

Studie

# Online-Audio-Monitor Austria 2025

# 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

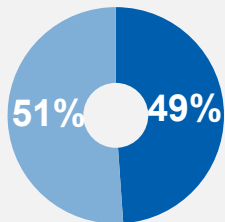


<b>Auftraggeber</b>	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, FB Medien (RTR)
<b>Thema</b>	Online-Audio Monitor Austria 2025
<b>Zielgruppe</b>	ÖsterreicherInnen im Alter von 15+ Jahren, repräsentativ nach Geschlecht, Alter, Bundesland, Schulbildung
<b>Befragungsmethode</b>	Online Befragung CAWI (Computer 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>	22.05. bis 13.06.2025 (Vorwellen: 24.05 - 17.06.2024; 17.05. - 12.06.2023)

4 \*95% der ÖsterreicherInnen haben Online-Zugang lt. Statistik Austria 2024  
Repräsentativität ist bis zum Alter von 69 Jahren gewährleistet.

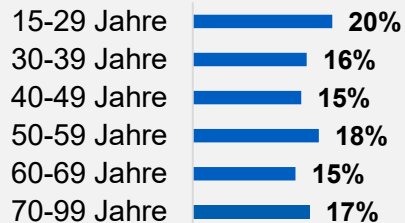
# IHRE STICHPROBE 1/2

## GESCHLECHT

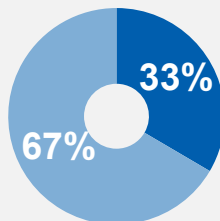


■ Männlich  
■ Weiblich

## ALTER

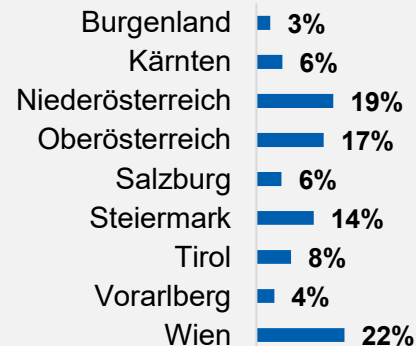


## BILDUNG



■ Mit Matura  
■ Ohne Matura

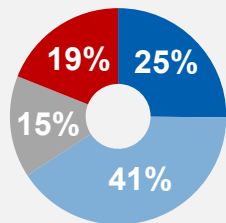
## REGION: TOTAL



Fragen: XC2. Geschlecht, XC3. Alter, XC1. Bundesland, XC5. Bildung,  
Basis: N=4.000, Angaben in %

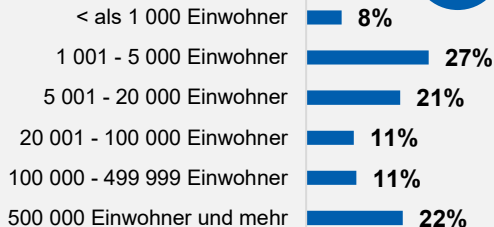
# IHRE STICHPROBE 2/2

## HAUSHALTSGRÖßE

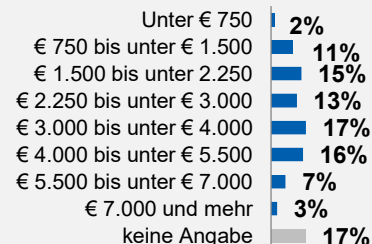


- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4+ Personen

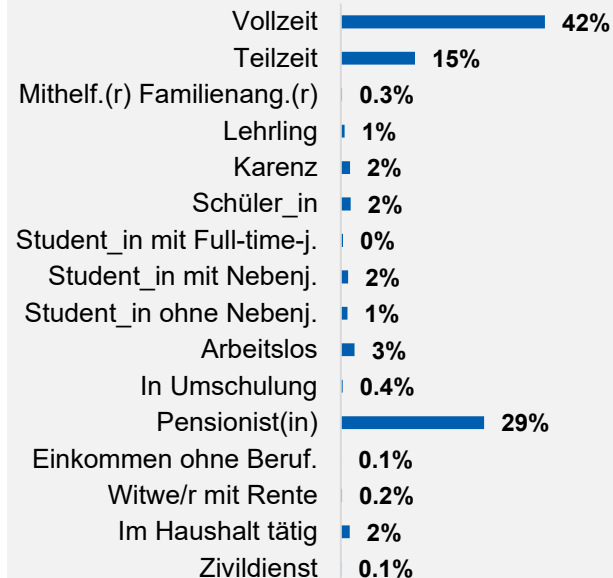
## EINWOHNER



## HAUSHALTS- NETTOEINKOMMEN



## 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*

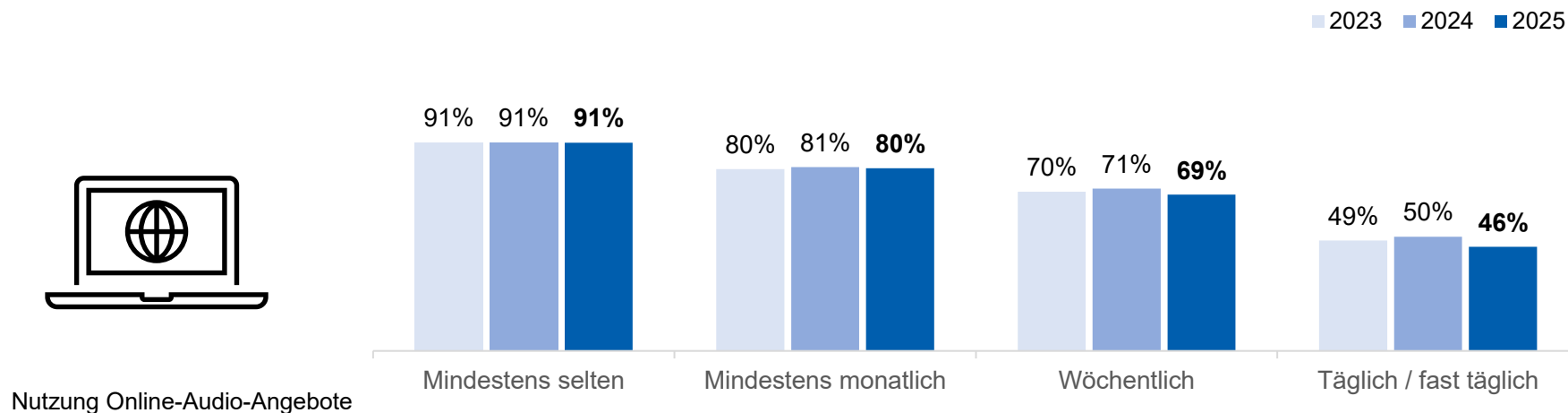
## 2 NUTZUNG ONLINE-AUDIO- ANGEBOTE

# NUTZUNG ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

80% 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. Es gibt im Internet Radioprogramme, die nur dort verfügbar sind und auch Radioprogramme, die ebenso über Antenne (also über UKW oder DAB+) empfangen werden können. 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 2025: n=4.000, 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. Keine signifikanten Veränderungen zu den Vorjahren.

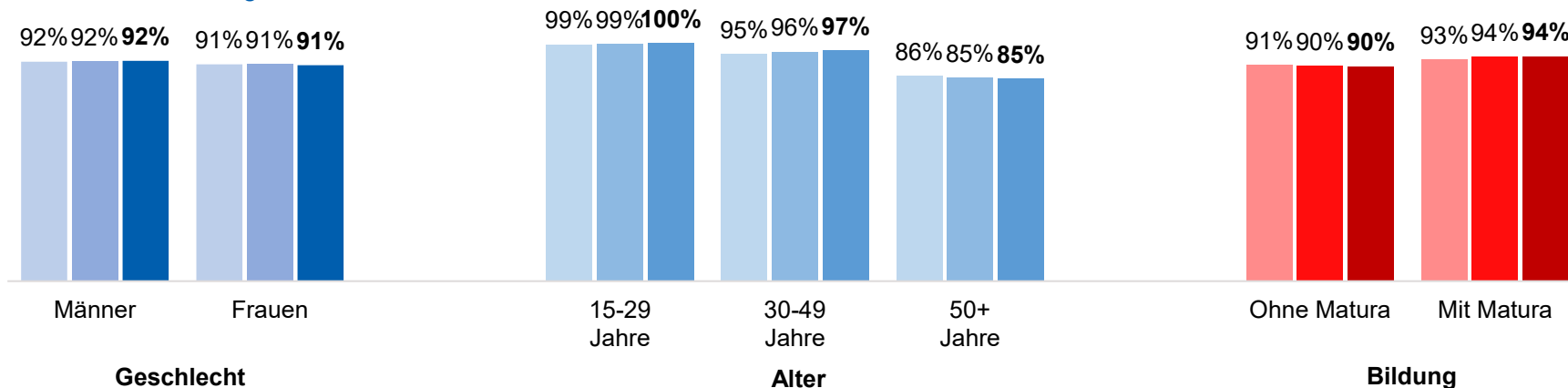
Basis: Total

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

91%

nutzen Online-Audio-Angebote

2023 2024 2025



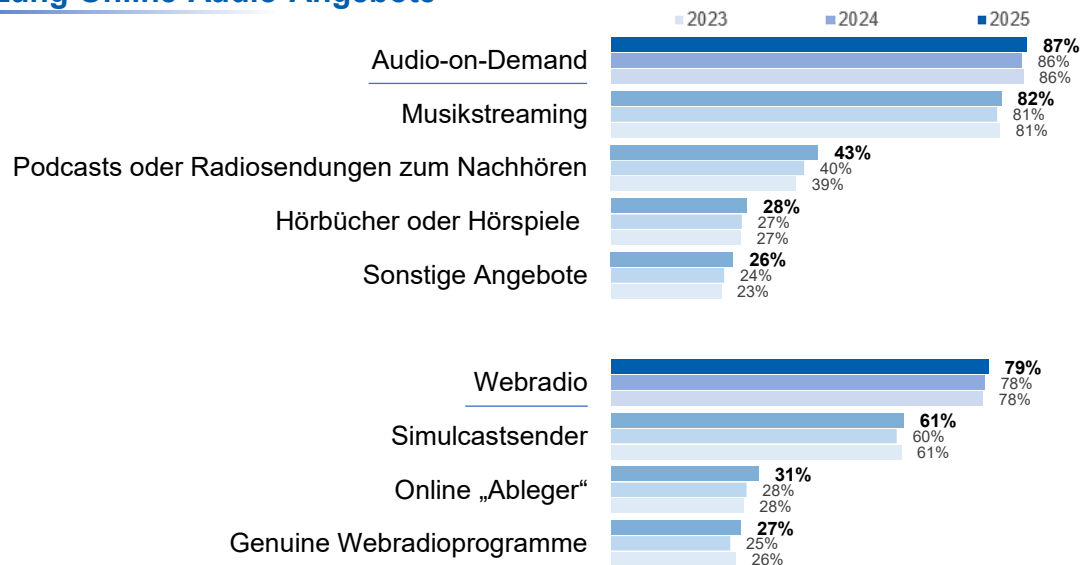
Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Es gibt im Internet Radioprogramme, die nur dort verfügbar sind und auch Radioprogramme, die ebenso über Antenne (also über UKW oder DAB+) empfangen werden können. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet?? / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?

Basis 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# NUTZUNG ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

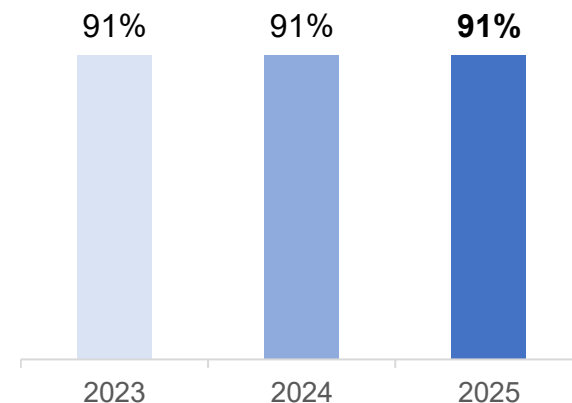
Audio-on-Demand erreicht 87% Nutzende, davon nutzen 82% Musikstreaming. Es kann ein leichter Anstieg bei Podcast Nutzung festgestellt werden. Webradio wird von 79% genutzt, dabei am ehesten Simulcastsender mit 61% Nutzern.

## Nutzung Online-Audio-Angebote



Basis: Total

## Online-Audio-Nutzende gesamt



Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Es gibt im Internet Radioprogramme, die nur dort verfügbar sind und auch Radioprogramme, die ebenso über Antenne (also über UKW oder DAB+) empfangen werden können. 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 ...

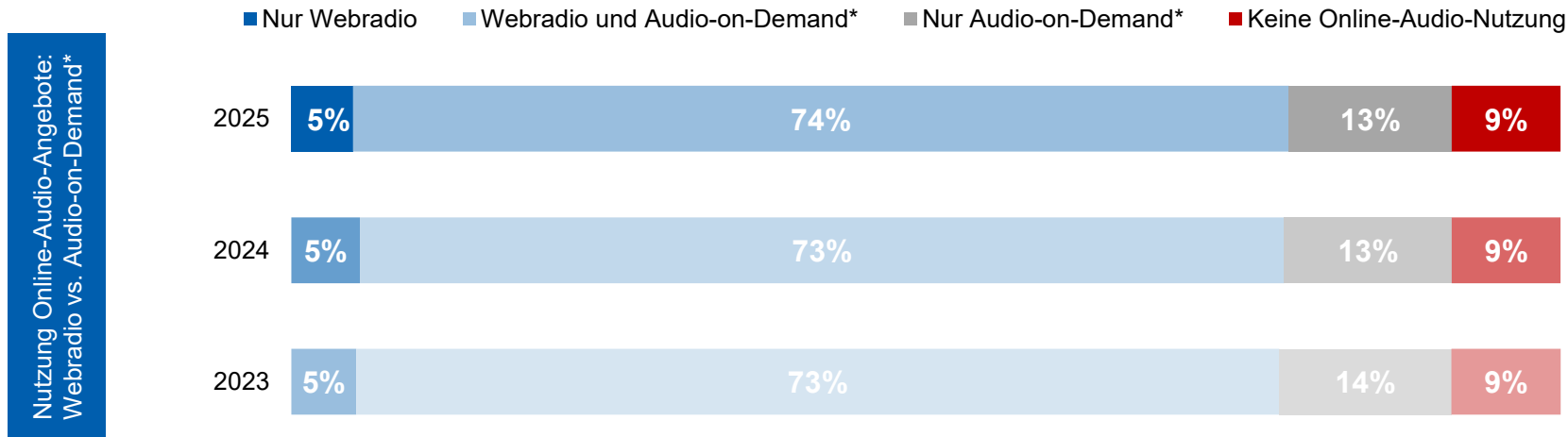
Basis 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# WEBRADIO VS. AUDIO-ON-DEMAND

Großteils werden beide Angebote genutzt – sowohl live als auch auf Abruf. Stabile 5% sind reine Webradio Nutzer, 13% 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. Es gibt im Internet Radioprogramme, die nur dort verfügbar sind und auch Radioprogramme, die ebenso über Antenne (also über UKW oder DAB+) empfangen werden können. 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?

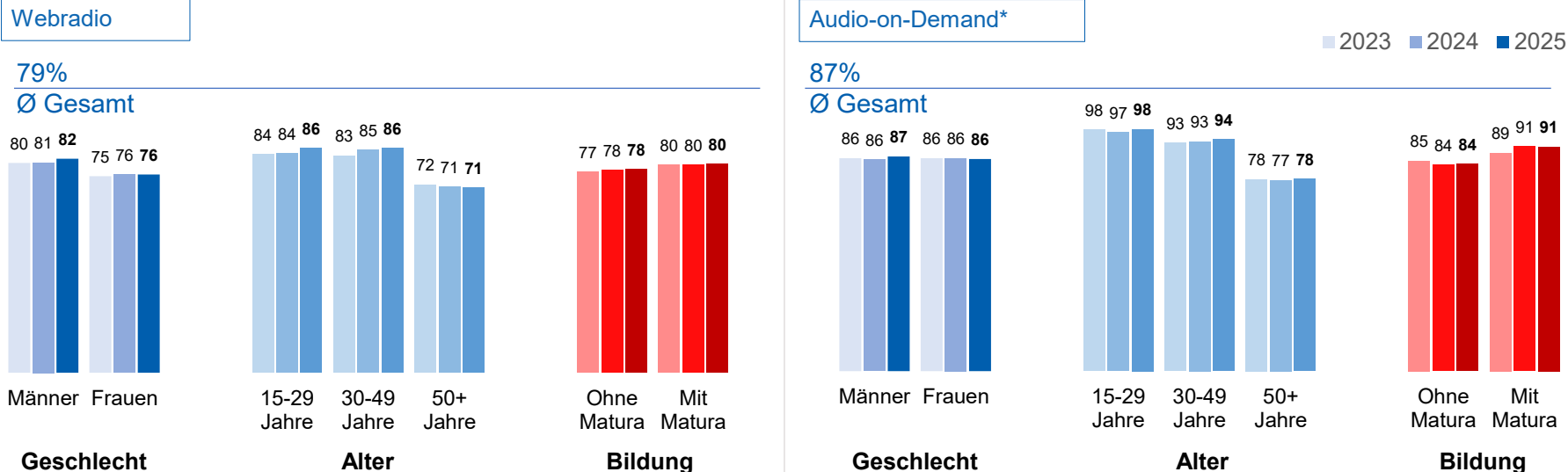
Basis 2025: n=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# ONLINE-AUDIO-NUTZENDE GESCHLECHT, ALTER UND BILDUNG

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

Basis: Total

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



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

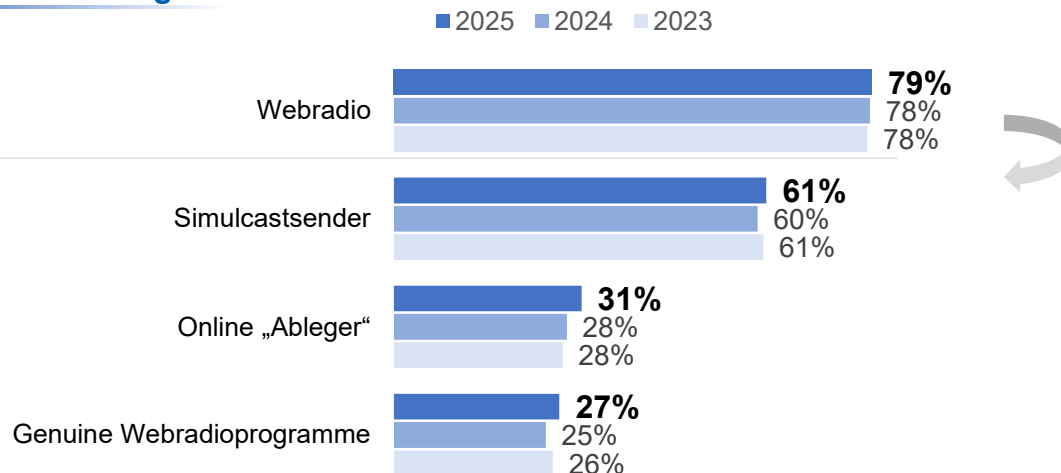
Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Es gibt im Internet Radioprogramme, die nur dort verfügbar sind und auch Radioprogramme, die ebenso über Antenne (also über UKW oder DAB+) empfangen werden können. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über das Internet? / F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?

