einen Grund an – für die eine Hälfte gibt es auf der Angebots- wie Nachfrageseite keine andere Empfangsmöglichkeit, die andere Hälfte präferiert das Internet.

## Webradio-Nutzung im Detail: Gründe für die Nutzung von Simulcastsendern über das Internet

*Basis: Personen ab 15 Jahre, die Simulcast-sender über Internet hören*

60% der Bevölkerung ab 15 Jahren hören Simulcastsender über das Internet, weil...

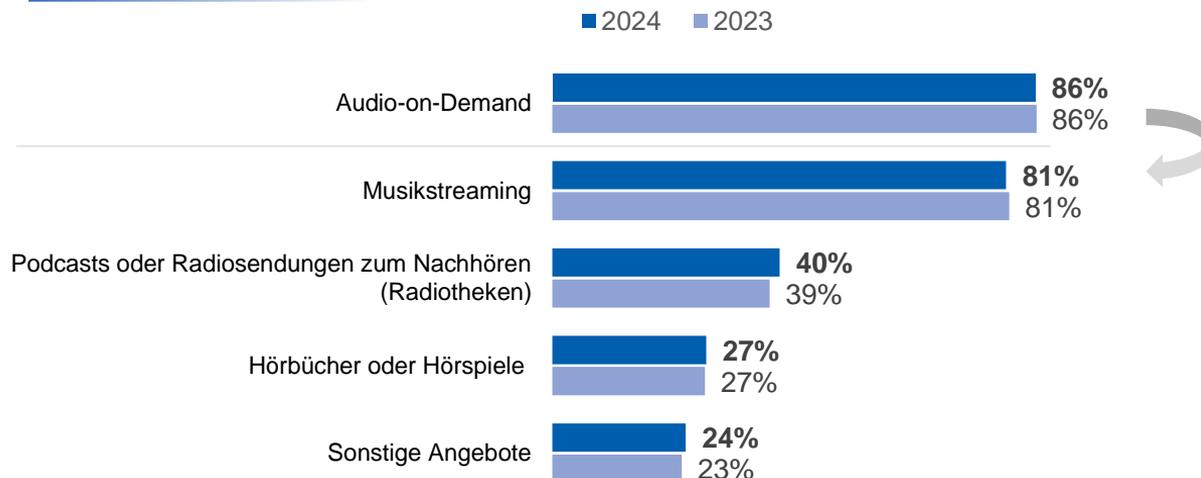


Frage: F5. Warum hören Sie Radiosender, die man auch über andere Empfangsarten empfangen kann, über das Internet?  
Basis 2024: N= 2.392, 2023: N=2.429, Angaben in %

# NUTZUNG AUDIO-ON-DEMAND

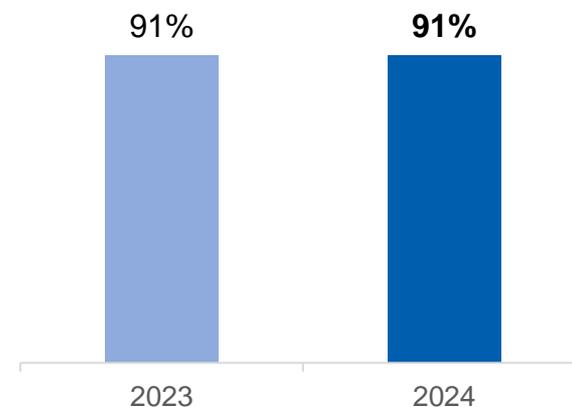
Musikstreaming ist mit Abstand das Audio-on-Demand Angebot mit den meisten Nutzern.  
4 von 10 nutzen Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören und 27% Hörbücher und Hörspiele.

## Nutzung Audio-on-Demand



Basis: Total

Online-Audio-Nutzende gesamt



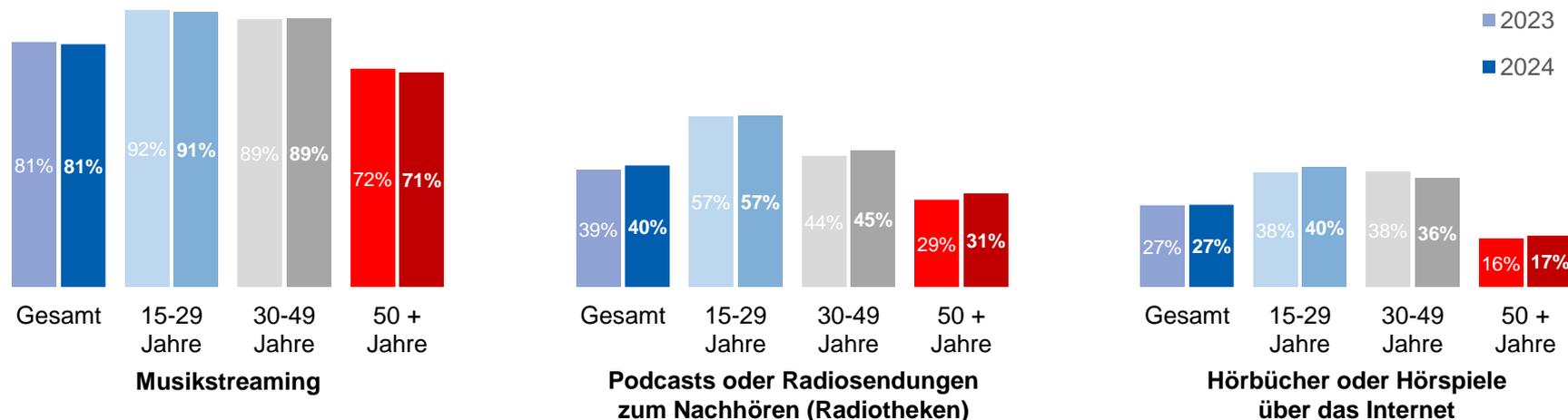
Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download? / Basis 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# NUTZUNG AUDIO-ON-DEMAND-ANGEBOTE NACH ALTER

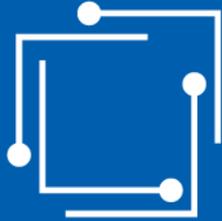
Klarer Zusammenhang zwischen Audio-on-Demand-Nutzung und Alter: Je jünger, desto höher sind die Nutzeranteile bei allen Angeboten.

Basis: Total

## Nutzung Audio-on-Demand-Angebote nach Alter



Frage: F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?  
Basis 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

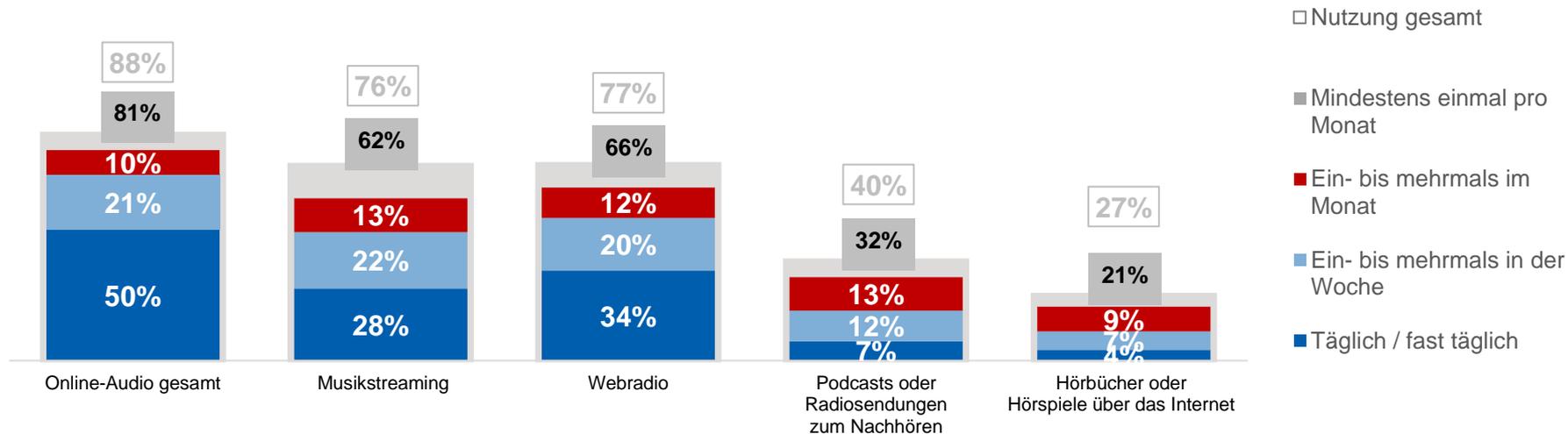
## **3** Nutzungsintensität und -anteile

# NUTZUNGSFREQUENZ ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

Webradio und Musikstreaming haben anteilig die meisten regelmäßigen (monatlichen) Hörer:innen.

Basis: Total

## Nutzungsfrequenz Online-Audio-Angebote



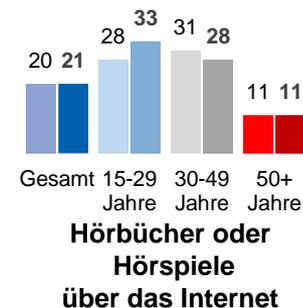
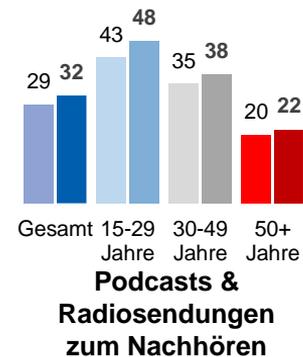
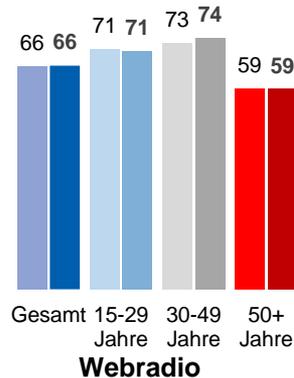
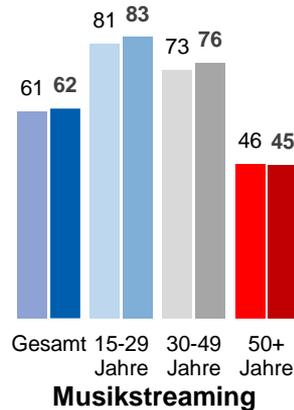
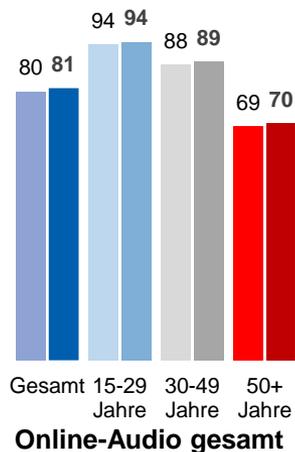
Frage F11. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?  
Basis N=4.000, Angaben in %

# ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE: MINDESTENS EINMAL MONATLICH NACH ALTER

Im Vergleich zu 2023 etwas mehr Musikstreaming Nutzer in den Zielgruppen 15-49. Mehr Podcast- und Hörbuch-Nutzer in der jungen Zielgruppe 15-29.

Basis: Total

## Nutzung Online-Audio-Angebote: Mind. einmal pro Monat nach Alter



Frage F11. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?  
Basis 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

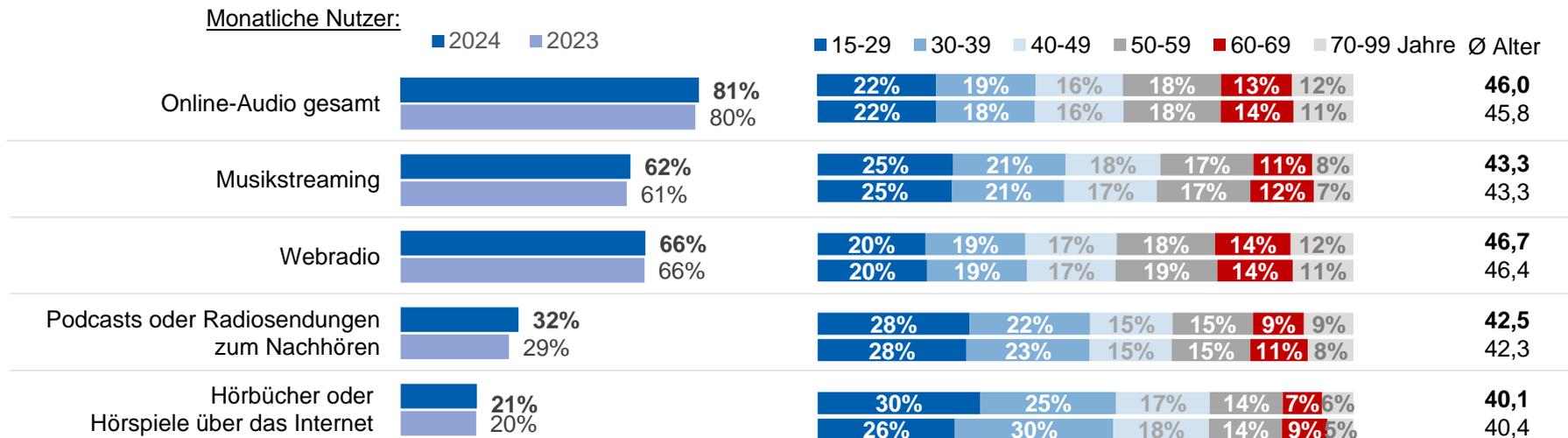
# ALTERSSTRUKTUR DER MONATLICH NUTZENDEN



Audio-on-Demand Nutzer:innen sind mit einem Durchschnittsalter von 40-43 Jahren deutlich jünger als die Webradio-Nutzerschaft mit durchschnittlich 46 Jahren.

## Nutzung Online-Audio-Angebote: Altersstruktur der monatlichen Nutzer:innen

Basis: Zumindesten selten Online-Audio-Nutzende des jeweiligen Angebots



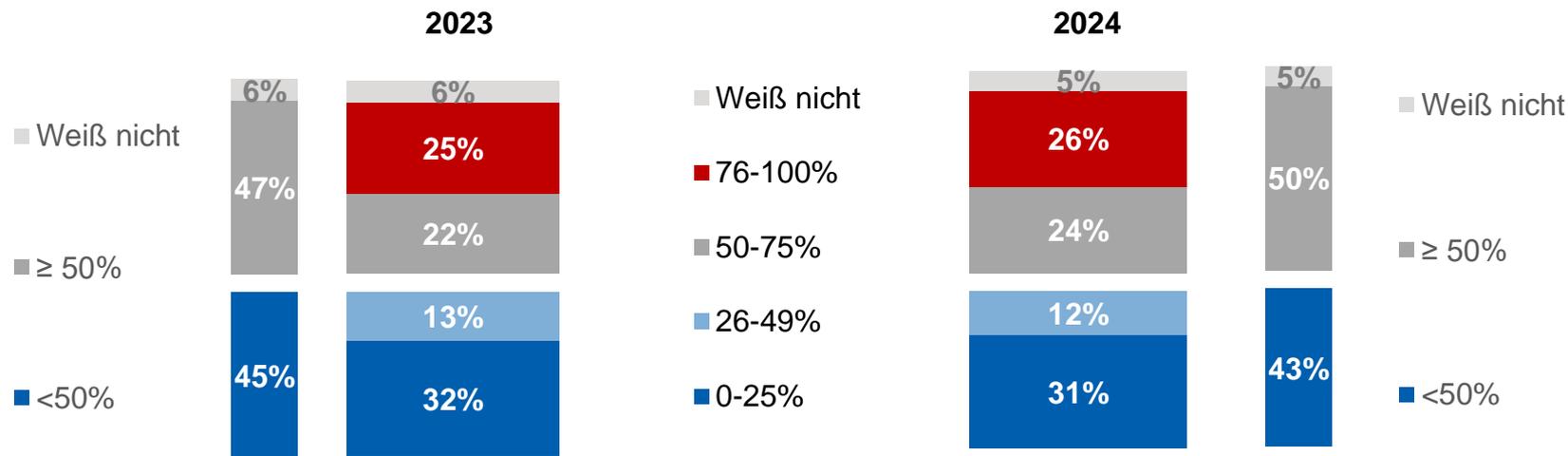
Frage: F11. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?  
Basis 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

# ANTEIL ONLINE-AUDIO AN AUDIO-NUTZUNG GESAMT RTR

Der Anteil derer, die über der Hälfte ihrer gesamten „Audio-Zeit“ mit Online-Audio-Inhalten nutzt, ist im Vergleich zu 2023 um 3% auf 50% gestiegen.

## Anteil Online-Audio an Audio-Nutzung gesamt

Basis: Zumindest seltene Online-Audio-Nutzende



Frage: F21. Und wenn Sie Ihre derzeitige Radio- und Audio-Nutzung über das Internet mit Ihrer gesamten Radio- und Audio-Nutzung vergleichen. Wie viel Prozent Ihrer gesamten Radio- und Audio-Nutzung findet über das Internet statt? Egal, ob Sie die Angebote direkt nutzen oder heruntergeladen haben.

Basis 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

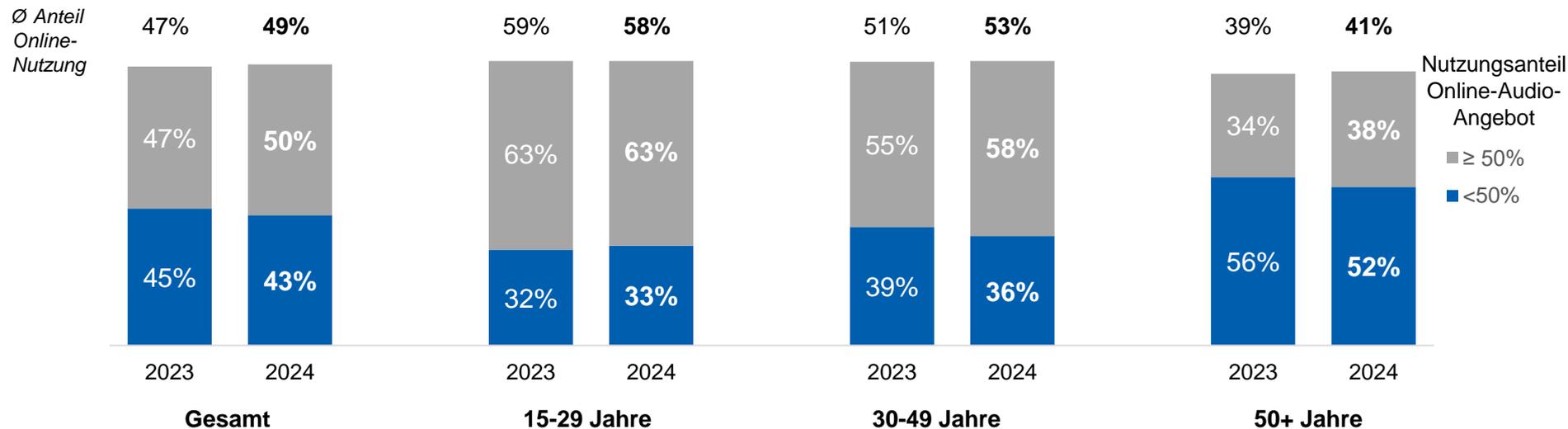
# ANTEIL ONLINE-AUDIO AN AUDIO-NUTZUNG NACH ALTER



Der Anteil derer, die mehr als die Hälfte ihrer gesamten „Audio-Zeit“ mit Online-Audio-Inhalten füllt ist seit 2023 in den Altersgruppen 30-49 und 50+ gestiegen.

## Anteil Online-Audio an Audio-Nutzung gesamt nach Alter

Basis: Zumindest seltene Online-Audio-Nutzende



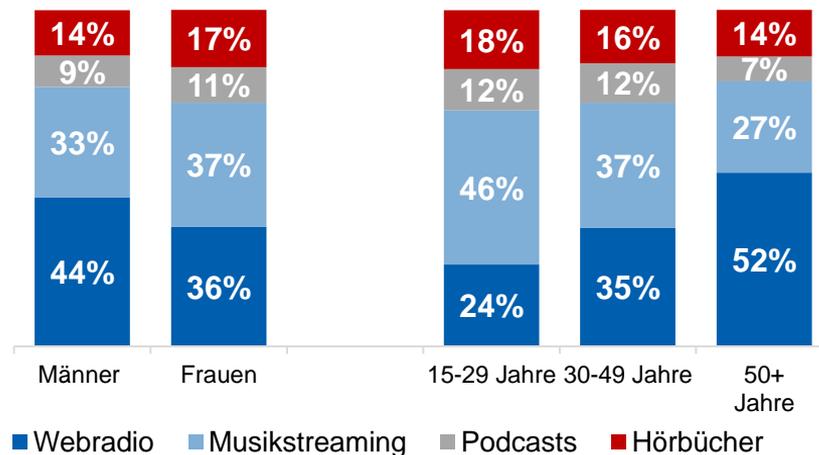
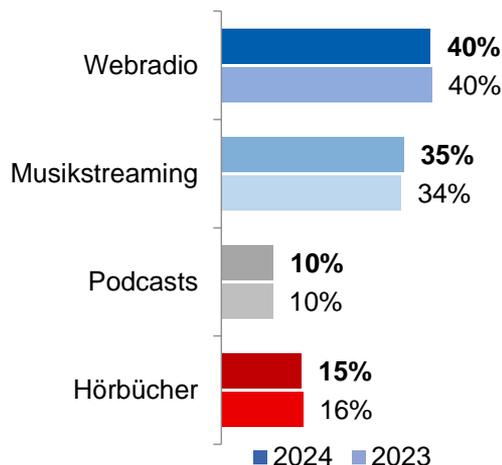
Frage F21. Und wenn Sie Ihre derzeitige Radio- und Audio-Nutzung über das Internet mit Ihrer gesamten Radio- und Audio-Nutzung vergleichen. Wie viel Prozent Ihrer gesamten Radio- und Audio-Nutzung findet über das Internet statt? Egal, ob Sie die Angebote direkt nutzen oder heruntergeladen haben  
 Basis 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

# NUTZUNGSANTEILE PRO ONLINE-AUDIO-ANGEBOT (MITTELWERTE)

Den Großteil der genutzten Online-Audio-Zeit nimmt Webradio ein gefolgt von Musikstreaming. Männer hören mehr Webradio als Frauen. Mit zunehmendem Alter verlagert sich der Musikstreaming-Anteil auf Webradio.

## Nutzungsanteile pro Online-Audio-Angebot (Mittelwerte)

*Basis: Zumindest seltene Online-Audio-Nutzende des jeweiligen Angebots*



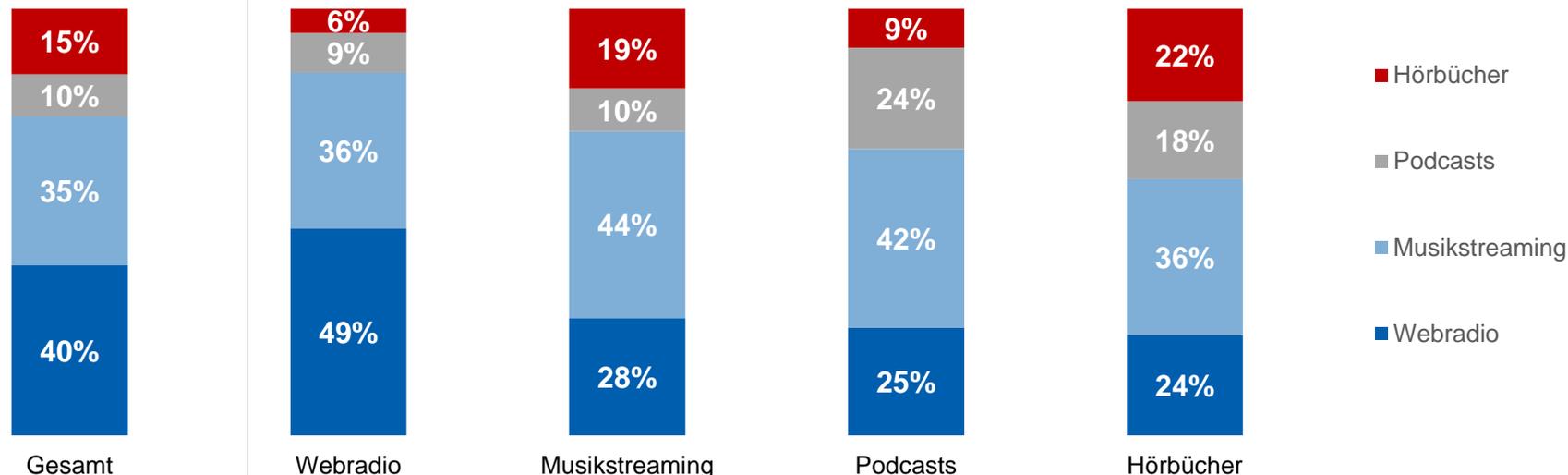
Fragen: F12a. Sie hören ja mindestens einmal im Monat Webradio, Musikstreaming, Podcasts oder Hörbücher. Was schätzen Sie: Wieviel Prozent dieser Online Audio-Nutzung (in Summe 100%) verbringen Sie im Monat mit dem Hören von ...  
Basis 2024: N=3.228, 2023: N=3.191, Angaben in %

# NUTZUNGSANTEILE ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

Regelmäßige Webradio-Nutzende verbringen die Hälfte ihrer Online-Audio-Zeit damit und am wenigsten mit Podcasts und Hörbüchern. Musikstreamer, Podcast- und Hörbuchnutzer nutzen Musikstreaming am meisten. Unter Musikstreaming-Nutzern ist auch die mit Hörbüchern verbrachte Zeit hoch.

## Nutzungsanteile pro Online-Audio-Angebot (Mittelwerte)

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende des jeweiligen Angebots



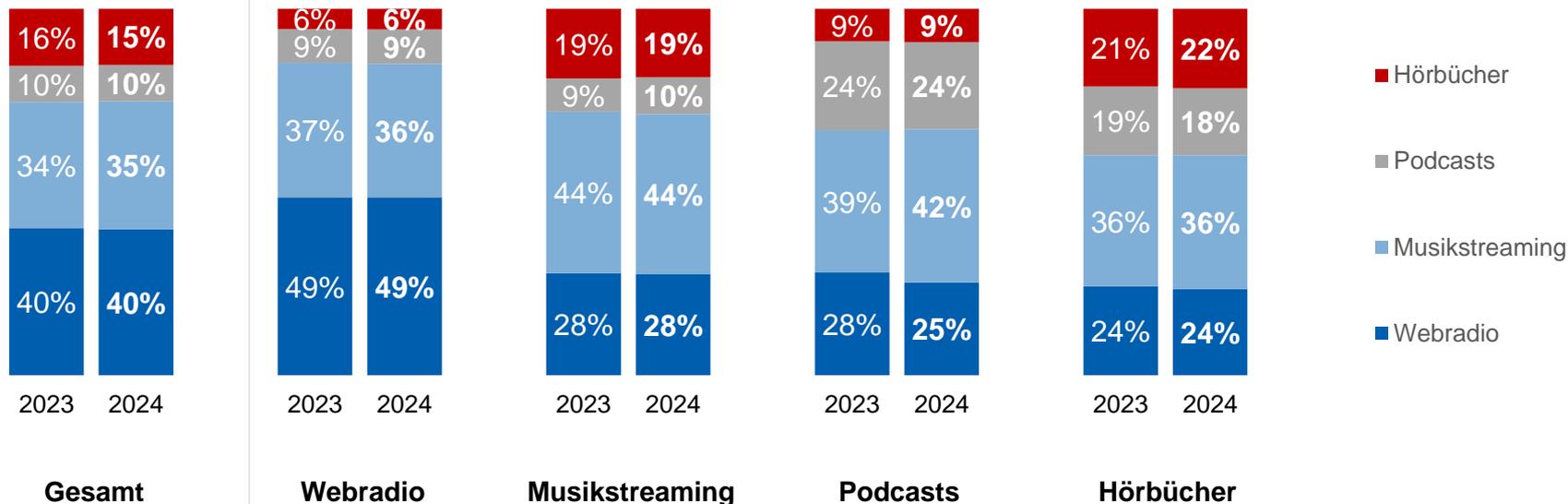
Frage F12a. Sie hören ja mindestens einmal im Monat Webradio, Musikstreaming, Podcasts oder Hörbücher. Was schätzen Sie: Wieviel Prozent dieser Online Audio-Nutzung (in Summe 100%) verbringen Sie im Monat mit dem Hören von ...  
Basis N=3.228, Angaben in %

# NUTZUNGSANTEILE ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

Regelmäßige Webradio-Nutzende verbringen die Hälfte ihrer Online-Audio-Zeit damit und am wenigsten mit Podcasts und Hörbüchern. Musikstreamer, Podcast- und Hörbuchnutzer nutzen Musikstreaming am meisten.

*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende des jeweiligen Angebots*

## Nutzungsanteile pro Online-Audio-Angebot (Mittelwerte)



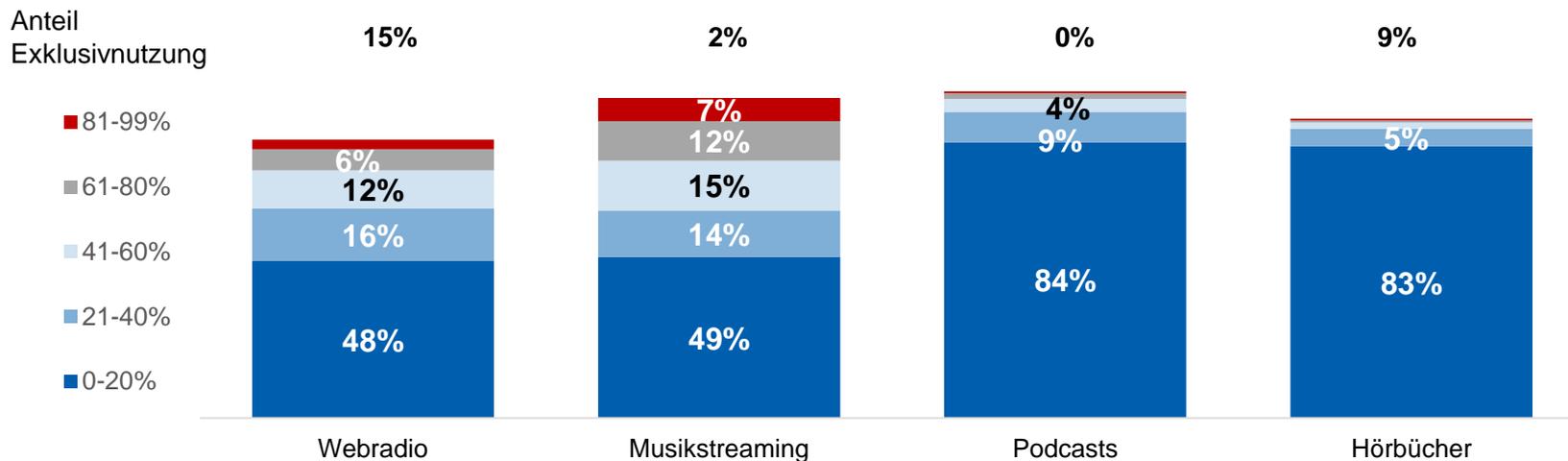
Frage F12a. Sie hören ja mindestens einmal im Monat Webradio, Musikstreaming, Podcasts oder Hörbücher. Was schätzen Sie: Wieviel Prozent dieser Online Audio-Nutzung (in Summe 100%) verbringen Sie im Monat mit dem Hören von ...  
 Basis 2024: N= 3.228, 2023: N=3.191, Angaben in %

# NUTZUNG ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE: MINDESTENS EINMAL PRO MONAT

Mit Musikstreaming wird die meiste Zeit verbracht gefolgt von Webradio.

## Nutzungsanteile pro Online-Audio-Angebot

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

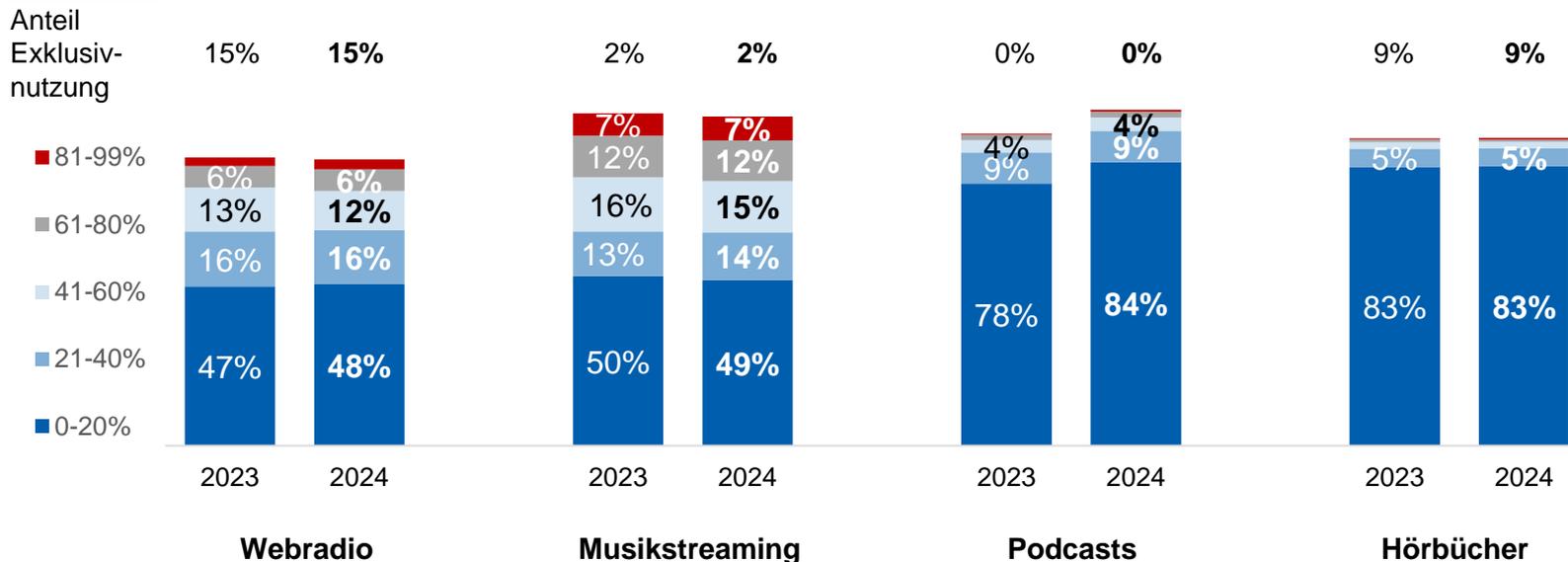


Frage F12a. Sie hören ja mindestens einmal im Monat Webradio, Musikstreaming, Podcasts oder Hörbücher. Was schätzen Sie: Wieviel Prozent dieser Online Audio-Nutzung (in Summe 100%) verbringen Sie im Monat mit dem Hören von ...  
Basis 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Werte <4% nicht ausgewiesen, Angaben in %

# NUTZUNG ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE: MINDESTENS EINMAL PRO MONAT NACH ALTER

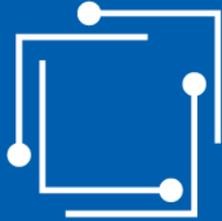
Mit Musikstreaming wird die meiste Zeit verbracht gefolgt von Webradio.

## Nutzungsanteile pro Online-Audio-Angebot



Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

Frage F12a. Sie hören ja mindestens einmal im Monat Webradio, Musikstreaming, Podcasts oder Hörbücher. Was schätzen Sie: Wieviel Prozent dieser Online Audio-Nutzung (in Summe 100%) verbringen Sie im Monat mit dem Hören von ...  
Basis 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Werte <4% nicht ausgewiesen, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## **4** Genutzte Geräte

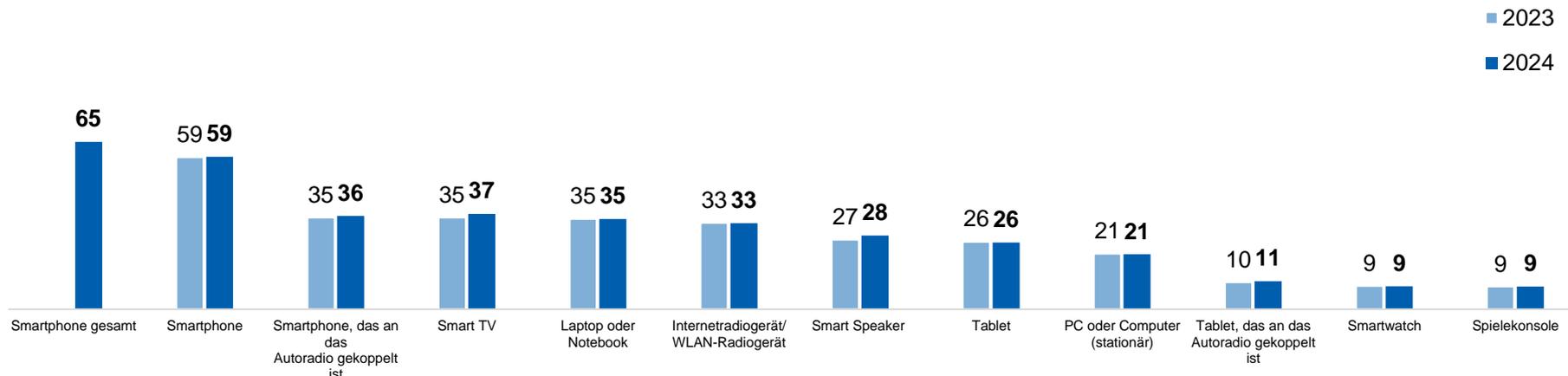
# GENUTZTE GERÄTE FÜR ONLINE-AUDIO GESAMT

Das Smartphone nimmt Platz 1 unter den Online-Audio-Geräten ein, auch gekoppelt an das Autoradio wird das Smartphone gerne genutzt. Smart TV, Laptop und WLAN-Radiogeräte folgen.

## Genutzte Geräte für Online-Audio gesamt

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

durchschnittlich nutzt ein Nutzer 3 Gerätevarianten



Frage: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet?

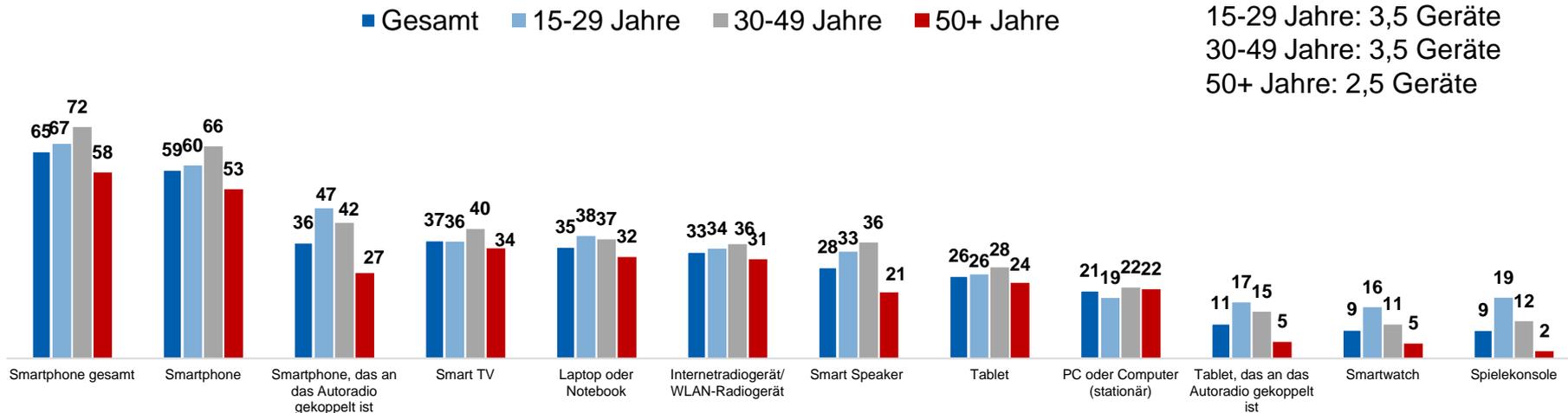
Basis 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

# GENUTZTE GERÄTE FÜR ONLINE-AUDIO GESAMT NACH ALTER

Das Smartphone führt bei den genutzten Geräten in allen Altersgruppen, bei den unter 29-Jährigen hat es auch bei der Koppelung an das Autoradio einen hohen Stellenwert.

*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende*

## Genutzte Geräte für Online-Audio gesamt nach Alter



durchschnittliche Anzahl:  
 15-29 Jahre: 3,5 Geräte  
 30-49 Jahre: 3,5 Geräte  
 50+ Jahre: 2,5 Geräte

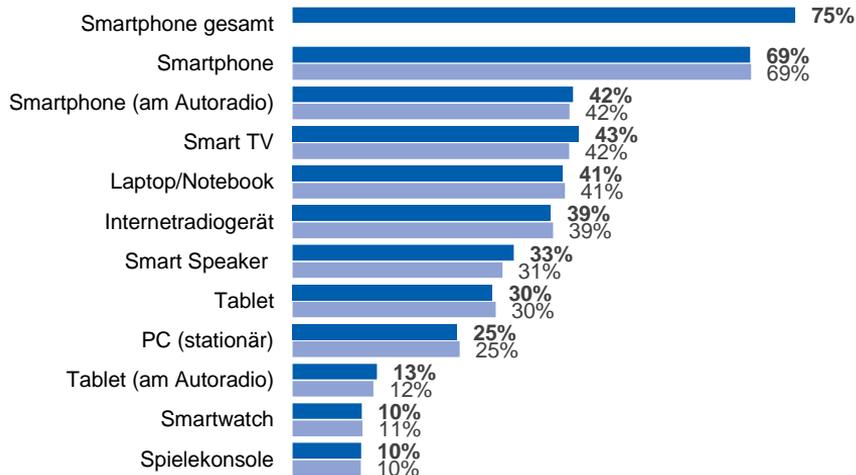
Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet?  
 Basis N=3.657, Angaben in %

# GENUTZTE GERÄTE FÜR ONLINE-AUDIO-ON-DEMAND VS. WEBRADIO

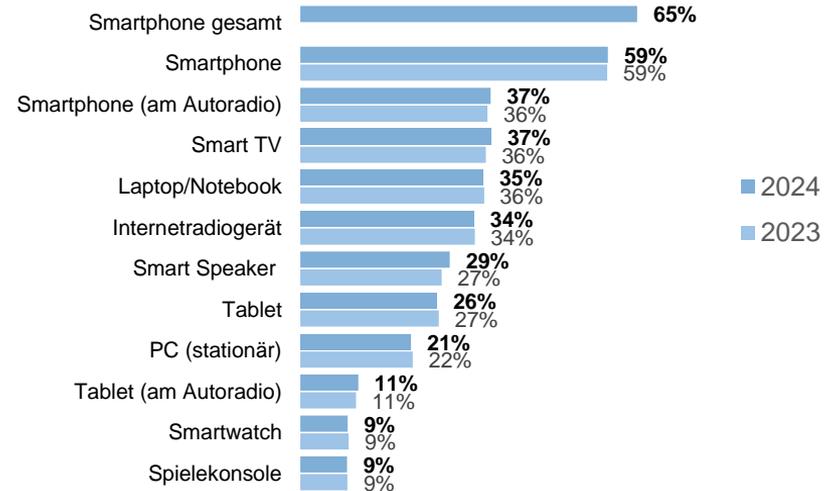
Die Gerätenutzung verteilt sich unter Audio-on-Demand Nutzern ähnlich wie unter Webradio Nutzenden.

## Genutzte Geräte für Online-Audio-on-Demand vs. Webradio

Webradio



Audio-on-Demand\*



Basis: Zumindest selten Nutzende  
Online-Audio-on-Demand vs. Webradio

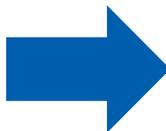
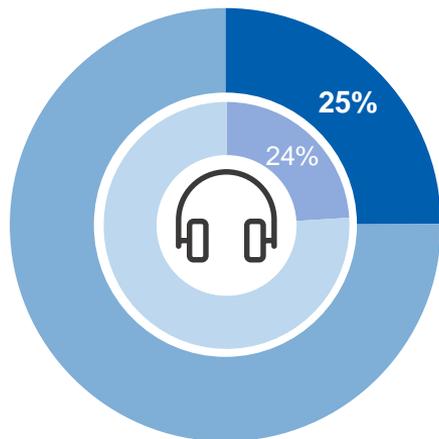
Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Das können normale Radioprogramme sein, die man auch über Antenne (also UKW oder DAB+) hören kann, oder Radioprogramme, die es nur im Internet gibt. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet?

Basis 2024: N=3.441 Audio-on-demand-Nutzer / 3.129 Webradio Nutzer, 2023: N=3.113 Audio-on-demand-Nutzer / 3.451 Webradio Nutzer, Angaben in %

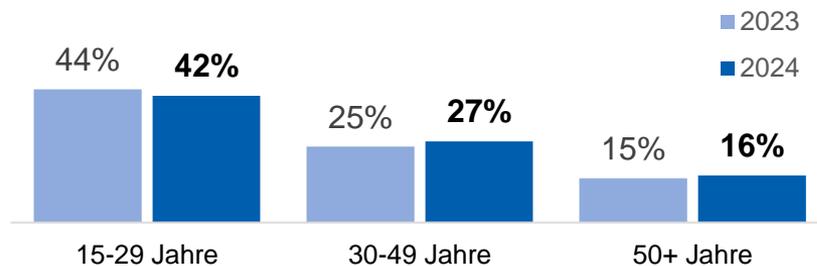
# KOPFHÖRER-NUTZUNG ONLINE-AUDIO (MITTELWERT) RTR

Ein Viertel der (selbst eingeschätzten) Nutzungszeit werden die Audio-Online-Angebote über Kopfhörer gehört. In der Zielgruppe unter 30 Jahren wird 42% der Zeit, mit Kopfhörern verbracht.

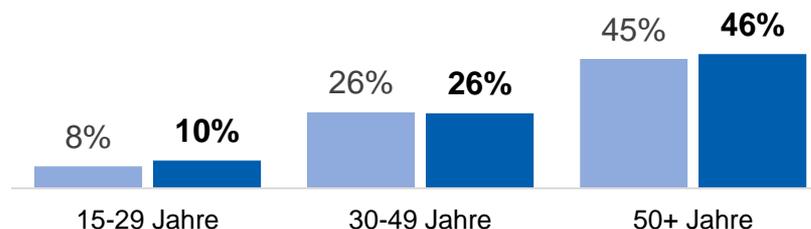
## Kopfhörer-Nutzung für Online-Audio (Mittelwert)



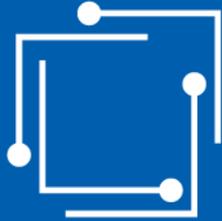
Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



Keine Kopfhörernutzung



Frage: F21a. Wenn Sie einmal an die gesamte Zeit denken, die Sie mit Audioinhalten aus dem Internet verbringen, also [PROG: einblenden lt. F21] Prozent. Wie viel Prozent dieser Zeit hören Sie etwa über Kopfhörer?  
 Basis 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 5

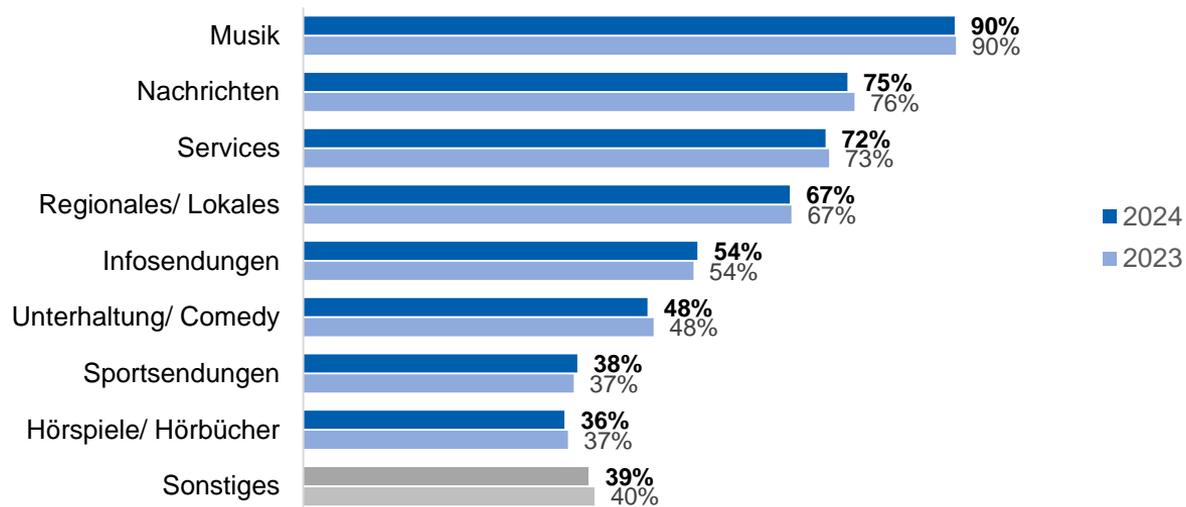
### Genutzte Inhalte und Plattformen

# ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE GESAMT

Musik ist bei Online-Audio insgesamt der meistgenutzte Inhalt, gefolgt von Nachrichten, Services und regionalen/lokalen Infos.

## Genutzte Inhalte: Online-Audio-Angebote gesamt

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



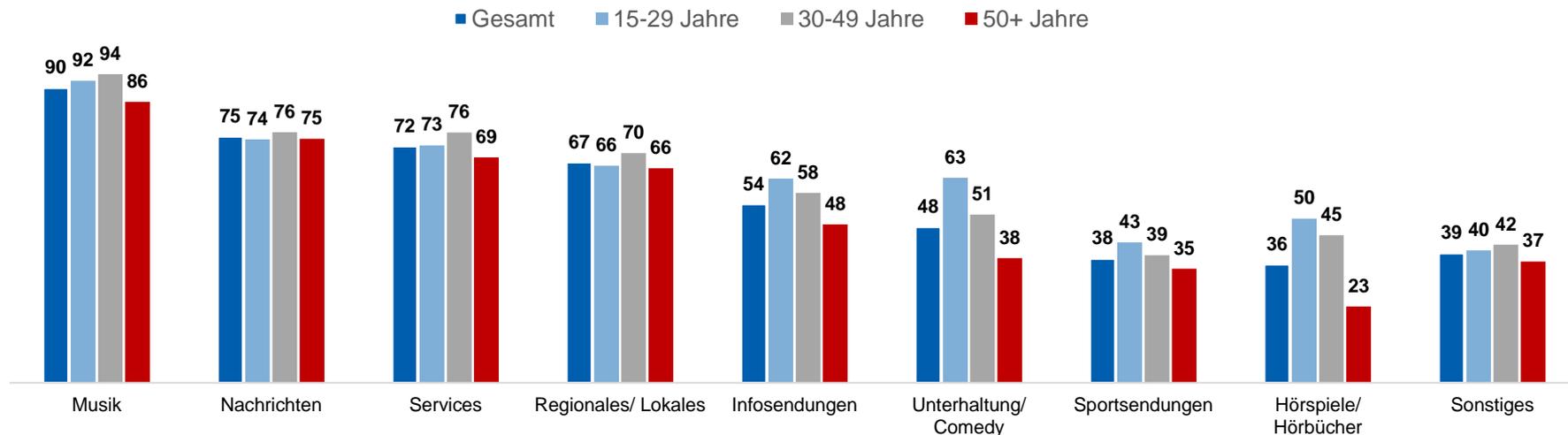
Fragen: F9. Wenn Sie Radioprogramme über das Internet hören, was hören Sie da? / F9a. Und wenn Sie jetzt an alle Audio-Inhalte denken, die Sie auf Abruf, also wann immer Sie wollen, über das Internet hören. Was hören Sie da? / F10. Sie hören ja sowohl Radio über das Internet als auch Audio-Inhalte auf Abruf, die Sie also unabhängig vom laufenden Radioprogramm, wann immer Sie wollen, hören können. Wir zeigen Ihnen jetzt verschiedene Inhalte. Bitte geben Sie für jeden an, ob Sie den Inhalt eher über Radioprogramme, eher über Audio-Angebote auf Abruf oder über beides gleichermaßen hören. Bei den Audio-Angeboten auf Abruf ist es dabei egal, ob Sie diese direkt nutzen oder vorher heruntergeladen haben.  
Basis 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

# ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE GESAMT NACH ALTER

50+ zeigen deutlich weniger Interesse für Hörspiele/Hörbücher, Unterhaltung/Comedy und Infosendungen.  
Bei anderen Angeboten keine großen Unterschiede nach Altersgruppen.

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

## Genutzte Inhalte: Online-Audio-Angebote gesamt nach Alter



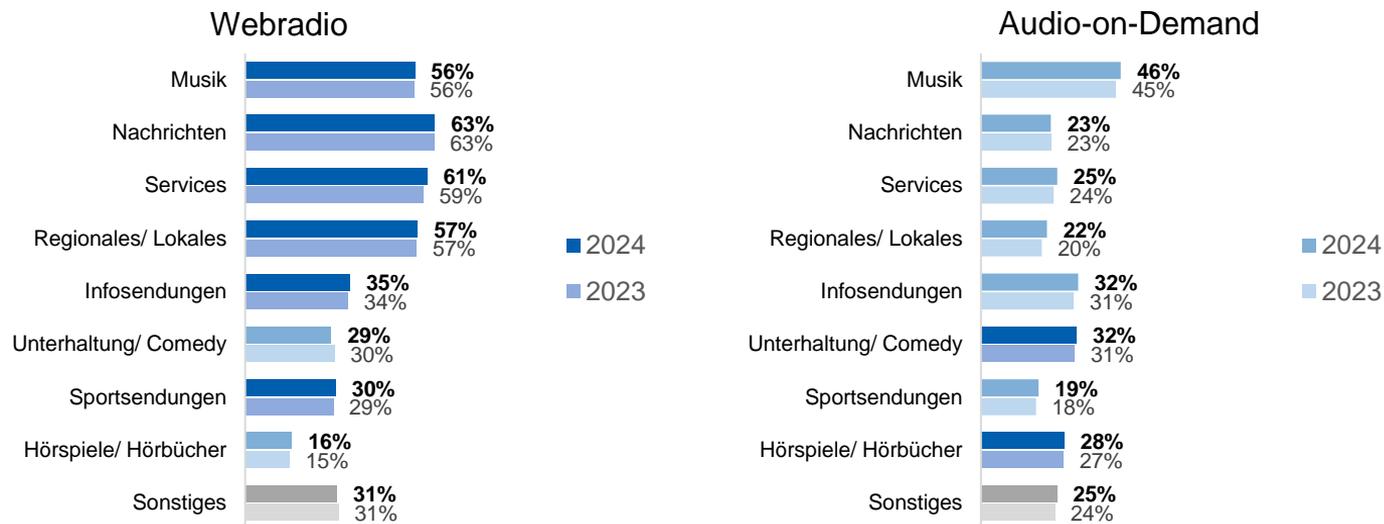
Fragen: F9. Wenn Sie Radioprogramme über das Internet hören, was hören Sie da? / F9a. Und wenn Sie jetzt an alle Audio-Inhalte denken, die Sie auf Abruf, also wann immer Sie wollen, über das Internet hören. Was hören Sie da? / F10. Sie hören ja sowohl Radio über das Internet als auch Audio-Inhalte auf Abruf, die Sie also unabhängig vom laufenden Radioprogramm, wann immer Sie wollen, hören können. Wir zeigen Ihnen jetzt verschiedene Inhalte. Bitte geben Sie für jeden an, ob Sie den Inhalt eher über Radioprogramme, eher über Audio-Angebote auf Abruf oder über beides gleichermaßen hören. Bei den Audio-Angeboten auf Abruf ist es dabei egal, ob Sie diese direkt nutzen oder vorher heruntergeladen haben.  
Basis N=3.657, Angaben in %

# GENUTZTE INHALTE: WEBRADIO VS. AUDIO-ON-DEMAND

Spezifische Nutzungsmotive erkennbar: Nachrichten, Services, Regionales/Lokales werden eher über Webradio gehört, Hörspiele/Hörbücher vor allem über Audio-on-Demand.

## Genutzte Inhalte: Webradio vs. Audio-on-Demand

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



Frage: F10. Sie hören ja sowohl Radio über das Internet als auch Audio-Inhalte auf Abruf, die Sie also unabhängig vom laufenden Radioprogramm, wann immer Sie wollen, hören können. Wir zeigen Ihnen jetzt verschiedene Inhalte. Bitte geben Sie für jeden an, ob Sie den Inhalt eher über Radioprogramme, eher über Audio-Angebote auf Abruf oder über beides gleichermaßen hören. Bei den Audio-Angeboten auf Abruf ist es dabei egal, ob Sie diese direkt nutzen oder vorher heruntergeladen haben.

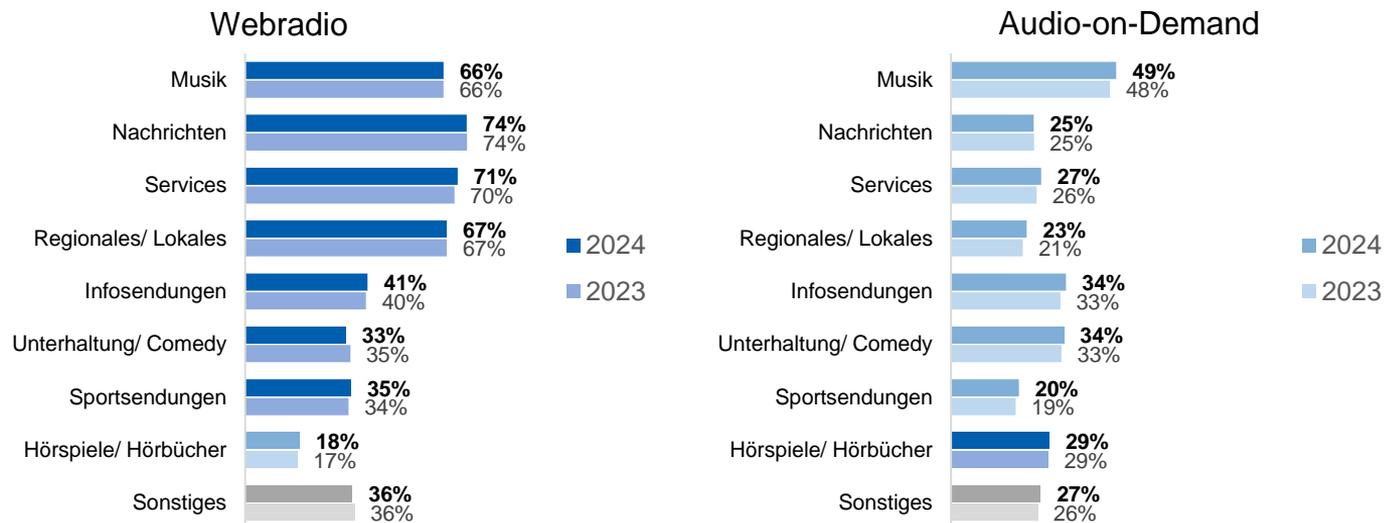
Basis 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

# GENUTZTE INHALTE: WEBRADIO VS. AUDIO-ON-DEMAND

Nachrichten, Services, Regionales/Lokales werden eher über Webradio gehört, Hörspiele/Hörbücher vor allem über Audio-on-Demand.

## Genutzte Inhalte: Webradio vs. Audio-on-Demand

Basis: Zumindest selten Nutzende  
Online-Audio-on-Demand vs. Webradio



Frage: F10. Sie hören ja sowohl Radio über das Internet als auch Audio-Inhalte auf Abruf, die Sie also unabhängig vom laufenden Radioprogramm, wann immer Sie wollen, hören können. Wir zeigen Ihnen jetzt verschiedene Inhalte. Bitte geben Sie für jeden an, ob Sie den Inhalt eher über Radioprogramme, eher über Audio-Angebote auf Abruf oder über beides gleichermaßen hören. Bei den Audio-Angeboten auf Abruf ist es dabei egal, ob Sie diese direkt nutzen oder vorher heruntergeladen haben.

Basis 2024: N=2.650 Webradio-Nutzende / 3.441 Audio-on-Demand Nutzende, 2023: N=2.640 Webradio-Nutzende / 3.451 Audio-on-Demand Nutzende, Angaben in %

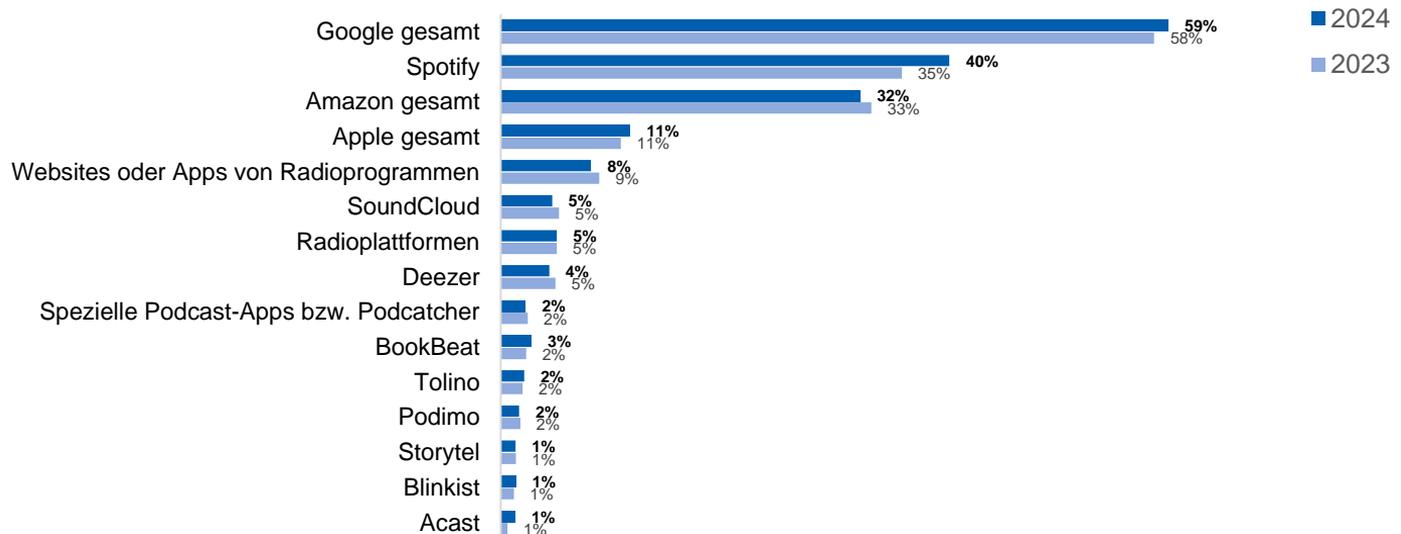
# PLATTFORMEN FÜR AUDIO-ON-DEMAND ANGEBOTE (GESAMTRANKING)



Google Plattformen haben mit 6 von 10 die höchsten Nutzeranteile unter Audio-on-Demand-Hörern gefolgt von Spotify und Amazon-Plattformen. Apple-Angebote folgen mit Abstand auf Platz 4.

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Online-Audio-Angeboten on Demand*

## Genutzte Plattformen für Audio-on-Demand-Angebote (Gesamtranking)



Frage 8 / 8A / 19: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören? / Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele? / Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören? Ist das über...

Basis 2024: N=3.441, 2023: N=3.451 Angaben in %

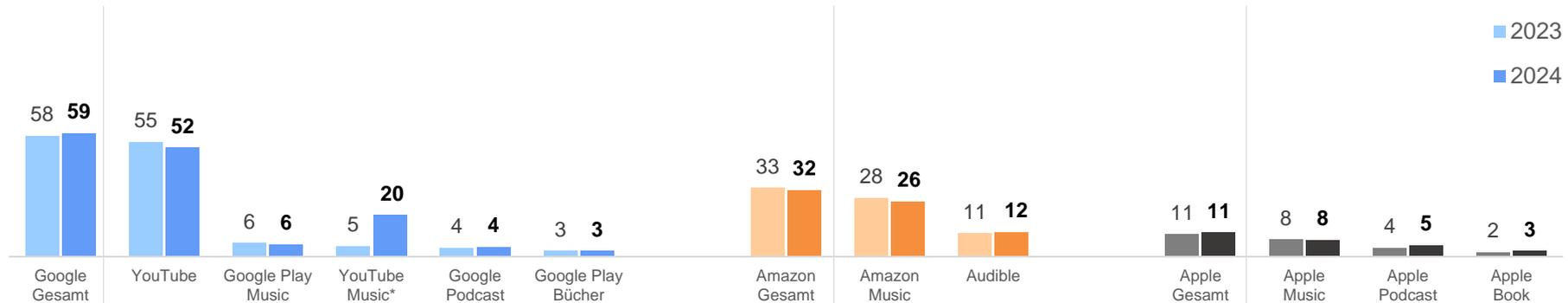
# PLATTFORMEN FÜR AUDIO-ON-DEMAND ANGEBOTE (GESAMTRANKING)



Google Plattformen haben mit 6 von 10 die höchsten Nutzeranteile unter Audio-on-Demand-Hörern gefolgt von Spotify und Amazon-Plattformen. Apple-Angebote folgen mit Abstand auf Platz 4.

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Online-Audio-Angeboten on Demand*

## Genutzte Plattformen für Audio-on-Demand-Angebote (Gesamtranking)



Frage 8 / 8A / 19: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören? / Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele? / Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören? Ist das über...

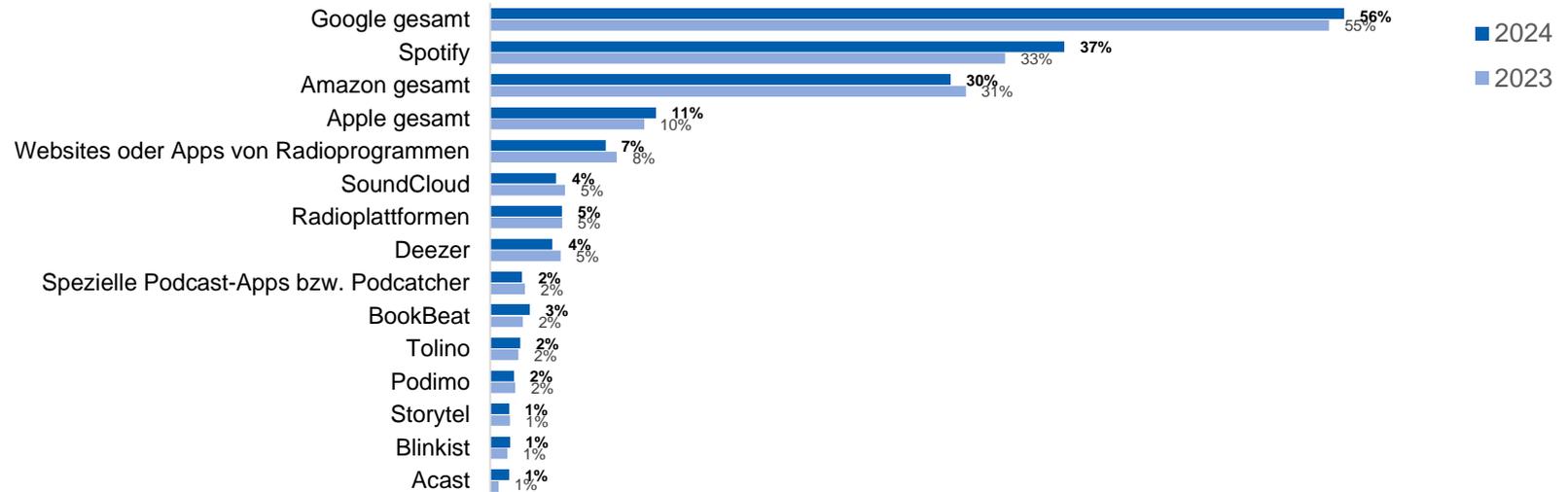
Basis 2024: N=3.441, 2023: N=3.451, Angaben in %

# PLATTFORMEN FÜR ONLINE-AUDIO ANGEBOTE (GESAMTRANKING)

Google Plattformen haben mit 6 von 10 die höchsten Nutzeranteile unter Online Audio Nutzenden gefolgt von Spotify und Amazon-Plattformen. Apple-Angebote folgen mit Abstand auf Platz 4.

*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende*

## Genutzte Plattformen für Online-Audio-Angebote (Gesamtranking)



Frage 8 / 8A / 19: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören? / Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele? / Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören? Ist das über...

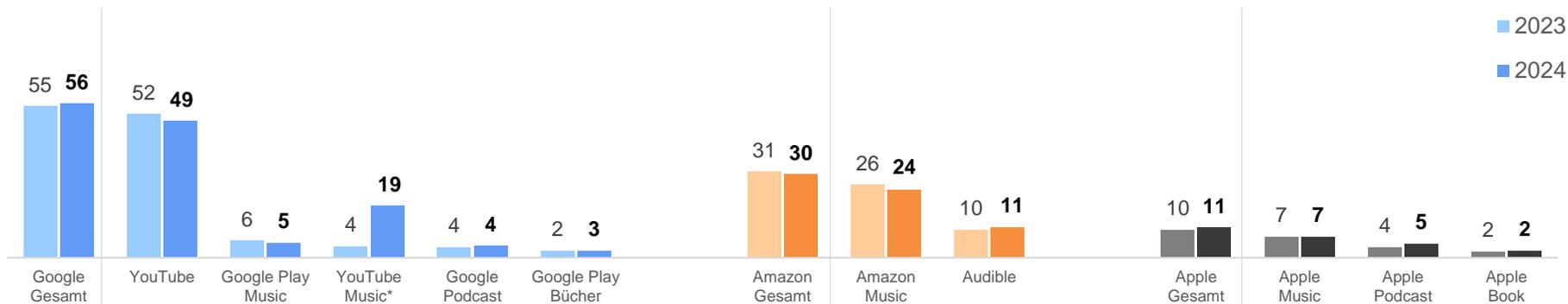
Basis 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

# PLATTFORMEN FÜR ONLINE AUDIO ANGEBOTE (GESAMTRANKING)

Google Plattformen haben mit 6 von 10 die höchsten Nutzeranteile unter Audio-on-Demand-Hörern gefolgt von Spotify und Amazon-Plattformen. Apple-Angebote folgen mit Abstand auf Platz 4.

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

## Genutzte Plattformen für Online Audio Nutzende (Gesamtranking)



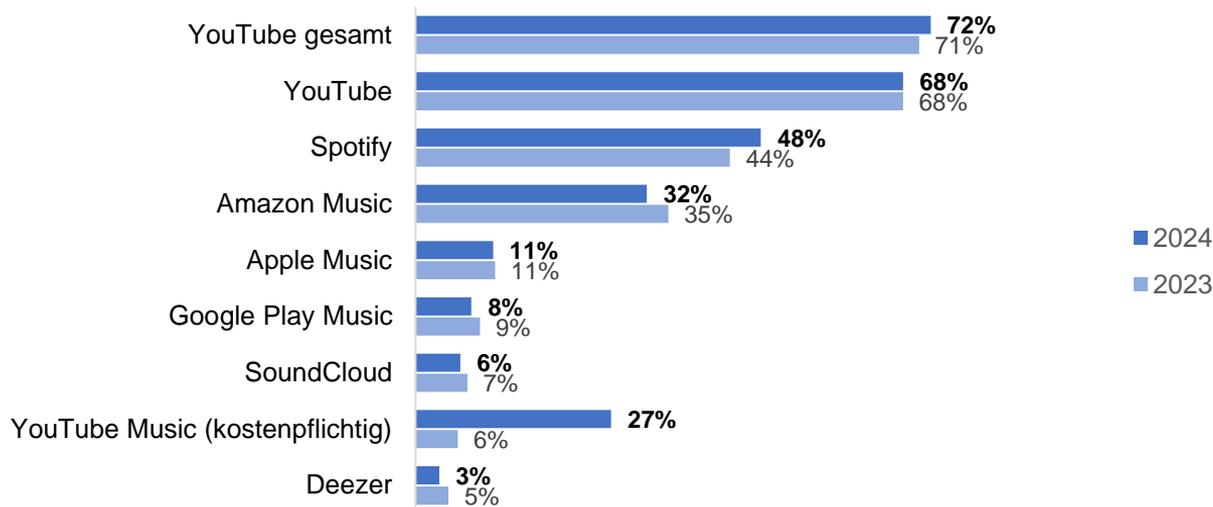
Frage 8 / 8A / 19: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören? / Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele? / Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören? Ist das über...