Basis 2025: N=4.000, Basis 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# WEBRADIO-NUTZUNG IM DETAIL

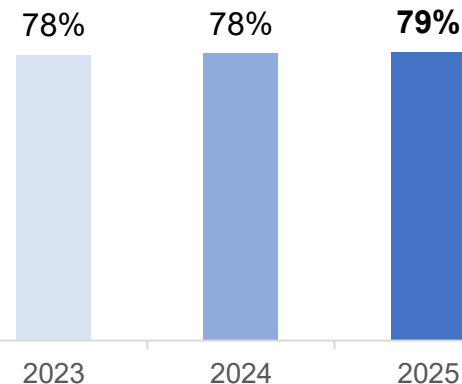
Beim Webradio werden vor allem Programme der Simulcastsender genutzt, die man sowohl im Internet als auch über Antenne hören kann, der Anteil der Web-Only-Programm-Nutzer ist um 5 % angestiegen.

## Webradio-Nutzung im Detail



Basis: Total

Webradio-Nutzer gesamt



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 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

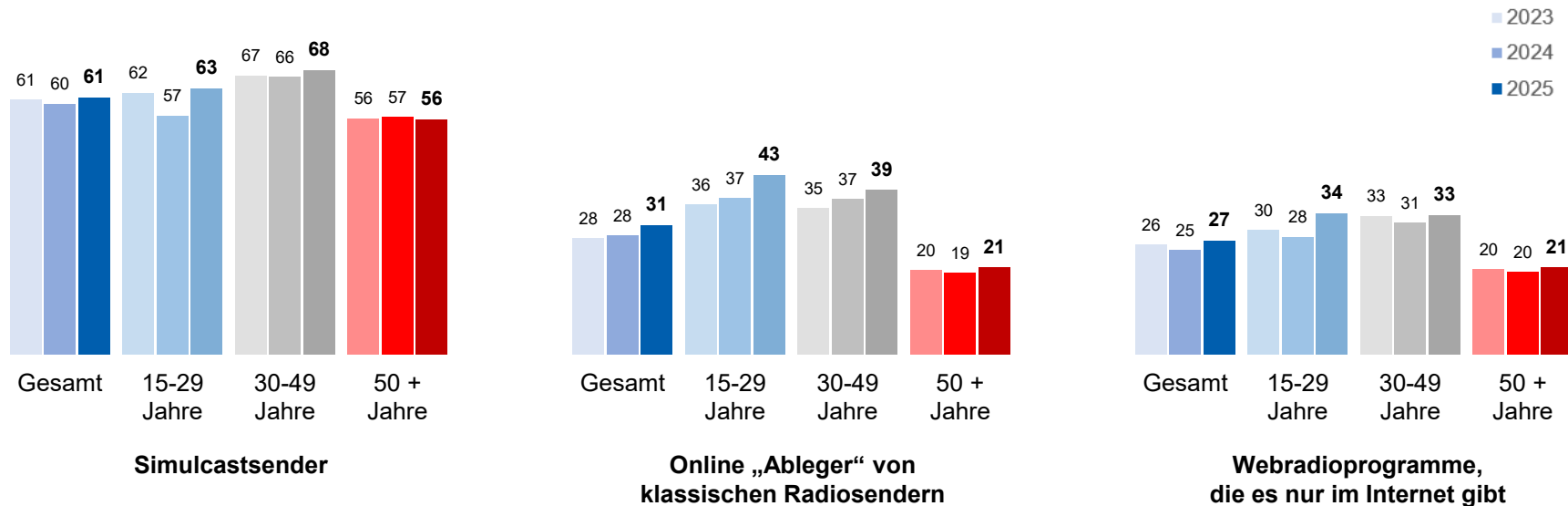
Simulcastsender: Radiosender, die man auch ohne Internet hören kann, die also auch über Antenne gehört werden können.

# NUTZUNG WEBRADIO-ANGEBOTE NACH ALTER

Simulcastsender sind am beliebtesten, gefolgt von Online Ablegern klassischer Radiosender und Webradioprogrammen, die es nur im Internet gibt. In der Zielgruppe 30-49 Jahre begeistern sich fast sieben von zehn für Simulcastsender. Nutzung von Web-Only Sendern steigt in der jungen Zielgruppe.

Basis: Total

## Nutzung Webradio-Angebote nach Alter



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

Basis 2025: N=4.000, 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.

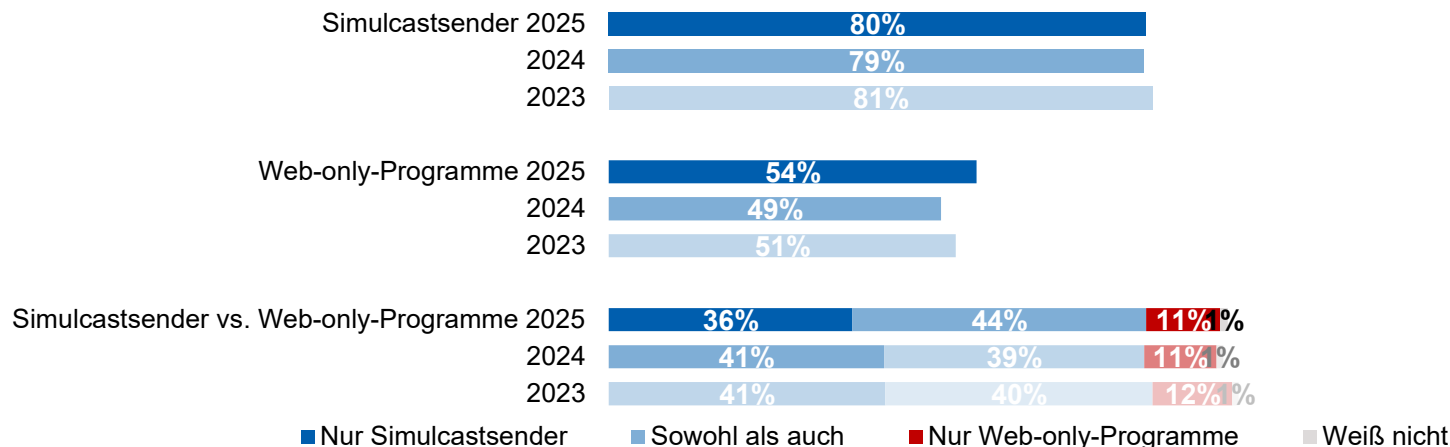
# WEBRADIO-NUTZUNG IM DETAIL: SIMULCASTSENDER VS. WEB-ONLY-PROGRAMME

8 von 10 Webradio-Hörer:innen hören Simulcastsender. Die Nutzer von Web-only Programmen und Parallel-Nutzung sind im Vergleich zu 2024 um 5% angestiegen.

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

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

79% der Bevölkerung ab 15 Jahren hören Radio über Web, davon...



Fragen: F4. 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 2025: n=2.652, 2024: N=2.650, 2023: N=2.640, Angaben in %

# NUTZUNG VON SIMULCASTSENDERN VIA INTERNET

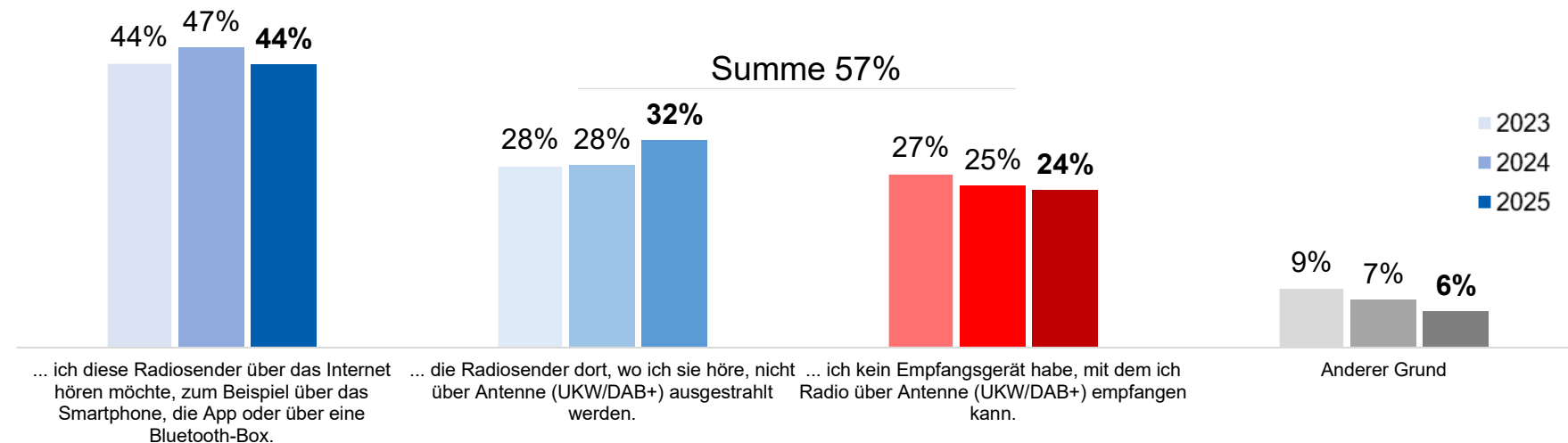


Die Begründung der Radiosender-Nutzung über das Internet ist wie im Vorjahr: etwa die Hälfte nutzt Internet, weil sie es möchte (leichter Rückgang gegenüber 2024) und die andere Hälfte, weil sie keine andere Möglichkeit hat.

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

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

61% 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 2025: n=2.449, 2024: N= 2.392, 2023: N=2.429, Angaben in %

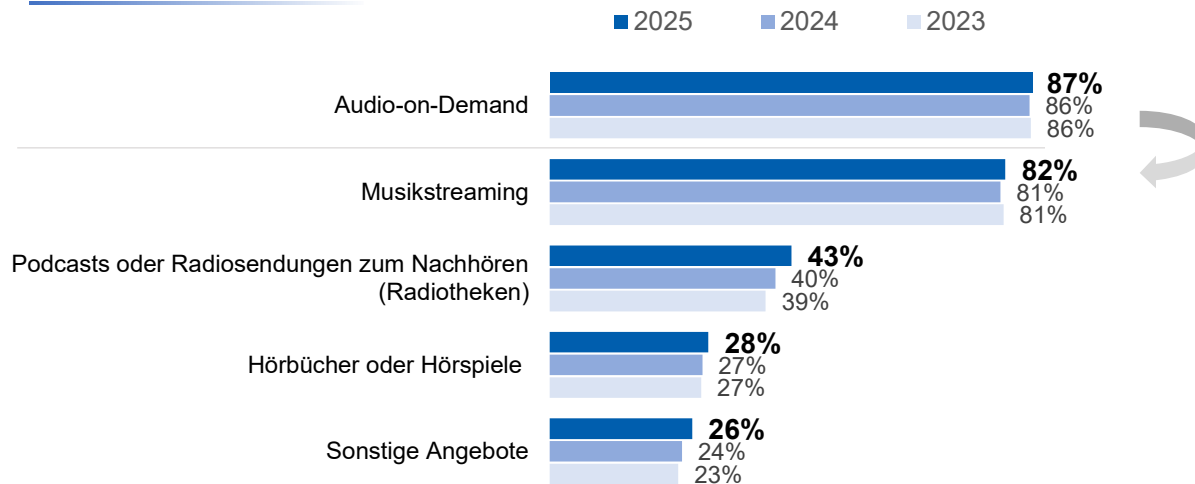


# NUTZUNG AUDIO-ON-DEMAND

Musikstreaming ist mit Abstand das meist genutzte Audio-on-Demand Angebot.

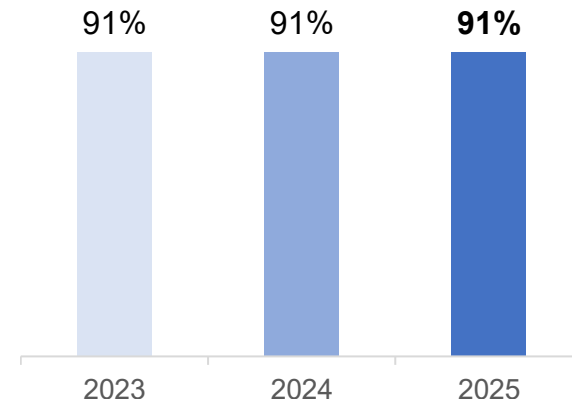
43% nutzen Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören und 28% Hörbücher und Hörspiele.

## Nutzung Audio-on-Demand



Basis: Total

Online-Audio-Nutzende gesamt



Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Es gibt im Internet Radioprogramme, die nur dort verfügbar sind und auch Radioprogramme, die ebenso über Antenne (also über UKW oder DAB+) empfangen werden können. 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?

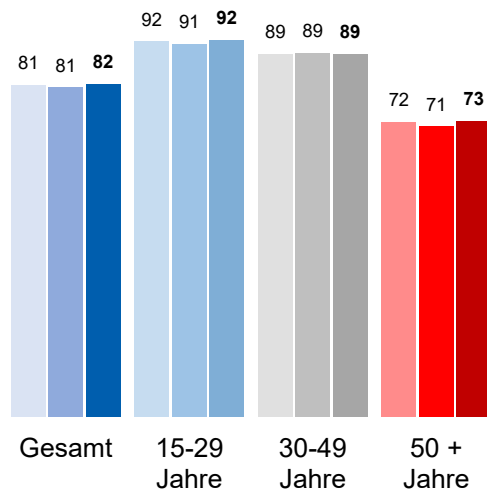
Basis 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# NUTZUNG AUDIO-ON-DEMAND-ANGEBOTE NACH ALTER

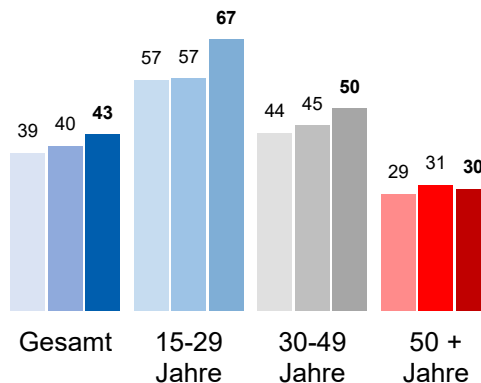
Klarer Zusammenhang zwischen Audio-on-Demand-Nutzung und Alter: Je jünger, desto höher sind die Nutzeranteile bei allen Angeboten. Anstieg bei Podcast- und Hörbuch-Nutzung bei unter 50jährigen.

Basis: Total

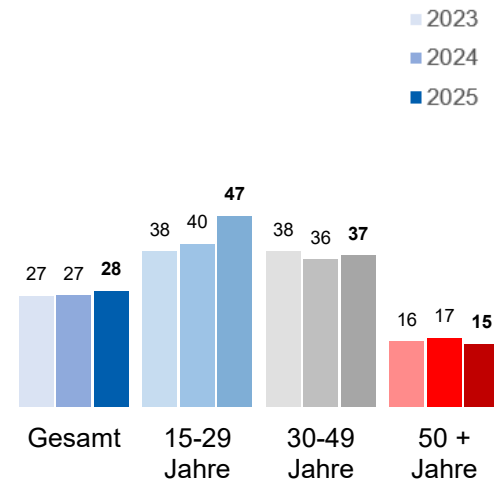
## Nutzung Audio-on-Demand-Angebote nach Alter



Musikstreaming



Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)



Hörbücher oder Hörspiele über das Internet

Frage: F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?

Basis 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 3

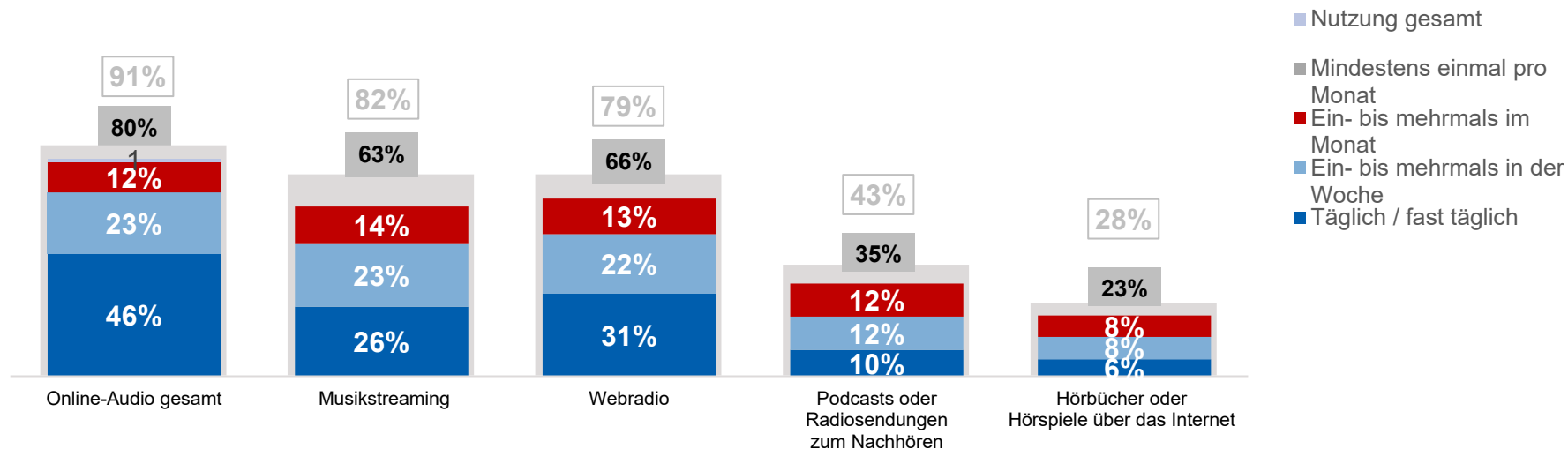
## Nutzungsintensität und -anteile

# 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?

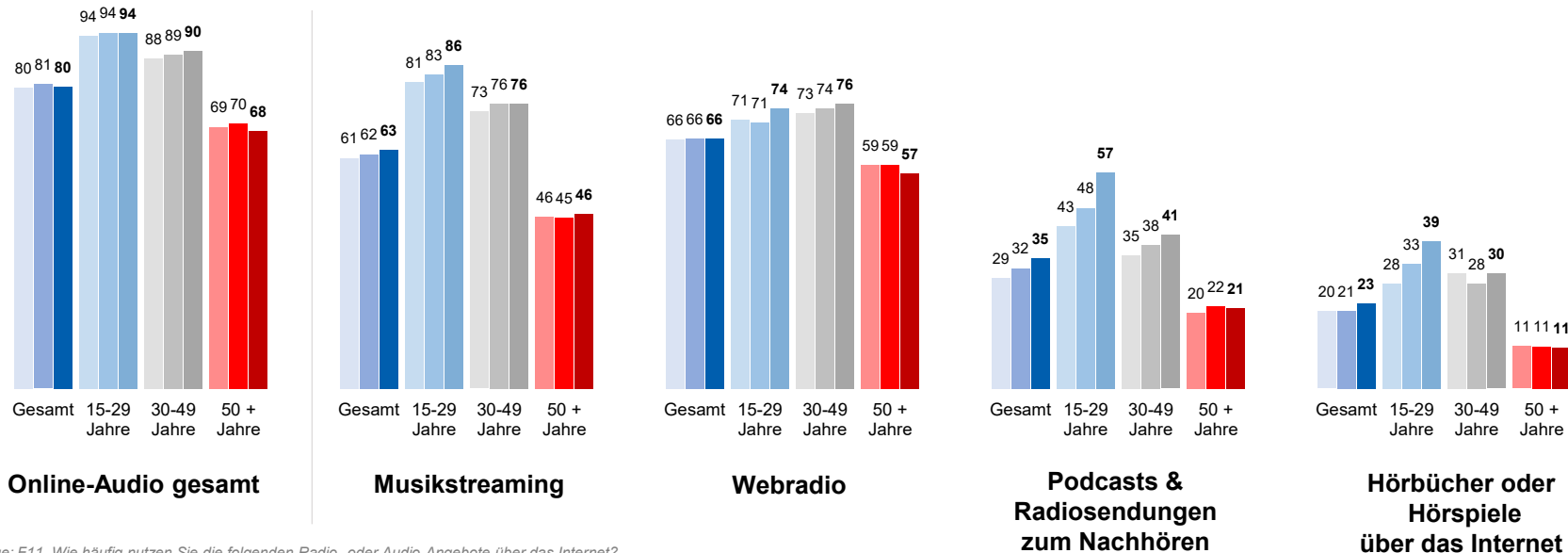
Basis: N=4.000, Angaben in %

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

Im Vergleich zu 2024 deutlicher Anstieg der Podcast- und Hörbuch-Nutzenden in der jungen Zielgruppe 15-29.