Basis 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING

YouTube ist die Top-Plattform für Musikstreaming. Dahinter folgt Spotify, Amazon Music liegt auf Platz 3. Viele nutzen mehrere Plattformen.

## Genutzte Plattformen für Musikstreaming (gesamt)



Basis: Zumindest selten Musikstreaming-Nutzende

Ø durchschnittlich genutzte Musikstreaming-Plattformen: 2,0 (2023: 1,9)

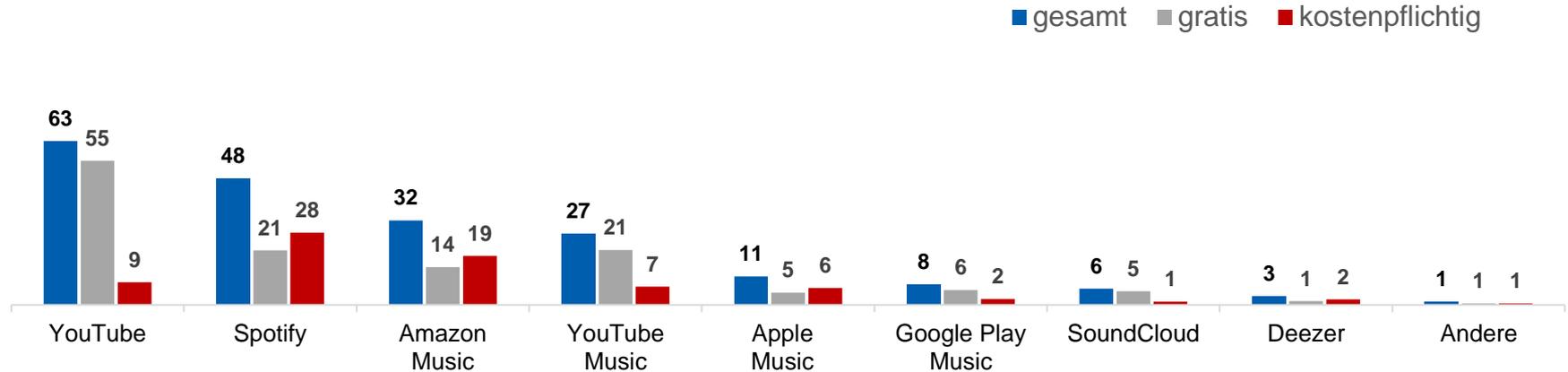
Frage: F8. Wenn Sie jetzt einmal an Musikstreaming denken, egal ob Playlists, ganze Alben oder einzelne Songs: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören?  
Basis 2024: N=2.488, 2023: N= 2.448, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING

YouTube (Gratisversion) ist die Top-Plattform für Musikstreaming. Dahinter folgt die Bezahlversionen von Spotify und Amazon Music. Viele nutzen mehrere Plattformen.

Basis: Zumindest selten Musikstreaming-Nutzende

## Genutzte Plattformen für Musikstreaming (gratis vs. kostenpflichtig)



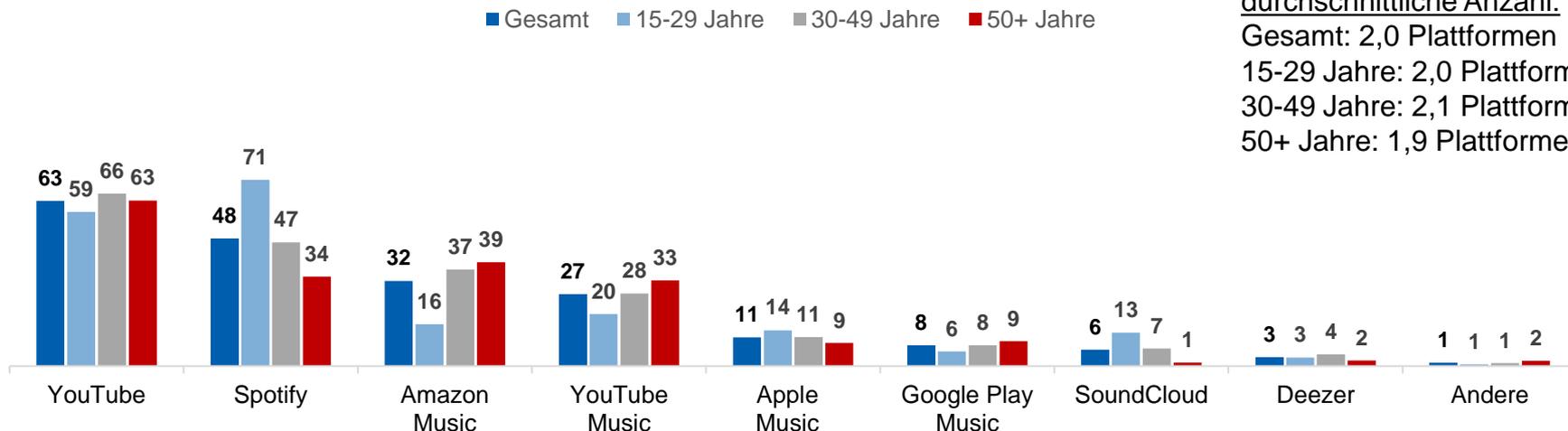
Frage: F8. Wenn Sie jetzt einmal an Musikstreaming denken, egal ob Playlists, ganze Alben oder einzelne Songs: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören? F8\_version. Und welche Version der Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie, um Musik zu hören?  
Basis N=2.488, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING NACH ALTER

Spotify ist die Nummer 1 bei den unter 30-Jährigen bei Musikstreaming. Über 30 spielt YouTube die größte Rolle.

## Genutzte Plattformen für Musikstreaming nach Alter (gesamt)

Basis: Zumindest selten Musikstreaming-Nutzende



durchschnittliche Anzahl:  
 Gesamt: 2,0 Plattformen  
 15-29 Jahre: 2,0 Plattformen  
 30-49 Jahre: 2,1 Plattformen  
 50+ Jahre: 1,9 Plattformen

Fragen: F8. Wenn Sie jetzt einmal an Musikstreaming denken, egal ob Playlists, ganze Alben oder einzelne Songs: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören?  
 Basis N=2.488, Angaben in %

# GENUTZTE GRATISPLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING NACH ALTER

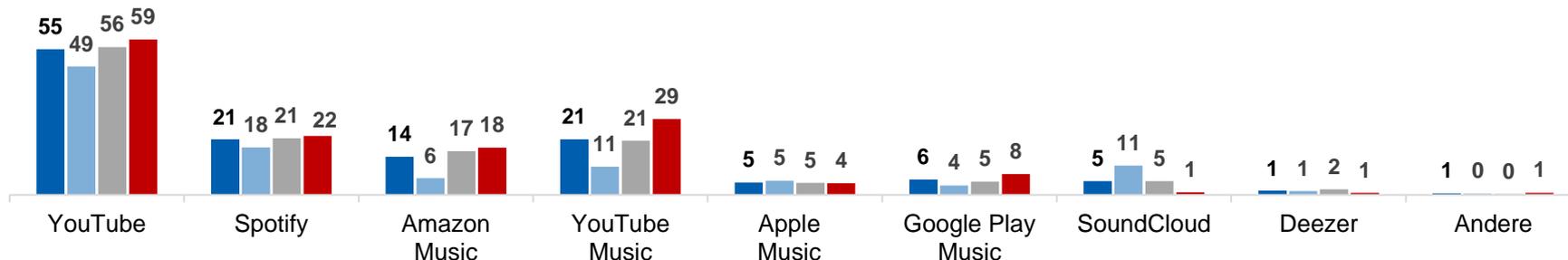


YouTube ist die meist genutzte gratis-Plattform von 55% der Musikstreaming nutzenden kostenfreier Angebote, gefolgt von Spotify mit 21% und YouTube Music 21%.

## Genutzte Plattformen für Musikstreaming nach Alter (gratis)

Basis: Zumindest selten Musikstreaming-Nutzende der kostenfreier Angebote

■ Gesamt ■ 15-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre



durchschnittliche Anzahl:  
 Gesamt: 1,3 Plattformen  
 15-29 Jahre: 1,1 Plattformen  
 30-49 Jahre: 1,3 Plattformen  
 50+ Jahre: 1,4 Plattformen

Fragen: F8. Wenn Sie jetzt einmal an Musikstreaming denken, egal ob Playlists, ganze Alben oder einzelne Songs: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören? F8\_version. Und welche Version der Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie, um Musik zu hören?  
 Basis N=2.448, Angaben in %

# GENUTZTE KOSTENPFLICHTIGE PLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING NACH ALTER

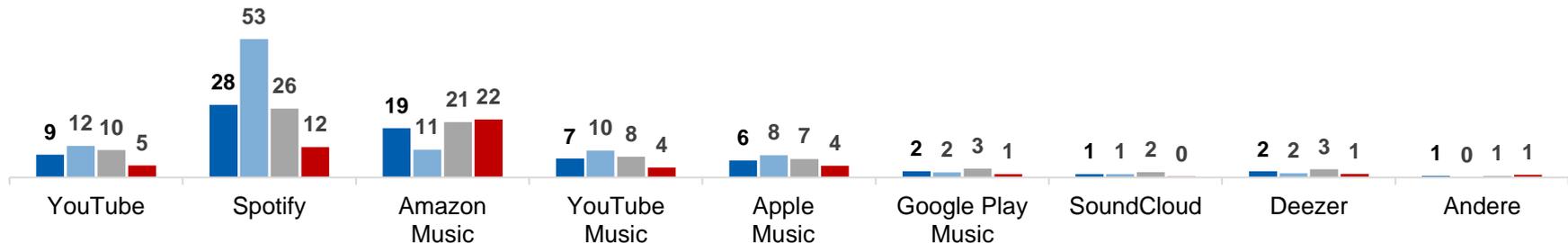
Spotify ist die Nummer 1 der kostenpflichtigen Musikstreamingplattformen und wird von 28% der Nutzer kostenpflichtiger Plattformen genutzt gefolgt von Amazon Music mit 19% Nutzern und .

## Genutzte Plattformen für Musikstreaming nach Alter (kostenpflichtig)

*Basis: Zumindest selten Musikstreaming-Nutzende der kostenpflichtigen Angebote*

■ Gesamt ■ 15-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre

durchschnittliche Anzahl:  
 Gesamt: 0,7 Plattformen  
 15-29 Jahre: 1,0 Plattform  
 30-49 Jahre: 0,8 Plattformen  
 50+ Jahre: 0,5 Plattformen



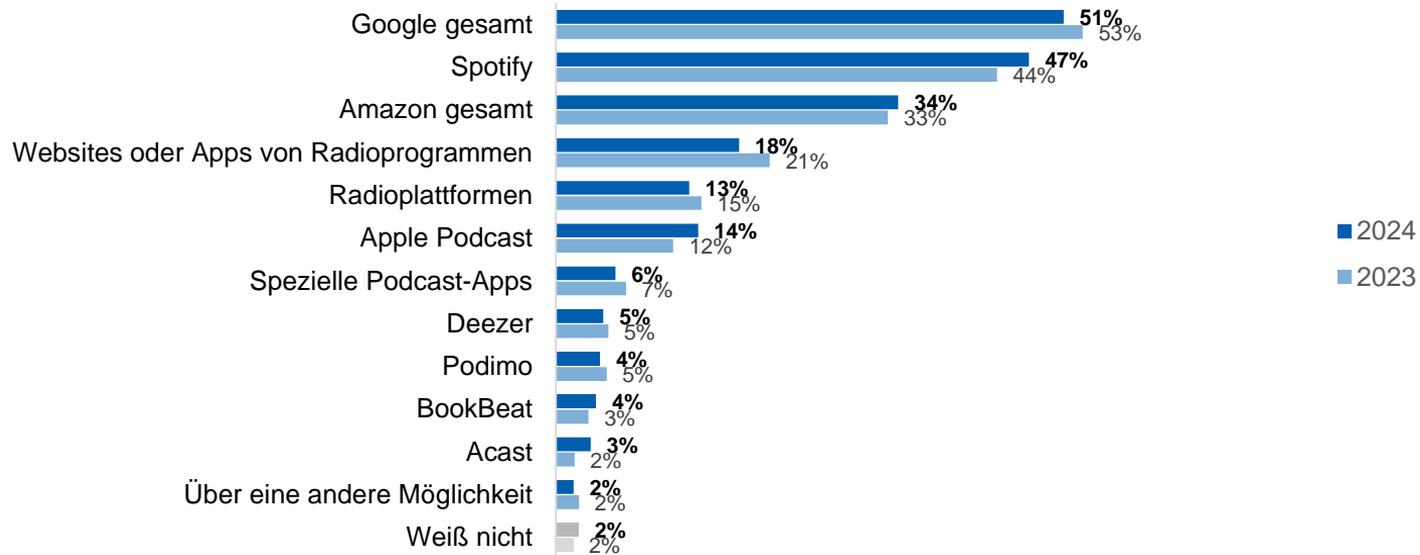
*Fragen: F8. Wenn Sie jetzt einmal an Musikstreaming denken, egal ob Playlists, ganze Alben oder einzelne Songs: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören? F8\_version. Und welche Version der Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie, um Musik zu hören? Basis N=2.488, Angaben in %*

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCAST/RADIOTHEK RTR

Google übernimmt den ersten Platz bei Podcast- und Radiosendungen zum Nachhören, gefolgt von Spotify.  
Amazon folgt auf dem dritten Platz.

## Genutzte Plattformen für Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



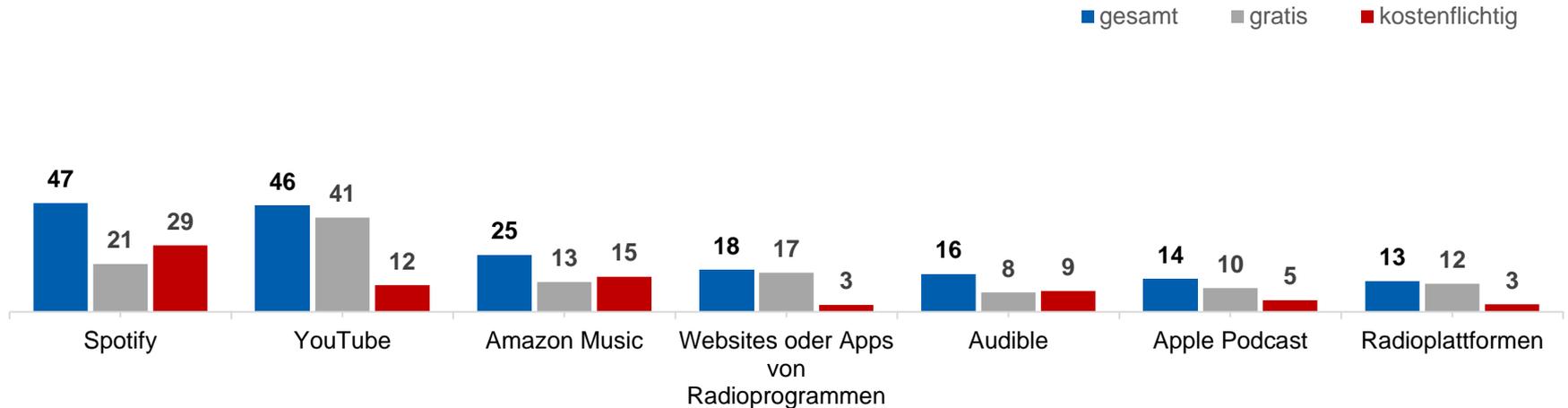
Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über...  
Basis 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCAST/RADIOTHEK RTR

Spotify liegt auf Platz 1 als Plattform für Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören mit 47% der Podcast Nutzer fast gleichauf mit YouTube (46%) und Amazon Music (25%).

## Genutzte Plattformen für Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören 1/2

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*



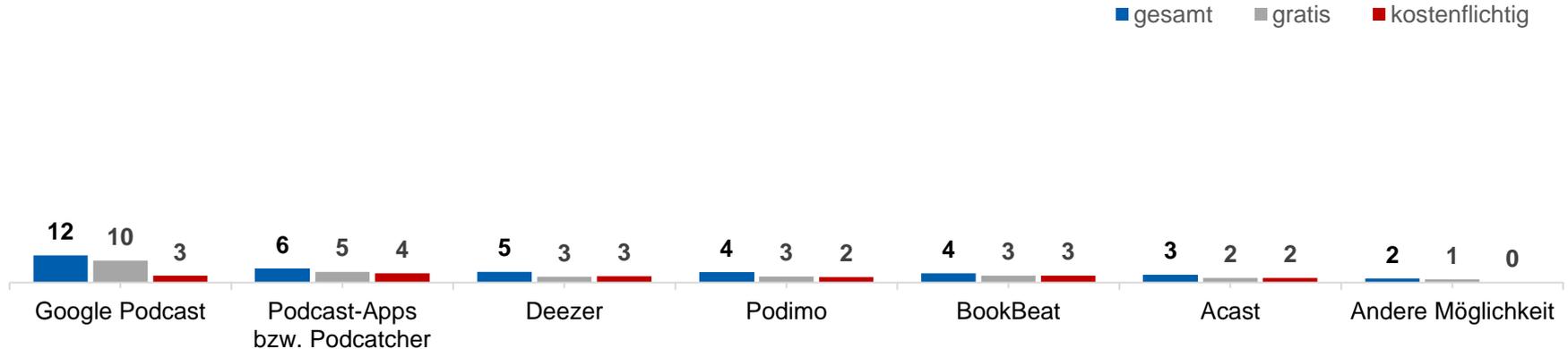
Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über... / F19\_version. Und welche Version nutzen Sie da?  
Basis N=1.278, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCAST/RADIOTHEK RTR

Spotify liegt auf Platz 1 als Plattform für Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören mit 47% der Podcast Nutzer fast gleichauf mit YouTube (46%) und Amazon Music (25%).

## Genutzte Plattformen für Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören 2/2

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über... / F19\_version. Und welche Version nutzen Sie da?  
Basis N=1.278, Angaben in %

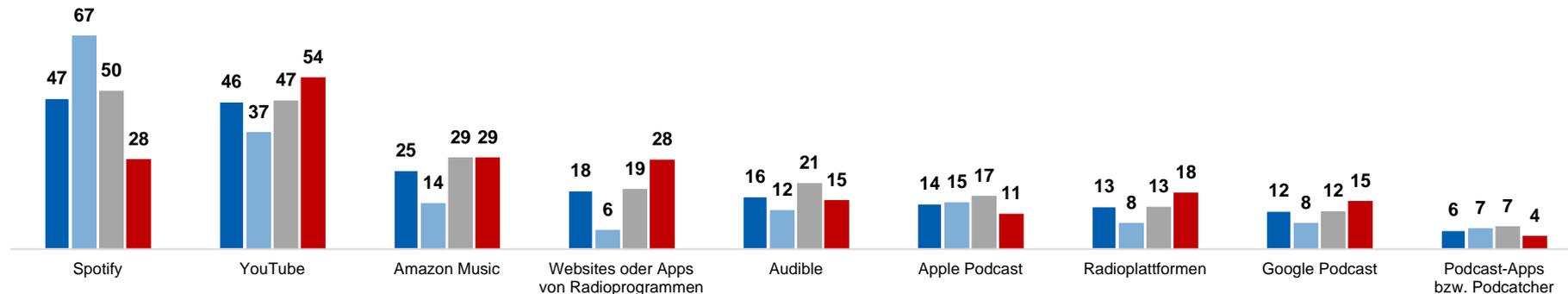
# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN NACH ALTER (GESAMT)

YouTube hat unter allen Altersgruppen hohe Nutzeranteile. Spotify ist der präferierte Podcast der unter 30-Jährigen. Von einem Drittel der 50+ Jährigen werden Websites oder Apps von Radiosendern am ehesten genutzt.

## Genutzte Plattformen für Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören nach Alter (gesamt)

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*

■ gesamt ■ 14-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über... / F19\_version. Und welche Version nutzen Sie da?  
 Basis N=1.278, Angaben in %, <5 nicht dargestellt

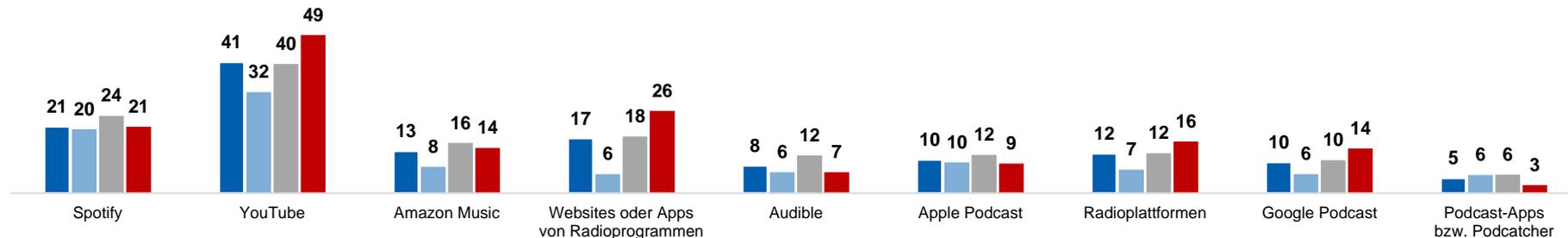
# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN NACH ALTER (GRATIS)

YouTube hat von den Gratis-Versionen unter allen Altersgruppen die höchsten Nutzeranteile gefolgt von Spotify und Websites oder Apps von Radioprogrammen, die die höchsten Nutzeranteile unter 30+ haben.

## Genutzte Plattformen für Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören nach Alter (gratis)

Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

■ gratis ■ 14-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über.../ F19\_version. Und welche Version nutzen Sie da?  
Basis N= 1.278, Angaben in %, <5 nicht dargestellt

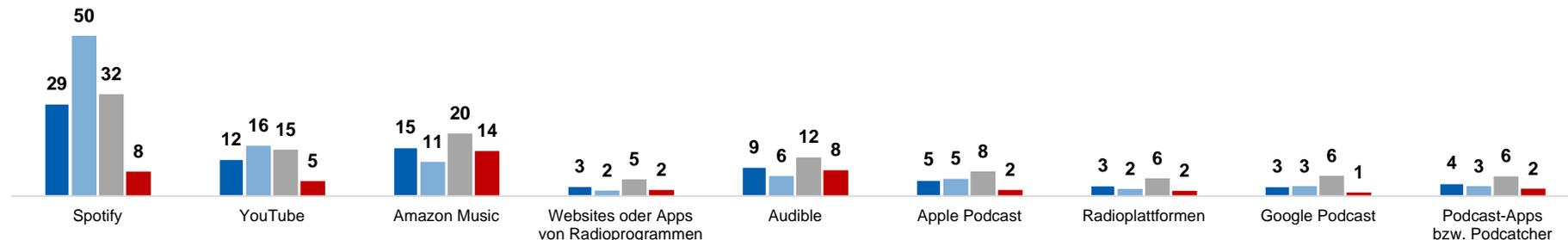
# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN NACH ALTER (KOSTENPFLICHTIG)

Die Bezahl-Version von Spotify hat die höchsten Nutzeranteile unter Podcast nutzenden und wird vorwiegend von den Altersgruppen 14-29 und 30-49 genutzt. Die kostenpflichtige Version von Amazon Musik nutzen 15% und die von YouTube 12%.

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*

## Genutzte Plattformen für Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören nach Alter (kostenpflichtig)

■ kostenpflichtig ■ 14-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über... / F19\_version. Und welche Version nutzen Sie da?  
Basis N=1.278, Angaben in %, <5 nicht dargestellt

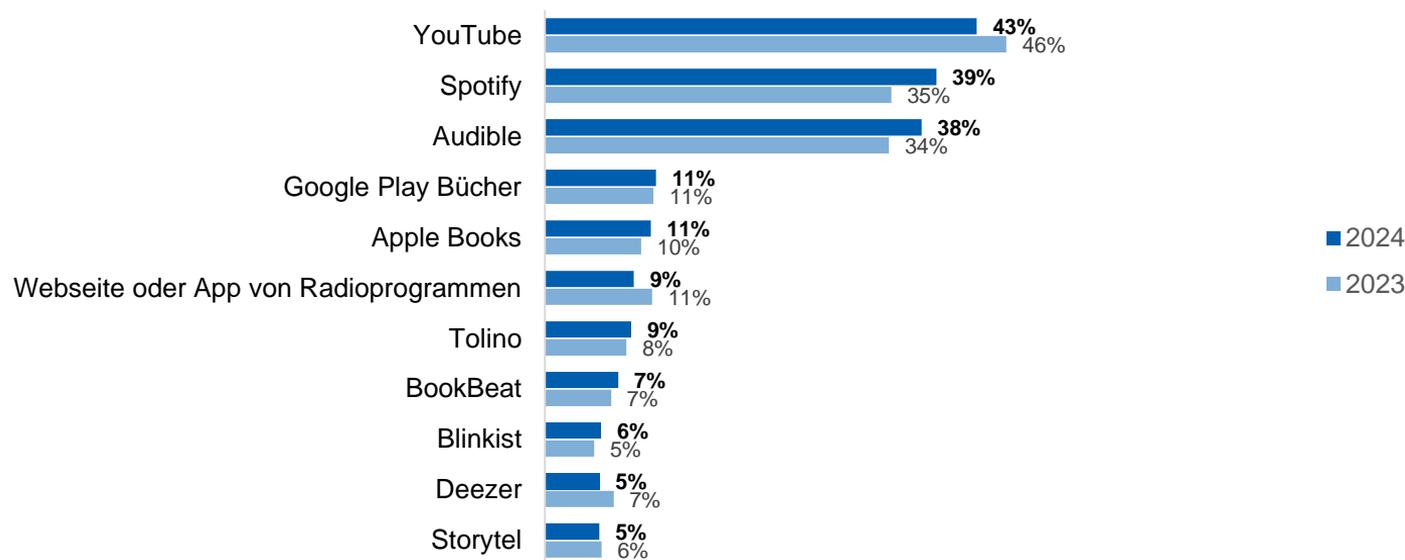
# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR HÖRBÜCHER/HÖRSPIELE



YouTube ist auf dem Platz 1 für Hörbücher und Hörspiele. Danach folgen Spotify, und Audible deren Nutzer angestiegen sind.

## Genutzte Plattformen für Hörbücher und Hörspiele

Basis: Zumindest selten Nutzende von Hörbüchern/ Hörspielen



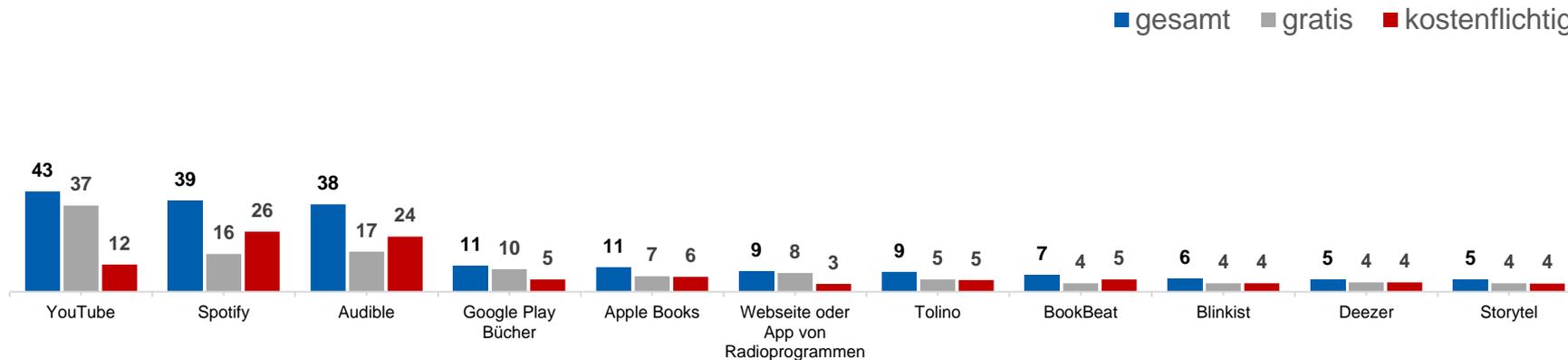
Frage: F8a. Wenn Sie jetzt einmal an Hörbücher und Hörspiele denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele?  
Basis 2024: N=824, 2023: N=820, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR HÖRBÜCHER/HÖRSPIELE

Von YouTube wird eher die Gratisversion für Hörbücher/Hörspiele genutzt, von Spotify und Audible eher die Bezahl-Versionen.

## Genutzte Plattformen für Hörbücher und Hörspiele

Basis: Zumindest selten Nutzende von Hörbüchern/ Hörspielen



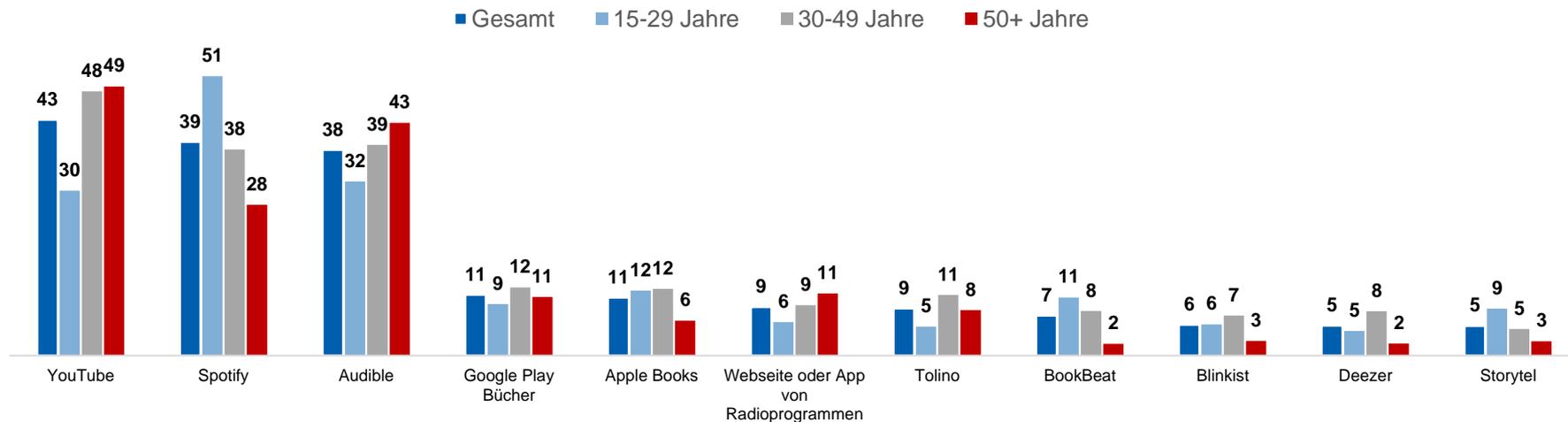
Frage: F8a. Wenn Sie jetzt einmal an Hörbücher und Hörspiele denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele?  
Basis: N=824, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR HÖRBÜCHER/HÖRSPIELE NACH ALTER (GESAMT)

YouTube und Audible liegen bei den über 30-Jährigen vorne. Spotify führt deutlich bei den unten 30+ Jährigen.

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Hörbüchern/ Hörspielen*

## Genutzte Plattformen für Hörbücher und Hörspiele nach Alter (gesamt)



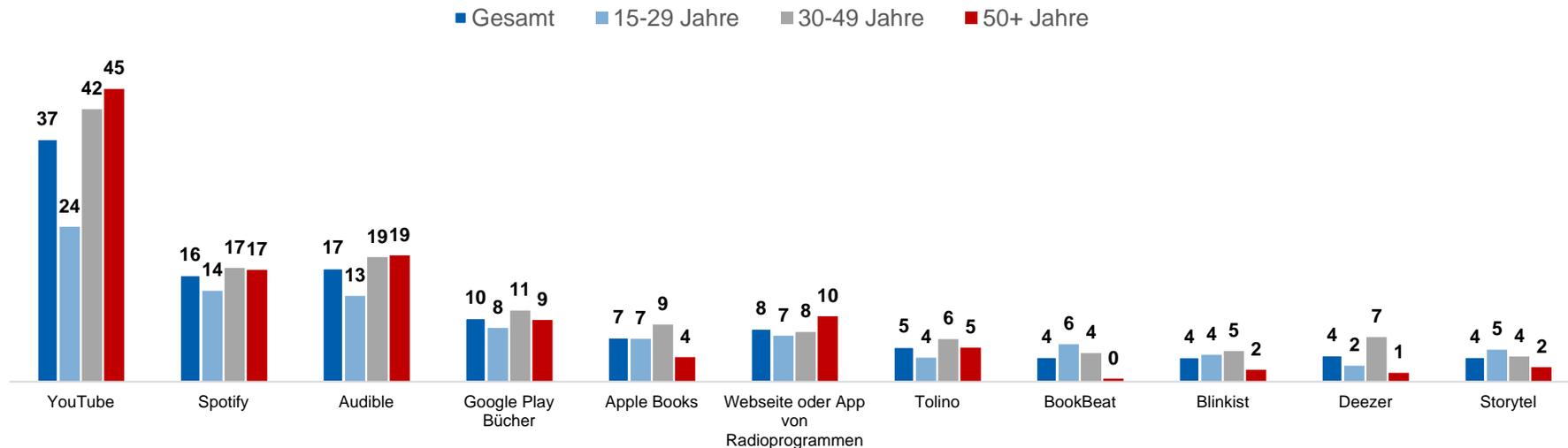
Frage: F8a. Wenn Sie jetzt einmal an Hörbücher und Hörspiele denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele?  
 Basis N=824, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR HÖRBÜCHER/HÖRSPIELE NACH ALTER (GRATIS)

Bei den Gratisversionen zur Hörbuchnutzung liegen YouTube und Audible und Spotify bei den über 30-Jährigen vorne.

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Hörbüchern/ Hörspielen*

## Genutzte Plattformen für Hörbücher und Hörspiele nach Alter (gratis)



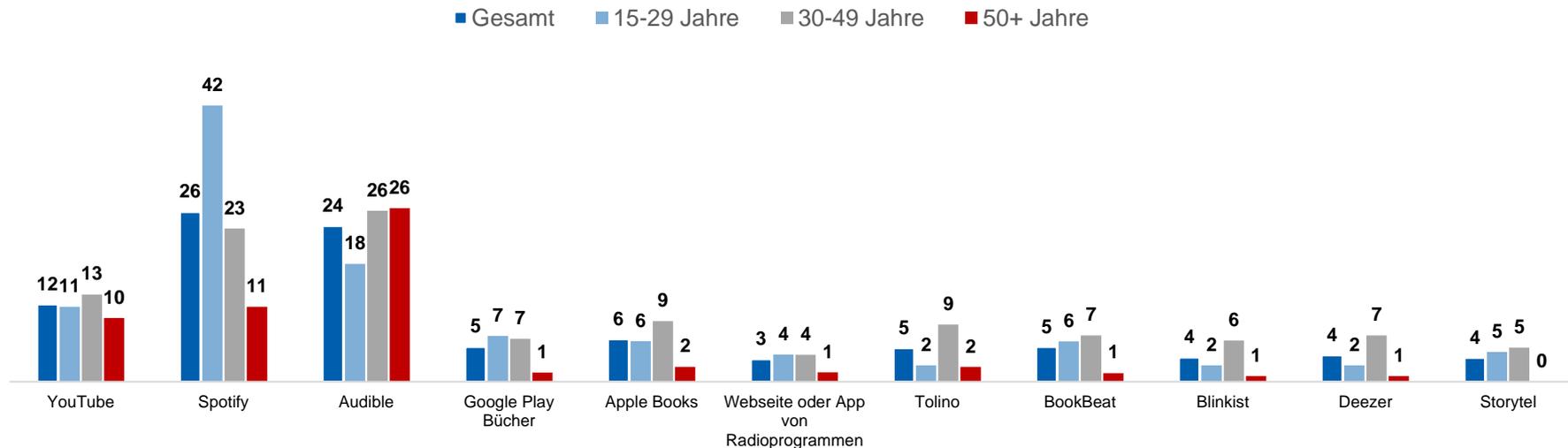
Frage: F8a. Wenn Sie jetzt einmal an Hörbücher und Hörspiele denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele?  
Basis N=824, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR HÖRBÜCHER/HÖRSPIELE NACH ALTER (KOSTENPFLICHTIG)

Bei den Bezahlversionen führt Spotify vor Audible – Spotify in der Bezahlversion nutzen vor allem die jüngeren Hörbuchnutzer.

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Hörbüchern/ Hörspielen*

## Genutzte Plattformen für Hörbücher und Hörspiele nach Alter (kostenpflichtig)



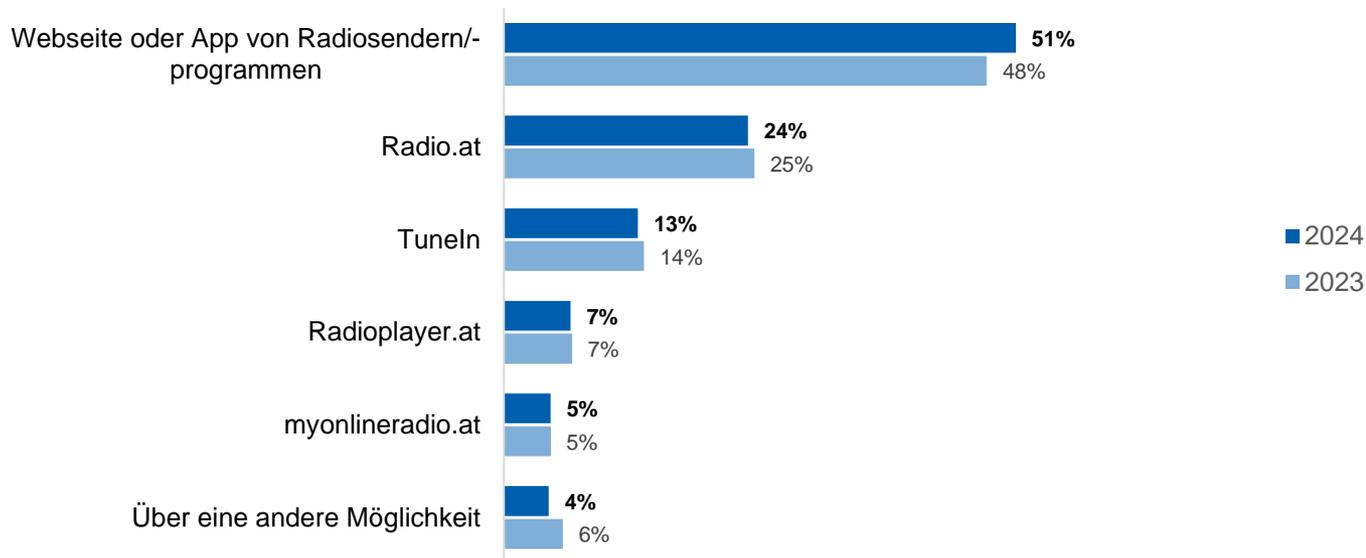
Frage: F8a. Wenn Sie jetzt einmal an Hörbücher und Hörspiele denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele?  
 Basis N=824, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR WEBRADIO

Die meisten regelmäßigen Webradio-Nutzer:innen rufen das Programm direkt über die Webseite oder App des Radiosenders auf. Die zweitwichtigste Zugangsplattform ist Radio.at, an dritter Stelle folgt TuneIn.

Basis: Zumindest selten Webradio-Nutzende

## Genutzte Plattformen für Webradio



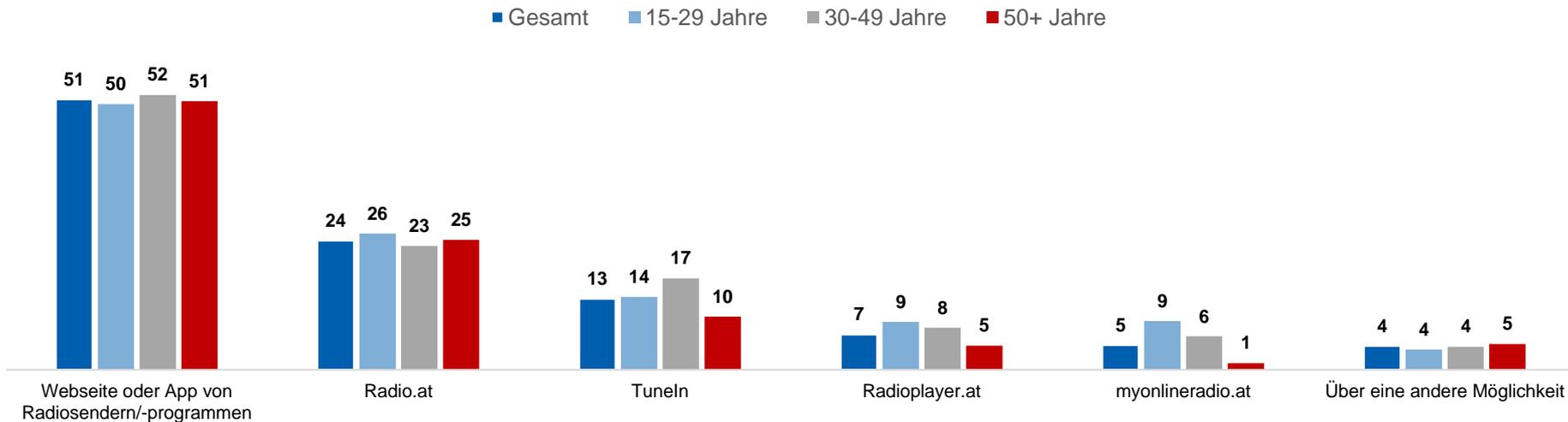
Frage: F8b. Wenn Sie jetzt einmal ans Radiohören über das Internet denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Radio?  
Basis 2024: N=2.650, 2023: N=2.640, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR WEBRADIO NACH ALTER

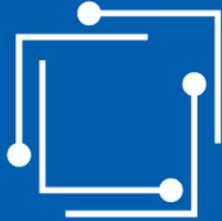
Keine großen Unterschiede in den Alterskategorien.

Basis: Zumindest selten Webradio-Nutzende

## Genutzte Plattformen für Webradio nach Alter



Frage: F8b. Wenn Sie jetzt einmal ans Radiohören über das Internet denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Radio?  
Basis N=2.650, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

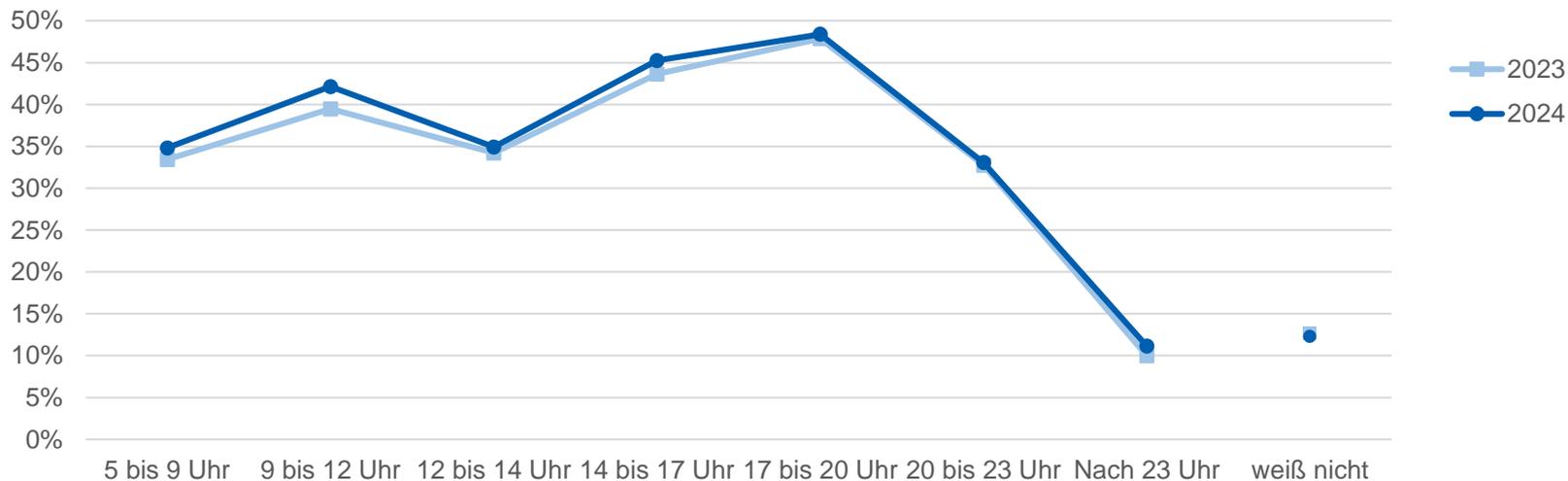
## **6** Nutzung im Tagesverlauf und Nutzungssituationen

# ONLINE-AUDIO-NUTZUNG IM TAGESVERLAUF

Der Online-Audio Peak ist in Österreich zwischen 17:00 und 20:00 Uhr abends, nach 20:00 sinkt die Nutzung deutlich ab.

## Online-Audio-Nutzung im Tagesverlauf

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



Frage: F12. Und zu welchen Tageszeiten hören Sie ...?  
Basis 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

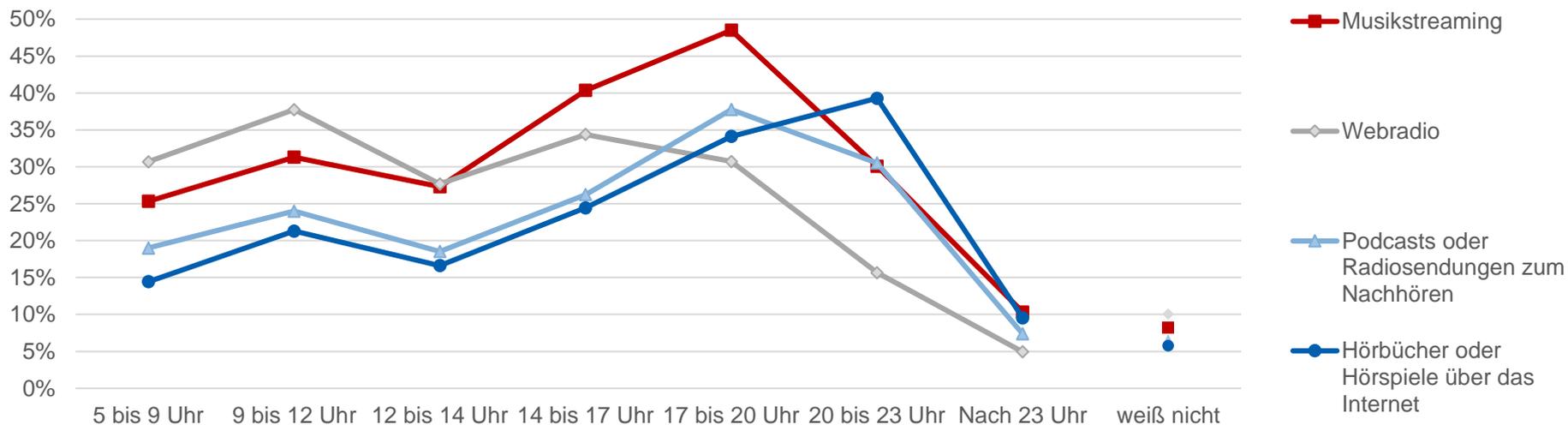
# ONLINE-AUDIO-NUTZUNG IM TAGESVERLAUF

Webradio hat seinen Peak am Vormittag zwischen 9:00-12:00 Uhr.

Podcasts und Musikstreaming zwischen 17:00 und 20:00 Uhr und Hörbücher werden ab 20:00 verstärkt gehört.

*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende des jeweiligen Angebots*

## Online-Audio-Nutzung im Tagesverlauf (jeweilige Nutzer)



Frage: F12. Und zu welchen Tageszeiten hören Sie ...?  
Basis N= 3.228, Angaben in %

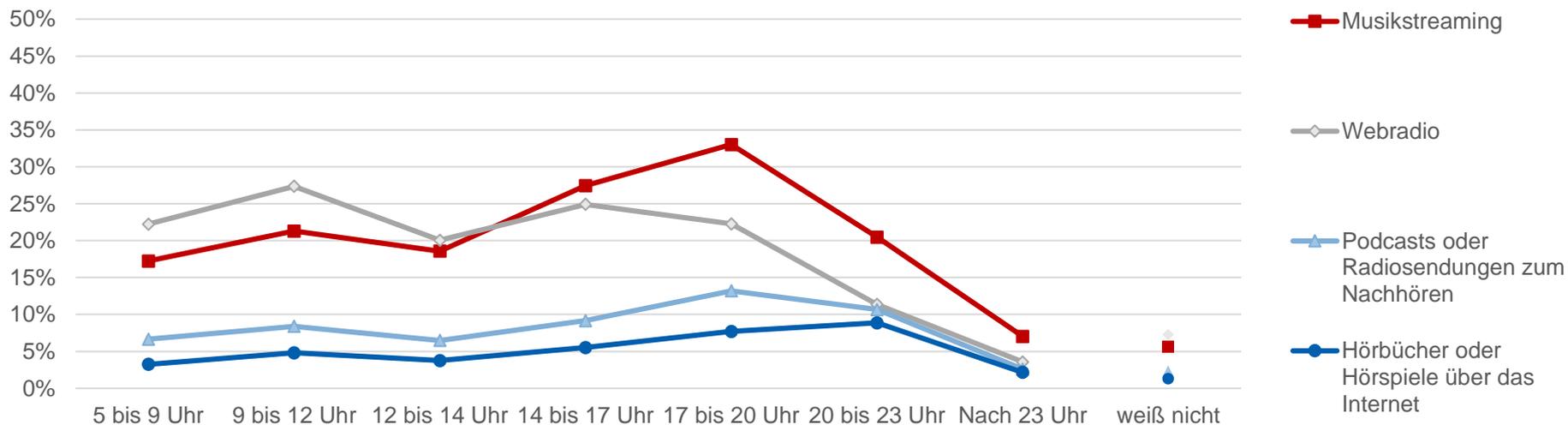
# ONLINE-AUDIO-NUTZUNG IM TAGESVERLAUF

Webradio hat seinen Peak am Vormittag zwischen 9:00-12:00 Uhr.

Podcasts und Musikstreaming zwischen 17:00 und 20:00 Uhr und Hörbücher werden ab 20:00 verstärkt gehört.

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

## Online-Audio-Nutzung im Tagesverlauf



Frage: F12. Und zu welchen Tageszeiten hören Sie ...?  
Basis N= 3.657, Angaben in %

# NUTZUNGSSITUATIONEN ZU HAUSE / AUßER HAUS

Mehr als acht von zehn regelmäßig Nutzende hören Online-Audio zu Hause, mehr als sieben von zehn auch außer Haus, davon der Großteil unterwegs – vor allem im Auto, der meistgenannten Nutzungssituation.

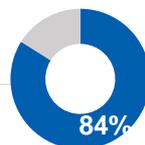
## Nutzungssituationen zu Hause / außer Haus

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



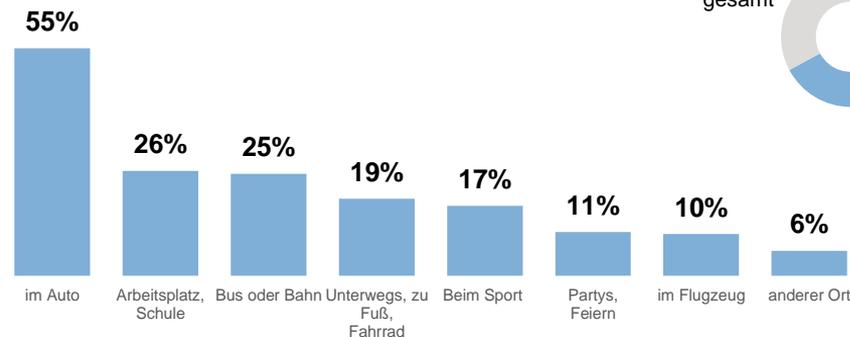
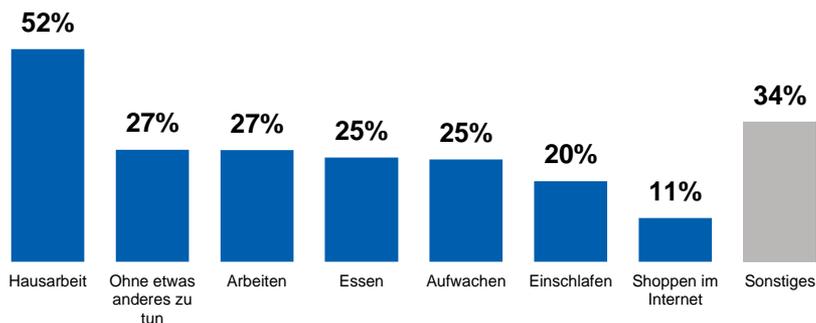
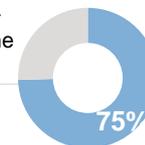
Zu Hause

Netto-  
summe

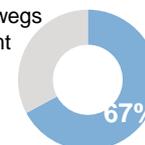


Außer Haus

Netto-  
summe



Unterwegs  
gesamt



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? F14. Zu welchen Gelegenheiten hören Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)?  
Basis 2024: N= 3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

# NUTZUNGSSITUATIONEN ZU HAUSE

Mehr als acht von zehn regelmäßig Nutzende hören Online-Audio zu Hause, mehr als sieben von zehn auch unterwegs – vor allem im Auto, der meistgenannten Nutzungssituation.

## Nutzungssituationen zu Hause / außer Haus

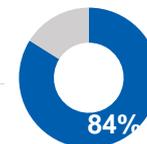


Zu Hause

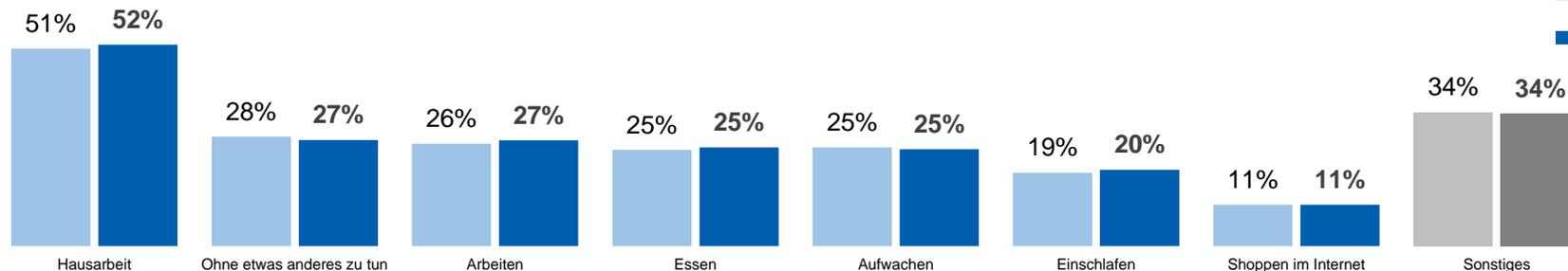
Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

Netto-Summe

2023: 84%



■ 2023  
■ 2024



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? F14. Zu welchen Gelegenheiten hören Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)?  
Basis 2024: N= 3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

# NUTZUNGSSITUATIONEN AUßER HAUS

Mehr als acht von zehn regelmäßig Nutzende hören Online-Audio zu Hause, mehr als sieben von zehn auch unterwegs – vor allem im Auto, der meistgenannten Nutzungssituation.

## Nutzungssituationen zu Hause / außer Haus

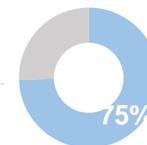


Außer Haus

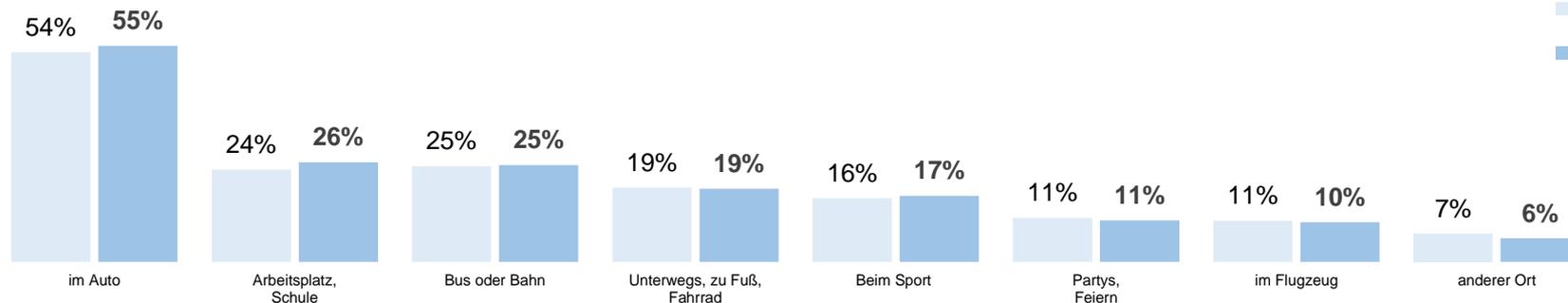
Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

Netto-Summe

2023: 74%



■ 2023  
■ 2024



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? F14. Zu welchen Gelegenheiten hören Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)?  
Basis 2024: N= 3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

# NUTZUNGSSITUATIONEN ZU HAUSE

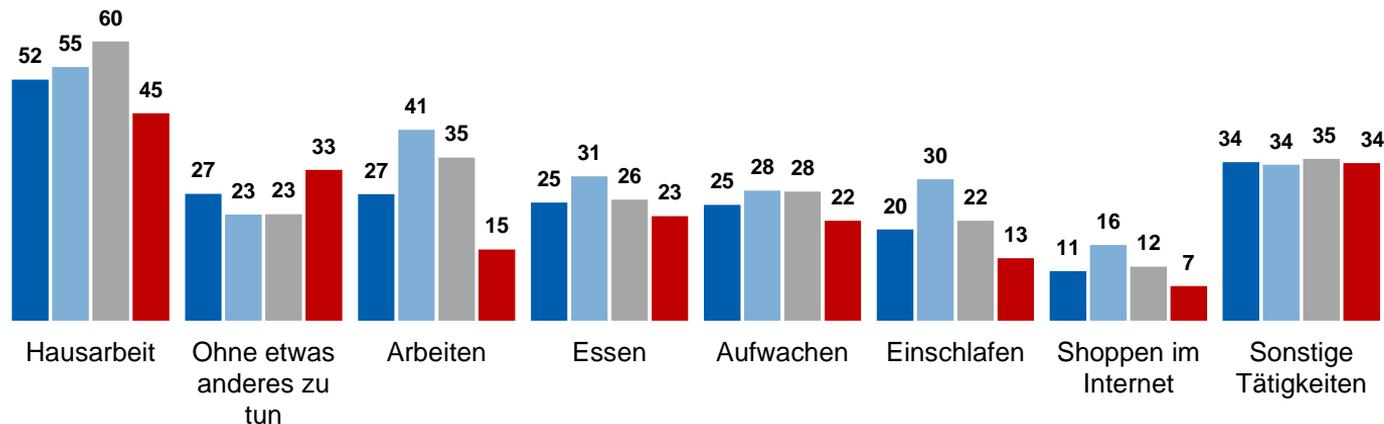
Bei der Hausarbeit lassen sich altersunabhängig anteilig die meisten von Online-Audio begleiten. Jüngere nutzen Online-Audio überproportional beim Arbeiten sowie beim Online-Shoppen.

## Nutzungssituationen zu Hause nach Alter

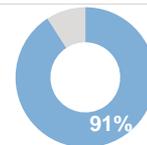
Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



Zu Hause



Netto-summe

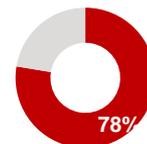


■ Gesamt

■ 15-29 Jahre

■ 30-49 Jahre

■ 50+ Jahre



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? F14. Und wenn Sie jetzt speziell an Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) denken. Zu welchen Gelegenheiten hören Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Basis N= 3.657, Angaben in %

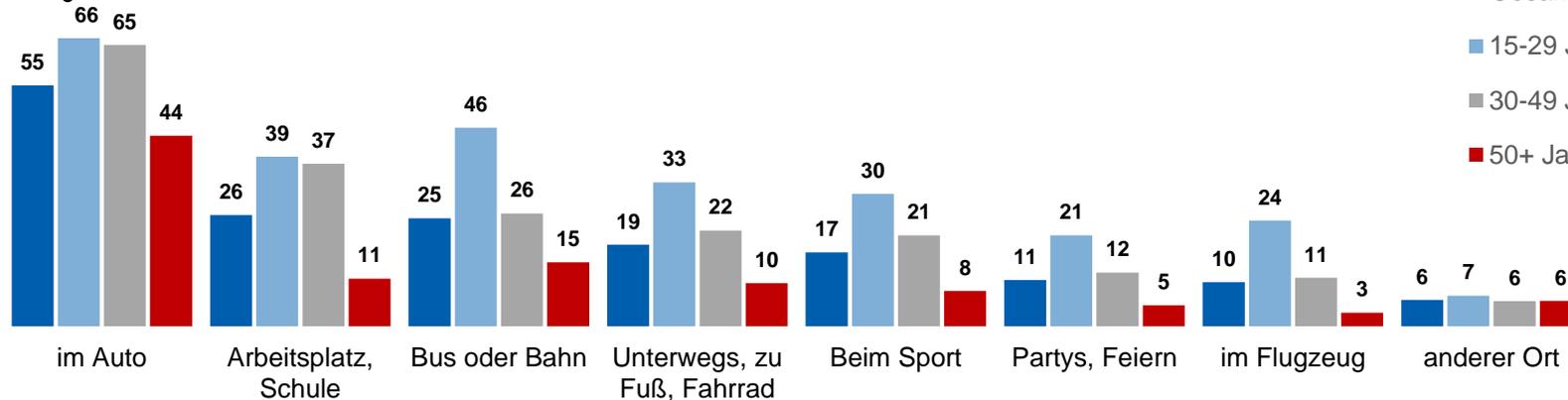
# NUTZUNGSSITUATIONEN AUßER HAUS

Das Auto ist altersübergreifend der häufigste Nutzungsort außer Haus.  
15- bis 29-Jährige weisen ortsübergreifend die meisten Unterwegs-Nutzenden auf.

## Nutzungssituationen außer Hause nach Alter



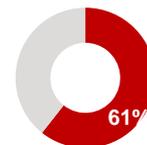
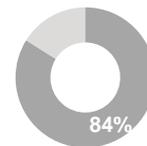
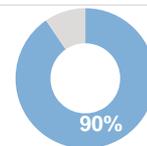
Außer Hause



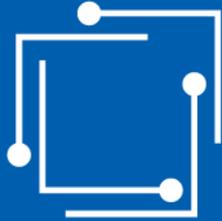
Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

- Gesamt
- 15-29 Jahre
- 30-49 Jahre
- 50+ Jahre

Netto-summe



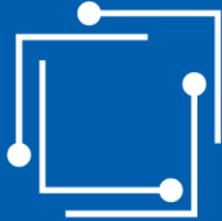
Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? F14. Und wenn Sie jetzt speziell an Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) denken. Zu welchen Gelegenheiten hören Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Basis N= 3.657, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## **7** Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 7.1

### Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:

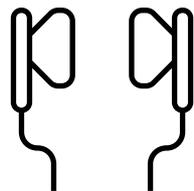
Nutzungsfrequenz und -intensität

# NUTZUNG PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN

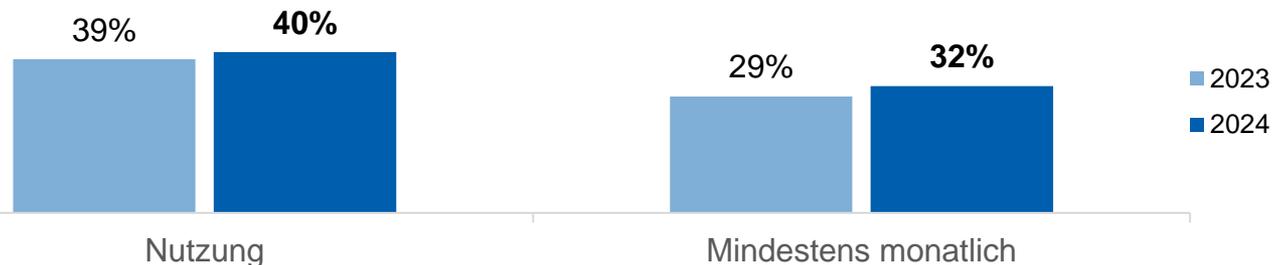
Drei von zehn Österreicher:innen ab 15 Jahren hören Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören zumindest einmal pro Monat.

Basis: Total

## Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Nutzung Podcasts und  
Radiosendungen zum Nachhören



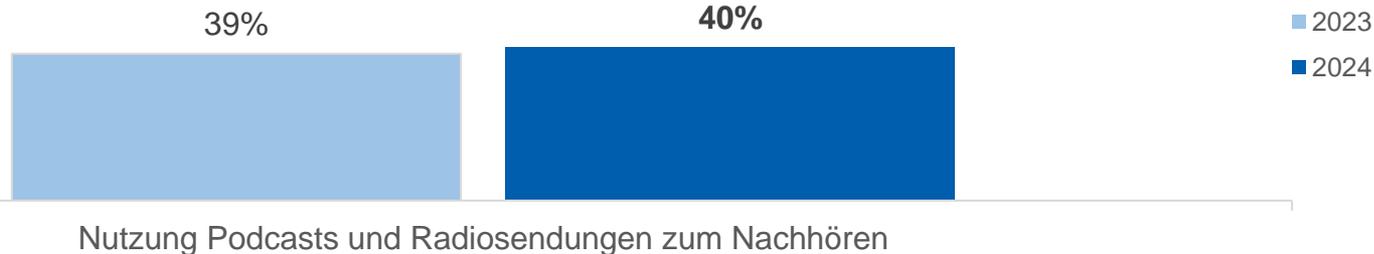
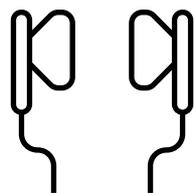
Frage: F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?  
Basis 2024: N= 4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# NUTZUNG PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN

Wie schon 2023 nutzen 2/5 der Bevölkerung ab 15 Jahren Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören.

Basis: Total

## Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?  
Basis 2024: N= 4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

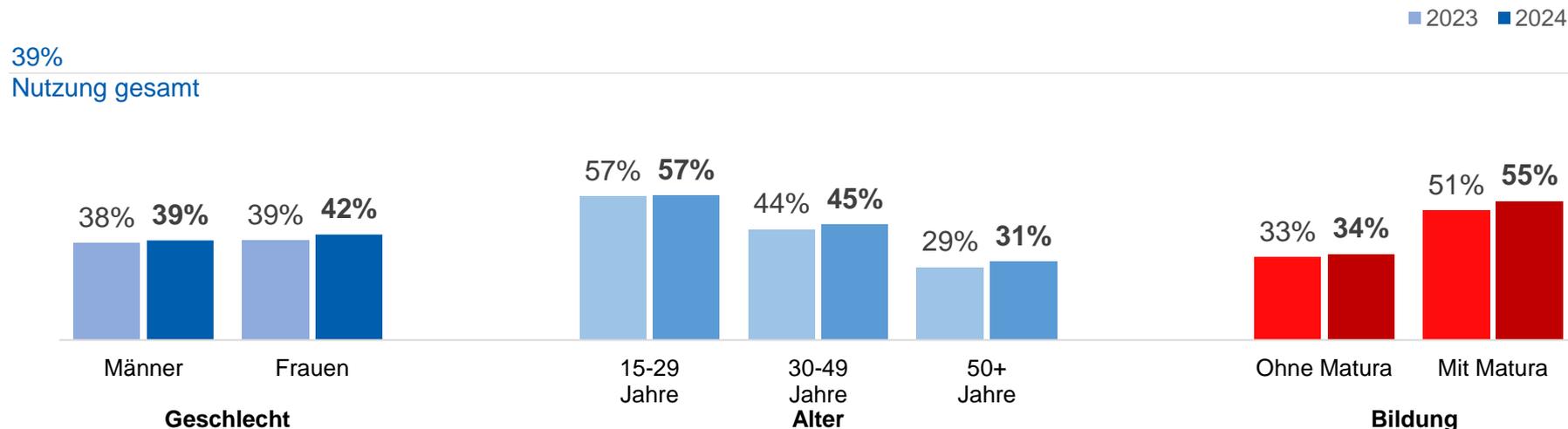
# NUTZUNG PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN



Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören sind bei den unter 30-Jährigen mit Abstand am populärsten, jedoch steigt die Nutzung tendenziell auch bei den älteren. Bemerkenswerte Nutzungsunterschiede nach formaler Bildung.

Basis: Total

## Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



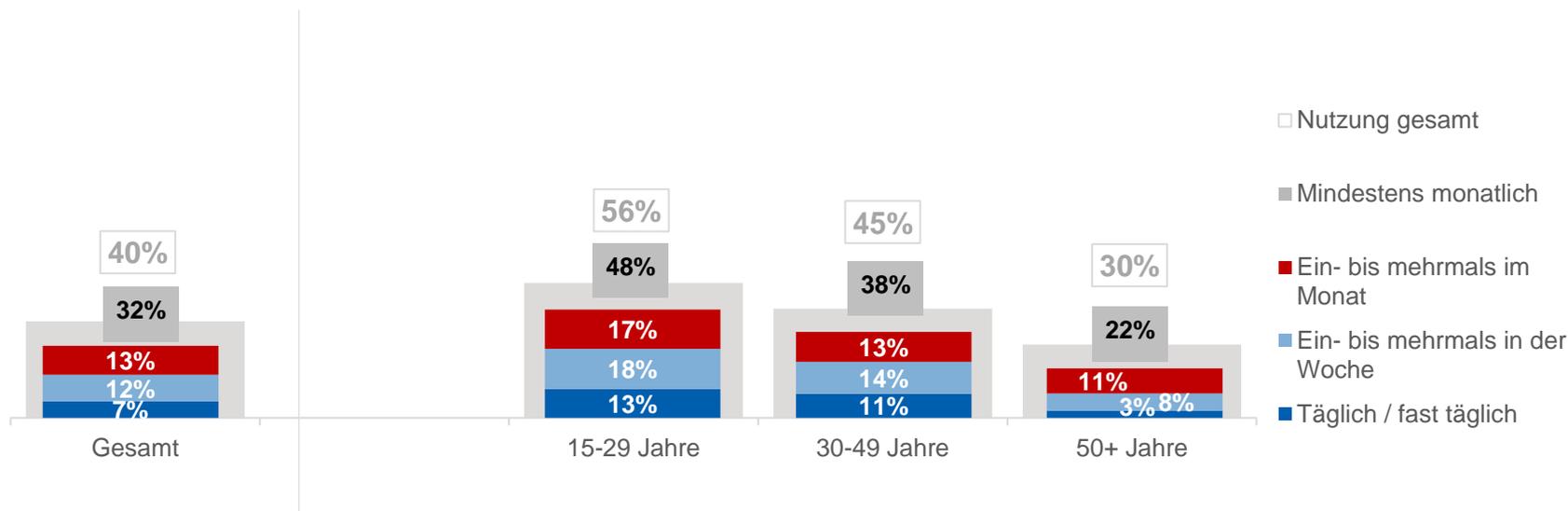
Frage: F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?  
Basis 2024: N= 4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# NUTZUNG PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN

Klarer Zusammenhang zwischen Nutzungsfrequenz und Alter: Rund 4 von 10 der unter 30-Jährigen hören mindestens einmal pro Monat Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören, gut ein Zehntel (fast) täglich.