Basis: Total

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



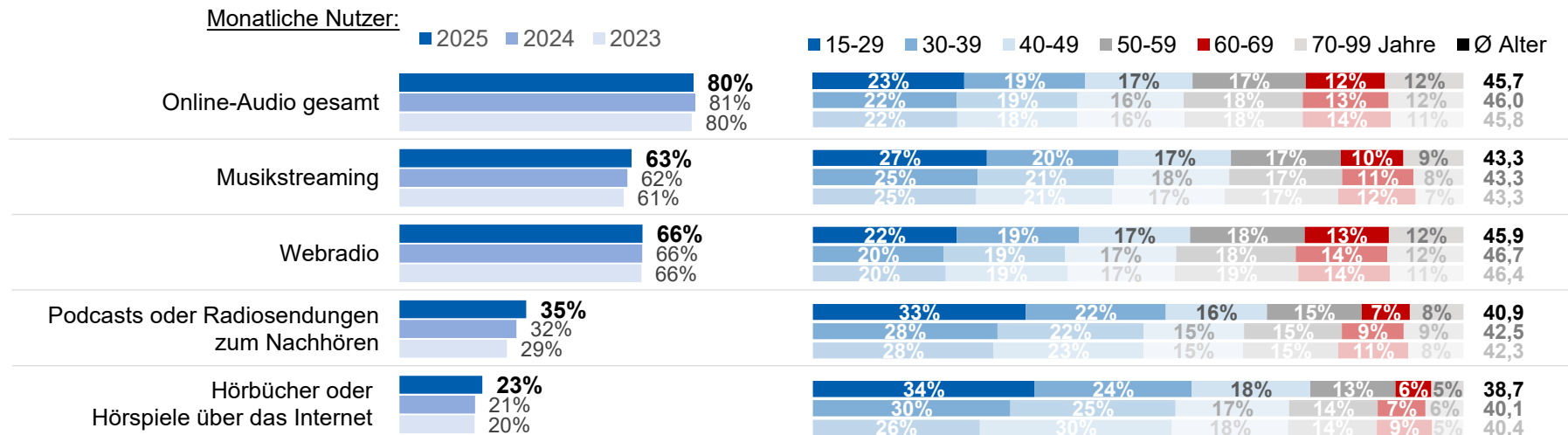
Frage: F11. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?  
Basis 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# ALTERSSTRUKTUR DER MONATLICH NUTZENDEN

Audio-on-Demand Nutzer:innen sind mit einem Durchschnittsalter von 39-43 Jahren deutlich jünger als die Webradio-Nutzerschaft mit durchschnittlich 46 Jahren. Das Durchschnittsalter der Podcast und Hörbuch Nutzer:innen sinkt.

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

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



Frage: F11. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?

Basis 2025: N=3.206, 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 4 Genutzte Geräte

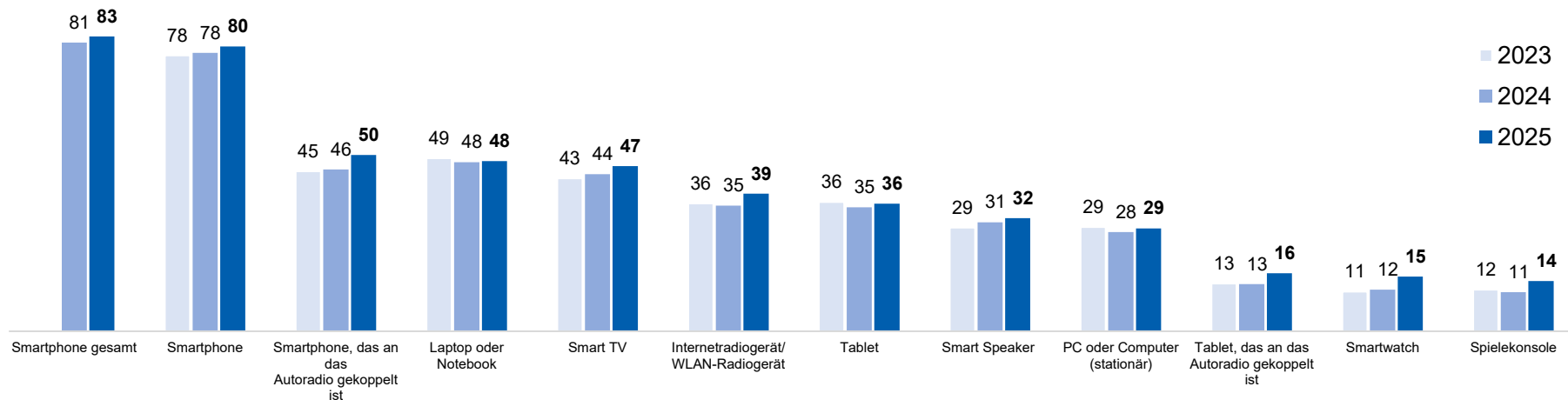
# GENUTZTE GERÄTE FÜR ONLINE-AUDIO GESAMT

Das Smartphone nimmt Platz 1 unter den Online-Audio-Geräten ein, Anstieg bei der Nutzung von Smartphone und Tablet gekoppelt an das Autoradio im Vergleich zu 2024. Laptop, Smart TV, und Internet/WLAN-Radiogeräte folgen.

## Genutzte Geräte für Online-Audio gesamt

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

durchschnittlich nutzt ein Nutzer 3,4 Geräte



Frage: F7. Über welche Geräte hören Sie solche Online-Audio-Angebote?  
Basis 2025: N=3.656, 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

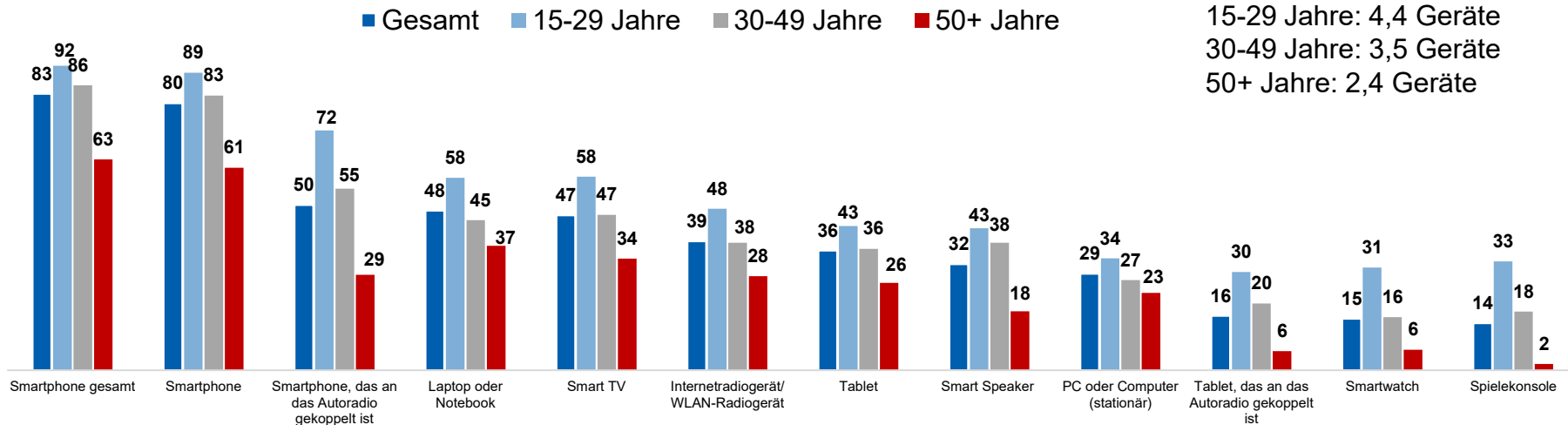


# GENUTZTE GERÄTE FÜR ONLINE-AUDIO GESAMT NACH ALTER

Das Smartphone führt bei den genutzten Geräten in allen Altersgruppen. Die unter 29-Jährigen koppeln mehr an das Autoradio und verwenden generell viel mehr Devices zum Empfang von Online Audio.

*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende*

## Genutzte Geräte für Online-Audio gesamt nach Alter



Frage: F7. Über welche Geräte hören Sie solche Online-Audio-Angebote?

Basis: N=3.656, Angaben in %

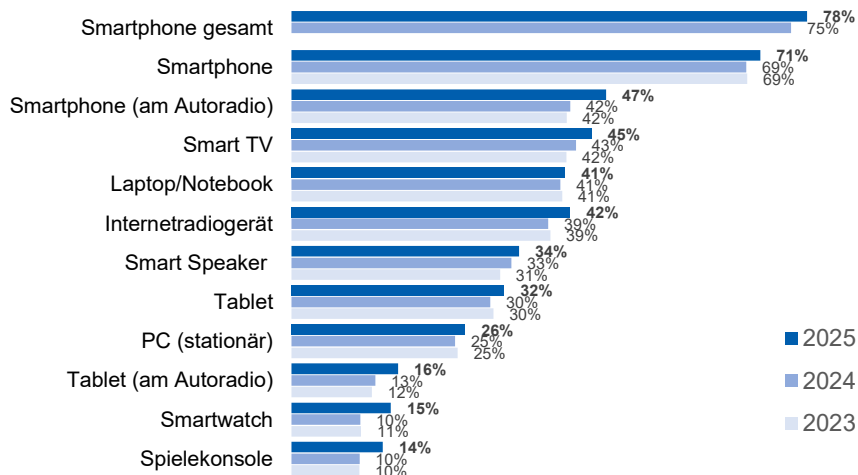
# GENUTZTE GERÄTE FÜR ONLINE-AUDIO-ON-DEMAND VS. WEBRADIO



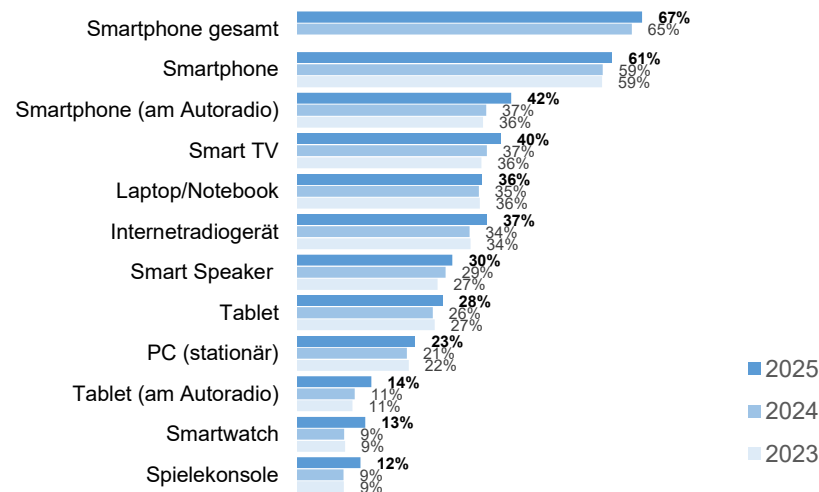
Ähnliches Verhalten bei der Gerätenutzung unter Audio-on-Demand- und Webradio Nutzenden.

## 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. Es gibt im Internet Radioprogramme, die nur dort verfügbar sind und auch Radioprogramme, die ebenso über Antenne (also über UKW oder DAB+) empfangen werden können. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich xyz

Basis 2025: N=3.463 Audio-on-demand-Nutzer / 3.144 Webradio Nutzer, 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 %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 5

## Genutzte Inhalte und Plattformen

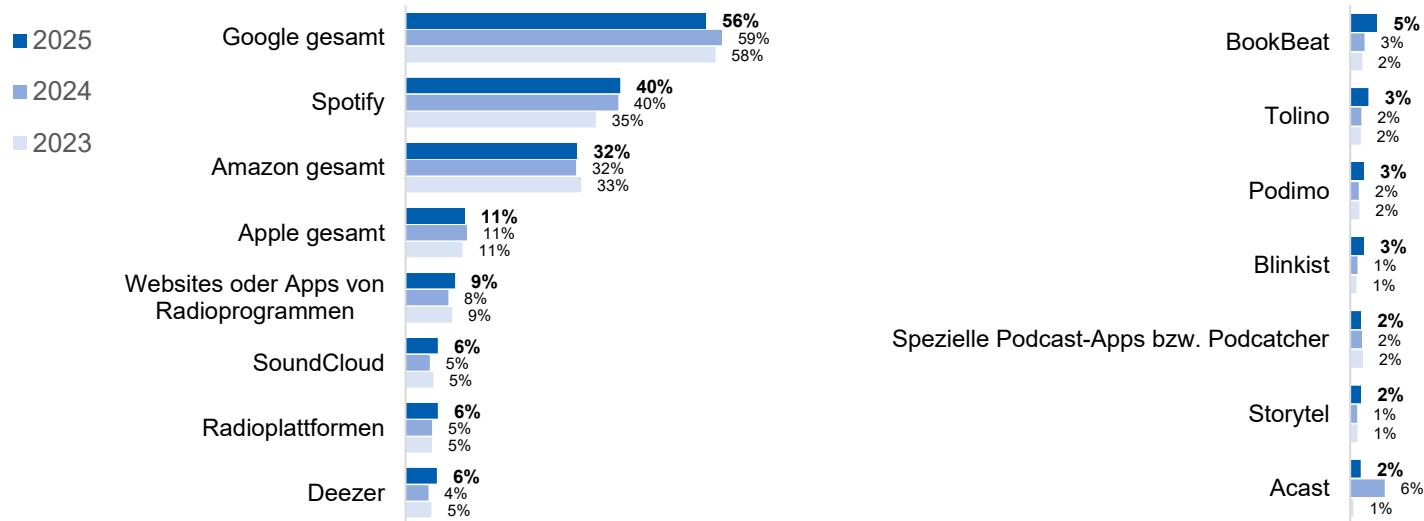
# PLATTFORMEN FÜR AUDIO-ON-DEMAND ANGEBOTE (GESAMTRANKING)



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

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

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



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? / F8a: Wenn Sie jetzt einmal an Hörbücher und Hörspiele denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele? / F19: Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über...

Basis 2025: N=3.463, 2024: N=3.441, 2023: N=3.451 Angaben in %

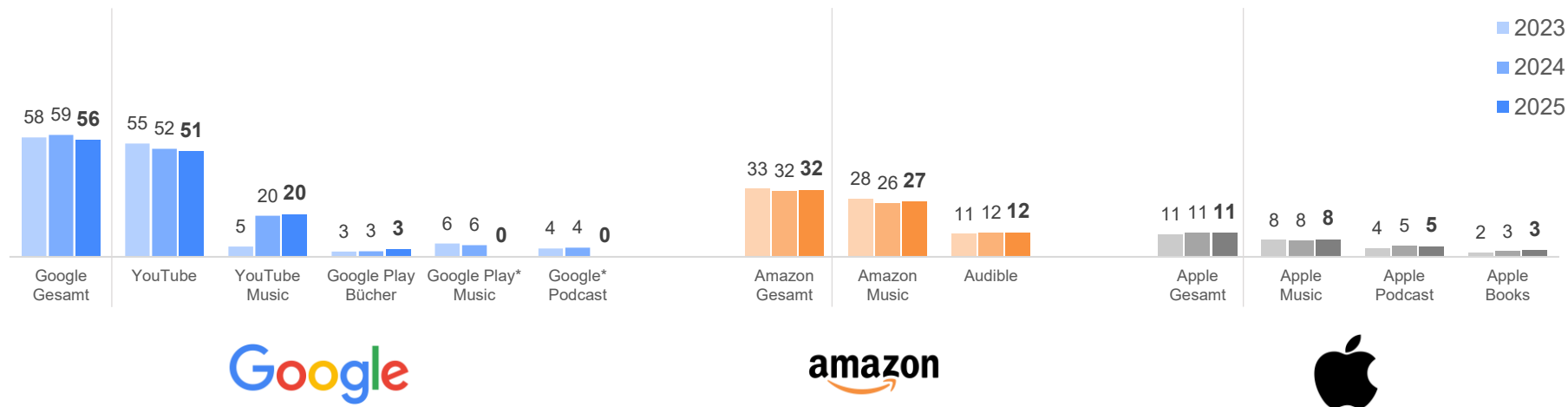
# PLATTFORMEN FÜR AUDIO-ON-DEMAND ANGEBOTE (GESAMTRANKING)



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

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

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



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? / F8a. Wenn Sie jetzt einmal an Hörbücher und Hörspiele denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele? / F19: Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über...