Basis: Total

## Nutzungsfrequenz Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage 11: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet: Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören?  
Basis 2024: N= 4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

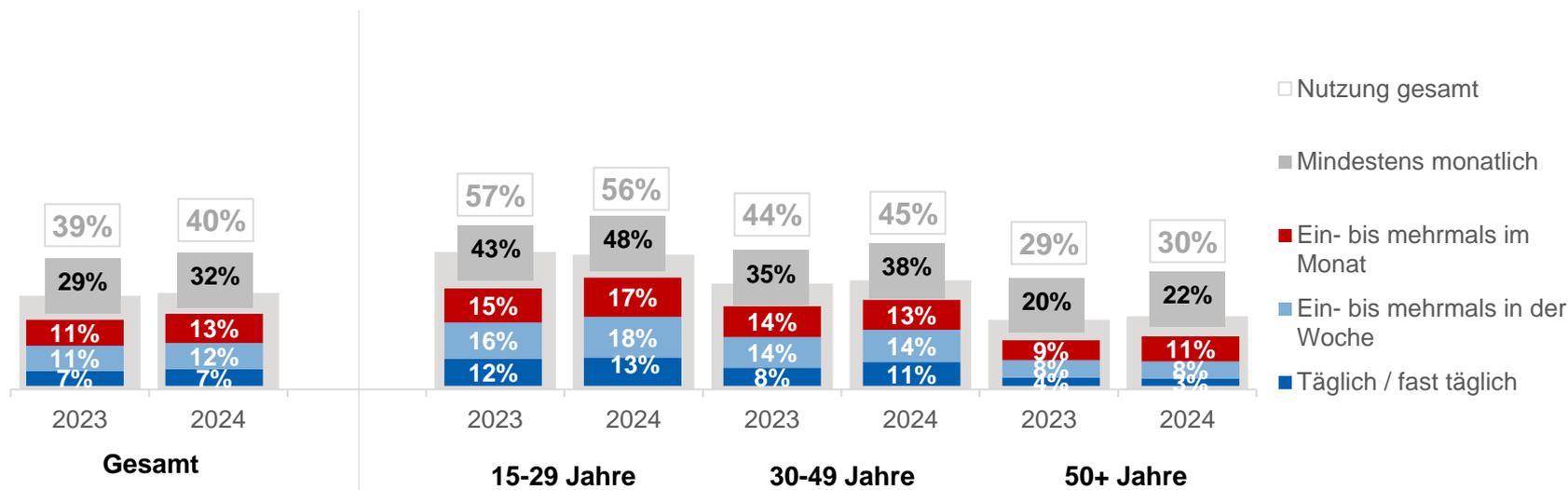
# NUTZUNG PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN



Ein Anstieg der Nutzungsfrequenz zwischen 2023 und 2025 ist in allen Altersgruppen gegeben. Klarer Zusammenhang zwischen Nutzungsfrequenz und Alter: Fast 5 von 10 der unter 30-Jährigen hören mindestens einmal pro Monat Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören, fast ein Zehntel (fast) täglich.

Basis: Total

## Nutzungsfrequenz Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage 11: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet: Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören?  
 Basis 2024: N= 4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# REGELMÄßIGE NUTZUNG PODCASTS

Klarer Unterschied in der Nutzungsfrequenz nach Ausbildung: Rund 4 von 10 mit Matura hören mindestens einmal pro Monat Podcasts, ohne Matura ist es ein Viertel. Keine Unterschiede zwischen Geschlechtern.

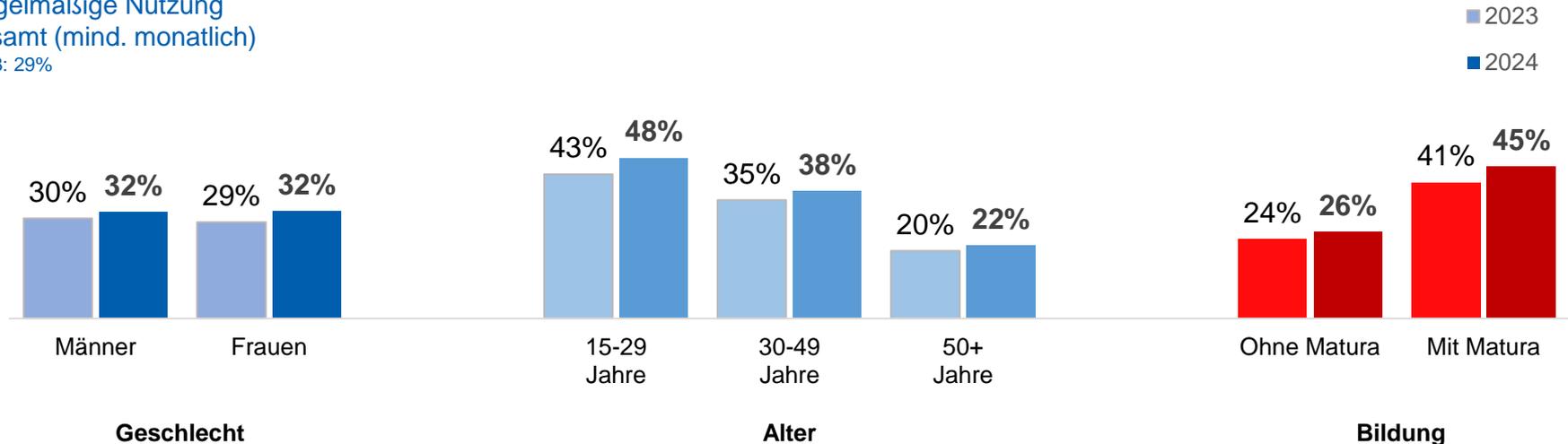
Basis: Total

## Regelmäßige Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

32%

Regelmäßige Nutzung  
gesamt (mind. monatlich)

2023: 29%



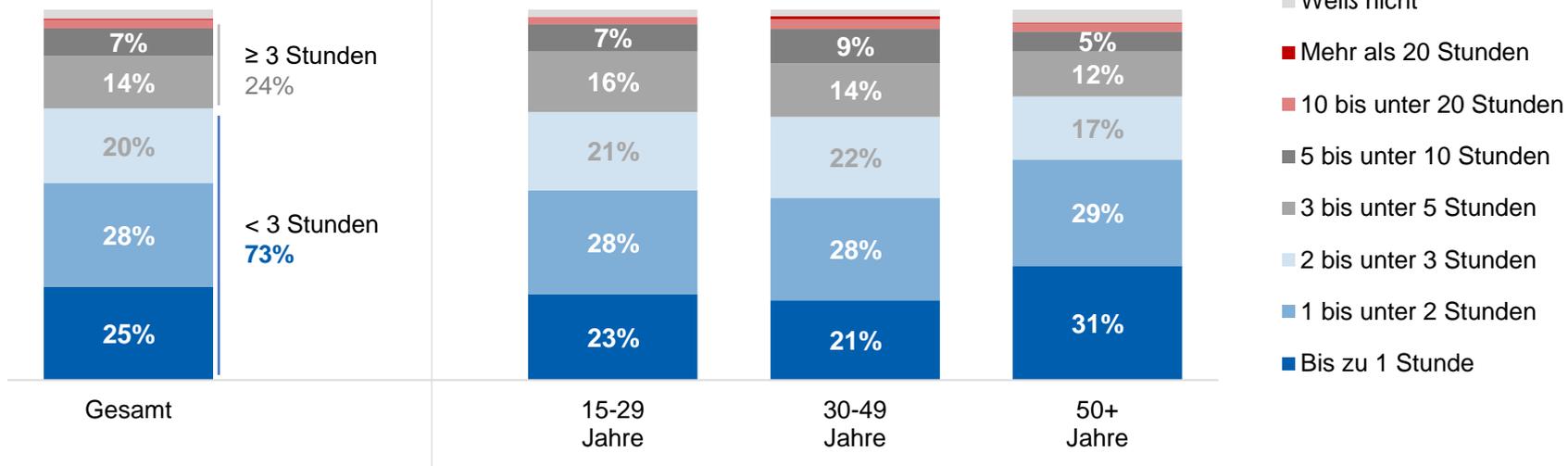
Frage 11: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet: Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören?  
Basis 2024: N= 4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# DAUER DER PODCAST-NUTZUNG PRO WOCHE

Jeder vierte regelmäßige Podcast-Nutzende schätzt die eigene wöchentliche Nutzungsdauer auf mindestens 3 Stunden. Bei 50+ gibt es deutlich mehr „Light User“.

## Dauer der Podcast-Nutzung pro Woche

Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



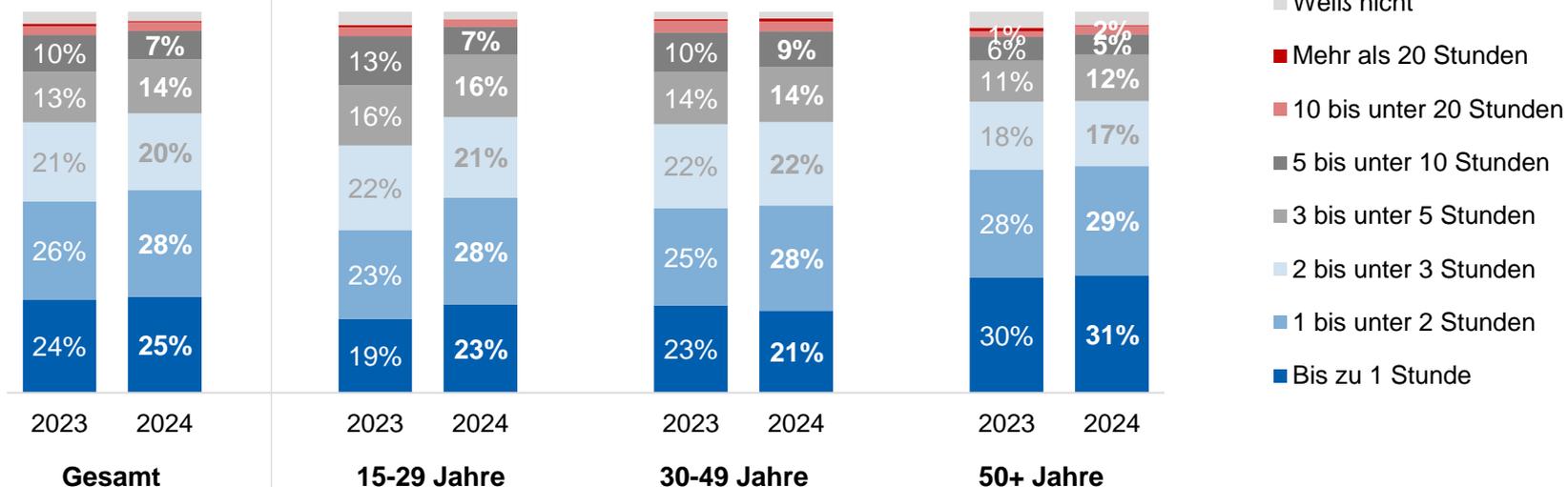
Frage: F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?  
Basis N=1.278, Werte <4% nicht ausgegeben, Angaben in %

# DAUER DER PODCAST-NUTZUNG PRO WOCHE

Jeder vierte regelmäßige Podcast-Nutzende schätzt die eigene wöchentliche Nutzungsdauer auf mindestens 3 Stunden. Bei 50+ gibt es deutlich mehr „Light User“.

## Dauer der Podcast-Nutzung pro Woche

Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



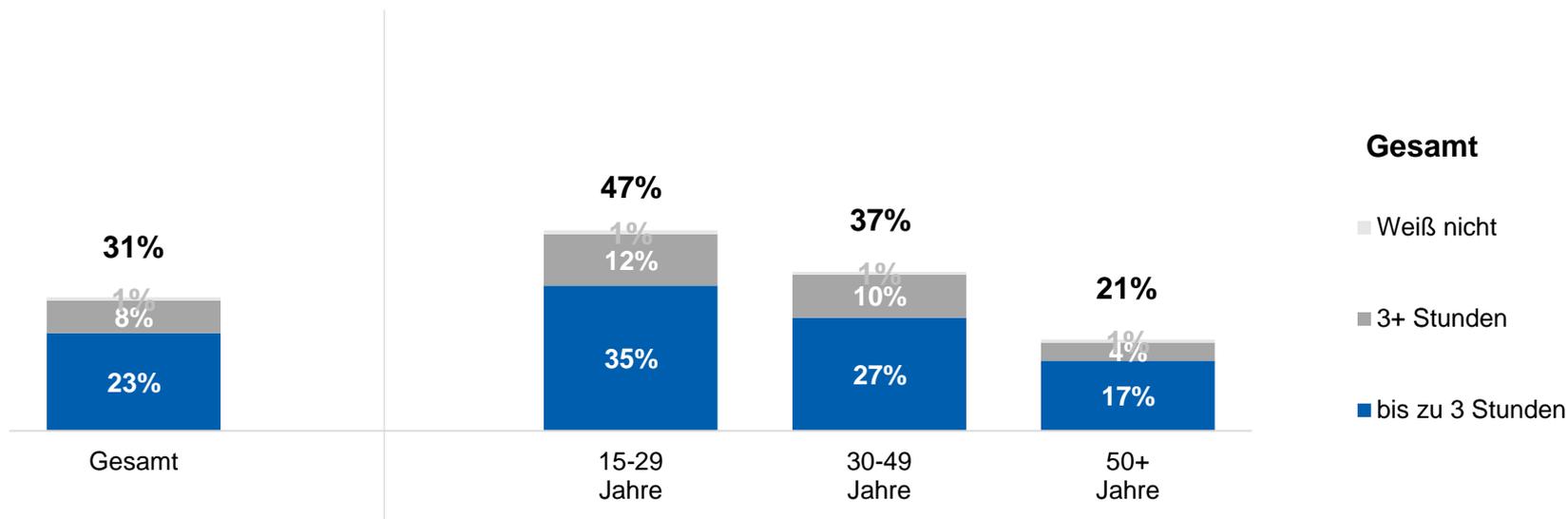
Frage: F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?  
 Basis 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Werte <4% nicht ausgegeben, Angaben in %

# DAUER DER PODCAST-NUTZUNG PRO WOCHE

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung verbringen gut 8 % der regelmäßig Nutzenden 3 Stunden oder mehr pro Woche mit Podcasts, 23% bis zu 3 Stunden.

Basis: Total

## Dauer der Podcast-Nutzung pro Woche



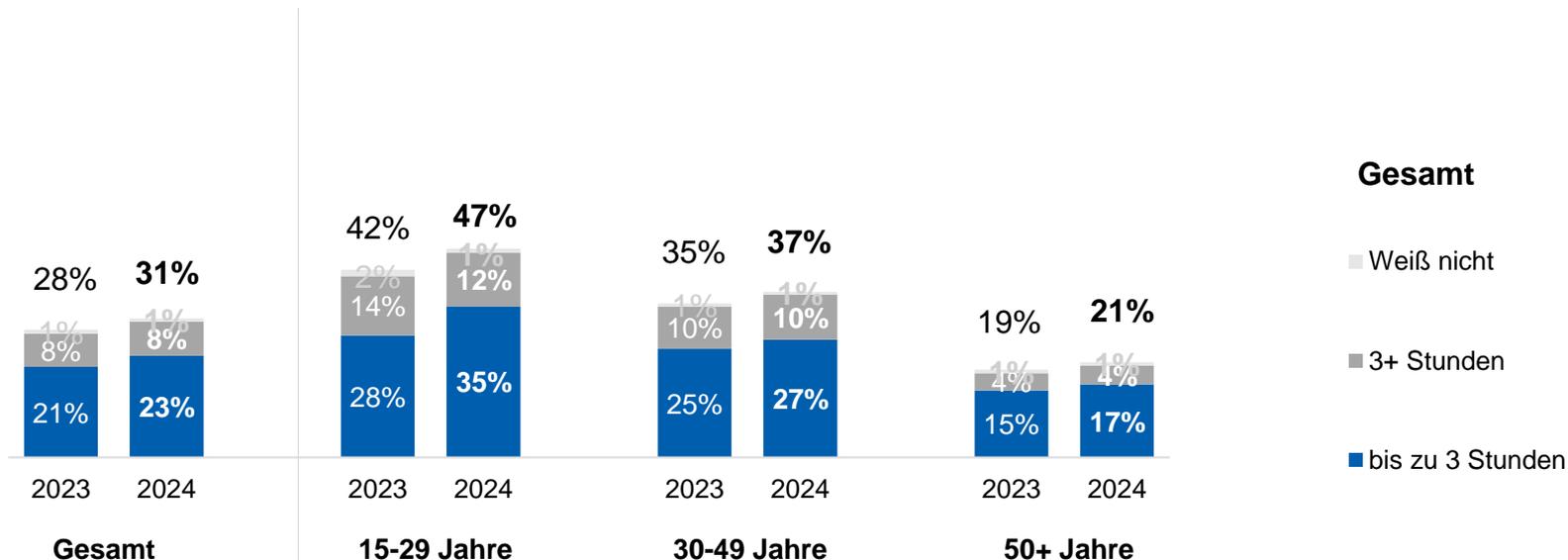
Frage: F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?  
Basis N= 4.000, Angaben in %

# DAUER DER PODCAST-NUTZUNG PRO WOCHE

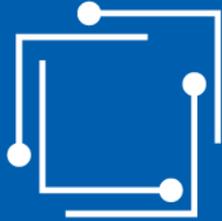
Leichter Anstieg der Podcast-Nutzung pro Woche in allen Altersgruppen.  
 Bezogen auf die Gesamtbevölkerung verbringen gut 8% der regelmäßigen Nutzenden  
 3 Stunden oder mehr pro Woche mit Podcasts, 23% bis zu 3 Stunden.

Basis: Total

## Dauer der Podcast-Nutzung pro Woche



Frage: F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?  
 Basis 2024: N= 4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 7.2

### **Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:**

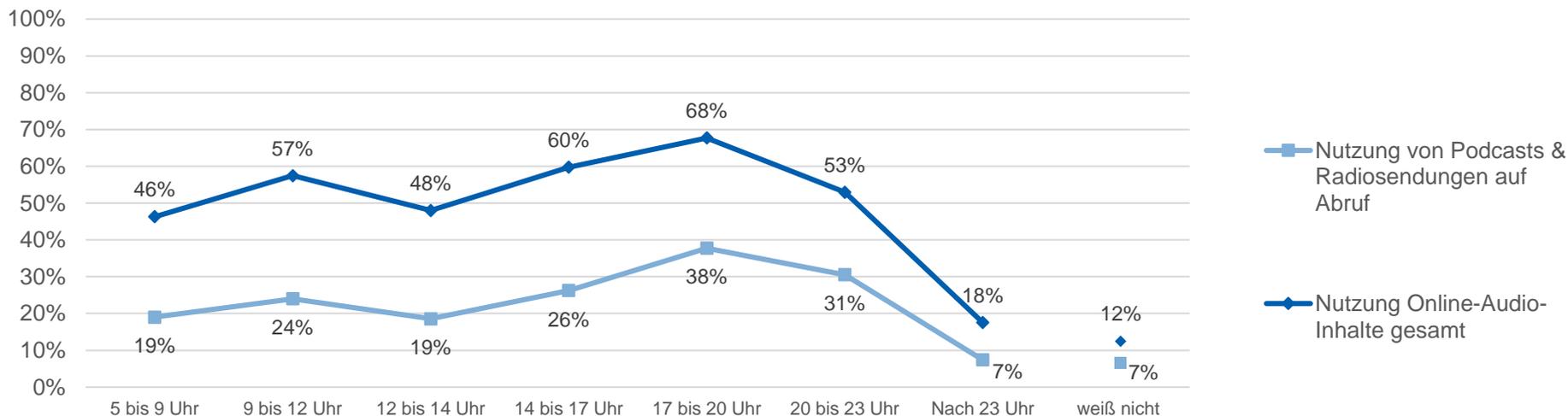
Nutzungszeiten und -situationen

# NUTZUNG PODCASTS IM TAGESVERLAUF

Podcasts haben ihre Primetime zwischen 17 und 20 Uhr – mit einem Nutzungsanteil von fast 40% der Hörer:innen.

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*

## Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören im Tagesverlauf



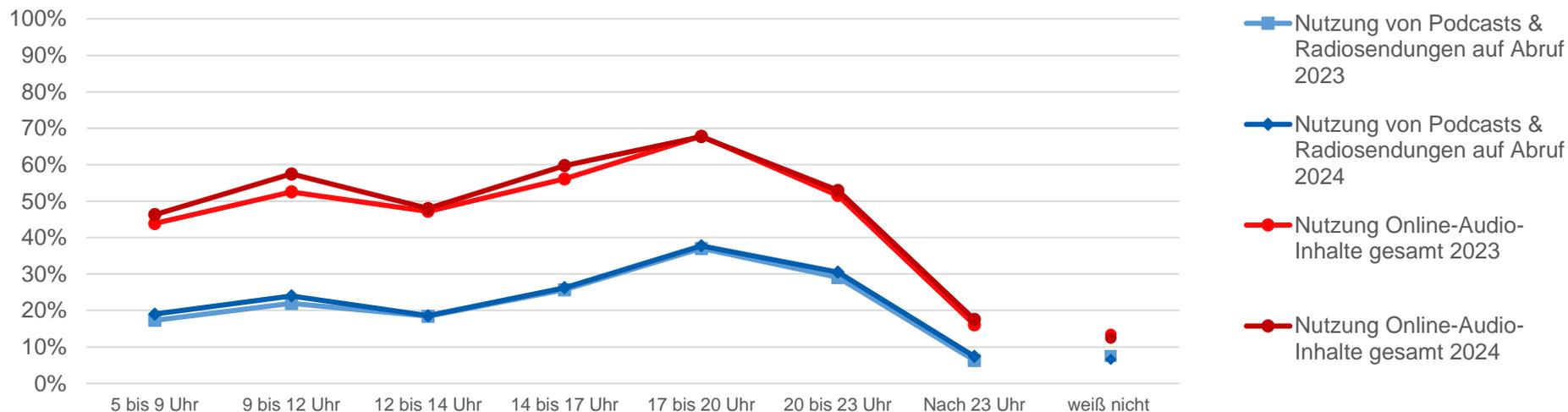
Frage: F12. Und zu welchen Tageszeiten hören Sie Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören?  
Basis N=1.278, Angaben in %

# NUTZUNG PODCASTS IM TAGESVERLAUF

Podcasts haben ihre Primetime zwischen 17 und 20 Uhr – mit einem Nutzungsanteil von fast 40% der Hörer:innen.

## Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören im Tagesverlauf

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*



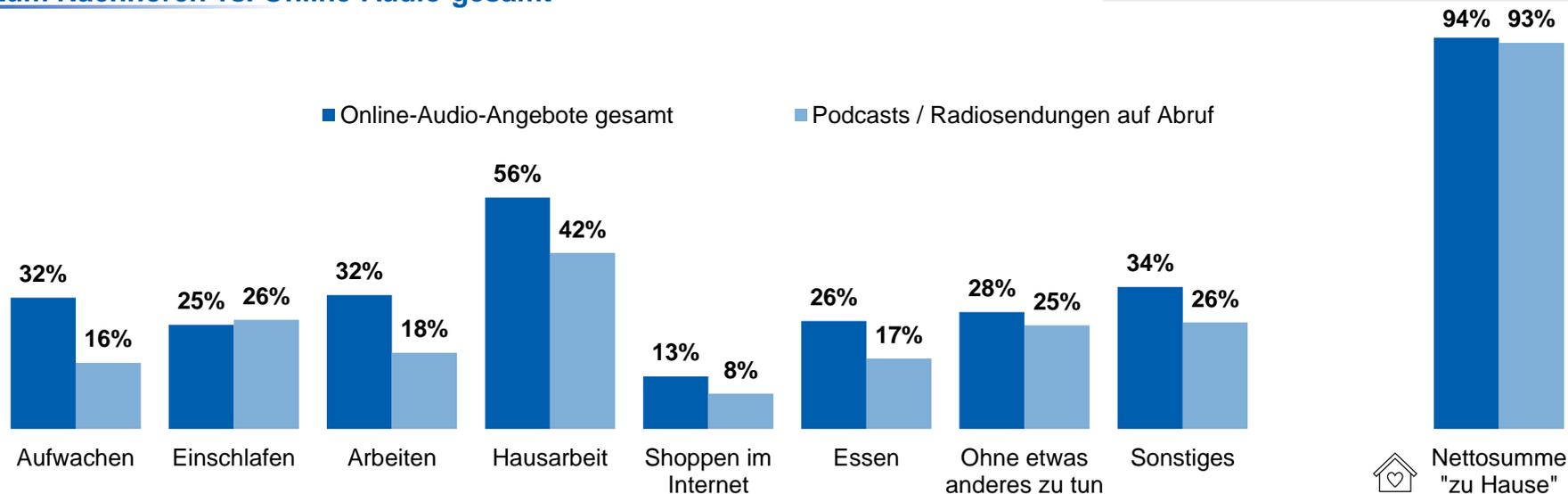
Frage: F12. Und zu welchen Tageszeiten hören Sie Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören?  
Basis 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

# NUTZUNGSSITUATIONEN ZU HAUSE

Podcasts werden durch 4 von 10 Nutzende zu Hause bei der Hausarbeit genutzt, Ein Viertel der Nutzer:innen hören sie, ohne etwas anderes dabei zu tun und 26% beim Einschlafen.

## Nutzungssituationen zu Hause: Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören vs. Online-Audio gesamt

Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



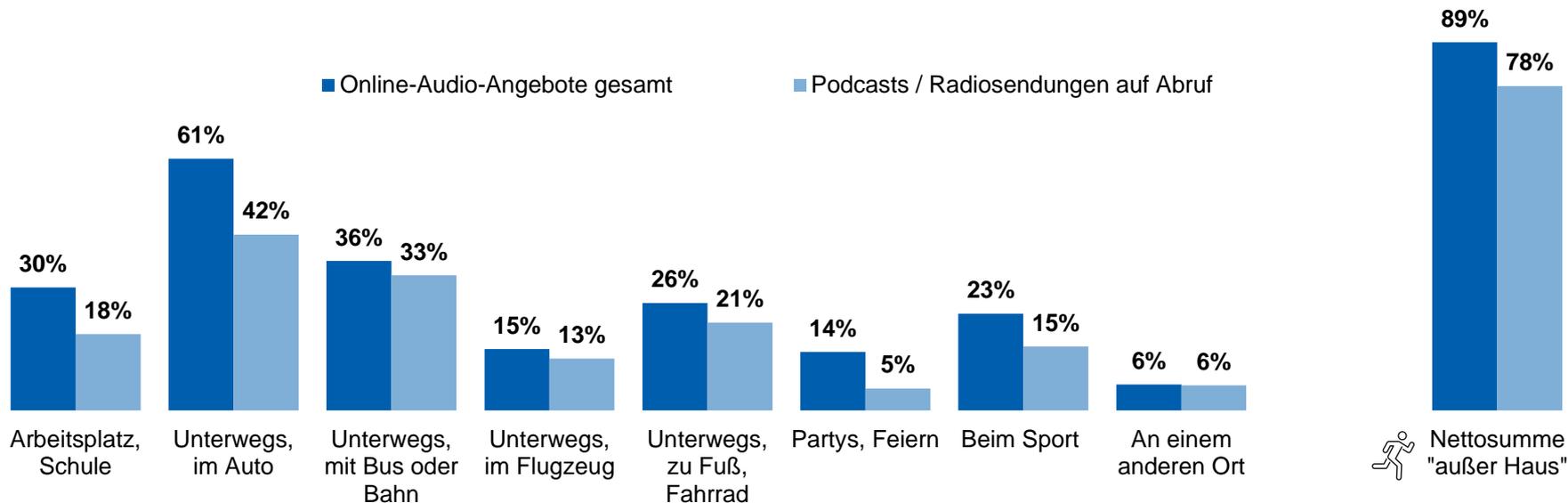
Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? F14. Und wenn Sie jetzt speziell an Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) denken. Zu welchen Gelegenheiten hören Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Basis N=1.278, Angaben in %

# NUTZUNGSSITUATIONEN AUßER HAUS

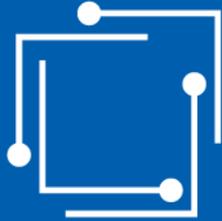
42% der Nutzer:innen hören ihre Podcasts im Auto, drei von zehn in öffentlichen Verkehrsmitteln und ein Fünftel unterwegs zu Fuß oder am Fahrrad.

## Nutzungssituationen außer Haus: Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören vs. Online-Audio gesamt

Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet? F14. Und wenn Sie jetzt speziell an Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) denken. Zu welchen Gelegenheiten hören Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Basis N=1.278, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 7.3

### Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:

Zugang und Plattformen

# WIE/WO WERDEN SIE AUF PODCASTS AUFMERKSAM? RTR

Soziale Medien sowie persönliche Empfehlungen sind die wichtigsten Kommunikationsmittel bei der Bekanntmachung von Podcasts. Erst danach kommen eigene Podcast-Plattformen.

## Podcast-Informationsquellen

Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F17a. Bitte denken Sie jetzt wieder an alle Podcasts, die Sie hören: Wie oder wo werden Sie auf Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) aufmerksam?  
Basis 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

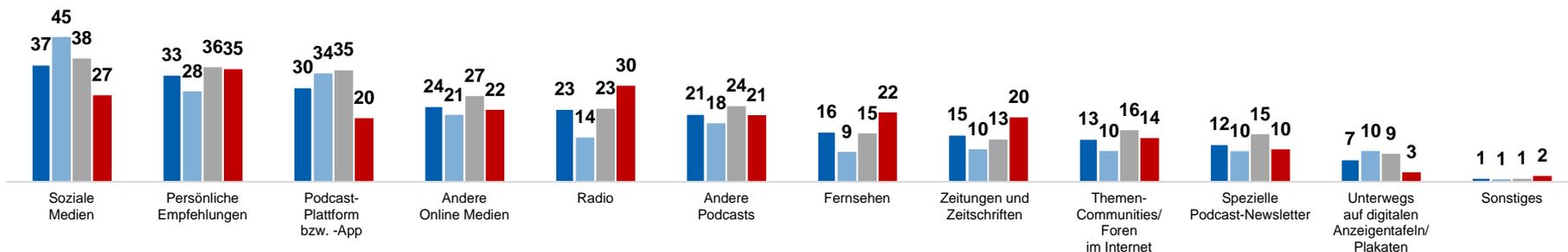
# PODCAST-INFORMATIONSQLLEN NACH ALTER

Deutliche Unterschiede bei den Quellen nach Altersgruppen: während Soziale Medien sowie Podcast-Plattformen/-Apps vor allem bei den jungen Zielgruppen relevant sind, spielen bei den über 50-Jährigen persönliche Empfehlungen, Radio, aber auch soziale Medien eine wichtige Rolle.

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*

## Podcast-Aufmerksamkeitsquellen nach Alter

■ Gesamt ■ 15-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre



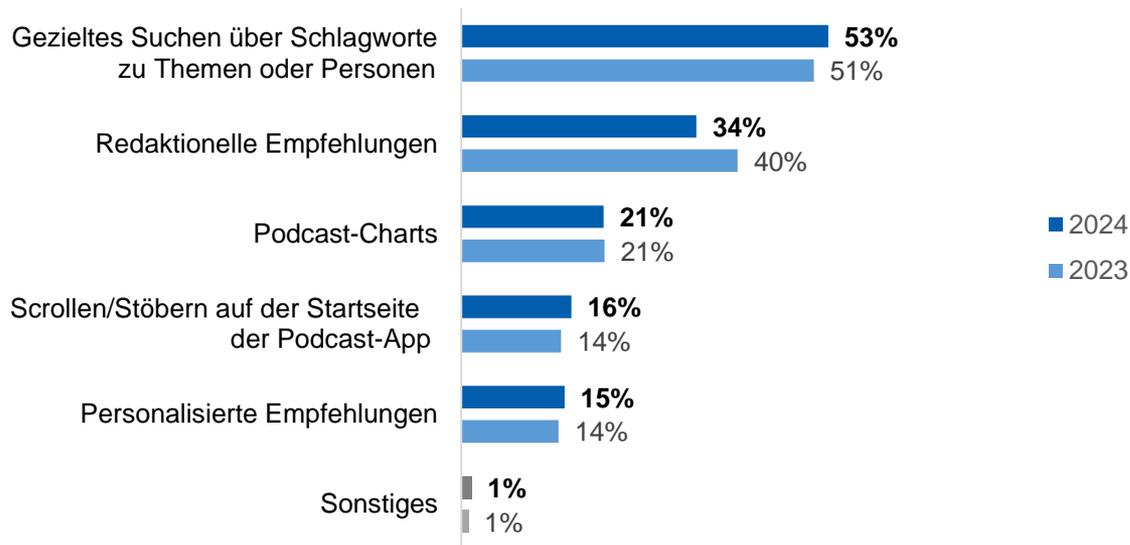
Frage: F17a. Bitte denken Sie jetzt wieder an alle Podcasts, die Sie hören: Wie oder wo werden Sie auf Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) aufmerksam?  
Basis N=1.278, Angaben in %

# PODCAST-INFORMATIONSVERHALTEN

Die Hälfte der regelmäßigen Nutzenden sucht Podcasts gezielt über Schlagworte, auf Platz 2 folgen redaktionelle Empfehlungen, jedoch mit gesunkener Bedeutung.

## Podcast-Informationsverhalten

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*



Frage: F17b. Und welche der folgenden Möglichkeiten, Informationen oder Hinweise spielen bei Ihnen dabei eine Rolle?  
Basis 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

# PODCAST-INFORMATIONSVERHALTEN NACH ALTER

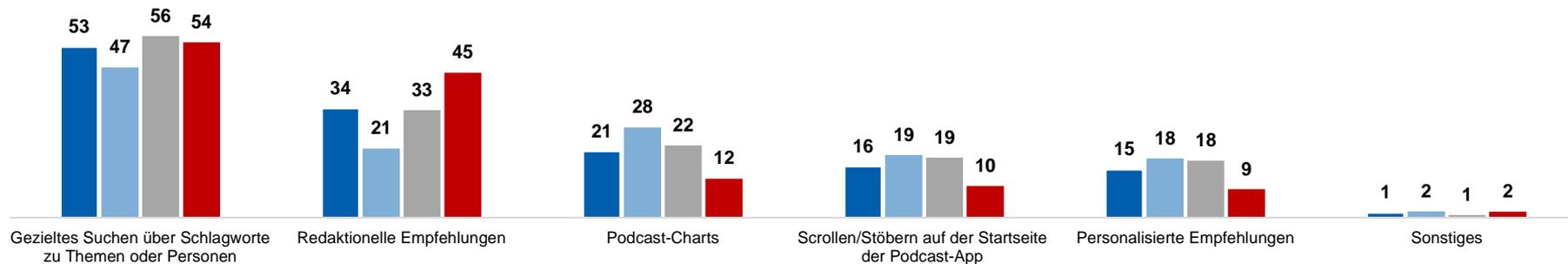


Gezielte Schlagwortsuche sowie redaktionelle Empfehlungen sind für die 50+jährigen Nutzenden relevanter, die unter 30-Jährigen sind Nutzer von Schlagwortsuche, Podcasts-Charts, Empfehlungen oder stöbern durch Podcast-Apps.