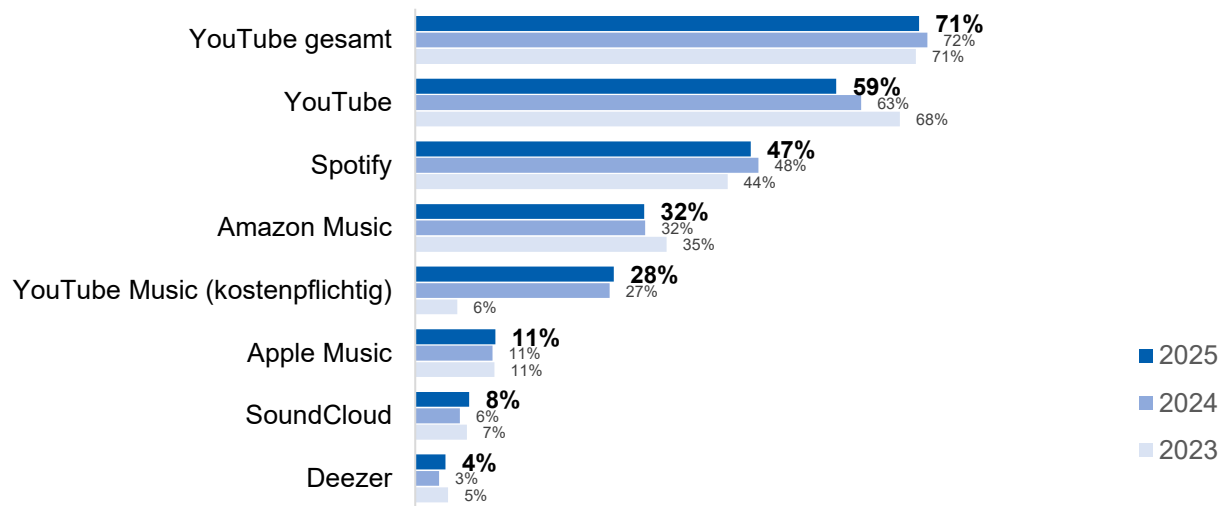
\*2025 nicht mehr abgefragt da eingestellt

Basis 2025: N=3.463, 2024: N=3.441, 2023: N=3.451 Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING

YouTube ist die Top-Plattform für Musikstreaming. Dahinter folgt Spotify und Amazon Music.  
Im Schnitt werden etwas mehr als 2 Plattformen genutzt.

## Genutzte Plattformen für Musikstreaming (gesamt)



Basis: Zumindest monatliche Musikstreaming-Nutzende

Ø durchschnittlich  
genutzte Musikstreaming-  
Plattformen: 2,2 (2024: 2,0 / 2023: 1,9)

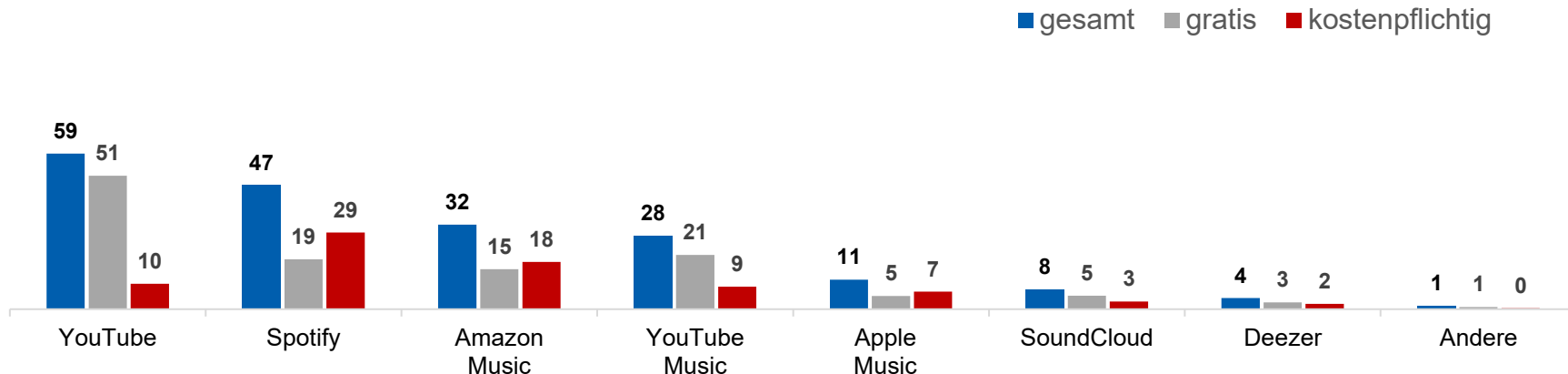
Frage: F8. Wenn Sie jetzt einmal an Musikstreaming denken, egal ob Playlists, ganze Alben oder einzelne Songs: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören?  
Basis 2025: N=2.533, 2024: N=2.488, 2023: N= 2.448, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING

YouTube (Gratisversion) ist die Top-Plattform für Musikstreaming. Dahinter folgen die Bezahlversionen von Spotify und Amazon Music.

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

Basis: Zumindest monatlich Musikstreaming-Nutzende



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 da, um Musik zu hören?

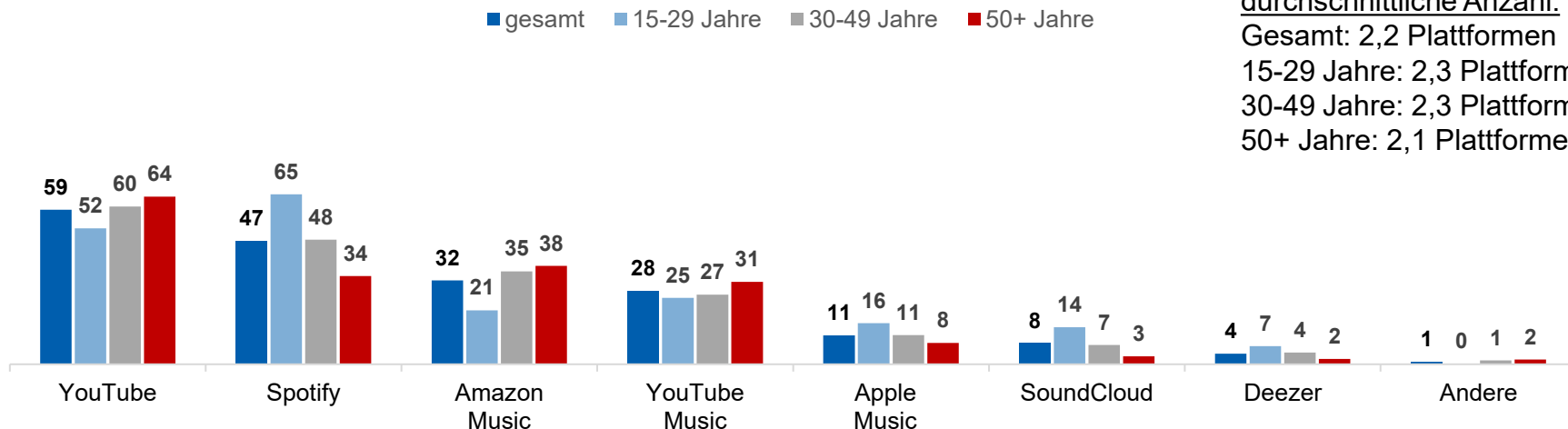
Basis: N=2.533, Angaben in %

# 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 monatlich Musikstreaming-Nutzende*



durchschnittliche Anzahl:  
Gesamt: 2,2 Plattformen  
15-29 Jahre: 2,3 Plattformen  
30-49 Jahre: 2,3 Plattformen  
50+ Jahre: 2,1 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=2.533, Angaben in %



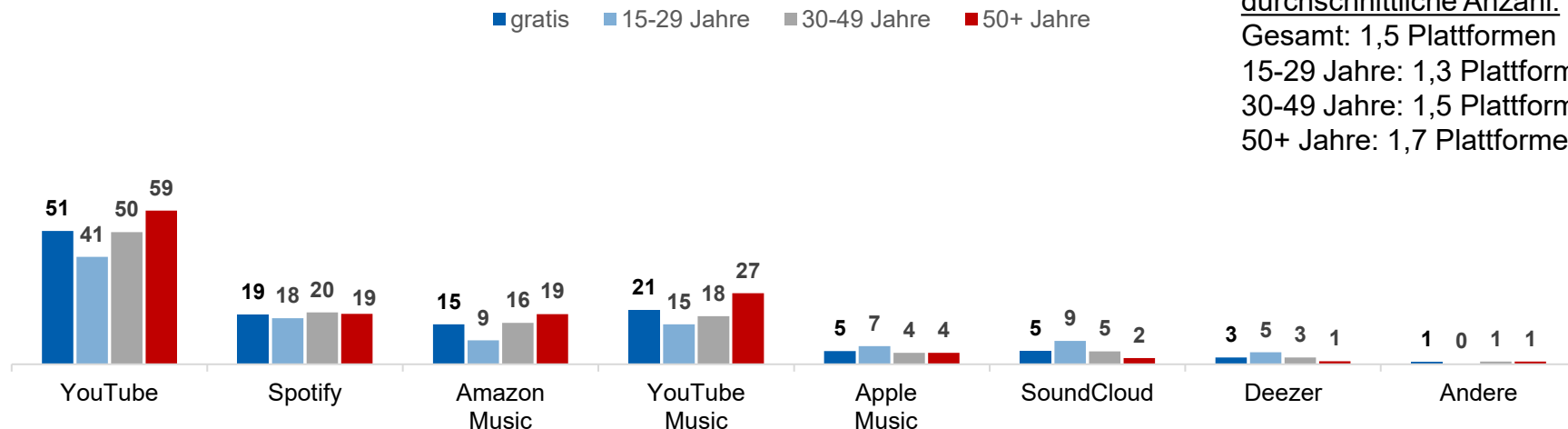
# GENUTZTE GRATISPLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING NACH ALTER



YouTube ist mit 51% die meist genutzte gratis-Plattform für Musikstreaming, gefolgt von Spotify (19%) und YouTube Music (21%). Ältere nutzen vermehrt Gratisplattformen, jüngere auch bezahlt Versionen.

*Basis: Zumindest monatlich Musikstreaming-Nutzende der kostenfreien Angebote*

## Genutzte Plattformen für Musikstreaming nach Alter (gratis)



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 da, um Musik zu hören?

Basis: N=2.533, Angaben in %

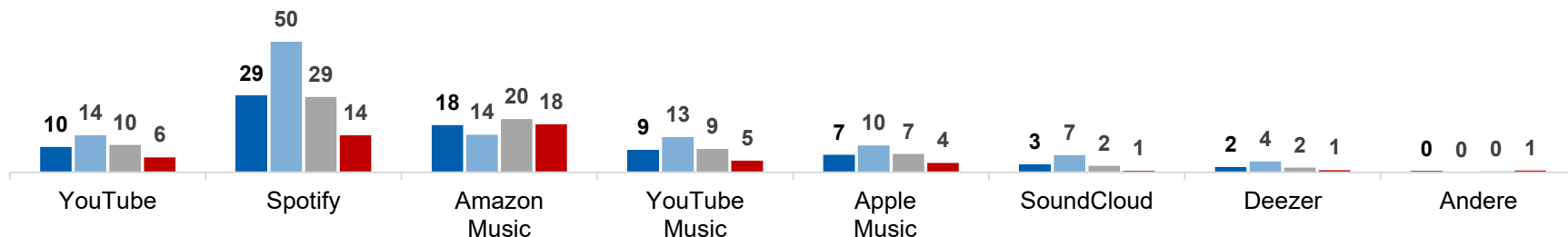
# GENUTZTE KOSTENPFLICHTIGE PLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING NACH ALTER

Spotify ist mit 29% Nutzenden die Nummer 1 Plattform im Bereich kostenpflichtiges Musikstreaming, gefolgt von Amazon Music mit 18% Nutzern.

## Genutzte Plattformen für Musikstreaming nach Alter (kostenpflichtig)

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

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



durchschnittliche Anzahl:

Gesamt: 1,0 Plattformen

15-29 Jahre: 1,4 Plattformen

30-49 Jahre: 1,0 Plattformen

50+ Jahre: 0,6 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 da, um Musik zu hören?

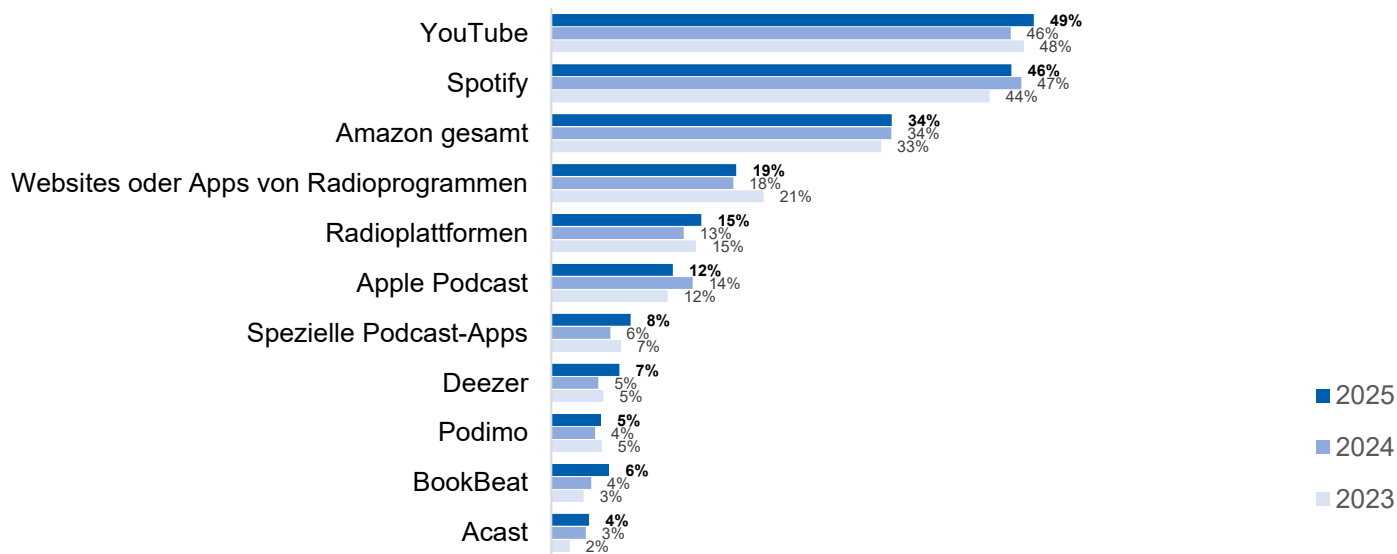
Basis: N=2.533, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCAST/RADIOTHEK RTR

YouTube 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 monatlich Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören*



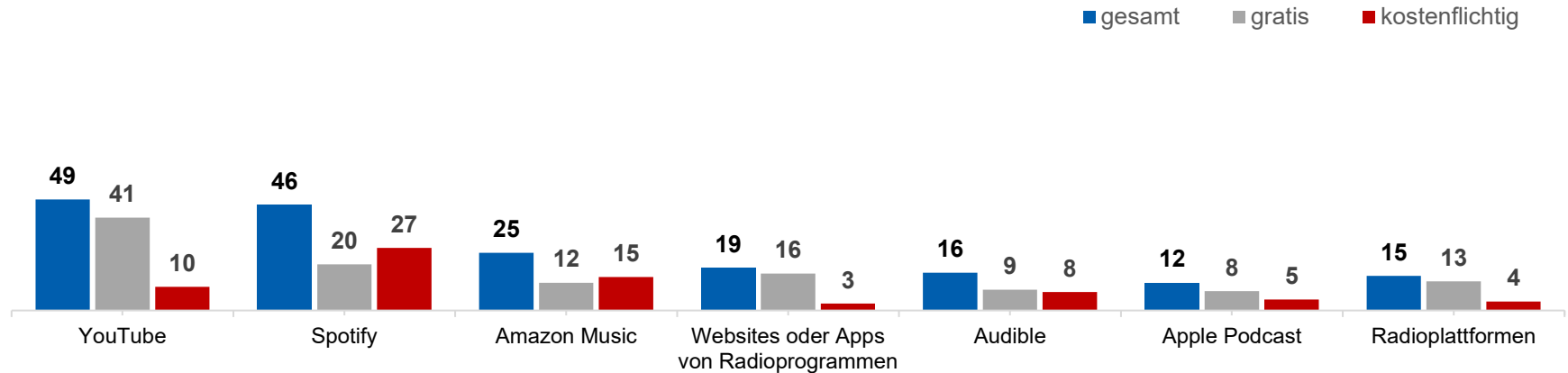
Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über...  
Basis 2025: N=1.382, 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCAST/RADIOTHEK RTR

Youtube liegt auf Platz 1 als Plattform für Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören mit 49% der Podcast Nutzer, fast gleichauf mit YouTube (46%). Danach folgt Amazon Music (25%).

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

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



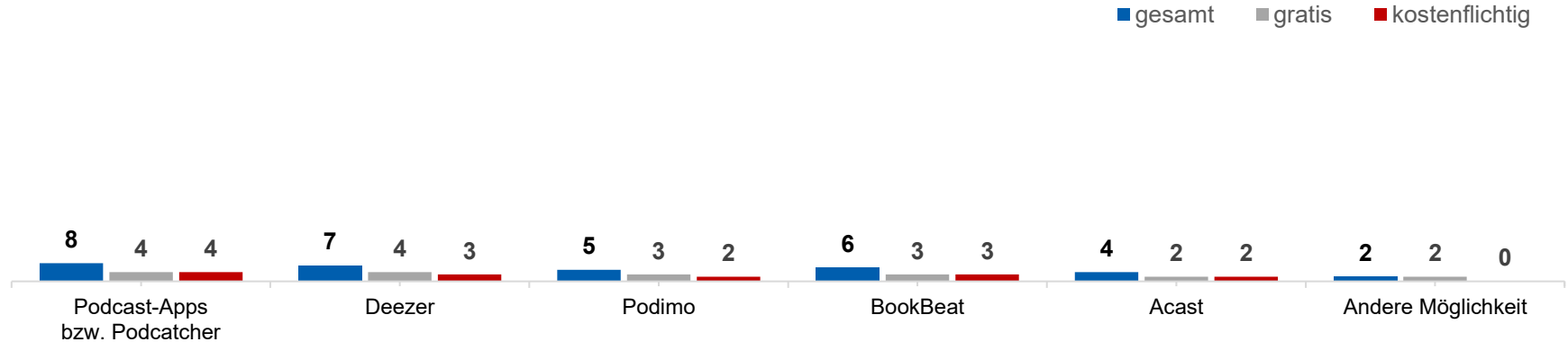
Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)? Ist das über.../ F19\_version. Und welche Version nutzen Sie da bei Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)?  
Basis: N=1.382, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCAST/RADIOTHEK RTR

Youtube liegt auf Platz 1 als Plattform für Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören mit 49% der Podcast Nutzer, fast gleichauf mit YouTube (46%). Danach folgt Amazon Music (25%).

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

*Basis: Zumindest monatlich 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 bei Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)?  
Basis: N=1.382, Angaben in %

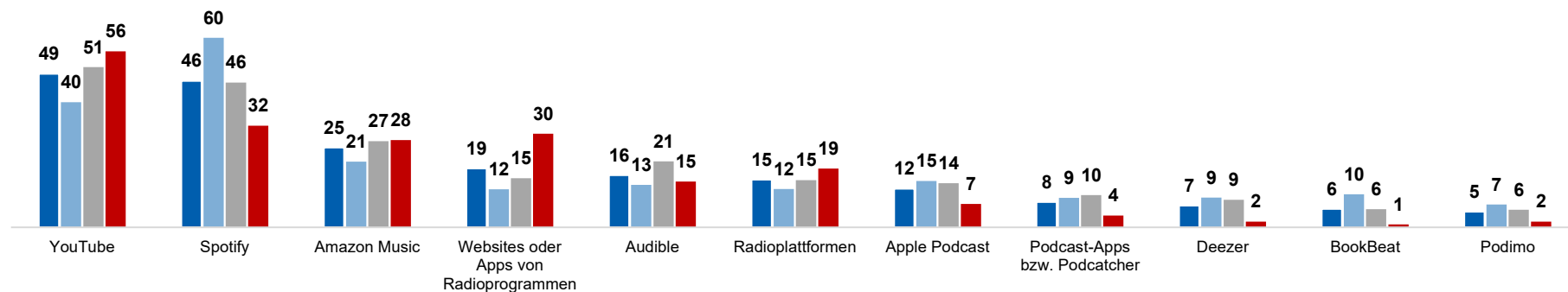
# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN NACH ALTER (GESAMT)

YouTube hat unter allen Altersgruppen hohe Nutzeranteile. Spotify wird von den unter 30-Jährigen als Podcast-Anbieter präferiert. Websites oder Apps von Radiosendern werden am ehesten von 50+ Jährigen genutzt.

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

Basis: Zumindest monatlich 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 bei Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)?  
Basis: N=1.382, Angaben in %, <5 nicht dargestellt

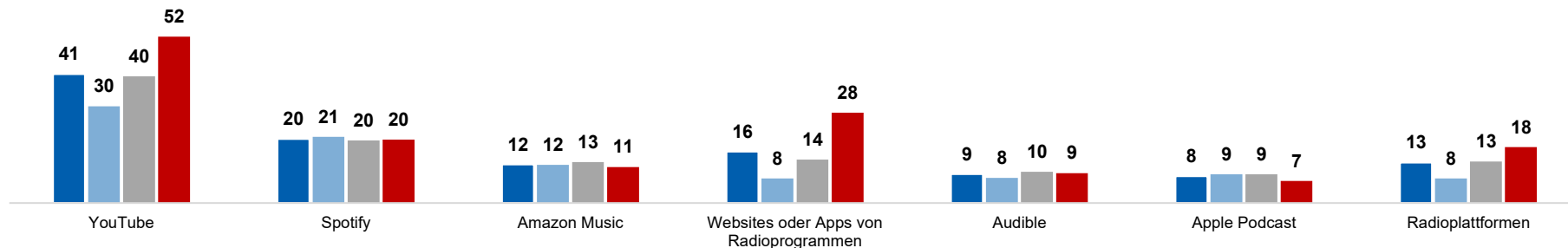
# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN NACH ALTER (GRATIS)

YouTube hat von den Gratis-Versionen unter allen Altersgruppen die höchsten Nutzeranteile, gefolgt von Spotify und Websites oder Apps von Radioprogrammen. Letztere werden vor allem von der Zielgruppe 50+ genutzt.

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

Basis: Zumindest monatlich 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 bei Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)?  
Basis: N=1.382, Angaben in %, <5 nicht dargestellt

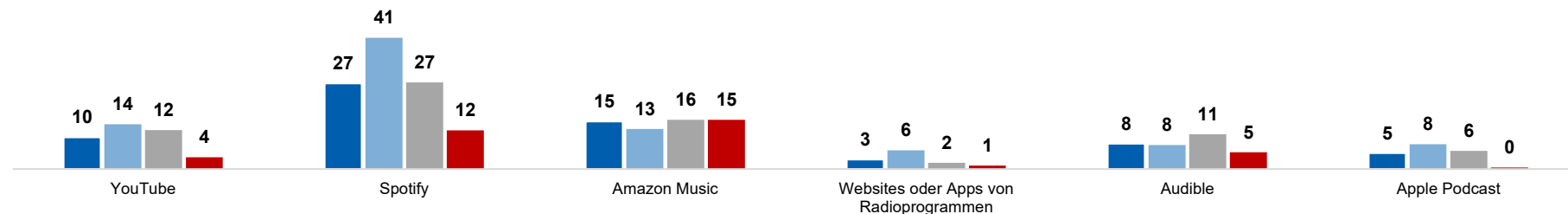
# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN NACH ALTER (KOSTENPFLICHTIG)

Die Bezahl-Version von Spotify hat die höchsten Nutzeranteile unter Podcast Nutzenden und wird vorwiegend von den Altersgruppen bis 49 Jahre genutzt. Die kostenpflichtige Version von Amazon Musik nutzen 15% und die von YouTube 10%.

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

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

■ kostenpflichtig ■ 15-29 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 bei Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)?  
Basis: N=1.382, Angaben in %, <5 nicht dargestellt



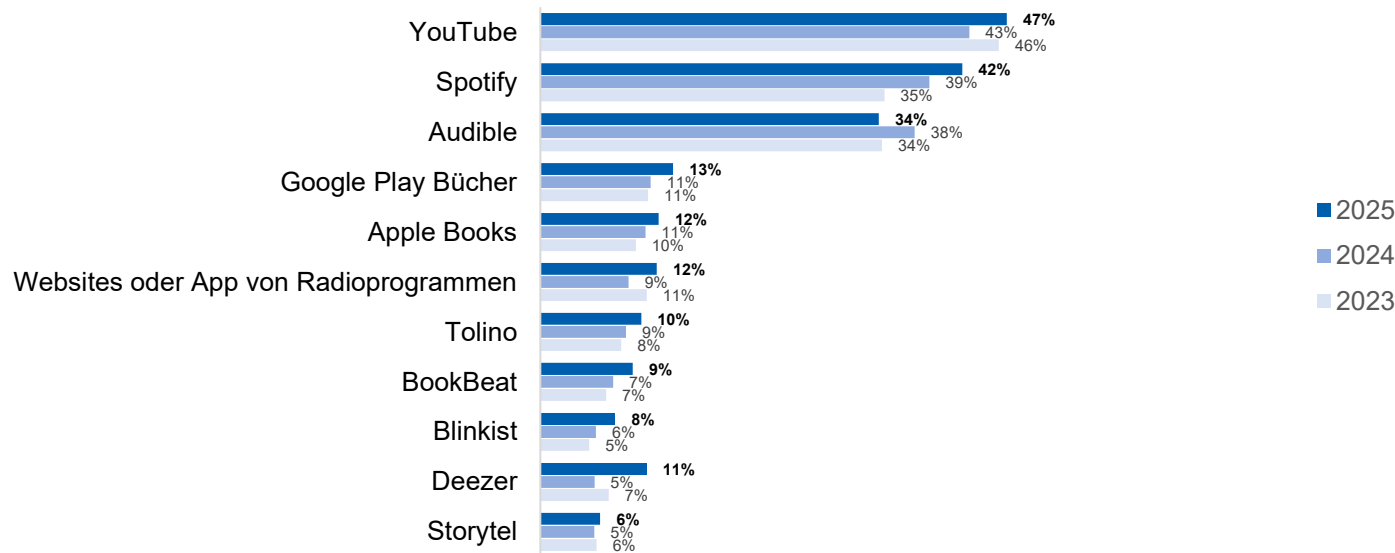
# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR HÖRBÜCHER/HÖRSPIELE



YouTube ist auf Platz 1 für Hörbücher und Hörspiele. Danach folgen Spotify mit einem neuerlichen Anstieg an Nutzenden, und Audible.

## Genutzte Plattformen für Hörbücher und Hörspiele

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Hörbüchern/ Hörspielen



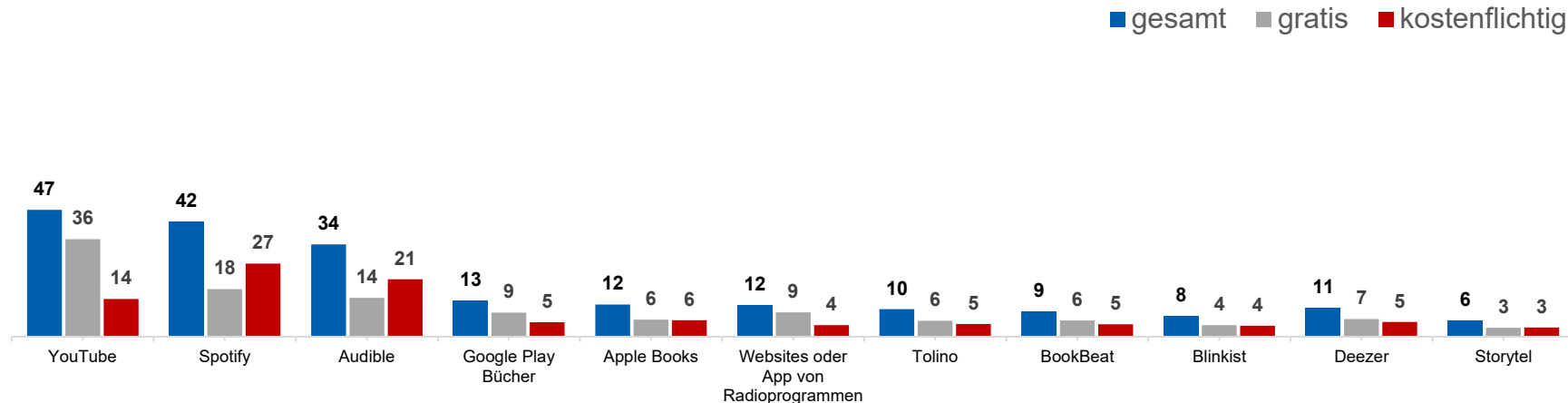
Frage: F8a. Wenn Sie jetzt einmal an Hörbücher und Hörspiele denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele?  
Basis 2025: N=905, 2024: N=824, 2023: N=820, Angaben in %

# 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 monatlich 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?

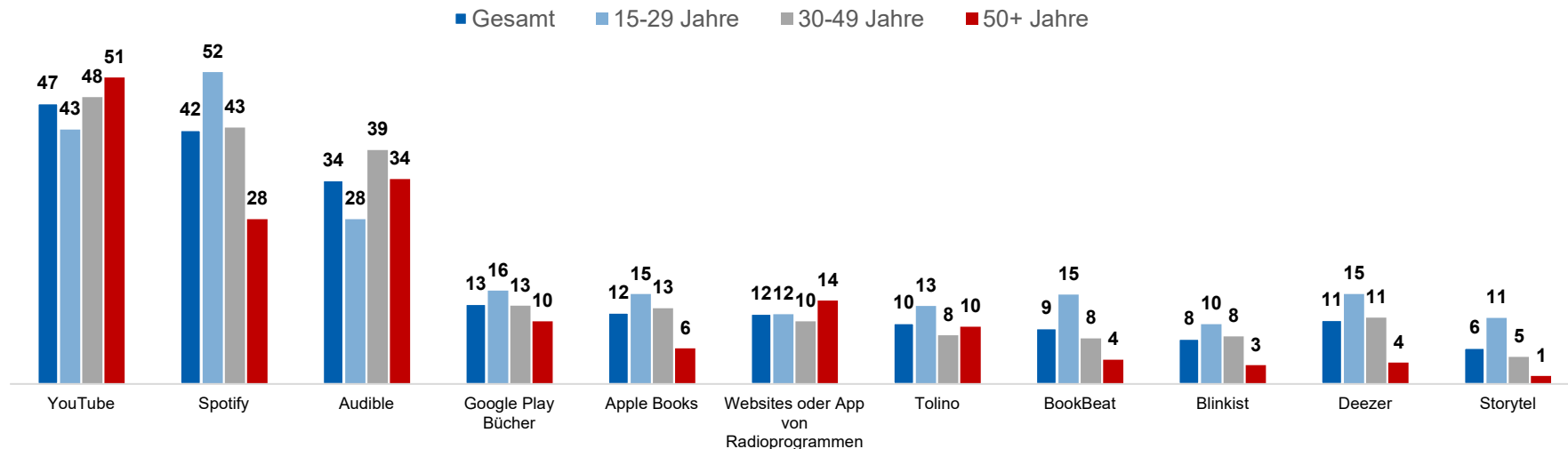
Basis: N=905, Angaben in %

# 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 monatlich 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?

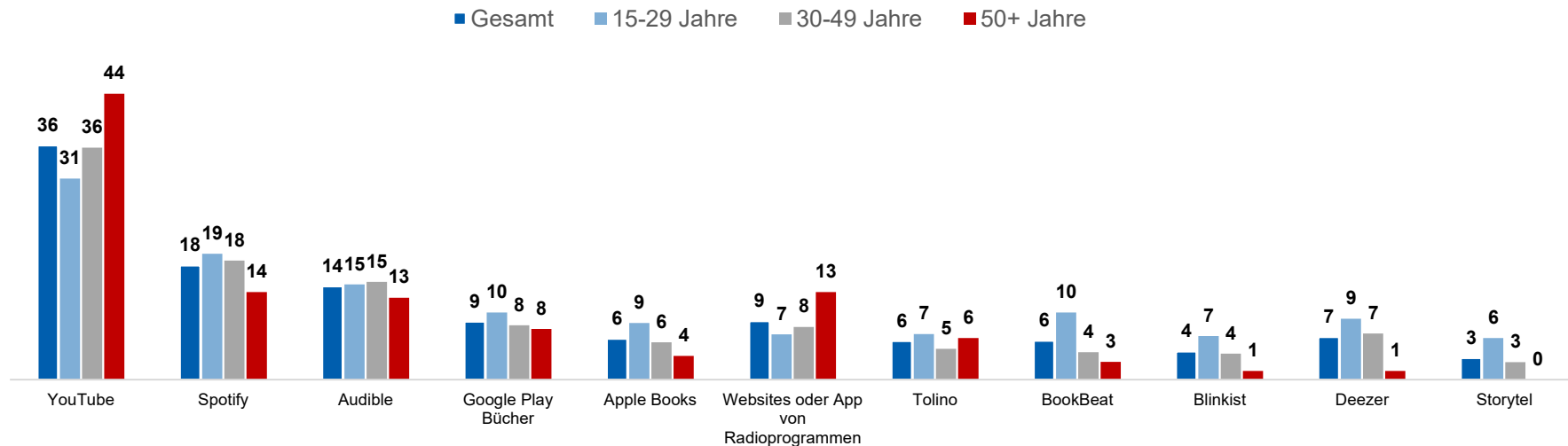
Basis: N=905, Angaben in %

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

Bei den Gratisversionen für Hörbücher/Hörspiele liegen YouTube, Audible und Spotify vorne.

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

Basis: Zumindest monatlich 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?

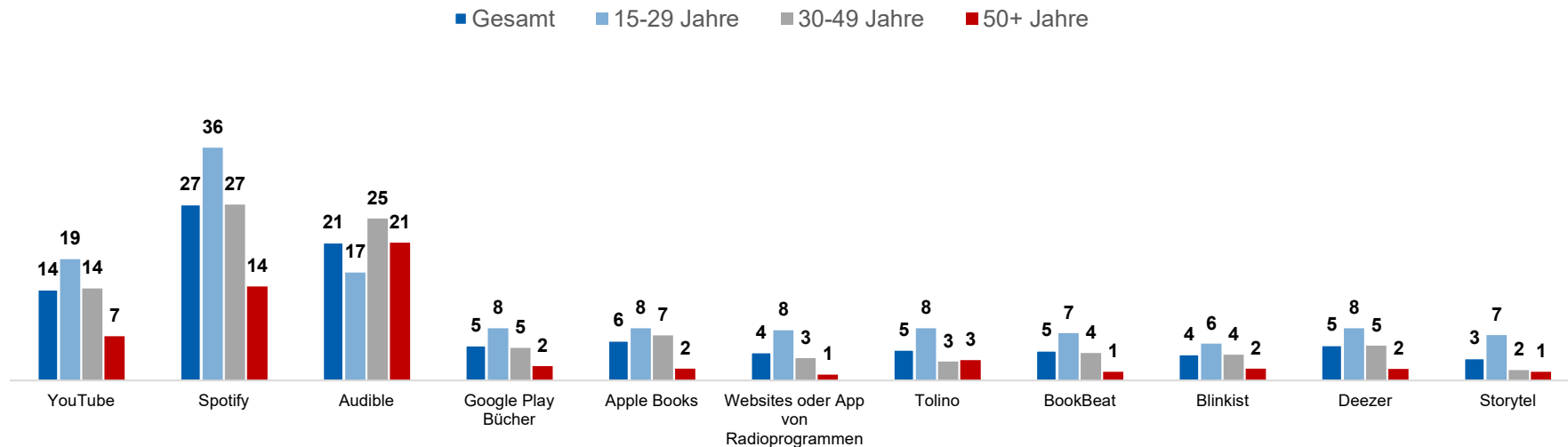
Basis: N=905, Angaben in %

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

Bei den Bezahlversionen führt Spotify vor Audible – die Bezahlversion von Spotify beziehen vor allem die jüngeren Hörbuchnutzenden.

*Basis: Zumindest monatlich 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?

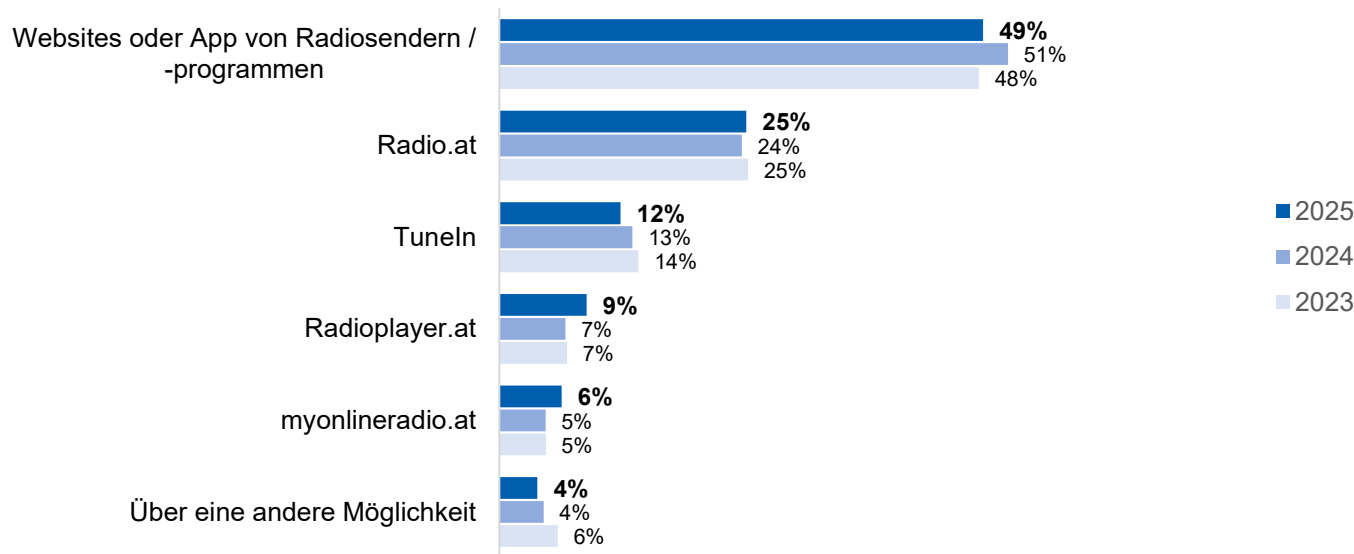
Basis: N=905, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR WEBRADIO

Jede(r) 2. Webradio-Nutzer:in ruft das Programm direkt über die Webseite oder App eines Radiosenders auf.  
Die zweitwichtigste Zugangsplattform ist Radio.at, an dritter Stelle folgt Tuneln.