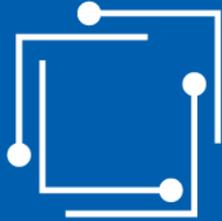
*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*

## Podcast-Informationsverhalten

■ Gesamt ■ 14-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre



Frage: F17b. Und welche der folgenden Möglichkeiten, Informationen oder Hinweise spielen bei Ihnen dabei eine Rolle?  
Basis N=1.278, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 7.4

### **Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:**

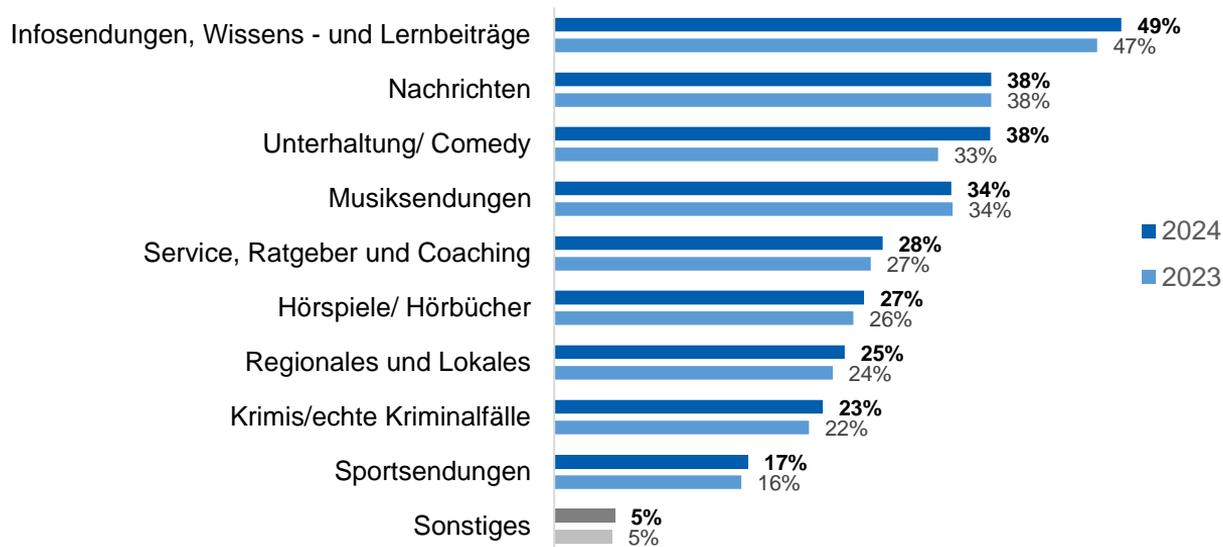
Genutzte Inhalte & Rolle als Infomedium

# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: GENUTZTE INHALTE

Die Hälfte der regelmäßigen Nutzer:innen hört Infosendungen, vier von zehn Nachrichten. Erst danach folgen Unterhaltung und Comedy und Musiksendungen.

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Genutzte Inhalte

Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F15. Bleiben wir beim Thema Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken): Welche konkreten Inhalte nutzen Sie da?  
Basis 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

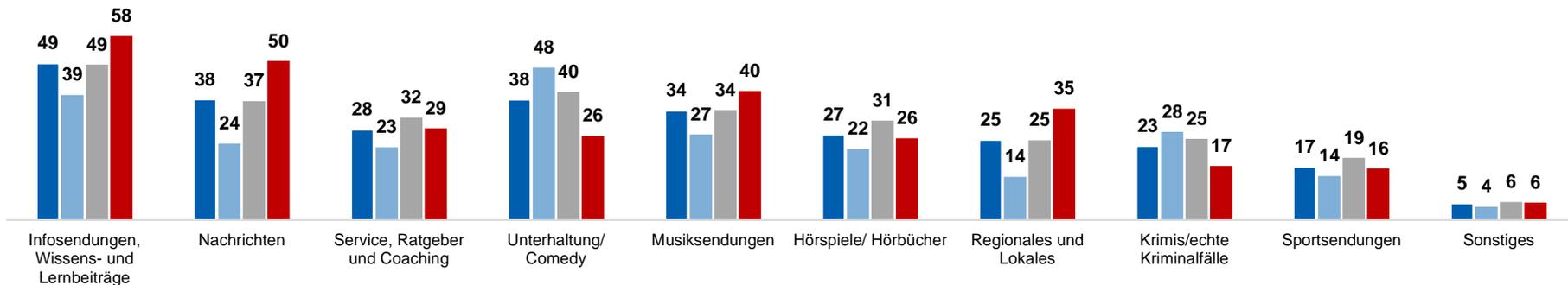
# PODCASTS: GENUTZTE INHALTE NACH ALTER

Während ältere Nutzende vor allem traditionelle Inhalte wie Infosendungen, Nachrichten, Musiksendungen oder Regionales/Lokales bevorzugen, interessieren sich die Jungen vermehrt für Unterhaltung/Comedy und True Crime.

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Genutzte Inhalte

■ Gesamt ■ 14-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre



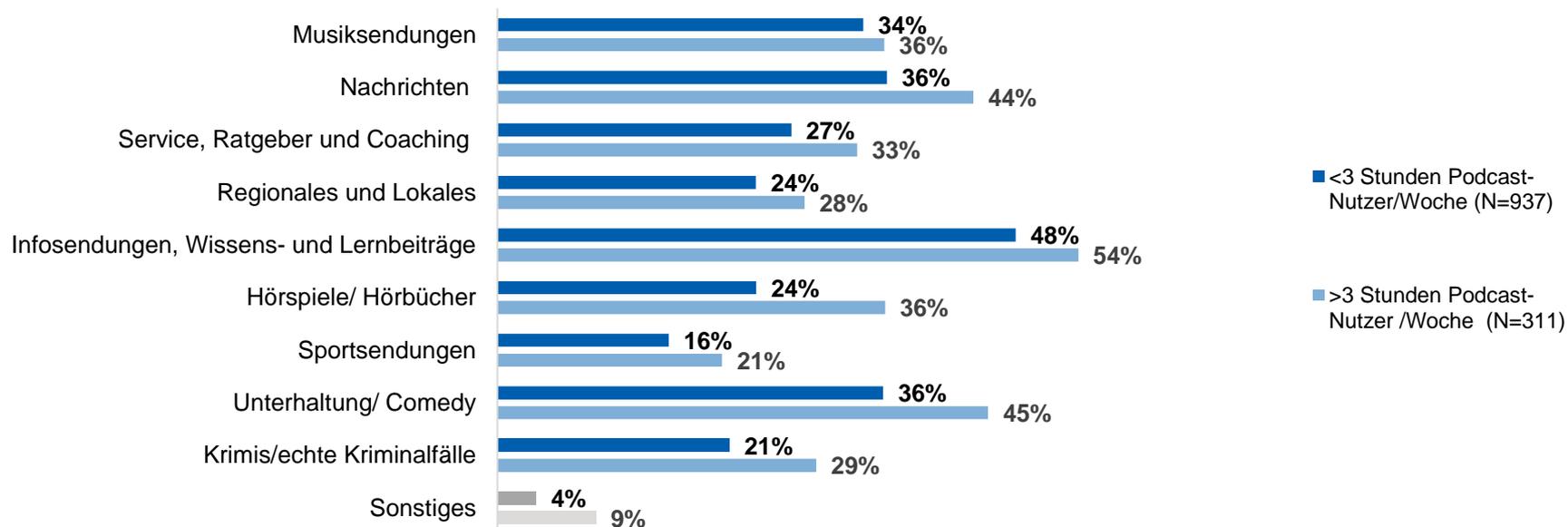
Frage: F15. Bleiben wir beim Thema Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken): Welche konkreten Inhalte nutzen Sie da?  
Basis N=1.278, Angaben in %

# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: GENUTZTE INHALTE

Eine hohe wöchentliche Podcast-Nutzungsdauer geht einher mit länger andauernden Formaten wie Hörbüchern, Unterhaltung/ Comedy und True Crime.

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Genutzte Inhalte



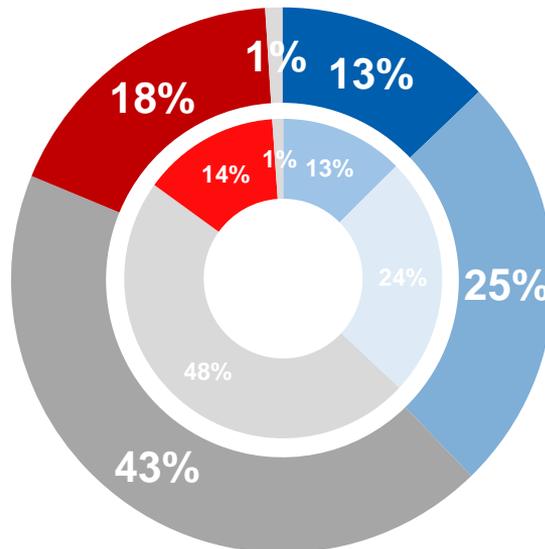
Frage: F15. Bleiben wir beim Thema Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken): Welche konkreten Inhalte nutzen Sie da?  
Basis N=1.278, Angaben in %

# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ROLLE ALS INFOMEDIUM

Podcasts spielen für 43% der Nutzer eine ergänzende Rolle als Informationsquelle, für fast 40% sind sie ein sehr wichtiges oder wichtiges Infomedium zum aktuellen Zeitgeschehen.

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium

Podcasts spielen als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen eine ...



*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*

- sehr wichtige Rolle, ich informiere mich überwiegend über Podcasts
- wichtige Rolle, Podcasts sind meine/eine meiner hauptsächlichen Infoquellen
- ergänzende Rolle, ich nutze Podcasts und andere Quellen gleichermaßen
- weniger wichtige/keine Rolle, ich informiere mich in erster Linie über andere Quellen
- Weiß nicht

Fragen: F16b. Wenn Sie an Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? Basis 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

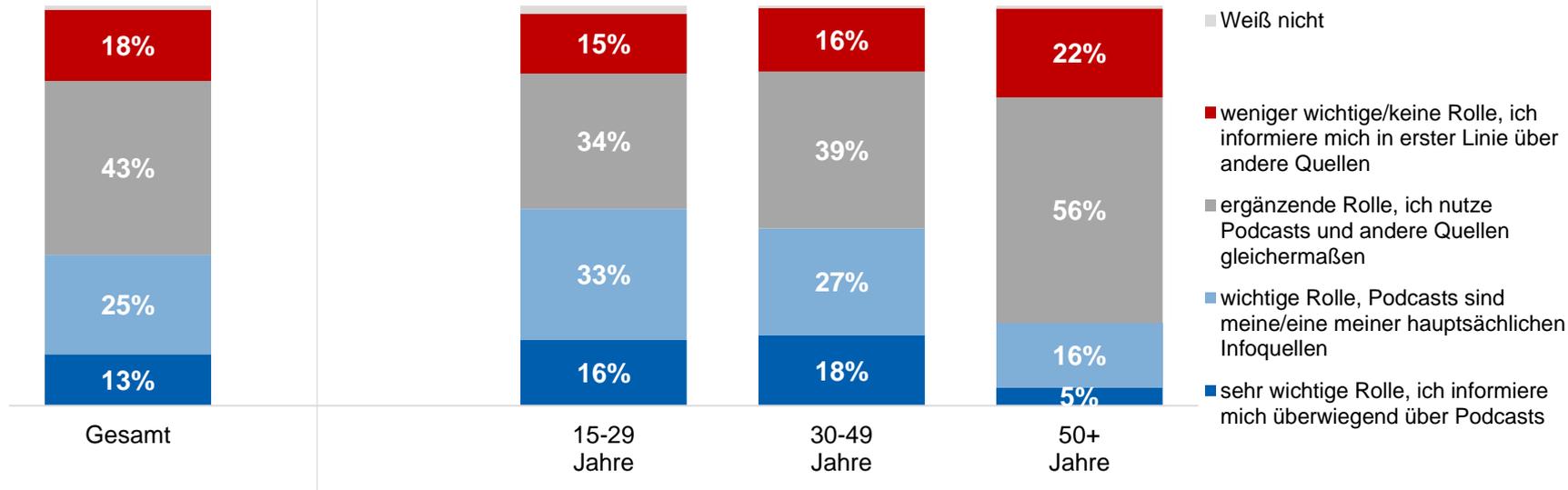
# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM NACH ALTER

Je jünger die Nutzer, desto bedeutender ist die Rolle von Podcasts als Informationsquelle zum aktuellen Zeitgeschehen.

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium nach Alter

Podcasts spielen als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen eine ...

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*



Frage: F16b. Wenn Sie an Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? Basis N=1.278, Werte <4% nicht ausgegeben, Angaben in %

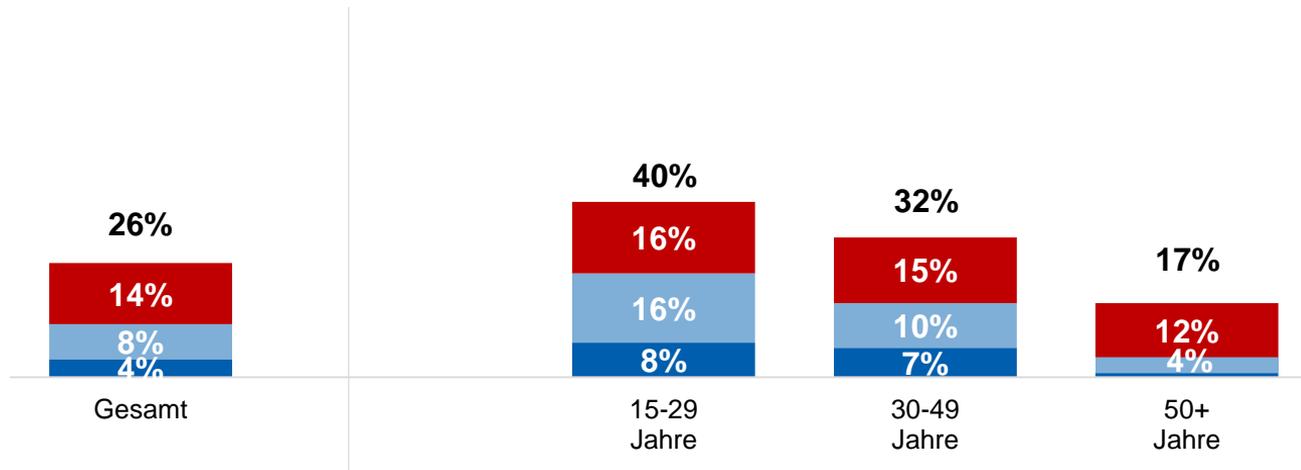
# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM NACH ALTER

Je jünger die Nutzer, desto bedeutender ist die Rolle von Podcasts als Informationsquelle. Bei den unter 30-Jährigen spielt für ein Fünftel der Nutzer Podcast eine sehr/wichtige Rolle.

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium nach Alter

Basis: Total

Podcasts spielen als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen eine ...



### Summe

- ergänzende Rolle, ich nutze Podcasts und andere Quellen gleichermaßen
- wichtige Rolle, Podcasts sind meine/eine meiner hauptsächlichen Infoquellen
- sehr wichtige Rolle, ich informiere mich überwiegend über Podcasts

Frage: F16b. Wenn Sie an Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? Basis N=4.000, Werte <4% nicht ausgegeben, Angaben in %

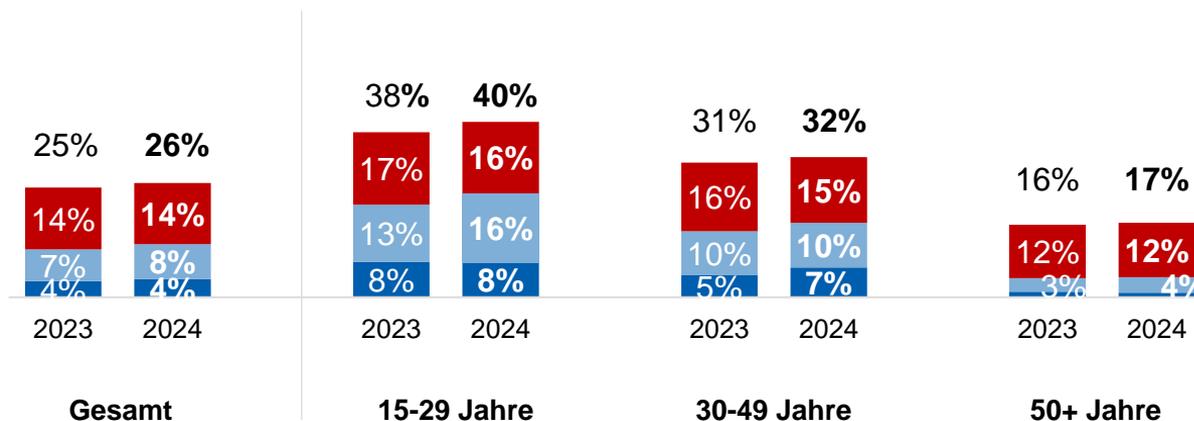
# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM NACH ALTER

Je jünger die Nutzer, desto bedeutender ist die Rolle von Podcasts als Informationsquelle. Bei den unter 30-Jährigen spielt für ein Fünftel der Nutzer Podcast eine sehr/wichtige Rolle. Leichter Anstieg der Bedeutung im Vergleich zu 2023.

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium nach Alter

Basis: Total

Podcasts spielen als Infoquelle zum  
aktuellen Zeitgeschehen eine ...



### Summe

- ergänzende Rolle, ich nutze Podcasts und andere Quellen gleichermaßen
- wichtige Rolle, Podcasts sind meine/eine meiner hauptsächlichen Infoquellen
- sehr wichtige Rolle, ich informiere mich überwiegend über Podcasts

Frage: F16b. Wenn Sie an Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? Basis 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Werte <4% nicht ausgegeben, Angaben in %

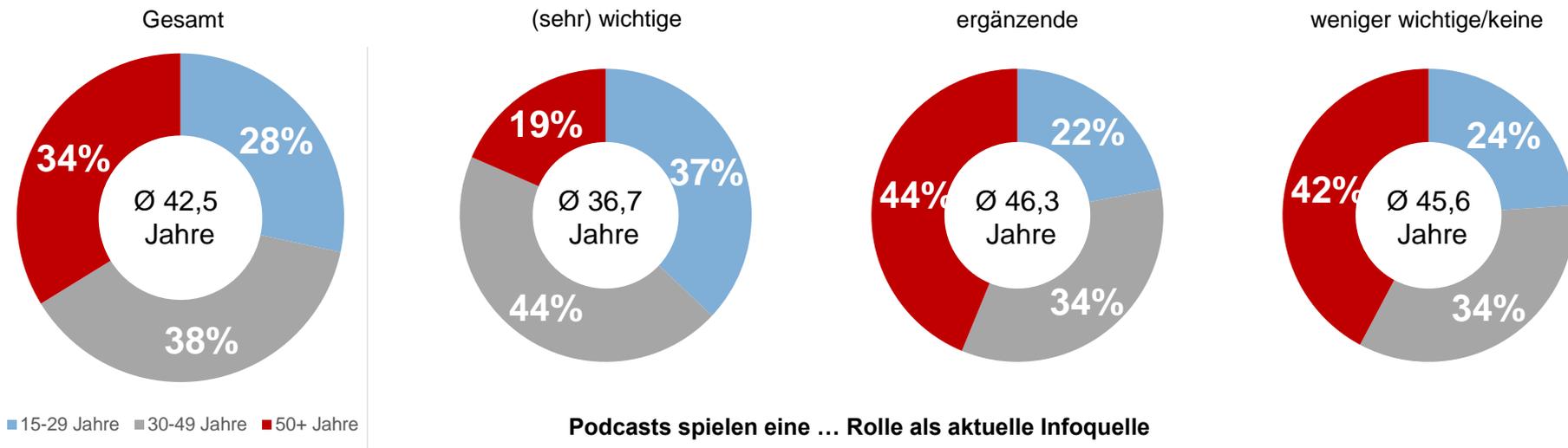
# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM - ALTERSSTRUKTUR



Der durchschnittliche Podcast-Hörer ist 42,5 Jahre alt. Die größte Gruppe der Podcast-Nutzenden sind die 30-49jährigen. sie sind mit 44% auch die größte Gruppe derer, für die Podcasts als aktuelle Infoquelle eine große Rolle spielen.

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium im Vergleich – Altersstruktur

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*



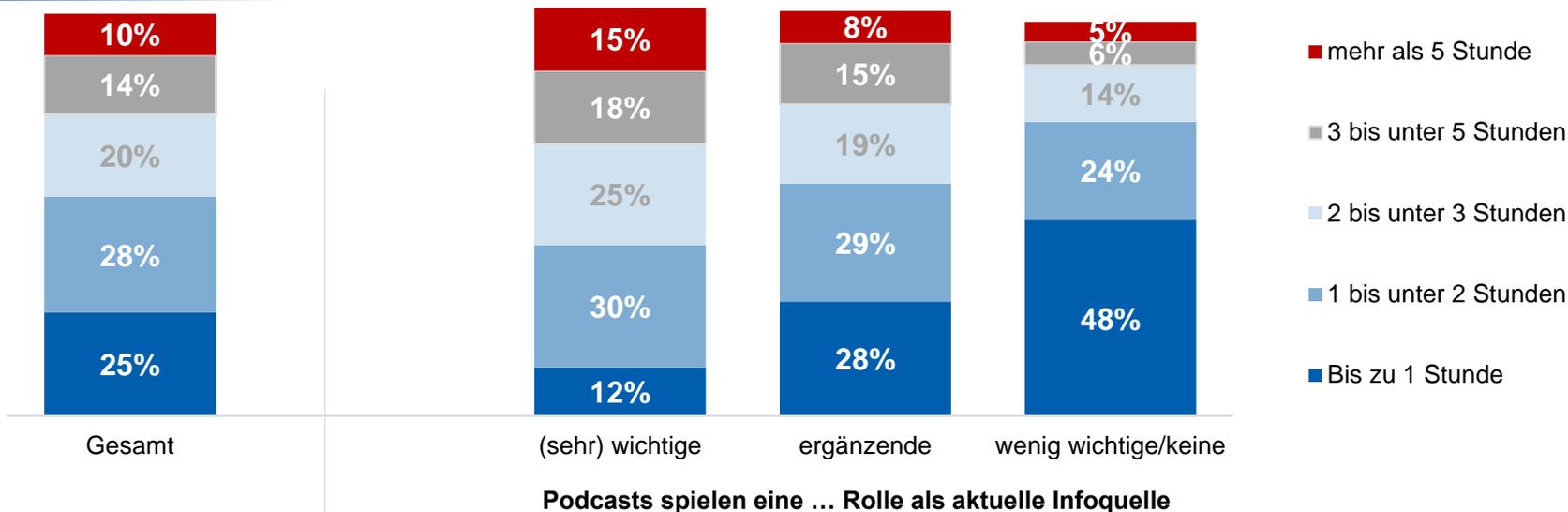
Frage: F16b. Wenn Sie an Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? Basis N=1.278, Angaben in %

# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM NACH ALTER

Die Bedeutung als aktuelle Infoquelle nimmt mit einer längeren Wochen-Nutzungsdauer zu.

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium – Nutzungsdauer/Woche

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*



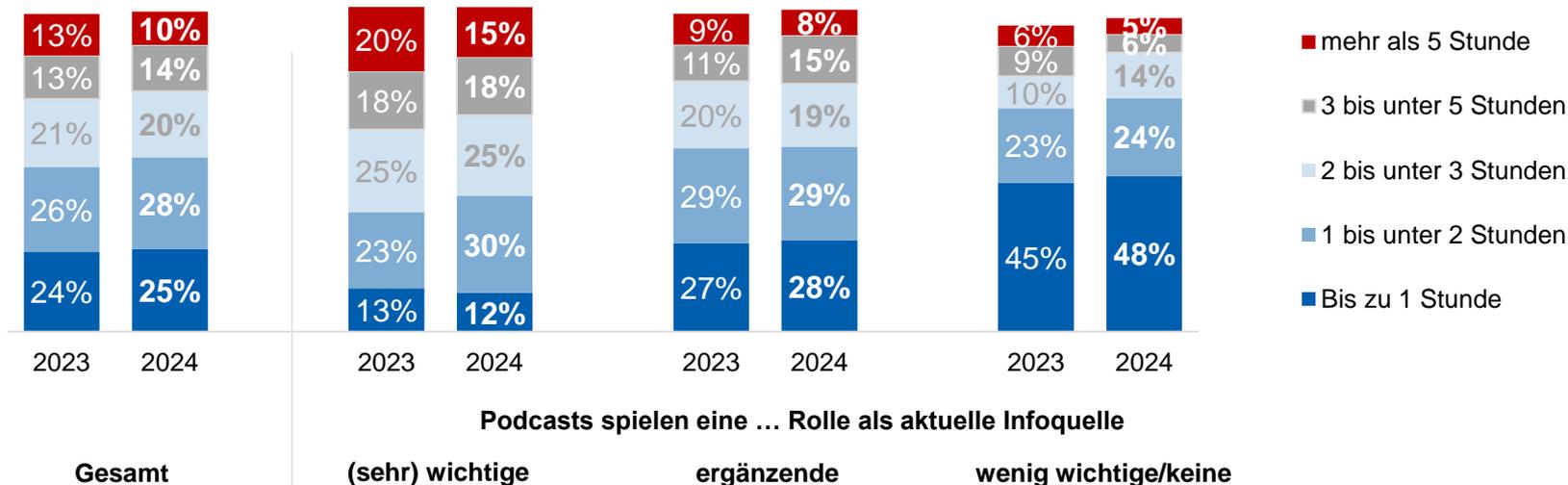
Frage F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?  
Basis N=1.278, Angaben in %

# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM NACH ALTER

Die Bedeutung als aktuelle Infoquelle nimmt mit einer längeren Wochen-Nutzungsdauer zu.

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium – Nutzungsdauer/Woche

Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



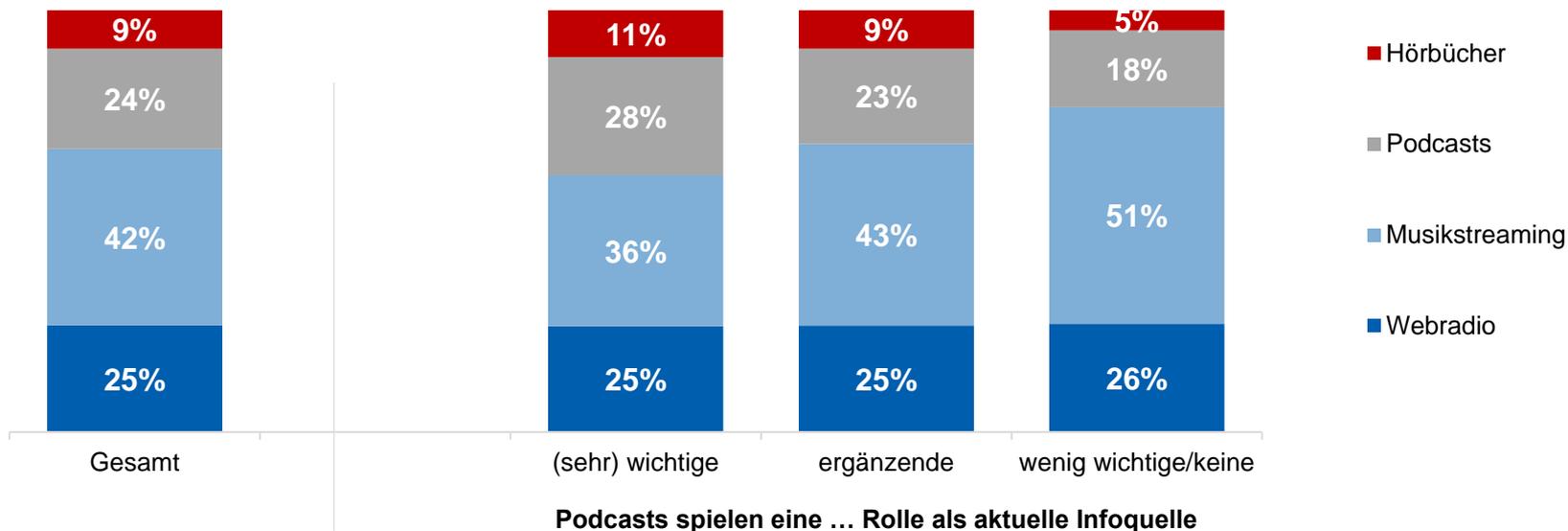
Frage F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?  
Basis 2024: N=1.278, 2023: N=1.176, Angaben in %

# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ANTEILE AM NUTZUNGSVOLUMEN

Unter Podcast Nutzern nimmt dieses Format rund ein Viertel ihrer Online-Audio Nutzung ein, den größeren Teil verbringen sie nach eigener Schätzung mit Musikstreaming und Webradio.

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium – Anteile am Nutzungsvolumen (Mittelwert)

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*



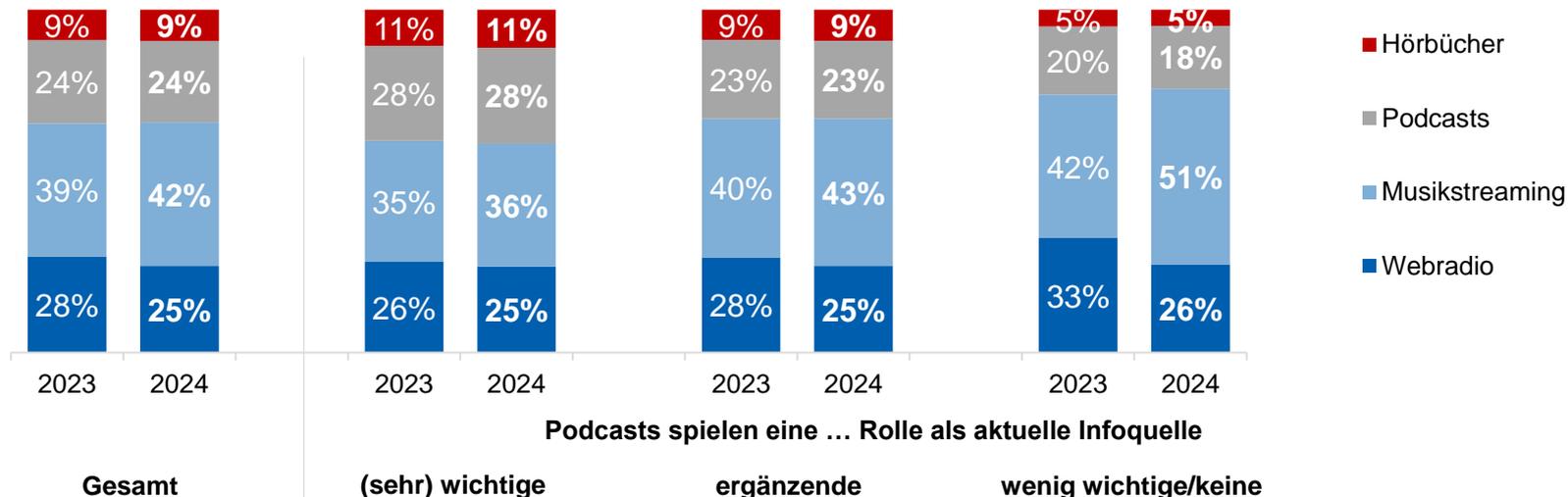
Frage: F12a. Sie hören ja mindestens einmal im Monat Webradio, Musikstreaming, Podcasts oder Hörbücher. Was schätzen Sie: Wieviel Prozent dieser Online Audio-Nutzung (in Summe 100%) verbringen Sie im Monat mit dem Hören von ... ?  
Basis N= 1.278, Angaben in %

# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ANTEILE AM NUTZUNGSVOLUMEN

Unter Podcast Nutzern nimmt dieses Format rund ein Viertel ihrer Online-Audio Nutzung ein, den größeren Teil verbringen sie nach eigener Schätzung mit Musikstreaming und Webradio.

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Rolle als aktuelles Infomedium – Anteile am Nutzungsvolumen (Mittelwert)

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*



Frage: F12a. Sie hören ja mindestens einmal im Monat Webradio, Musikstreaming, Podcasts oder Hörbücher. Was schätzen Sie: Wieviel Prozent dieser Online Audio-Nutzung (in Summe 100%) verbringen Sie im Monat mit dem Hören von ... ?  
Basis 2024: N= 1.278, 2023: N=1.176, Angaben in %

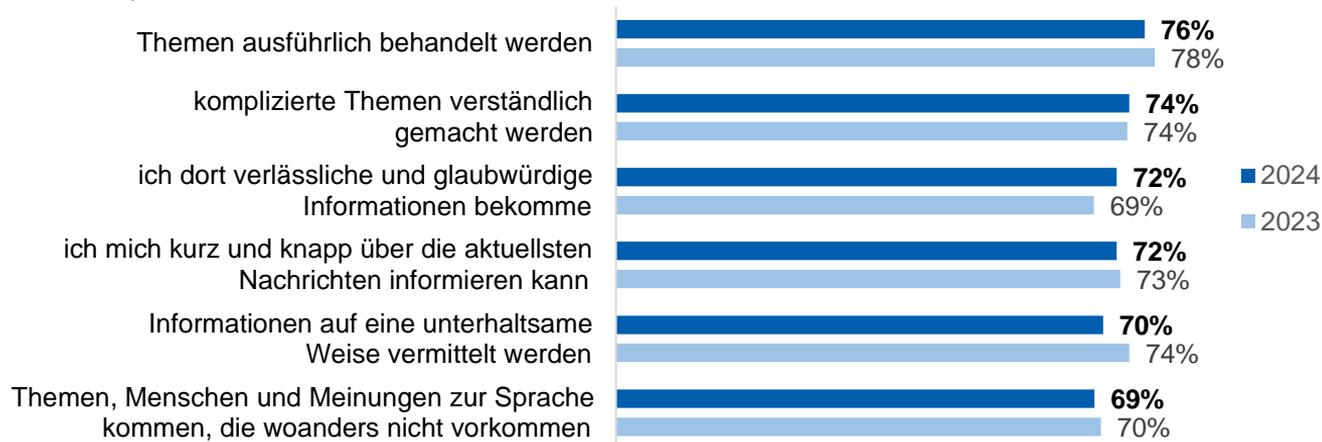
# PODCASTS: NUTZUNGSMOTIVE VON PODCASTS ALS INFOQUELLE

Podcasts überzeugen vor allem damit, dass Themen ausführlich behandelt werden, komplizierte Inhalte verständlich vermittelt werden und verlässliche und glaubwürdige Informationen transportiert werden.

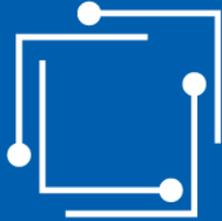
## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Nutzungsmotive von Podcasts als Infoquelle

Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

Ich höre Podcasts zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen, weil... (T2B:Trifft voll und ganz/eher zu)



Frage: F16a. Jetzt folgen einige Gründe, die andere genannt haben, warum sie Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) auch als Informationsquelle zu aktuellen, politischen und gesellschaftlichen Themen hören. Bitte geben Sie jeweils an, inwiefern das auf Sie persönlich zutrifft: ob voll und ganz, eher, weniger oder gar nicht? Ich höre Podcasts zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen, weil...  
Basis 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 7.5

**Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:**

Absender/Audio Branding

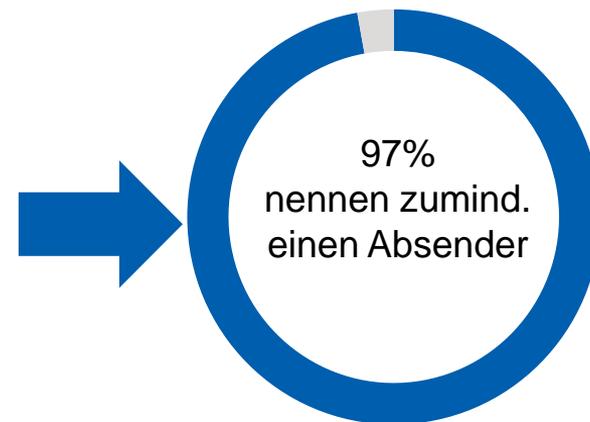
# PODCASTS: ABSENDERWAHRNEHMUNG

Insgesamt ist die Absenderwahrnehmung mit knapp 97% sehr hoch. Öffentlich-rechtliche Sender werden von den meisten als Absender genannt gefolgt von Privatpersonen/Journalisten/Influencern.