## Genutzte Plattformen für Webradio

Basis: Zumindest monatlich Webradio-Nutzende



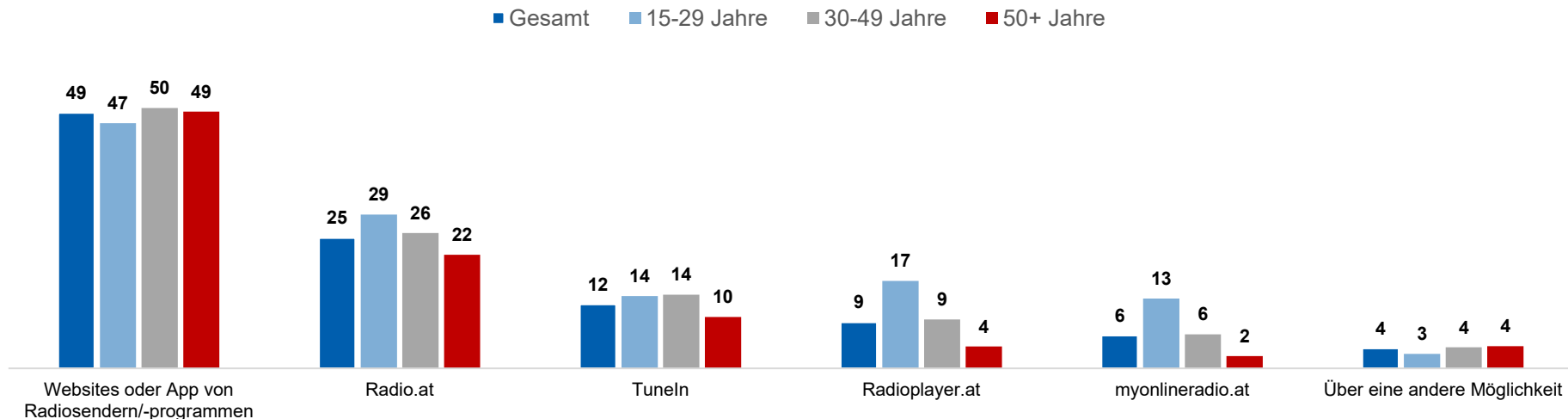
Frage: F8b. Wenn Sie jetzt einmal ans Radiohören über das Internet denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Radio?  
Basis 2025: N=2.652, 2024: N=2.650, 2023: N=2.640, Angaben in %

# GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR WEBRADIO NACH ALTER

Die jüngere Zielgruppe nutzt verstärkt Apps wie Radio.at, Radioplayer.at und myonlineradio.at.

## Genutzte Plattformen für Webradio nach Alter

Basis: Zumindest monatlich Webradio-Nutzende



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=2.652, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

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

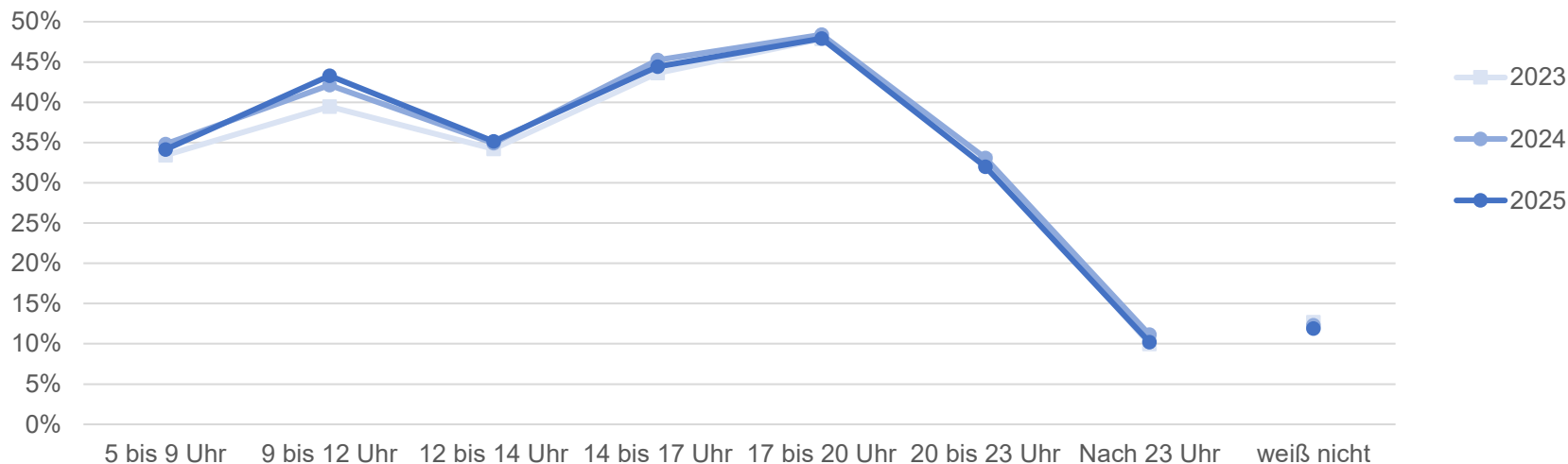


# ONLINE-AUDIO-NUTZUNG IM TAGESVERLAUF

Der Online-Audio Peak ist in Österreich unverändert zwischen 17:00 und 20:00 Uhr abends, nach 20:00 sinkt die Nutzung deutlich ab. Die Vormittags-Nutzung steigt im Jahresvergleich leicht an.

## Online-Audio-Nutzung im Tagesverlauf

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



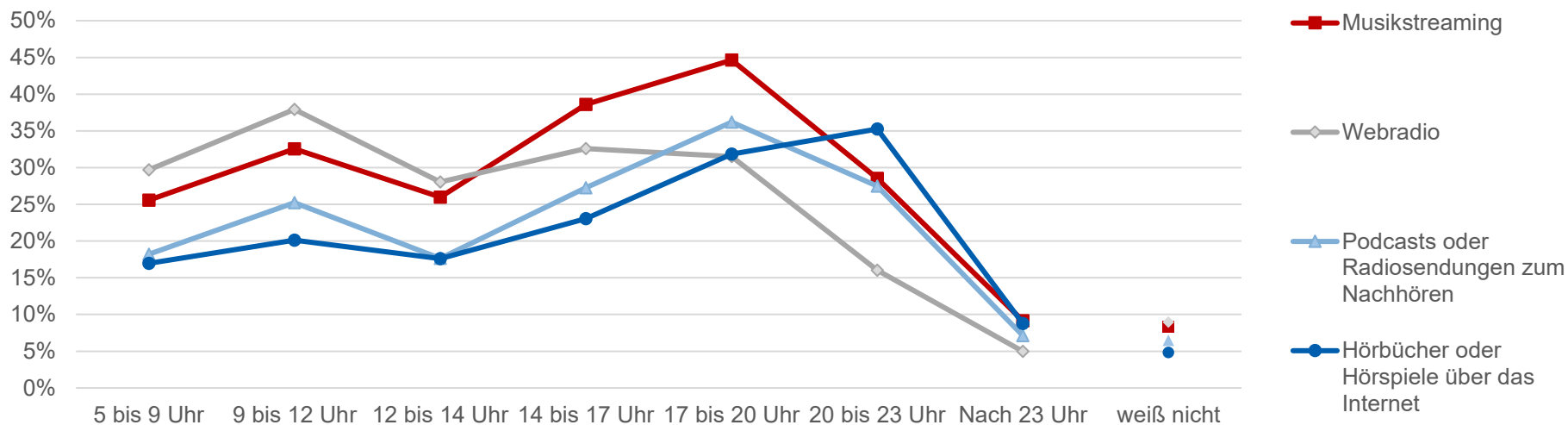
Frage: F12. Und zu welchen Tageszeiten hören Sie ...?  
Basis 2025: N=3.656, 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

# ONLINE-AUDIO-NUTZUNG IM TAGESVERLAUF

Webradio hat seinen Peak am Vormittag zw. 9:00-12:00 Uhr. Podcast- und Musikstreaming-Nutzung ist zw. 17:00 und 20:00 Uhr am höchsten. 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 ...?

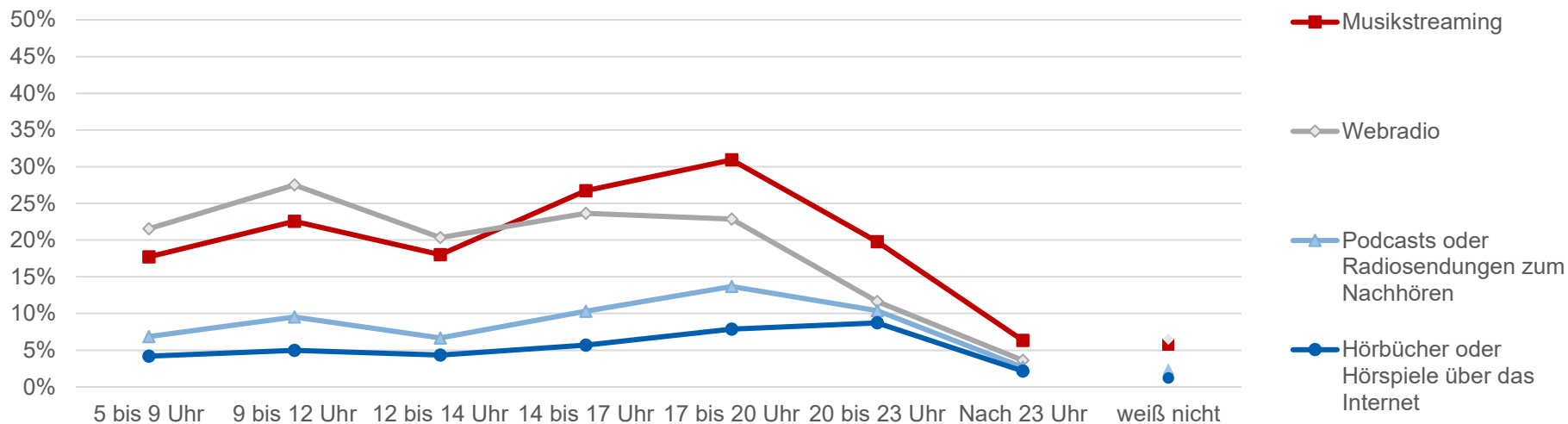
Basis: N=2533 Musikstreaming, n=3144 Webradio, n=1382 Podcasts, n=905 Hörbücher, Angaben in %

# ONLINE-AUDIO-NUTZUNG IM TAGESVERLAUF

Webradio hat seinen Peak am Vormittag zw. 9:00-12:00 Uhr. Podcast- und Musikstreaming-Nutzung zw. 17:00 und 20:00 Uhr am höchsten. Hörbücher werden ab 20:00 verstärkt gehört.

## Online-Audio-Nutzung im Tagesverlauf

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



Frage: F12. Und zu welchen Tageszeiten hören Sie ...?

Basis: N= 3.656, Angaben in %

# NUTZUNGSSITUATIONEN ZU HAUSE / AUßER HAUS



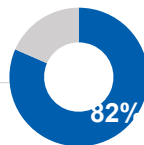
Mehr als acht von zehn regelmäßig Nutzende hören Online-Audio zu Hause, sieben von zehn auch außer Haus, davon der Großteil unterwegs – vor allem im Auto, der meistgenannten Nutzungssituation.

## Nutzungssituationen zu Hause / außer Haus



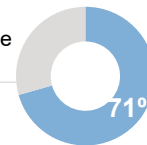
Zu Hause

Netto-  
summe

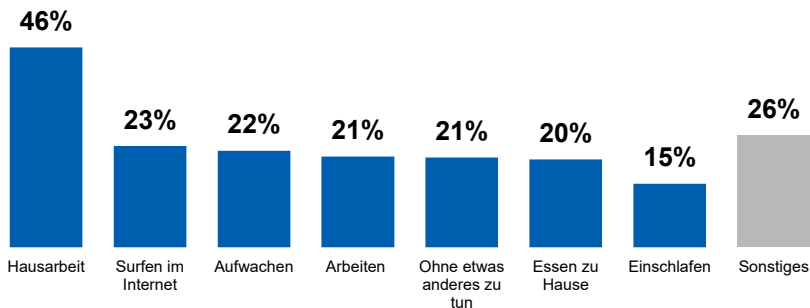
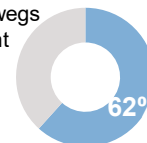


Außer Haus

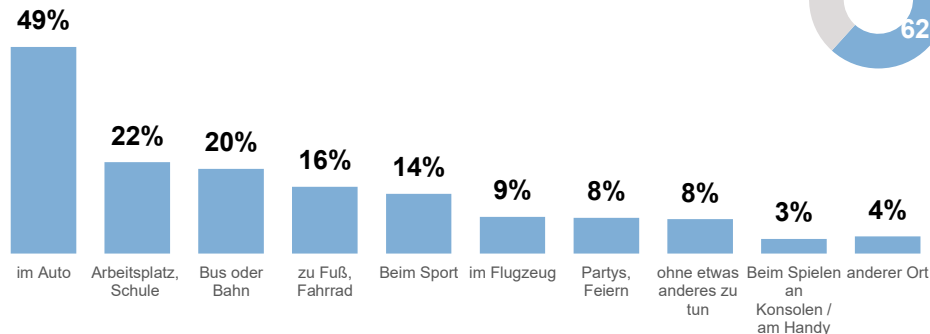
Netto-  
summe



Unterwegs  
gesamt



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?  
Basis: N=3.656, Angaben in %



# NUTZUNGSSITUATIONEN ZU HAUSE

Mehr als acht von zehn regelmäßig Nutzende hören Online-Audio zu Hause, meist bei der Hausarbeit, aber auch beim Surfen im Internet, Aufwachen, Arbeiten etc. 21% hören auch ohne etwas anderes zu tun.

## Nutzungssituationen zu Hause

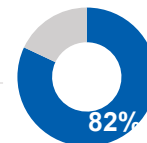


Zu Hause

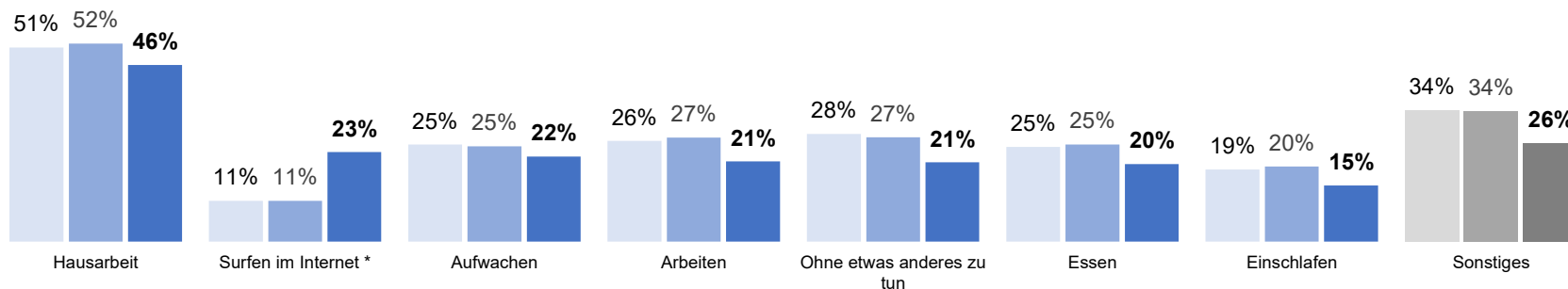
Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

Netto-Summe

2024: 84%  
2023: 84%



2023 2024 2025



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?  
Basis 2025: N=3.656, 2024: N= 3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %; \*2023/2024: Shoppen im Internet

# NUTZUNGSSITUATIONEN AUßER HAUS

Mehr als sieben von zehn regelmäßig Nutzende hören Online-Audio außer Haus, meist im Auto, aber auch am Arbeitsplatz/Schule oder in Öffis.

## Nutzungssituationen außer Haus



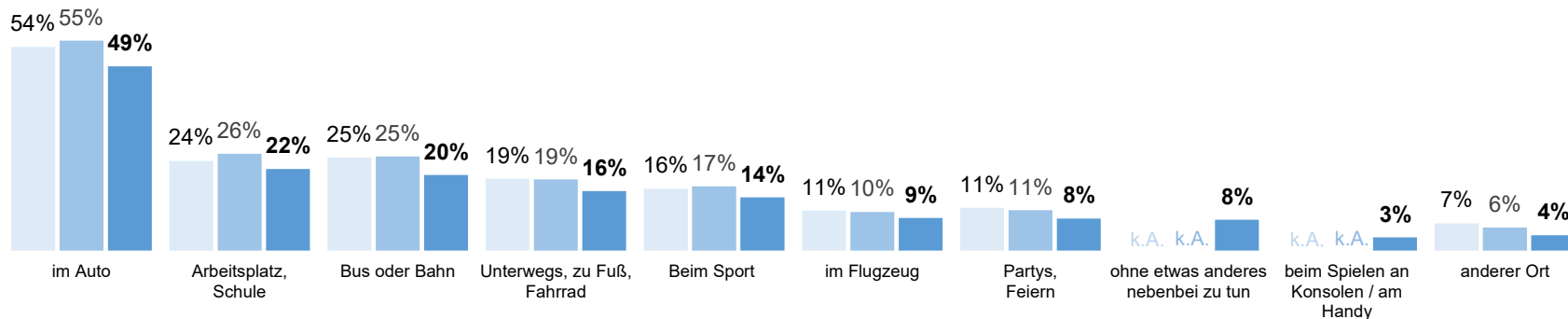
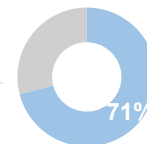
Außer Haus

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

2023 2024 2025

Netto-Summe

2024: 75%  
2023: 74%



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?  
Basis 2025: N=3.656, 2024: N= 3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

# NUTZUNGSSITUATIONEN ZU HAUSE

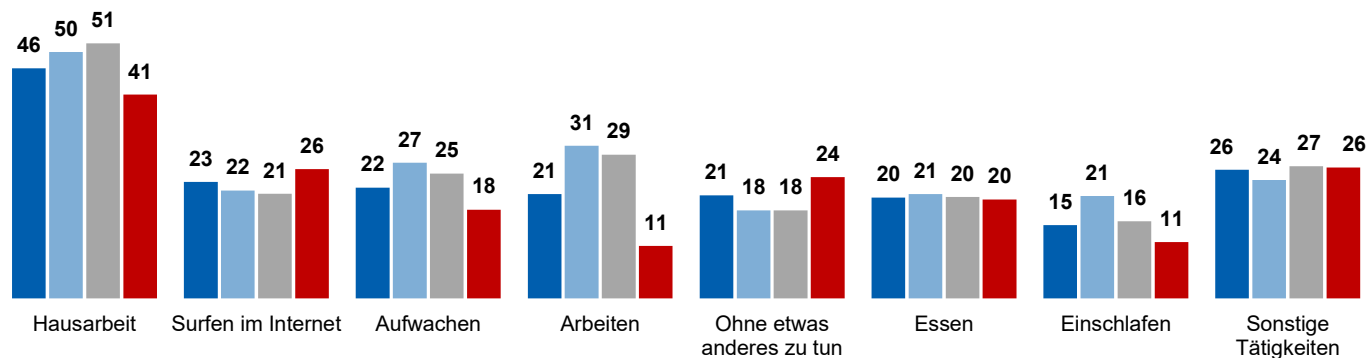
Bei der Hausarbeit lassen sich altersunabhängig anteilig die meisten von Online-Audio begleiten.  
Ältere nutzen Online-Audio überproportional auch ohne etwas anderes zu tun, während Jüngere verstärkt beim Arbeiten hören.

## Nutzungssituationen zu Hause nach Alter

*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende*



Zu Hause



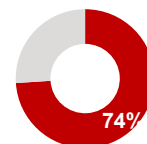
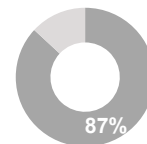
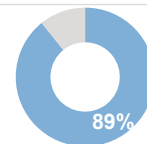
Netto-  
summe

■ Gesamt

■ 15-29 Jahre

■ 30-49 Jahre

■ 50+ Jahre



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?  
Basis: N= 3.656, Angaben in %

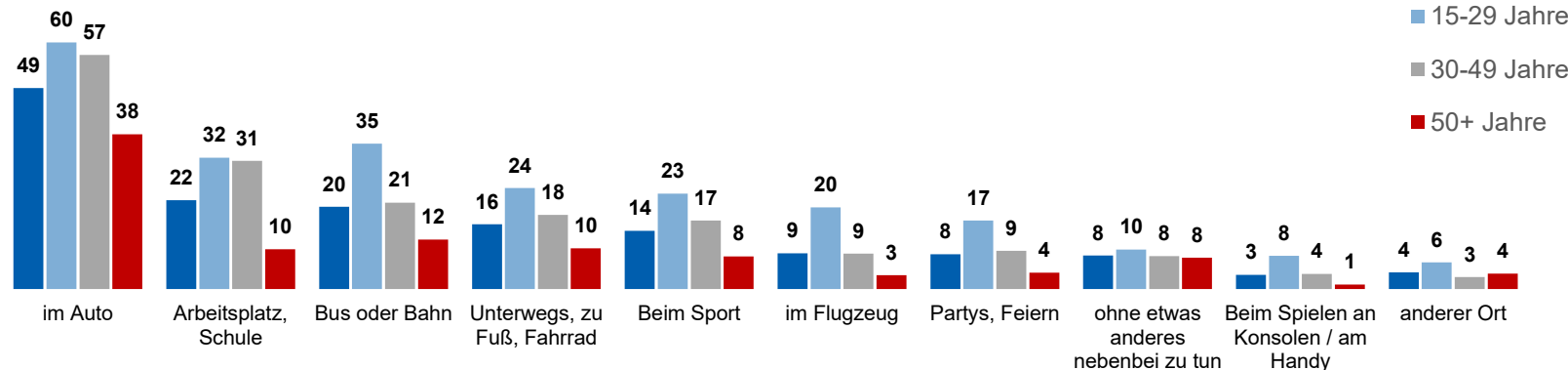
# NUTZUNGSSITUATIONEN AUßER HAUS

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



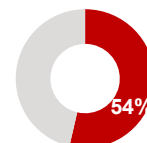
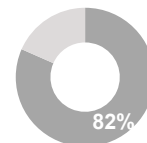
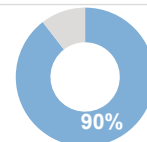
Außer Haus



Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

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?  
Basis: N= 3.656, Angaben in %



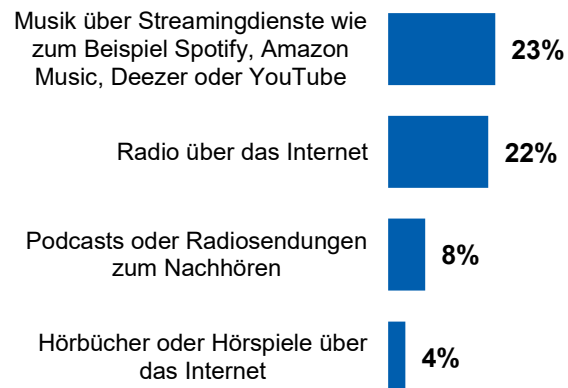
# INHALTE UNTERWEGS

Musik über Streamingdienste und Radio über das Internet sind die am häufigsten genutzten Online-Audio-Inhalte bei Nutzenden unterwegs.

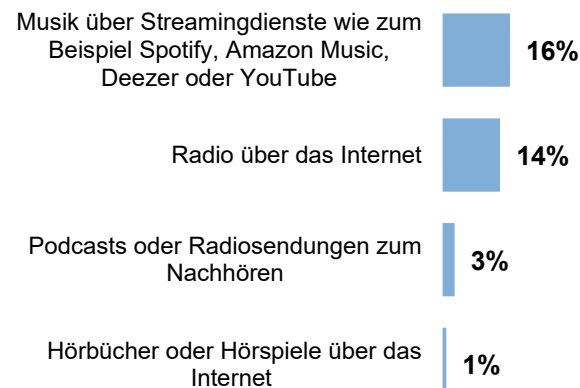
## Online-Audio-Inhalte



Außer Haus



Im Auto, am häufigsten



Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

Fragen: F13a. Wenn Sie ausser Haus/ unterwegs im Auto Online-Audio-Inhalte nutzen, was hören Sie da jeweils? F23a. Sie haben vorhin angegeben, dass Sie unterwegs im Auto ... hören. Und was hören Sie im Auto am häufigsten?  
Basis: N= 3.656, 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:**

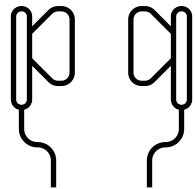
Nutzungsfrequenz und -intensität

# NUTZUNG PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN

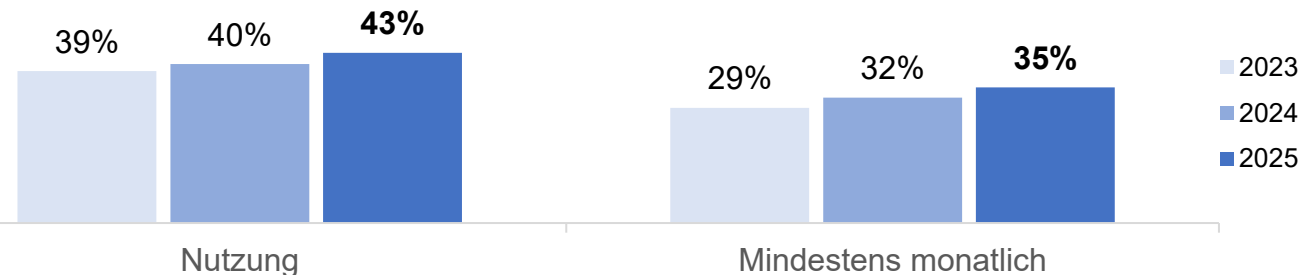
Etwa jede(r) dritte Österreicher:in ab 15 Jahren hört Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören zumindest einmal pro Monat. Im Jahresvergleich zeigt sich ein kontinuierlicher Anstieg der Podcast Nutzenden.

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 2025: N=4.000, 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 auch bei den Älteren. Deutliche Nutzungsunterschiede nach formaler Bildung.

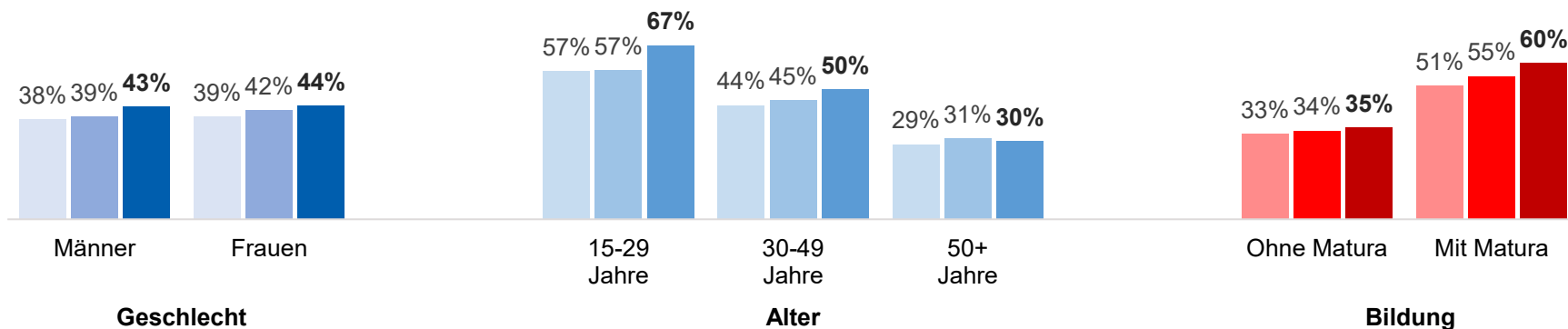
Basis: Total

## Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

43%

Nutzung gesamt

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025



Frage: F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?

Basis 2025: N=4.000, 2024: N= 4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

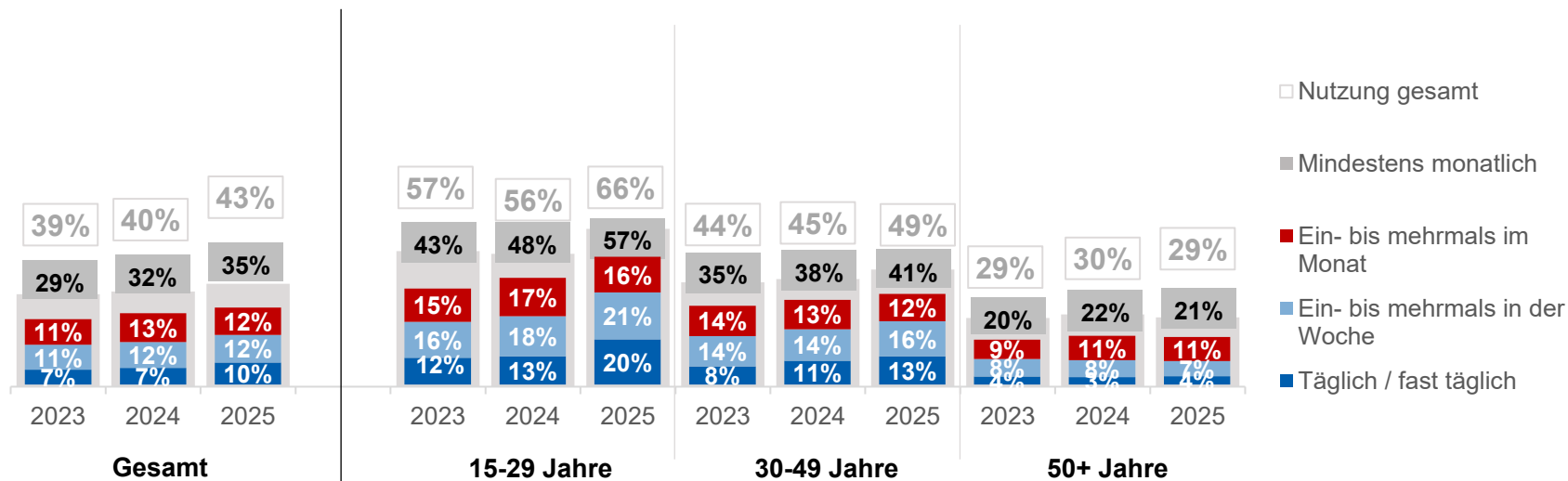
# NUTZUNG PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN



Ein Anstieg der Nutzungsfrequenz ist in den Altersgruppen unter 50 zu beobachten. Klarer Zusammenhang zwischen Nutzungsfrequenz und Alter: zwei Drittel der unter 30-Jährigen hören Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören, ein Fünftel sogar (fast) täglich.

Basis: Total

## Nutzungsfrequenz Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören



Frage: F11: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet: Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören?

Basis 2025: N=4.000, 2024: N= 4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# REGELMÄßIGE NUTZUNG PODCASTS

Klarer Unterschied in der Nutzungsfrequenz nach Ausbildung: die Hälfte mit Matura hören mindestens einmal pro Monat Podcasts, ohne Matura ist es ein Viertel. Starker Zuwachs bei den jungen.

Basis: Total

## Regelmäßige Nutzung Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören

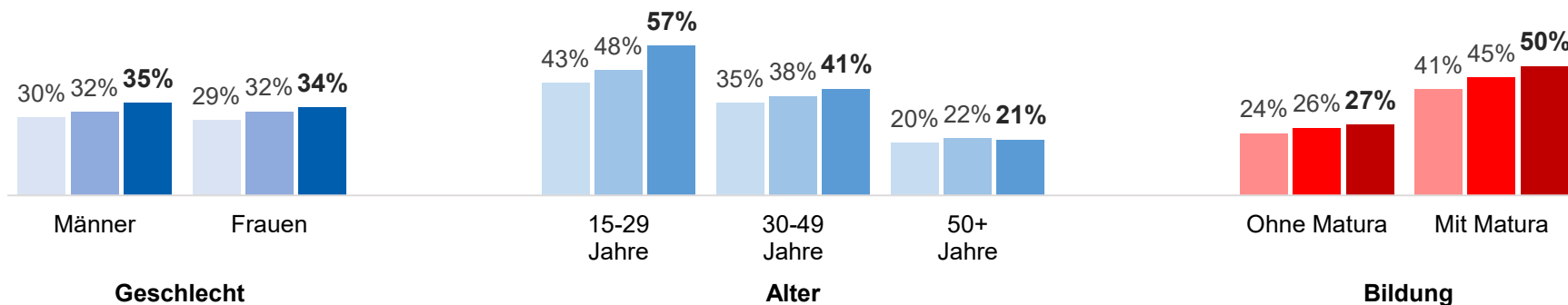
35%

Regelmäßige Nutzung gesamt  
(mind. monatlich)

2024: 32%

2023: 29%

2023 2024 2025



Frage F11. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet: Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören?

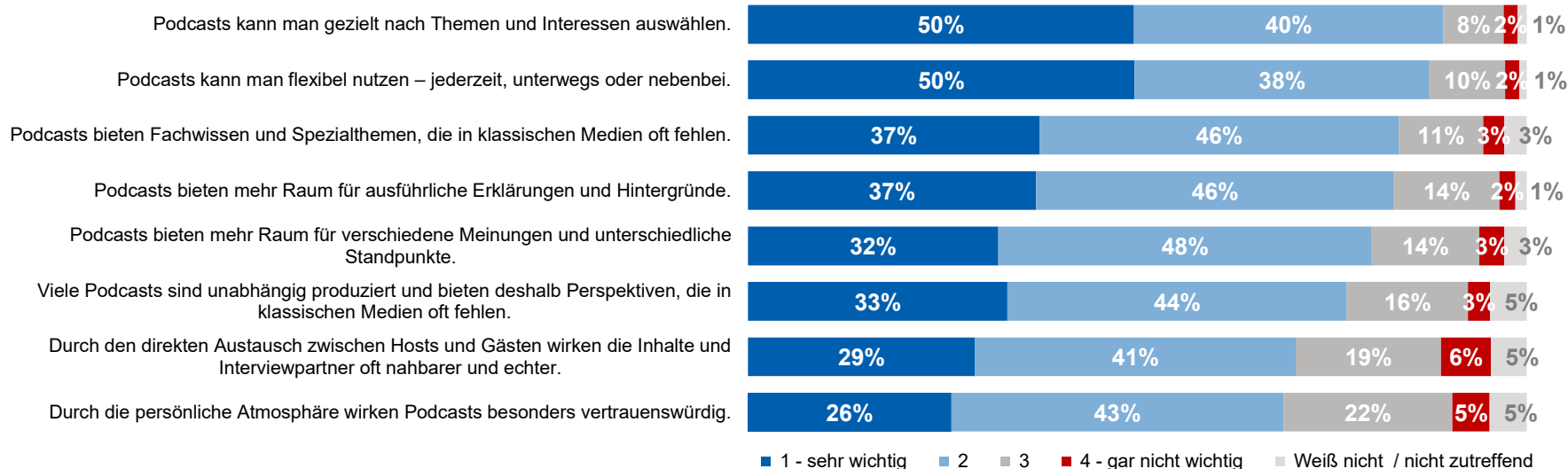
Basis 2025: N=4.000, 2024: N= 4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# GRÜNDE UM PODCASTS ZU HÖREN

Die gezielte Auswahl nach Themen und Interessen sowie die flexible Nutzung von Podcasts werden als Hauptgründe genannt. Podcasts bieten weiters mehr Raum für Fach- und Hintergrundwissen.

## Gründe für Podcasts über aktuelles Zeitgeschehen

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



Frage: F16d. Wenn Sie weiter an Podcasts zum aktuellen Zeitgeschehen denken – und zwar im Vergleich zu anderen Medien wie z.B. klassisches Radio, Fernsehen, Webseiten und Printmedien – Wie wichtig sind die folgenden Gründe für Sie persönlich: sehr wichtig, wichtig, weniger oder gar nicht wichtig?