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Absenderwahrnehmung



Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F17d. Welche der folgenden Absender bzw. Anbieter stehen hinter den Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken), die Sie hören?  
Basis N=1.278, Angaben in %

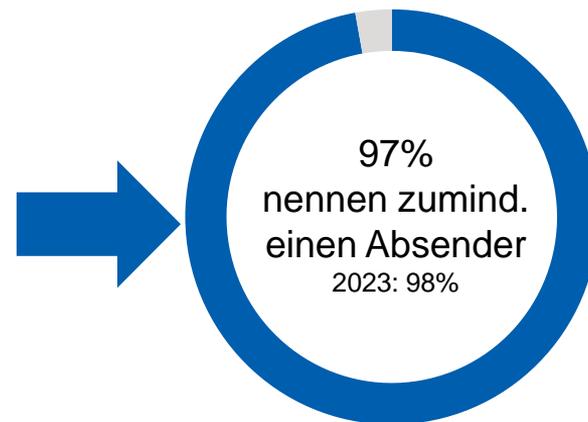
# PODCASTS: ABSENDERWAHRNEHMUNG

Insgesamt ist die Absenderwahrnehmung mit knapp 97% sehr hoch. Öffentlich-rechtliche Sender werden von den meisten als Absender genannt gefolgt von Privatpersonen/Journalisten/Influencern.

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Absenderwahrnehmung



Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F17d. Welche der folgenden Absender bzw. Anbieter stehen hinter den Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken), die Sie hören?  
Basis N=1.278, Angaben in %

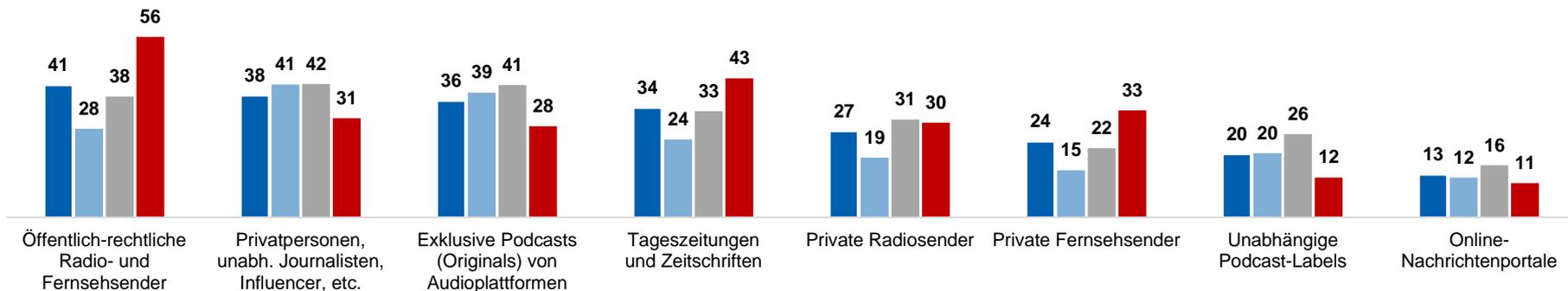
# PODCASTS: ABSENDERWAHRNEHMUNG NACH ALTER

Nutzer unter 30 nennen vermehrt Privatpersonen/Influencer/Journalisten und exkl. Podcasts von Audioplattformen als Absender. Ab 50 dominieren eher öffentlich-rechtliche Sender sowie Tageszeitungen als Absender der genutzten Podcasts.

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören nach Alter: Absenderwahrnehmung

■ Gesamt ■ 14-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre



Frage: F17d. Welche der folgenden Absender bzw. Anbieter stehen hinter den Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken), die Sie hören?  
Basis N=1.278, Angaben in %

# AUDITIVES BRANDING BEI PODCASTS

Vier von zehn Podcast-Nutzer:innen werden zu Beginn und am Ende des Podcasts auf den Absender aufmerksam, gefolgt von Logos und Beschreibungen des Podcasts.

## Auditives Branding bei Podcasts

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*



Frage: F17e. Woher wissen Sie, welcher Absender bzw. Anbieter hinter dem Podcast steckt?  
Basis 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

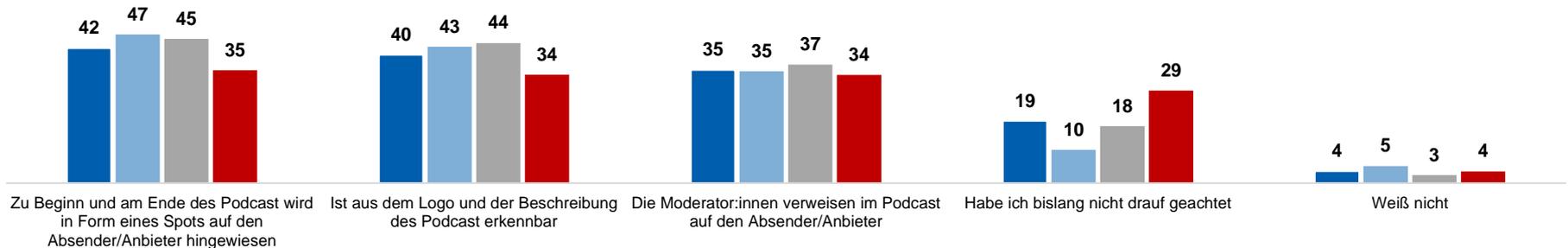
# PODCASTS: ABSENDERWAHRNEHMUNG NACH ALTER RTR

Nutzende über 50 Jahren achten am wenigsten auf den Absender von Podcasts. Jüngere Nutzende nehmen den Absender meist in Form eines Spots oder durch den Verweis der Moderator:innen wahr.

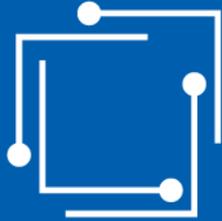
*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören nach Alter: Absenderwahrnehmung

■ Gesamt ■ 14-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre



Frage: F17e. Woher wissen Sie, welcher Absender bzw. Anbieter hinter dem Podcast steckt?  
Basis N=1.278, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 7.6

### Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:

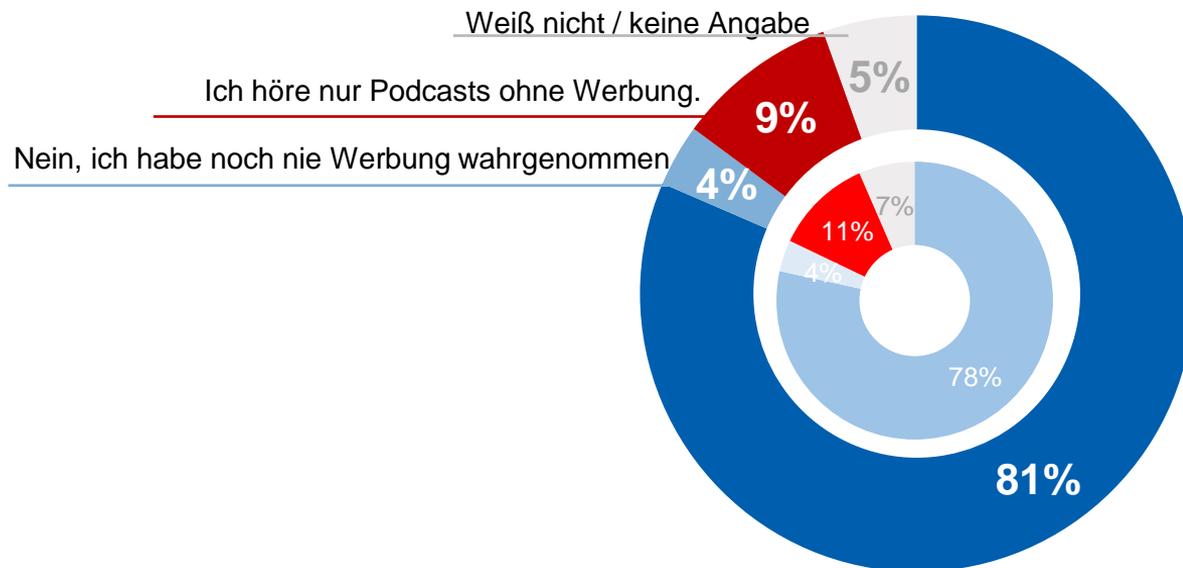
Werbewahrnehmung und -Akzeptanz

# WERBUNG UND PODCASTS: WAHRNEHMUNG

Acht von zehn Podcast-Nutzende haben schon in irgendeiner Form Werbung bei Podcasts wahrgenommen.

## Werbung und Podcasts: Wahrnehmung

Gesamt



Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

Ja - Nettosumme

- Werbung vor oder nach dem Podcast
- Werbung mitten im Podcast
- Sponsoringhinweis „Dieser Podcasts wird präsentiert/unterstützt von“
- Empfehlungen durch den Host/Sprecher

Fragen: F17g. Welche Art von Werbung oder Sponsoring haben Sie bei Podcasts schon einmal gehört?  
Basis 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

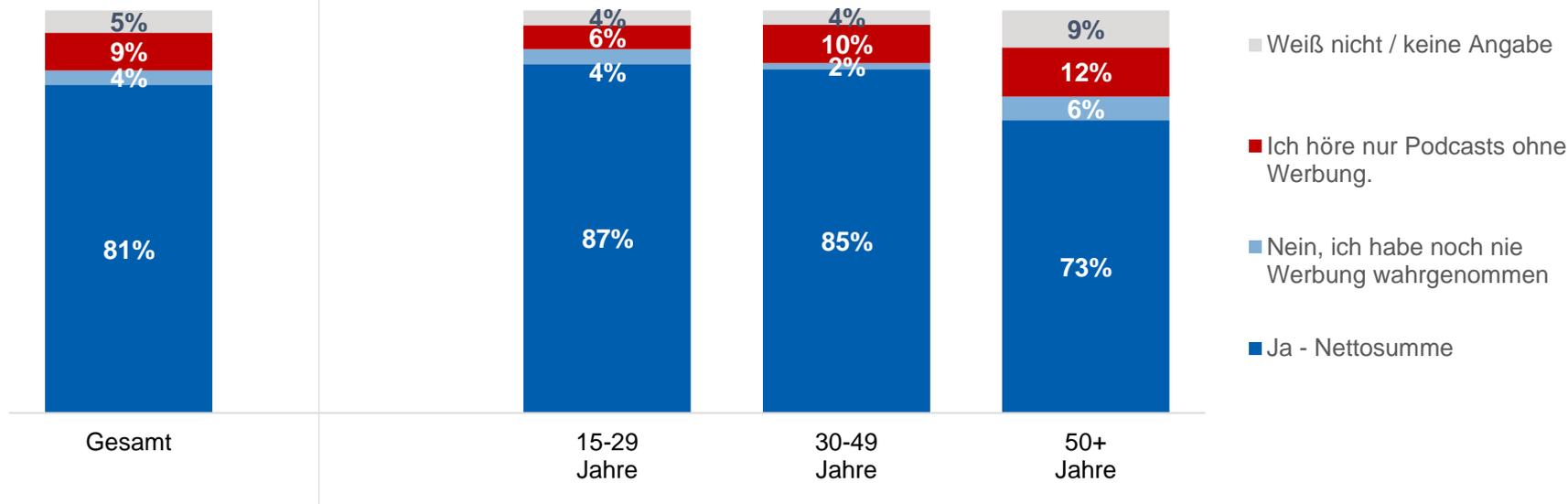
# WERBUNG UND PODCASTS: WAHRNEHMUNG NACH ALTER



Je jünger die Podcast-Nutzenden, desto höher ist die Wahrnehmung von Werbung.  
Bei den über 50-Jährigen steigt der Anteil jener, die nur Podcasts ohne Werbung nutzen.

## Werbung und Podcasts: Wahrnehmung nach Alter

Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F17g. Welche Art von Werbung oder Sponsoring haben Sie bei Podcasts schon einmal gehört?  
Basis N=1.278, Angaben in %

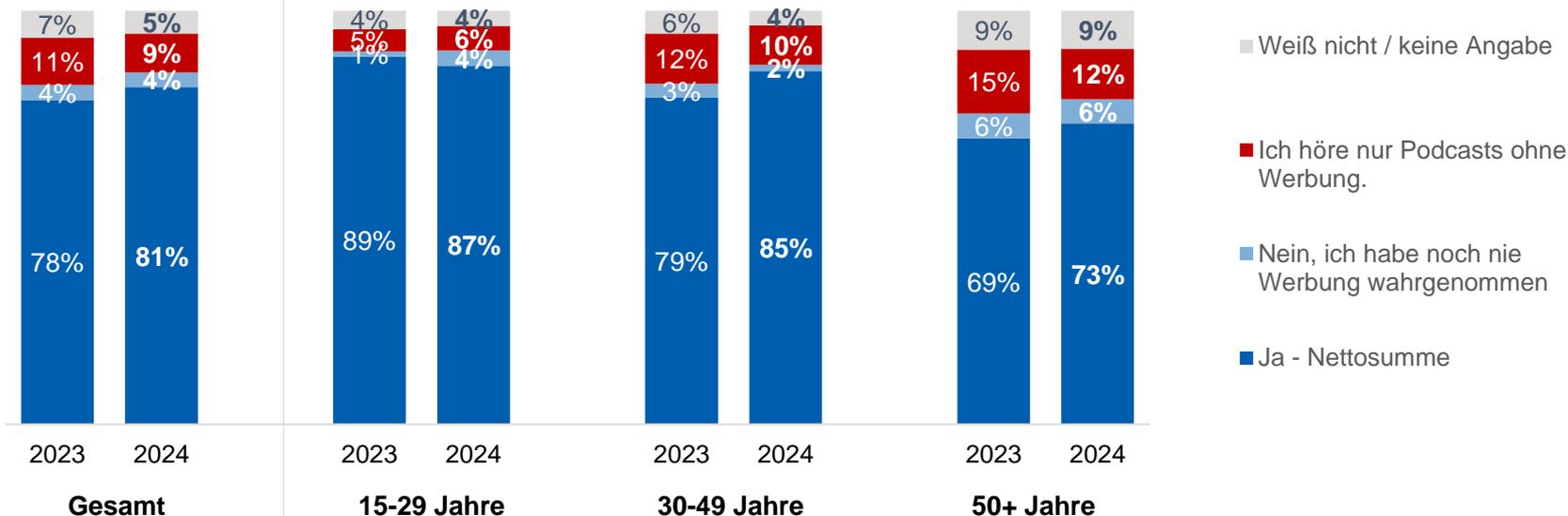
# WERBUNG UND PODCASTS: WAHRNEHMUNG NACH ALTER



Je jünger die Podcast-Nutzenden, desto höher ist die Wahrnehmung von Werbung.  
Bei den über 50-Jährigen steigt der Anteil jener, die nur Podcasts ohne Werbung nutzen.

## Werbung und Podcasts: Wahrnehmung nach Alter

Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

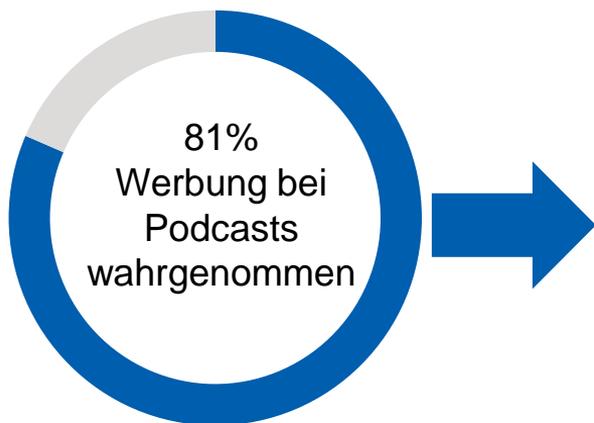


Frage: F17g. Welche Art von Werbung oder Sponsoring haben Sie bei Podcasts schon einmal gehört?  
Basis 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

# WAHRGENOMMENE ART DER WERBUNG

Das Ranking der wahrgenommenen Werbeart wird angeführt von Sponsoringhinweisen (Presenter) sowie Werbe-Hinweis vor und nach dem Podcast.

## Wahrgenommene Art der Werbung



*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören mit Werbewahrnehmung*

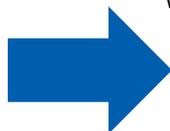


Frage: F17g. Welche Art von Werbung oder Sponsoring haben Sie bei Podcasts schon einmal gehört?  
Basis N=1.041, Angaben in %

# WAHrgENOMMENE ART DER WERBUNG

Das Ranking der wahrgenommenen Werbeart wird angeführt von Sponsoringhinweisen (Presenter) sowie Werbe-Hinweis vor und nach dem Podcast.

## Wahrgenommene Art der Werbung

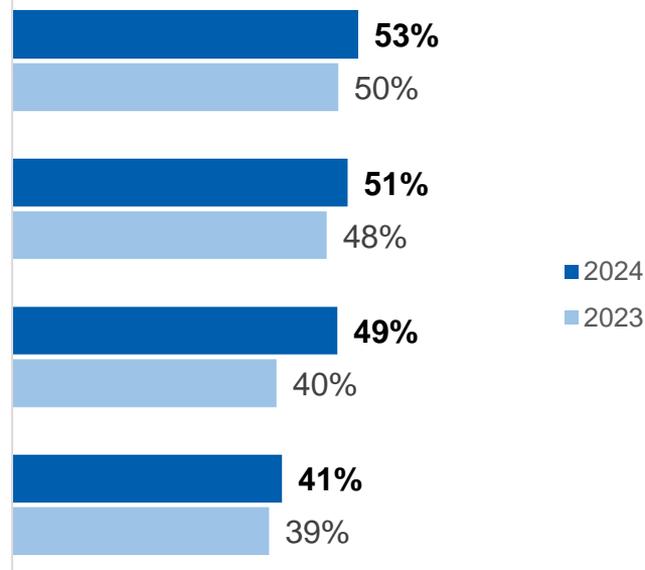


Sponsoringhinweis (Presenter) „Dieser Podcasts wird präsentiert/unterstützt von“

Werbung vor oder nach dem Podcast (wie z.B. Radiospot oder Podcast-Spot)

Werbung mitten im Podcast (wie z.B. Radiospot oder Podcast-Spot)

Empfehlungen durch den Host/Sprecher (vom Host oder Dritten angesprochene, persönliche Werbung)



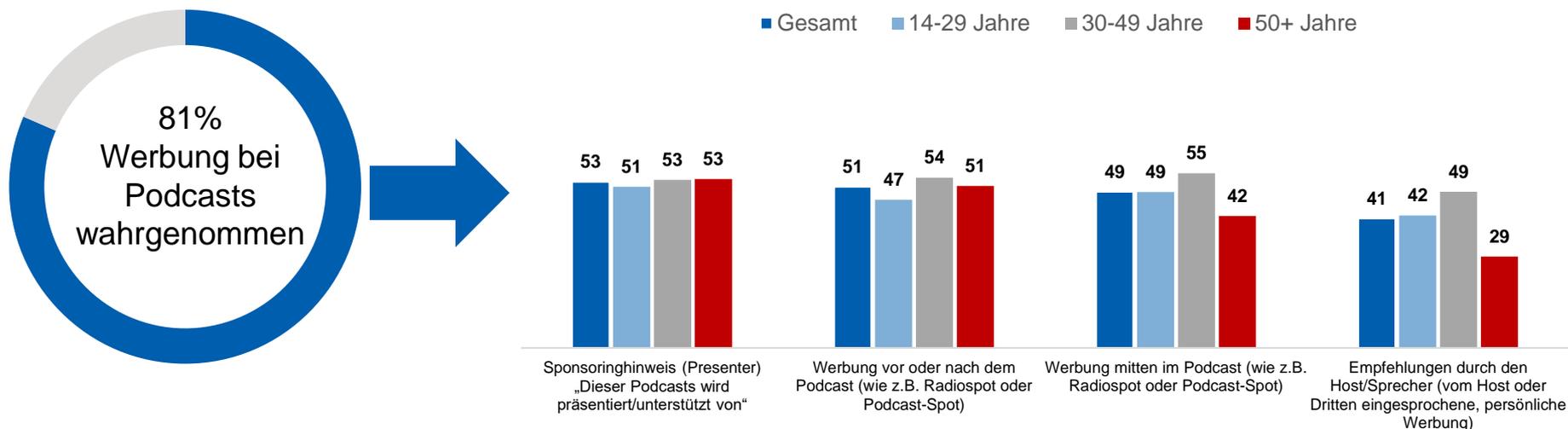
Frage: F17g. Welche Art von Werbung oder Sponsoring haben Sie bei Podcasts schon einmal gehört?  
Basis 2024: N=1.041, 2023: N=920, Angaben in %

# WAHRGENOMMENE ART DER WERBUNG NACH ALTER RTR

Nennenswerte Unterschiede nur bei Empfehlungen durch den Host, hier ist die Wahrnehmung durch die über 50-Jährigen deutlich geringer.

## Wahrgenommene Art der Werbung nach Alter

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören mit Werbewahrnehmung*



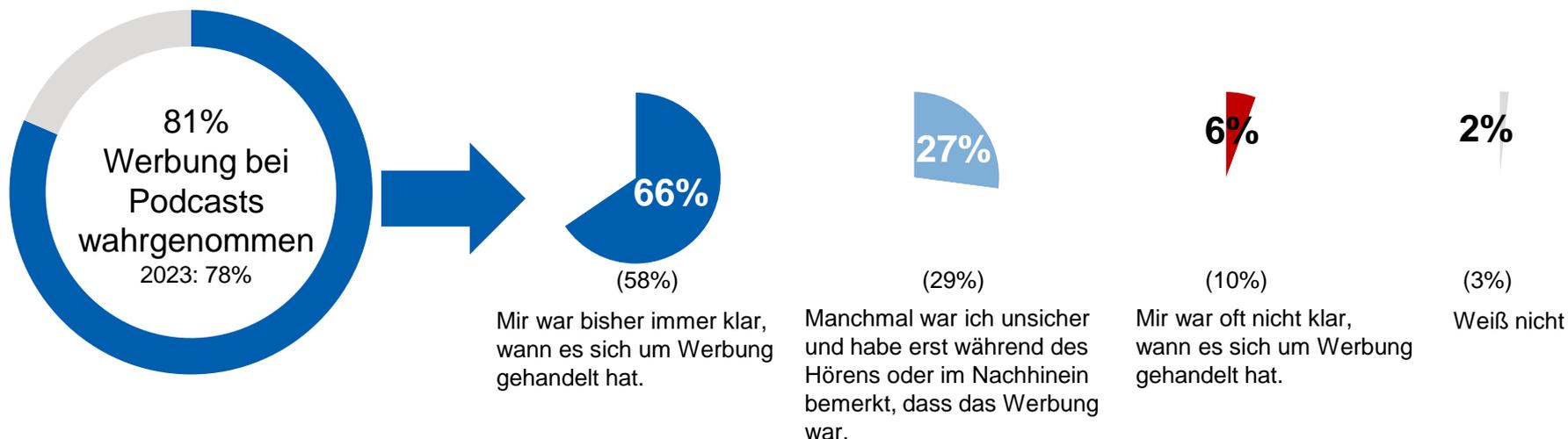
Frage: F17g. Welche Art von Werbung oder Sponsoring haben Sie bei Podcasts schon einmal gehört?  
Basis N= 1.041, Angaben in %

# WERBUNG UND PODCASTS: WERBETRANSPARENZ

Transparenz: fast allen Podcast Nutzern ist meistens oder immer klar, wann es sich im gehörten Podcast um Werbung gehandelt hat.

## Werbung und Podcasts: Werbetransparenz

*Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören mit Werbewahrnehmung*



*Frage: F17f. Viele Podcasts haben auch Werbung oder Sponsoring, wie man es bspw. von Fernseh- oder Radioprogrammen kennt. Auch bei Podcasts ist vorgeschrieben, Werbung kenntlich zu machen. Wie ist das bei Ihnen, was trifft am ehesten auf Sie zu?*

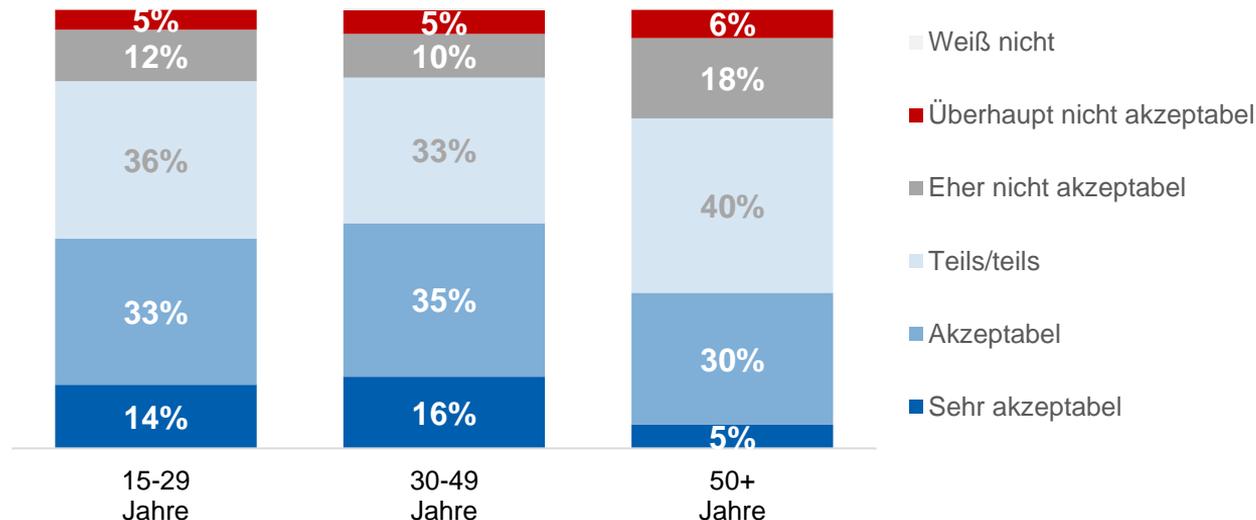
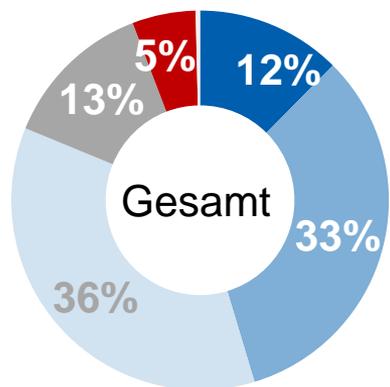
*Basis N= 1.041, Angaben in %*

# AKZEPTANZ VON WERBUNG IN PODCASTS

Insgesamt trifft Werbung bei einem Podcast bei vier von zehn Podcast-Hörer:innen auf Akzeptanz.

Je jünger die Nutzenden, desto eher wird Werbung akzeptiert. Reaktanz löst Werbung nur bei einer Minderheit aus.

## Akzeptanz von Werbung in Podcasts



Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören mit Werbewahrnehmung

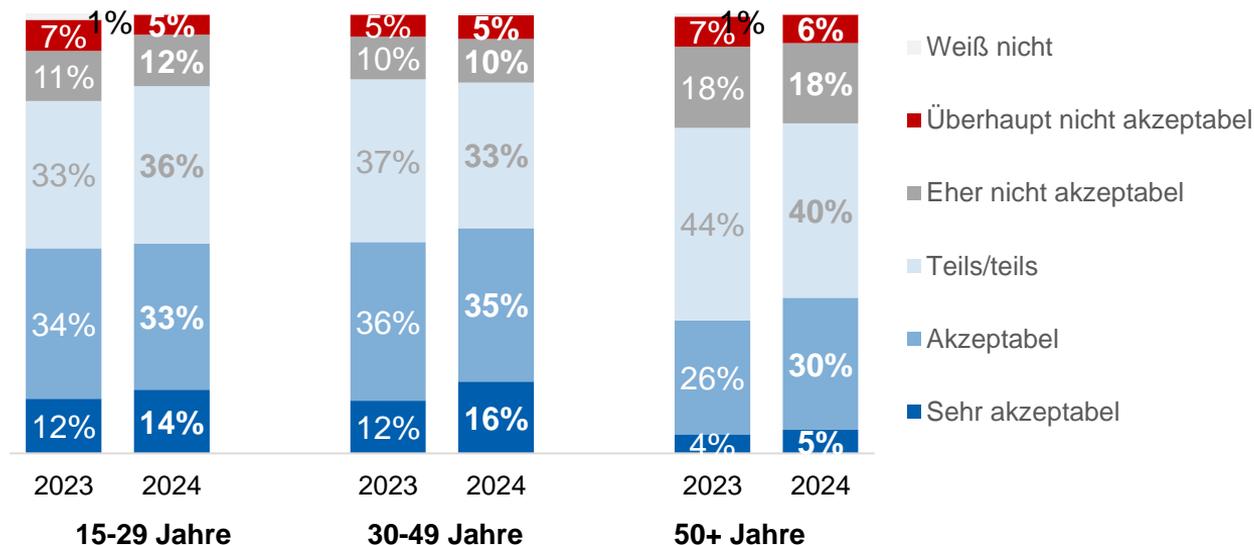
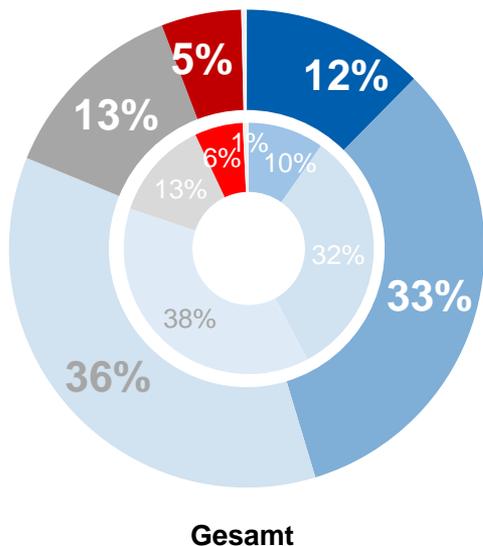
Frage: F17h. Wie beurteilen Sie generell Werbung bei einem Podcast?  
Basis N=1.041, Angaben in %

# AKZEPTANZ VON WERBUNG IN PODCASTS

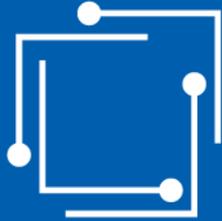
Insgesamt trifft Werbung bei einem Podcast bei vier von zehn Podcast-Hörer:innen auf Akzeptanz. Je jünger die Nutzenden, desto eher wird Werbung akzeptiert. Reaktanz löst Werbung nur bei einer Minderheit aus.

## Akzeptanz von Werbung in Podcasts

Basis: Zumindest selten Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören mit Werbewahrnehmung



Frage: F17h. Wie beurteilen Sie generell Werbung bei einem Podcast?  
 Basis 2024: N=1.041, 2023: N=920, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*



## Smart Speaker, Smart TV & KI-Audio

# ZUGANG ZU SMART SPEAKERN

Knapp ein Drittel der Österreicher:innen ab 15 Jahren hat nach eigenen Angaben Zugang zu einem sogenannten Smart Speaker, also einem digitalen, sprachgesteuerten oder intelligenten Assistenten bzw. Lautsprecher.

Basis: Total

## Smart Speaker: Zugang zu Smart Speakern



31%

33%

■ 2023

■ 2024

Zugang zu Smart Speakern

Frage: F1. Welche der folgenden Geräte stehen Ihnen persönlich oder in Ihrem Haushalt zur Verfügung? Ein „Smart Speaker“, also ein digitaler, sprachgesteuerter oder intelligenter Assistent bzw. Lautsprecher, wie z.B. Amazon Echo mit der Sprachassistentin „Alexa“ oder ein Google Home Smart Speaker  
Basis 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# ZUGANG ZU SMART SPEAKERN

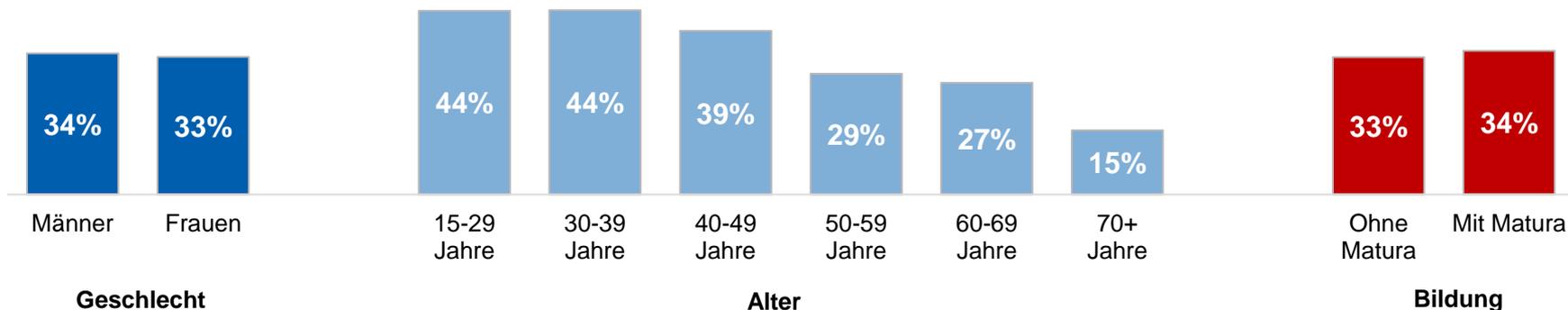
Je jünger desto eher hat man Zugang zu Smart Speakern.  
Auch bei Männern ist der Anteil derer mit Zugang höher als bei Frauen.

Basis: Total

## Smart Speaker: Zugang zu Smart Speakern

31%

Personen mit dem Zugang  
zu Smart Speakern



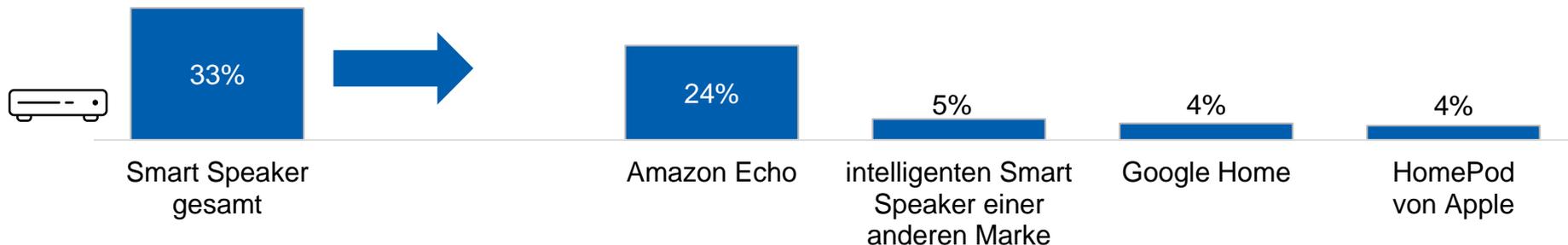
Frage: F1. Welche der folgenden Geräte stehen Ihnen persönlich oder in Ihrem Haushalt zur Verfügung?  
Basis N=4.000, Angaben in %

# ZUGANG ZU SMART SPEAKERN

Amazon führt bei den Smart Speakern deutlich, jedes vierte Gerät ist ein Amazon Echo.

Basis: Total

## Smart Speaker: Zugang zu Smart Speakern



Frage: F1. Welche der folgenden Geräte stehen Ihnen persönlich oder in Ihrem Haushalt zur Verfügung? F23. Über welche(n) Smart Speaker verfügen Sie bei sich zu Hause?  
Basis N=4.000, Angaben in %

# ZUGANG ZU SMART TV

77% der Österreicher:innen ab 15 Jahren hat nach eigenen Angaben Zugang zu einem Smart TV, also einem internetfähigen TV-Gerät.

Basis: Total

## Zugang zu Smart TV



74%

77%

■ 2023

■ 2024

Zugang zu Smart TV

Frage: F1. Welche der folgenden Geräte stehen Ihnen persönlich oder in Ihrem Haushalt zur Verfügung? Ein Smart TV-Gerät, also ein internetfähiges TV-Gerät.  
Basis N=4.000, 2023 Basis N=4.000, Angaben in %

# ZUGANG ZU SMART TV

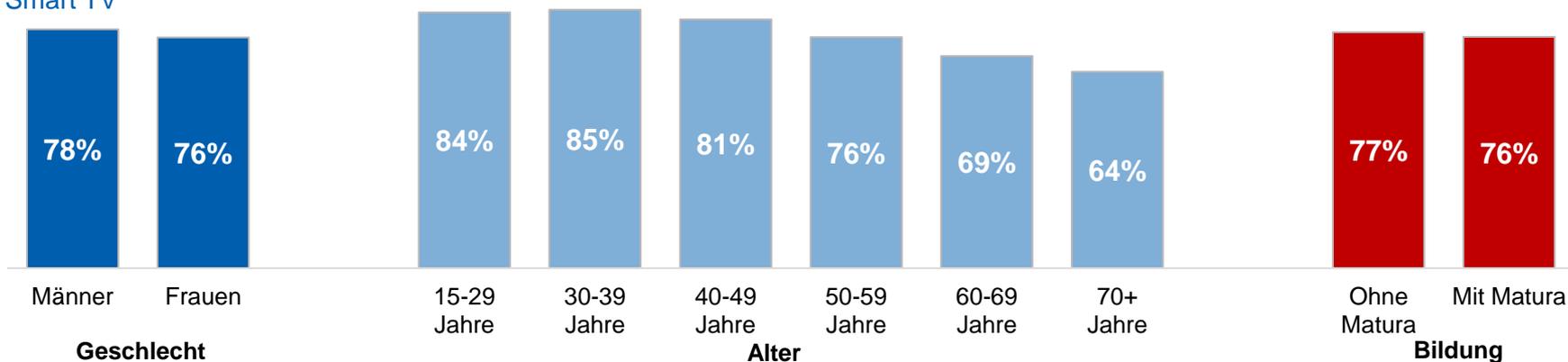
Je jünger desto eher hat man Zugang zu einem Smart TV.

Basis: Total

## Zugang zu Smart TV

77%

Personen mit dem Zugang zu Smart TV



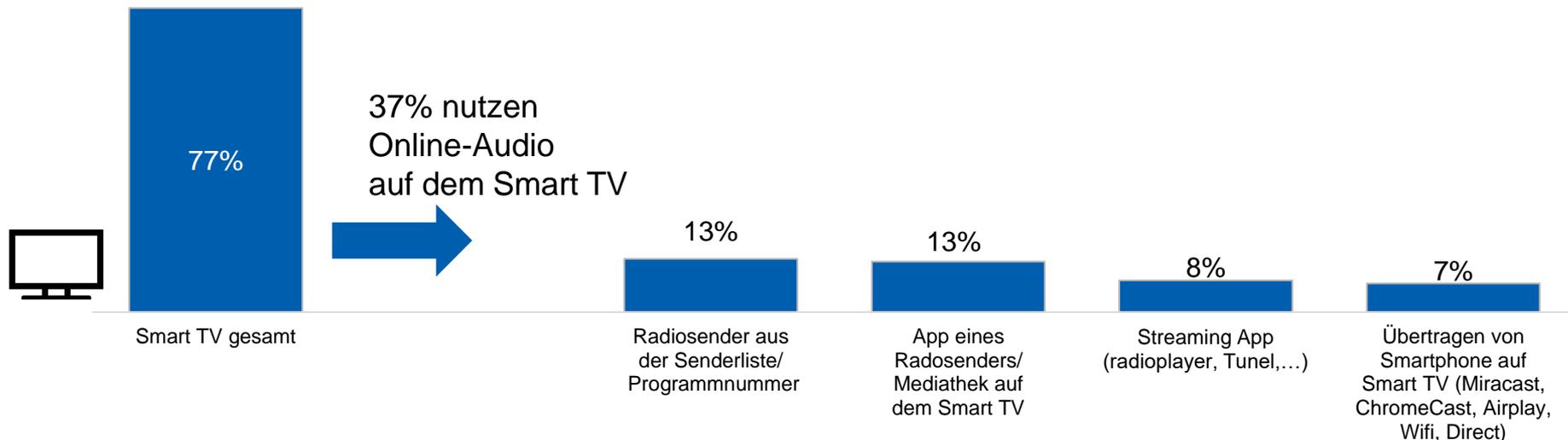
Frage: F1. Welche der folgenden Geräte stehen Ihnen persönlich oder in Ihrem Haushalt zur Verfügung?  
Basis N=4.000, Angaben in %

# RADIO AUF SMART TV

Je 13% hören Radio aus der Senderliste/Programmnummer, oder von der App des Radiosenders/Mediathek, 8% nutzen eine Streaming App, 7% übertragen mit dem Smartphone auf das Smart TV.

Basis: Total

## Zugang zu Smart TV



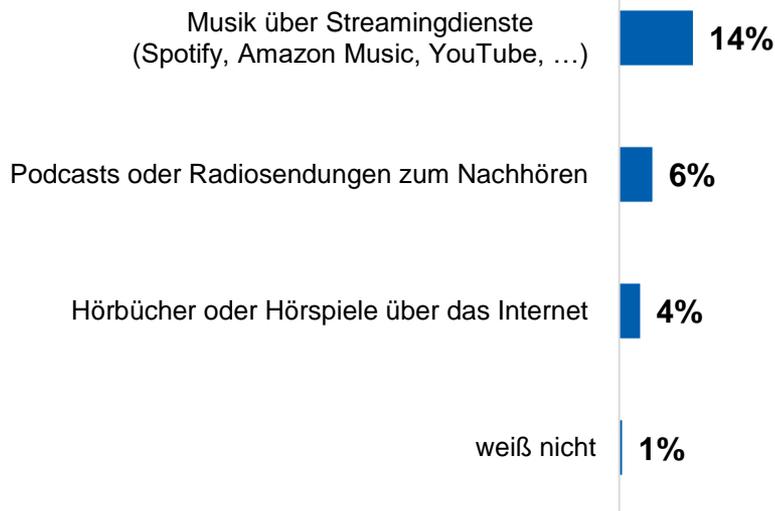
Frage: F1. Welche der folgenden Geräte stehen Ihnen persönlich oder in Ihrem Haushalt zur Verfügung? F34. Sie haben vorher angegeben, dass Sie Radio über das Internet auch auf dem Smart TV hören. Wie hören Sie Radio auf Ihrem Smart TV?  
Basis N=4.000, Angaben in %

# ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE AUF SMART TV

Die am ehesten auf dem Smart TV gehörten Online Audio-Inhalte sind für 14% Musik über Streamingdienste, aber auch 6% Podcasts/Radiosender zum Nachhören und 4% Hörbücher/Hörspiele.

## Genutzte Inhalte: Online-Audio-Angebote auf dem Smart TV

37% nutzen  
Online-Audio  
auf dem Smart TV



*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende*

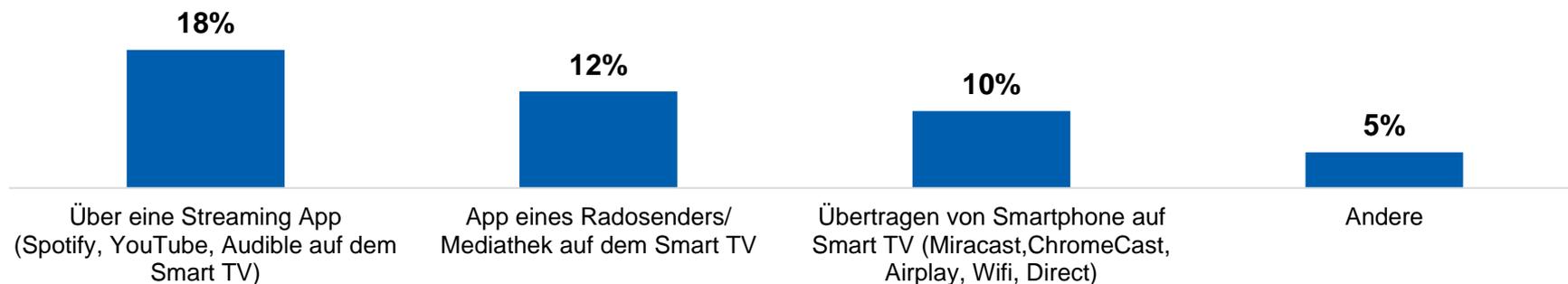
Frage: F35. Sie haben vorher gesagt, dass Sie Online-Audio-Inhalte auf dem Smart TV hören. Was hören Sie da?  
Basis 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

# ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE AUF SMART TV

Die Musik streamt man vorwiegend über Streaming Apps oder die App eines Radiosenders.

*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende*

## Genutzte Inhalte: Online-Audio-Angebote auf dem Smart TV



*Frage: F36/F38. Wie hören Sie dabei die Online-Audio-Inhalte?  
Basis N=3.657, Angaben in %*

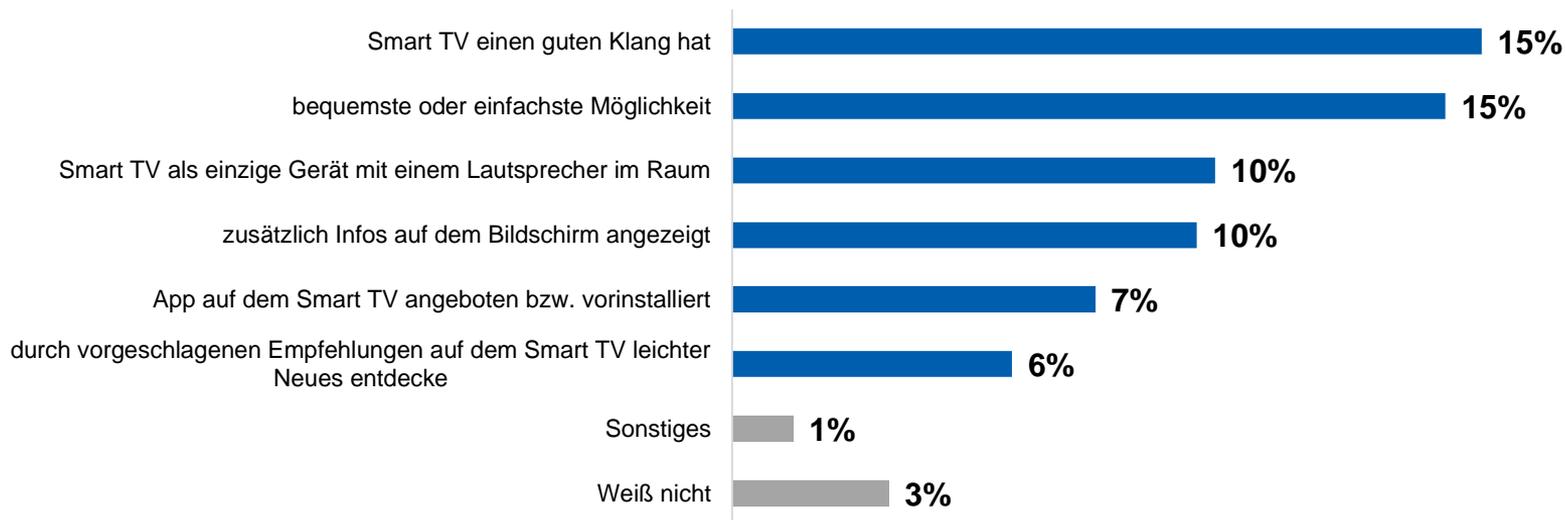
# GRÜNDE ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE AUF SMART TV



Gründe für die Audio Nutzung auf dem Smart TV sind vorwiegend guter Klang und Bequemlichkeit.

## Genutzte Inhalte: Ich höre Audio-Inhalte auf meinem Smart TV, weil ...

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



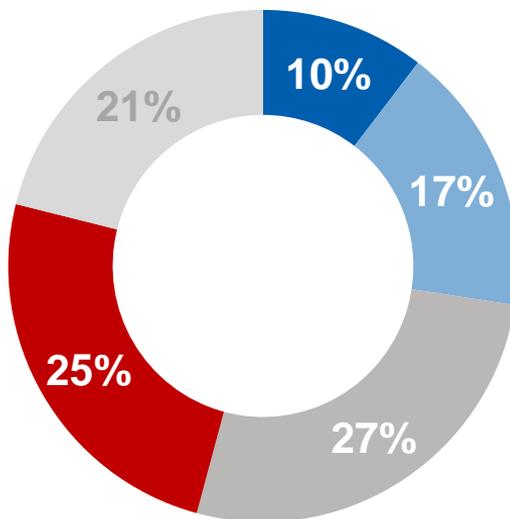
Frage: F35. Sie haben vorher gesagt, dass Sie Online-Audio-Inhalte auf dem Smart TV hören. Was hören Sie da? F37. Warum hören Sie Audio-Inhalte auf Ihrem Smart TV?  
Basis N=3.657, Angaben in %

# KONTAKT MIT KI-AUDIOINHALTEN

27% hatten schon Kontakt mit KI-Audioinhalten.

## Kontakt mit KI Audio

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



- Ja, ganz sicher
- Ja, wahrscheinlich
- Nein, eher nicht
- Nein, auf keinen Fall
- Weiß nicht/kann ich nicht sagen

Fragen: F40. Im Bereich des Online-Hörens wird vermehrt „Künstliche Intelligenz“, abgekürzt „KI“, eingesetzt. KI kann auch selbst realistische und originelle Audioinhalte erstellen, beispielsweise Musik, ganze Sendungen oder Radioprogramme, virtuelle Moderatoren oder Stimmen bekannter Personen. Sind Sie mit solchen KI-Audioinhalten schon in Kontakt gekommen?  
Basis N=3.657, Angaben in %

# AKZEPTANZ VON KI-AUDIO-INHALTEN

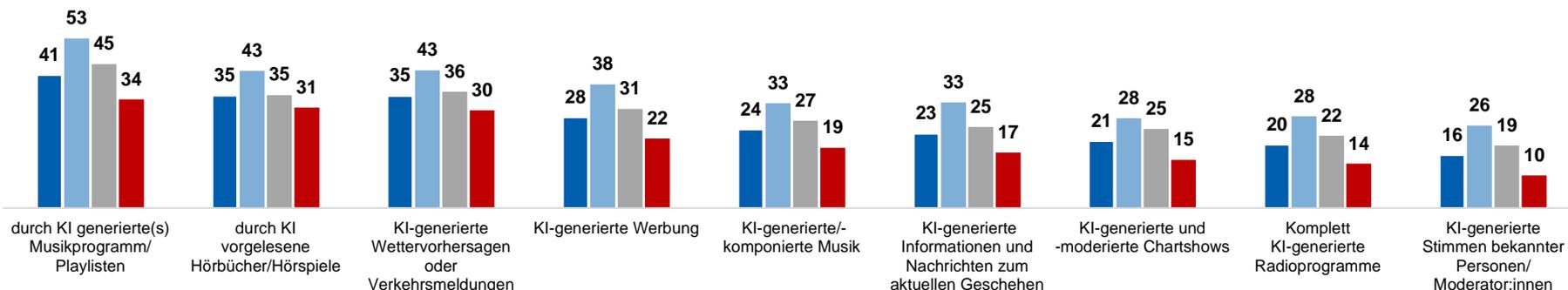
Durch KI generiertes Musikprogramm/Playlisten finden 41% in Ordnung, je 35% durch KI vorgelesene Hörbücher/Hörspiele und KI-generierte Wettervorhersagen/Verkehrsmeldungen. KI-generierte Radioprogramme oder Stimmen bekannter Personen/Moderator:innen finden nur wenige in Ordnung. In den jüngeren Zielgruppen stößt KI auf weniger Ablehner.

*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende*

## Zustimmung zu KI-generierten Audioinhalten nach Alter:

(T2B: „1 Voll und ganz in Ordnung“ und „2“)

■ Gesamt ■ 14-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre



Frage: F41. Unabhängig davon, was Sie eben geantwortet haben: Bei welchen Beiträgen bzw. Inhalten fänden Sie persönlich es in Ordnung oder auch nicht, wenn folgende Hör-Beiträge mit Unterstützung von KI erstellt werden?  
Basis N= 3.657, Angaben in %

# ALLGEMEINE EINSTELLUNG ZU KI

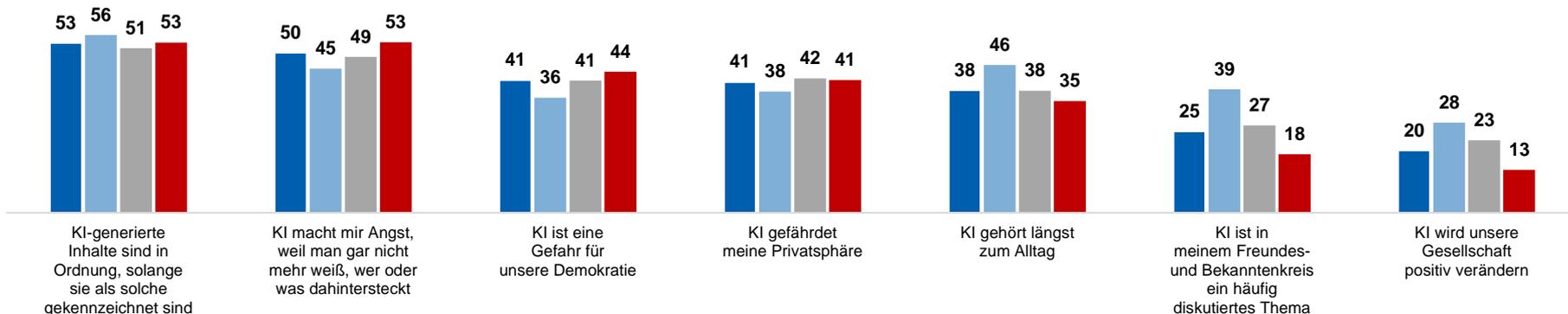
KI generierte Inhalte brauchen Kennzeichnung und machen – vor allem der Zielgruppe ab 50 - Angst.

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

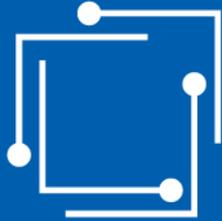
## Einstellung zu KI nach Alter:

(T2B: „1 Voll und ganz in Ordnung“ und „2“)

■ Gesamt ■ 14-29 Jahre ■ 30-49 Jahre ■ 50+ Jahre



Frage: Wenn Sie allgemein an KI denken: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 „stimme voll und ganz zu“ bis 5 „stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie abstimmen.  
Basis N= 3.657, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 9 SUMMARY

# SUMMARY- I

## Online-Audio-Nutzung:

- 95% der Österreicher:innen haben lt. Statistik Austria 2023 einen Internet-Zugang genutzt.
- In der vorliegenden Erhebung nutzen 91% davon zumindest selten Online-Audio-Angebote wie Webradio oder Audio-on-demand (Musikstreaming, Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören, Hörbücher/Hörspiele,...), 81% bezeichnen sich selbst als zumindest monatliche Online-Audio-Hörer:innen, im Vergleich zu 2023 sind diese Zahlen konstant.
- Die Nutzeranteile, -frequenzen und -dauer von Online-Audio-Angeboten sind bei allen Fragestellungen höher in den jüngeren Zielgruppen der 15-49-Jährigen, niedriger bei den 50+ Jährigen.
- Audio-on-demand liegt konstant bei 86% Nutzer:innen und hat mehr Nutzer:innen als Webradio, das von 78% der Befragten genutzt wird.
- Bei Audio-on-demand hat Musikstreaming den höchsten Nutzer-Anteil mit 81%, gefolgt von Podcast mit 4 von 10 zumindest seltenen Nutzer:innen und 27%, die Hörbücher/Hörspiele hören, keine Veränderungen zu 2023.
- Bei Webradio sind Simulcastsender (Radiosender, die man auch ohne Internet hören kann) mit 60% Nutzer-Anteil das von den meisten genutzte Angebot, gefolgt von Online „Ablegern“ von klassischen Radiosendern (28%) und genuinen Webradioprogrammen (25%), die es nur im Internet gibt. 8 von 10 Webradio-Hörer:innen nutzen zumindest gelegentlich Simulcastsender, die Hälfte davon ausschließlich. 1 von 10 Webradio-Nutzer:innen hören ausschließlich Web-only-Programme.
- Die Gründe für Simulcastsender-Nutzung sind folgende: mehr als die Hälfte (53%) der Simulcastsender-Nutzer:innen hört Radiosender über das Internet, da sie keine andere Möglichkeit haben (kein Empfangsgerät mit Antenne oder Radiosender nicht über Antenne empfangbar), 47% hören über das Internet, weil sie es möchten – der Anteil derer, die über das Internet hören möchten hat sich gegenüber 2023 um 3% erhöht.
- Vom gesamten Online-Audio-Angebot haben Musikstreaming und Webradio die meisten regelmäßigen Hörer:innen, auch wird mit Musikstreaming die meiste Zeit verbracht, gefolgt von Webradio.
- Der Online-Audio Nutzungs-Peak im Tagesverlauf liegt zwischen 17:00 und 20:00 Uhr.
- Nach eigener Einschätzung verbringen die Hälfte (50%) der Online-Audio-Nutzer:innen mehr als die Hälfte ihrer gesamten Audio-Zeit mit Online-Audio-Inhalten. Der Anteil der Online-Audio-Nutzung an der gesamten „Audio-Zeit“ ist seit 2023 in den Altersgruppen 30-49 und 50+ leicht gestiegen.

# SUMMARY- II

## Genutzte Geräte:

- Durchschnittlich verwendet ein regelmäßiger Online-Audio-Hörer 3 Gerätevarianten für seine Online-Audio-Nutzung. Das Smartphone ist das Gerät der Wahl für die Online-Audio Nutzung - 65% nutzen es zum Online-Audio-Hören – dabei hören 59% direkt auf dem Smartphone und 36% verwenden das Smartphone gekoppelt an das Autoradio, 10% koppeln das Autoradio ans Tablet. 37% nutzen Smart TV für den Online-Audio Konsum (2023 waren es 35%), 35% Laptop/Notebook, 33% Internetradiogerät/WLAN-Radiogerät und 28%/26% hören Online-Audio-Angebote über Smart Speaker und/oder Tablet. Nur 21% hören über stationäre PCs, Smartwatch oder Spielkonsole verwenden je 9%. Die Anzahl der verwendeten Geräte sinkt mit zunehmendem Alter, 15-29-Jährige verwenden durchschnittlich 3,5 Geräte, ab 50-Jährige nur noch 2,5 Geräte für ihre Online-Audio-Nutzung. Die genutzten Geräte unterscheiden sich nicht wesentlich zwischen Webradio- und Audio-on-Demand-Nutzung.
- Fast ein Viertel der Nutzungszeit werden die Online-Audio-Angebote nach eigener Einschätzung über Kopfhörer gehört, die 15-29-Jährigen nutzen 42% der Online-Audio-Zeit Kopfhörer.
- 31% haben Smart Speaker im Haushalt, Männer (35%) eher als Frauen (28%), je jünger desto eher hat man Zugang zu Smart Speakern. Amazon Echo ist das Gerät, das 22% der Befragten zur Verfügung steht.
- 77% besitzen einen Smart-TV. Je 13% hören auf diesem Radio aus der Senderliste/Programmnummer, oder von der App des Radiosenders/Mediathek, 8% nutzen eine Streaming App, 7% übertragen mit dem Smartphone auf das Smart TV. Die am ehesten auf dem Smart TV gehörten Audio-on-Demand Angebote sind für 14% Musik über Streamingdienste und für 6% Podcasts/Radiosender zum Nachhören, 4% nutzen Hörbücher/Hörspiele.

## Genutzte Audio-Inhalte:

- Musik wird von 90% der Online-Audio Nutzenden gehört und ist somit der meistgenutzte Online-Audio-Inhalt. Nachrichten hören 76%, Services wie z.B. Wetter, Verkehr 72%, Regionales/Lokales 67%. Infosendungen werden von 54% gehört und Unterhaltung/Comedy von 48% (vorwiegend 15-29-Jährige). 38% nutzen Sportsendungen, 36% Hörbücher/Hörspiele. Über Webradio hört man verstärkt Nachrichten, Services, Regionales/Lokales, bei Audio-on-Demand steht die Unterhaltung im Mittelpunkt mit Musik, Infosendungen und Unterhaltung/Comedy.

# SUMMARY- III

## Genutzte Plattformen:

- Audio-on-Demand-Plattformen: Google hat die Produktfamilie mit den meisten Nutzenden – 59% der Audio-on-Demand Hörer nutzen zumindest ein Google Angebot (YouTube ist mit 52% das meistgenutzte Google Tool). 40% nutzen Spotify (angestiegen von 35% 2023), 32% Amazon-Tools (26% Amazon Music, 12% Audible). An vierter Stelle liegt der Anbieter Apple mit 11% Nutzenden (8% Apple Music-Nutzer) gefolgt von Websites oder Apps von Radioprogrammen mit 8%.
- Durchschnittlich nutzen Musikstreamer:innen (62% monatliche Nutzer) 2 Plattformen für Musikstreaming – je jünger, desto mehr. YouTube ist mit 72% Nutzenden die Top-Plattform für Musikstreaming (55% nutzen die Gratisversion, 9% die kostenpflichtige). Dahinter folgt Spotify mit 48% (Anstieg von +4 % zu 2023), davon nutzen 28% die kostenpflichtige und 21% die Gratisversion. Amazon Music liegt mit 32% Nutzer:innen (3% weniger; 19% kostenpflichtige Version, 14% Gratis) auf Platz 3. Apple Music verwenden 11% (6% bezahlen und 5% nicht) und Google Play Music 8%, SoundCloud 6% und Deezer 3%. Spotify liegt in der jungen Zielgruppe gemeinsam mit YouTube vorn, Amazon Music wird dafür verstärkt von der Zielgruppe ab 30 Jahren genutzt, wie auch Google Play Music. Apple Music und SoundCloud haben mehr jüngere Nutzer:innen.
- Podcasts/Radiotheken nutzen 32% (2023: 29%) zumindest monatlich. Die Podcast/Radiothek-Plattform mit den meisten Nutzer:innen ist Youtube - 46% der Podcast/Radiothek Nutzer:innen verwenden es zu diesem Zweck. Google-Podcast-Angebote gesamt nutzen 51% (YouTube 46% und Google Podcast 12%). Spotify wird von 47% (2023: 44%) genutzt. Amazon Music von 25% und Amazon gesamt (inkl. Audible: 16%) von 34%. Websites oder Apps von Radioprogrammen nutzen 18% zum Podcast/Radiothek-Hören und 13% nutzen dazu Radioplattformen wie z.B. radio.at, TuneIn.com, myonlineradio.at oder Radioplayer.at. Apple Podcast nutzen 14%, spezielle Podcast-Apps 6%.
- Hörspiele/Hörbücher hören 21% mindestens monatlich. 43% hören Hörspiele/Hörbücher auf YouTube (2023: 46%), 39% auf Spotify (2023: 35%) und 38% auf Audible (2023: 34%). Google Play Bücher und Apple Books nutzen je 11%, Webseiten oder Apps von Radioprogrammen und Tolino je 9%. Bei der jungen Zielgruppe führt Spotify vor YouTube, Audible nutzen verstärkt Ältere ab 30 Jahren.

- Webradio nutzen 66% mindestens monatlich. 48% hören Webradio über Webseiten oder Apps von Radiosendern/-programmen, 25% nutzen dazu Radio.at, 14% TuneIn, 7% Radioplayer.at und 5% myonlineradio.at und 6% nutzen andere Möglichkeiten.

## Nutzungssituationen

- Zu Hause wird Online-Audio eher genutzt (84%) als außer Haus (75%) – viel wird hier vor allem unterwegs genutzt (67% gesamt nutzen im Auto, Bus/Bahn, zu Fuß/Fahrrad oder Flugzeug). Außer Haus wird auch verstärkt von der jüngeren Zielgruppe Online Audio gehört – von den über 50-Jährigen nutzen 61% Online-Audio außer Haus, von den unter 30-Jährigen 90%. Autofahren ist insgesamt die Situation mit den meisten Nutzern – 54%.

Die Situation Nummer 1, in der zu Hause Online-Angebote genutzt werden, ist die Hausarbeit (52% Nutzende), gefolgt von 27% die es nutzen, ohne etwas anderes zu tun. Neben der Arbeit nutzen 27% Online-Audio-Programm und je 25% beim Aufwachen oder Essen. 20% schlafen damit ein und 11% shoppen dabei im Internet – beides betrifft eher auf die unter 30-Jährigen zu.

Die Außer-Haus-Nutzung umfasst neben dem Autofahren (55%) auch die Nutzung in öffentlichen Verkehrsmitteln (25%) am Arbeitsplatz/Schule (26%) und unterwegs, zu Fuß/Fahrrad (19%). Beim Sport hören 17% Online-Audio und bei Parties/Feiern oder im Flugzeug 11%/10%.

## KI-Nutzung im Audio Bereich

- 27% der Online Audio Nutzer gehen davon aus, dass sie schon mit KI-Audioinhalten in Berührung gekommen sind. Man ist diesen gegenüber eher skeptisch, jedem Zweiten machen sie Angst, 41% sehen sie als Gefahr für die Demokratie aber ein häufig diskutiertes Thema sind sie eher in der jüngeren Zielgruppe. Jeder Zweite findet sie dann in Ordnung, wenn sie als solche gekennzeichnet sind.
- Durch KI generiertes Musikprogramm/Playlisten finden 41% in Ordnung, je 35% durch KI vorgelesene Hörbücher/Hörspiele und KI-generierte Wettervorhersagen/Verkehrsmeldungen. KI-genierte Radioprogramme oder Stimmen bekannter Personen/Moderator:innen finden nur wenige in Ordnung. In den jüngeren Zielgruppen stößt KI auf weniger Ablehner.

# SUMMARY- PODCAST/AUDIOTHEK-NUTZUNG I



40% der Befragten nutzen zumindest gelegentlich Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören. Je jünger, desto eher – 56% der 15-29-Jährigen und 30% der 50+ Jährigen. Ein Drittel der Befragten mit zumindest Matura nutzen 45% Podcasts/ Radiotheken, die Zielgruppe ohne Matura hat einen Anteil von 26% Podcast-Nutzer.

32% (2023: 29%) nutzen mindestens einmal im Monat Podcasts/Radiosendungen zum Nachhören. Unter 15-29-Jährigen Podcast Nutzer:innen ist die Nutzungsfrequenz am höchsten – 31 % von ihnen hören mindestens 1x pro Woche Podcasts. Die Podcast/Radiothek-Plattform mit den meisten Nutzer:innen ist Spotify mit 47% Nutzern gefolgt von YouTube mit 46% Podcast/Radiothek Nutzer:innen verwenden es zu diesem Zweck. Google-Podcast-Angebote gesamt nutzen 51% (YouTube (46%) und Google Podcast (12%)). Spotify erzielt einen Anstieg um 3% im Vorjahresvergleich. Amazon Music von 25% und Amazon gesamt (inkl. Audible: 16%) von 34%. Websites oder Apps von Radioprogrammen nutzen 18% (2023: 21%) zum Podcast/Radiothek-Hören und 13% nutzen dazu Radioplattformen wie z.B. radio.at, sound.orf.at, TuneIn.com, myonlineradio.at oder Radioplayer.at. Apple Podcast nutzen 14%, spezielle Podcast-Apps 6%.

Podcast/Audiothek Primetime ist zwischen 17:00 und 20:00 Uhr – rd. 4 von 10 Nutzer:innen hören in dieser Zeit. Verstärkte Nutzungssituation zu Hause ist die Hausarbeit – 4 von 10 hören Podcasts/Radiotheken dabei, an zweiter Stelle folgen damit einschlafen 26%. 45% der Nutzer:innen hören im Auto, 33% in Öffis und 21% unterwegs zu Fuß/Fahrrad.

Auf Podcasts/Radiosendungen zum Nachhören werden 37% in sozialen Medien aufmerksam, 33% durch persönliche Empfehlungen und 30% auf Podcast-Plattformen/-Apps. Andere Online Medien, Radio und andere Podcasts sind ebenfalls wichtige Informationsquellen für rd. ein Viertel der Nutzer:innen.

# SUMMARY- PODCAST/AUDIOTHEK-NUTZUNG II



Klassische Medien wie Radio, Zeitungen/Zeitschriften und Empfehlungen sind die meist genannten Informationsquellen für Podcasts von 50+ Jährigen – zunehmend auch soziale Medien. Über soziale Medien, persönliche Empfehlungen und Podcast Plattformen kommen 15-29-Jährige zu neuen Podcasts.

Gesucht werden Podcasts von 53% gezielt über Schlagworte zu Themen und Personen, und von 34% über redaktionelle Empfehlungen klassischer Medien, 21% nutzen dazu Podcast Charts.

Inhaltlich hören knapp die Hälfte (49%) der regelmäßigen Nutzer:innen Infosendungen, Wissens- und Lernbeiträge, vier von zehn Nachrichten oder Unterhaltung/Comedy, rd. ein Drittel hört Musiksendungen. Während ältere Nutzende vor allem traditionelle Inhalte wie Infosendungen, Nachrichten, Musiksendungen oder Regionales/Lokales bevorzugen, interessieren sich die Jungen vermehrt für Unterhaltung/Comedy und True Crime.

Podcasts gewinnen an Bedeutung als Informationsquelle zum aktuellen Zeitgeschehen. Für 43% (2023: 37%) spielen Podcasts eine (sehr) wichtige Rolle als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen, für 43% der Hörer:innen spielen sie eine ergänzende Rolle. Bei den Jungen haben Podcasts eine höhere Bedeutung - für knapp die Hälfte der jungen Hörer:innen spielen Podcasts eine (sehr) wichtige Rolle. Unter Podcast Nutzern nimmt dieses Format rd. ein Viertel ihrer Online-Audio Nutzung ein, den größeren Teil verbringen sie nach eigener Schätzung mit Musikstreaming und Webradio.

Podcasts zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen hören 8 von 10 weil die Themen darin ausführlich behandelt werden, je 74% finden, dass komplizierte Themen verständlich gemacht werden, 72% denken, dass verlässliche und glaubwürdige Informationen transportiert werden.

# SUMMARY- PODCAST/AUDIOTHEK-NUTZUNG III



Wahrgenommene Absender von Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören sind für 41% öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehsender, 38% haben Privatpersonen, Journalisten und Influencer wahrgenommen und 36% exklusive Podcasts von Audioplattformen, 34% Tageszeitungen und Zeitschriften.

Auditives Branding wird von 42% zu Beginn und am Ende des Podcasts wahrgenommen, von 40% aus dem Logo und der Beschreibung der Sendung, 35% haben Absender-Hinweise der Moderator:innen wahrgenommen.

8 von 10 Nutzer:innen haben schon Werbung oder Sponsoring bei Podcasts gehört. Von ihnen hat je die Hälfte Sponsoringhinweise oder Werbung vor oder nach dem Podcast gehört, weitere 49% mitten im Podcast und 41% Empfehlungen durch den Host/Sprecher. Werbetransparenz ist für 6 von 10 NutzerInnen gegeben, rd. 40% waren sich schon manchmal unsicher, ob es sich um Werbung handelt. Werbung in Podcasts trifft kaum auf Ablehner - für 4 von 10 ist Werbung in Podcasts (sehr) akzeptabel, weitere 4 von 10 sind nur teilweise dieser Meinung.



**RTR**

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*