Basis: N= 1.382, Angaben in %

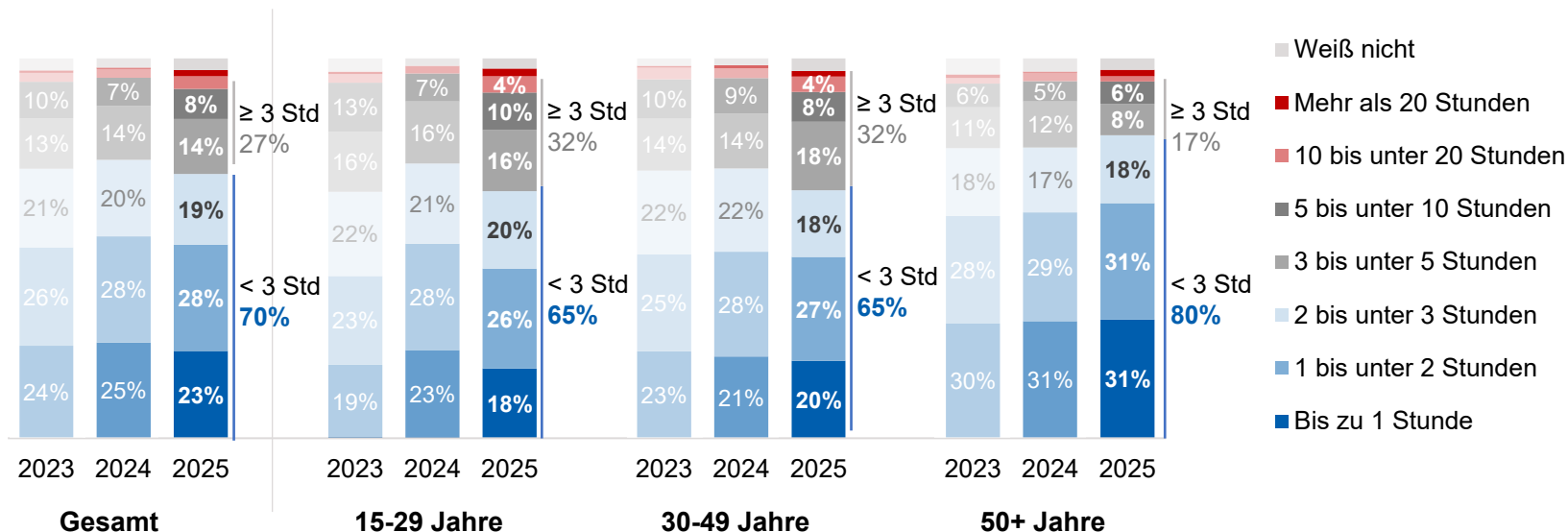


# DAUER DER PODCAST-NUTZUNG PRO WOCHE

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



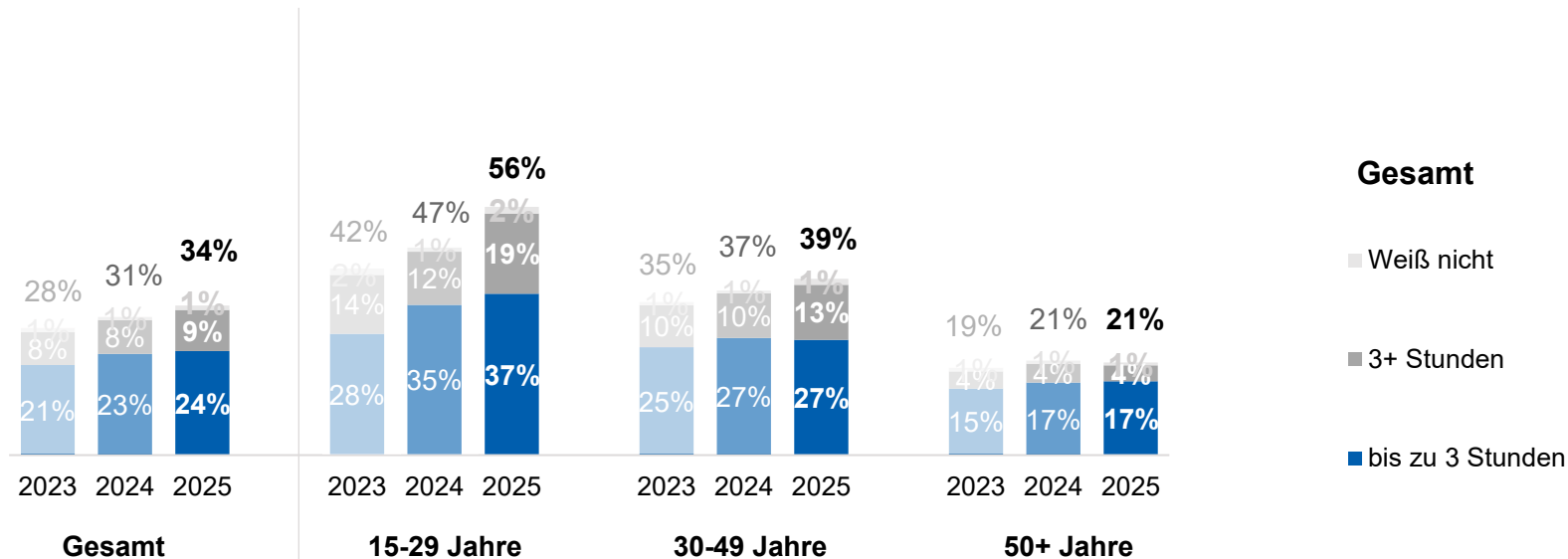
Frage: F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?  
Basis 2025: N=1.382, 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Werte <4% nicht ausgegeben, Angaben in %

# DAUER DER PODCAST-NUTZUNG PRO WOCHE

Leichter Anstieg der Podcast-Nutzungshäufigkeit pro Woche, deutlich bei den bis 29-Jährigen – von ihnen hört fast ein Fünftel mehr als 3 Std. pro Woche Podcasts – 37% bis zu 3 Stunden.

Basis: Total

## Dauer der Podcast-Nutzung pro Woche



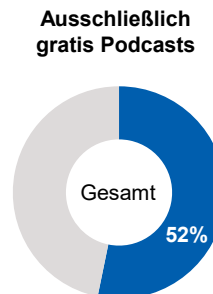
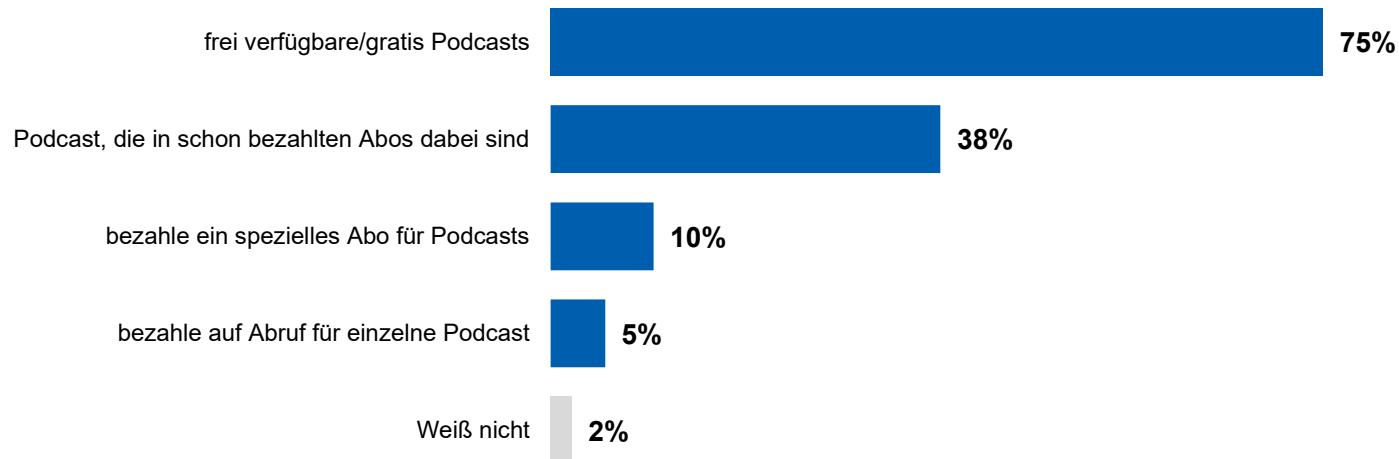
Frage: F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?  
Basis: N=4.000, Angaben in %

# KOSTENASPEKT BEI PODCASTS

Frei verfügbare/gratis Podcasts sind die mit Abstand meist genutzte Art, etwa die Hälfte der Nutzenden hören ausschließlich frei verfügbare/gratis Podcasts.

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

## Art der genutzten Podcasts



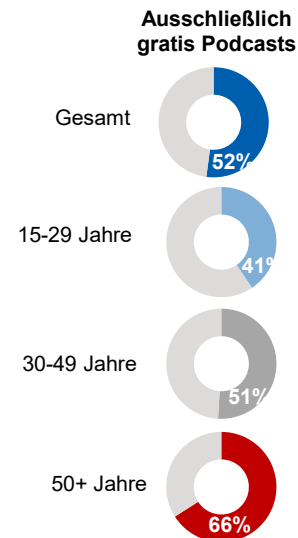
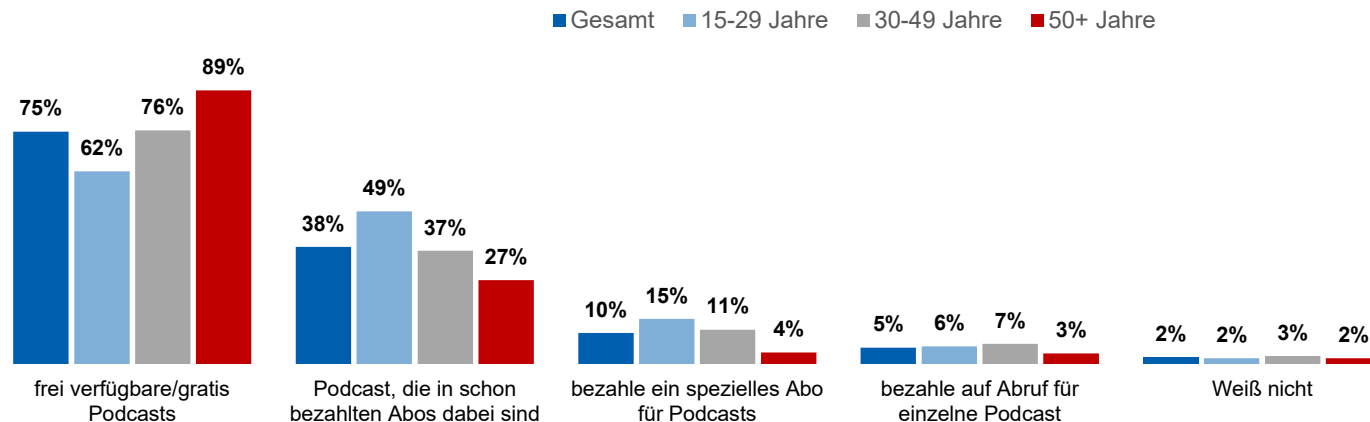
Fragen: F18a. Unter dem Gesichtspunkt der Kosten, welche der folgenden Podcasts nutzen Sie?  
Basis: N=1.382, Angaben in %

# KOSTENASPEKT BEI PODCASTS

Frei verfügbare/gratis Podcasts sind die mit Abstand meist genutzte Art, etwa die Hälfte der Nutzenden hören ausschließlich frei verfügbare/gratis Podcasts. Je jünger desto eher werden auch bezahlte Abos genutzt.

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

## Art der genutzten Podcasts



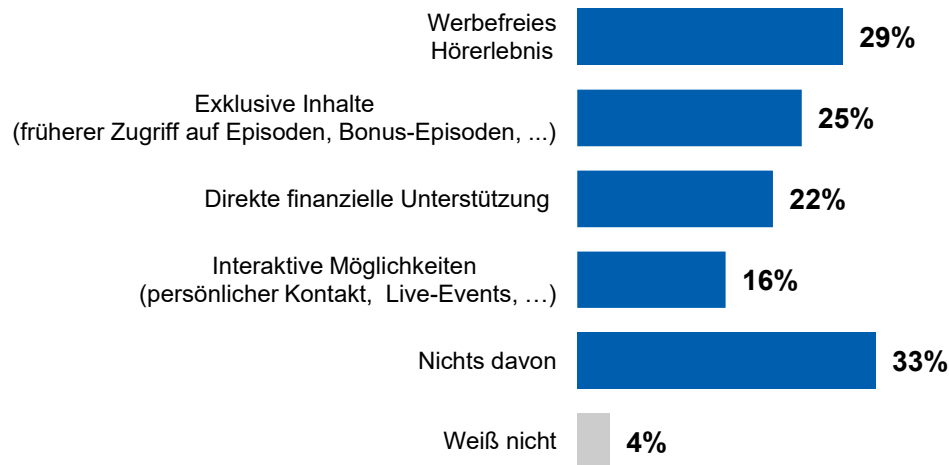
Fragen: F18a. Unter dem Gesichtspunkt der Kosten, welche der folgenden Podcasts nutzen Sie?  
Basis: N=1.382, Angaben in %

# KOSTENASPEKT BEI PODCASTS

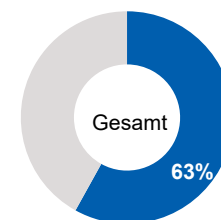
Etwa 6 von 10 sind bereit, für Podcasts zu bezahlen – als führender Grund wird ein werbefreies Hörerlebnis genannt.

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

## Zahle bereits / würde zahlen für ...



## Zahlungsbereitschaft



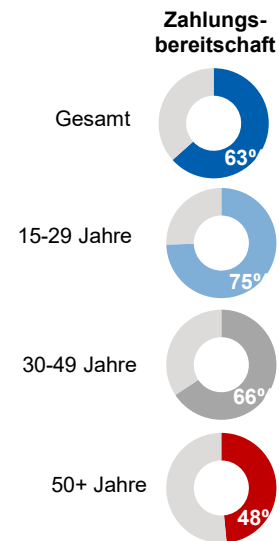
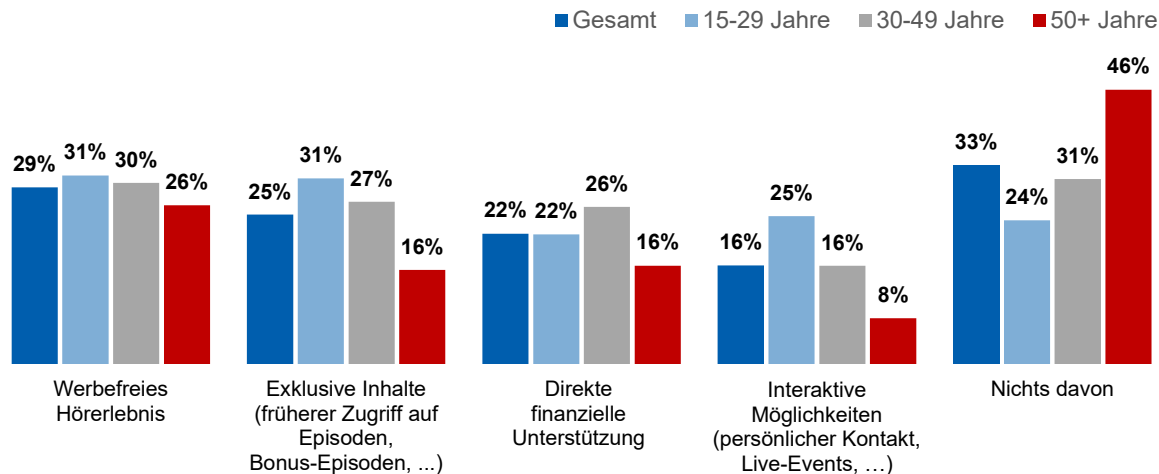
Fragen: F18b, Wofür zahlen Sie bzw. würden Sie bei Podcasts bezahlen?  
Basis: N=1.382, Angaben in %

# KOSTENASPEKT BEI PODCASTS

Etwa 6 von 10 sind bereit für Podcasts zu bezahlen – als führender Grund wird ein werbefreies Hörerlebnis genannt. Mit steigendem Alter sinkt die Zahlungsbereitschaft.

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

## Zahle bereits / würde zahlen für ...



Fragen: F18b. Wofür zahlen Sie bzw. würden Sie bei Podcasts bezahlen?  
Basis: N=1.382, Angaben in %

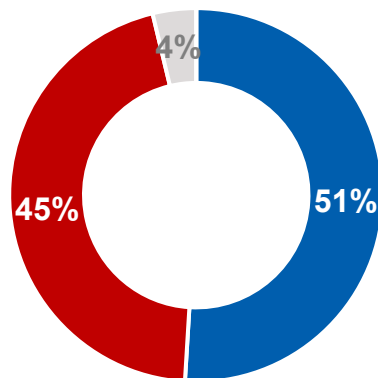
# PODCASTS MIT VIDEO

Bild/Video in Podcasts wird von rund der Hälfte der Podcast-Hörenden genutzt,  
2 von 5 schauen dabei aufmerksam zu.

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

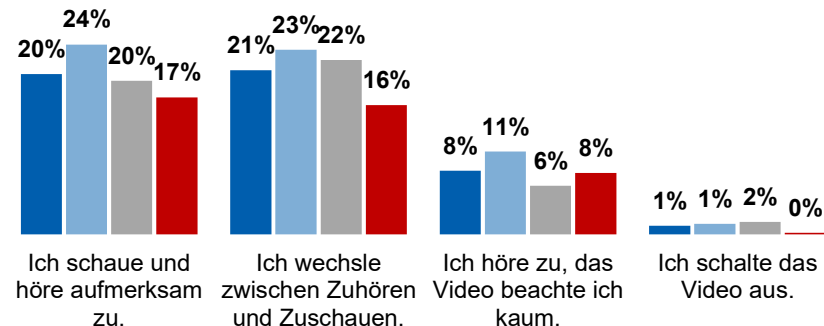
## Podcast inklusive Bild/Video

- Ja
- Nein
- Weiß nicht



## Nutzung der bebilderten Podcasts

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



Fragen: F18c. Wenn Sie an die Podcasts denken, die Sie nutzen. Sind da auch Podcasts dabei mit Bild/Video dabei? F18d. Und wie nutzen Sie bebilderte Podcasts/Podcasts mit Video am häufigsten?

Basis: N=1.382, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 7.2

**Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:**

Nutzungszeiten

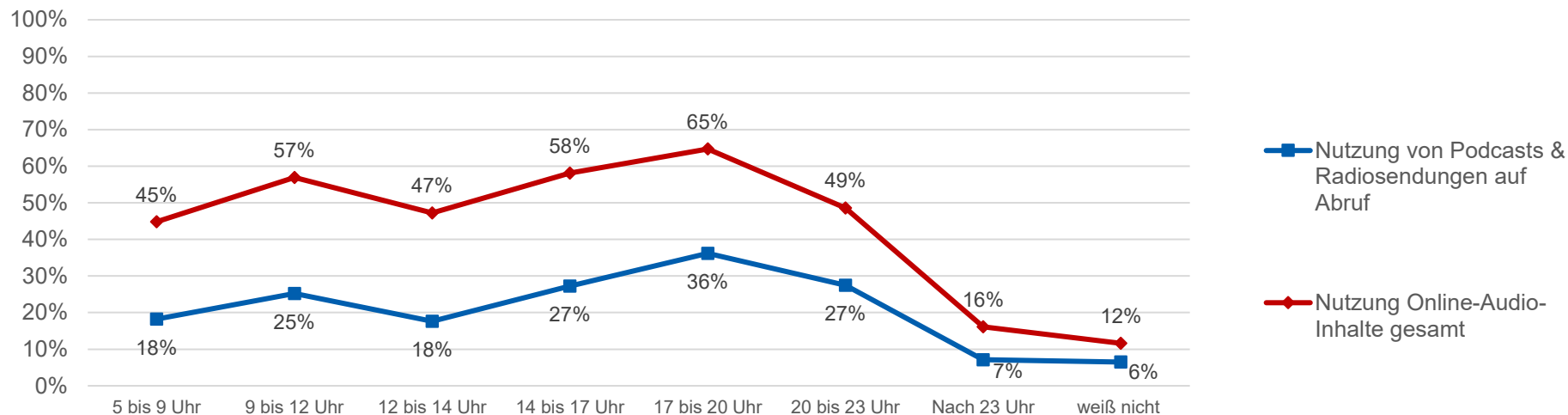


# NUTZUNG PODCASTS IM TAGESVERLAUF

Podcasts haben ihre Primetime zwischen 17 und 20 Uhr – mit einem Nutzungsanteil von 36% 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: N=1.382, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 7.3

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

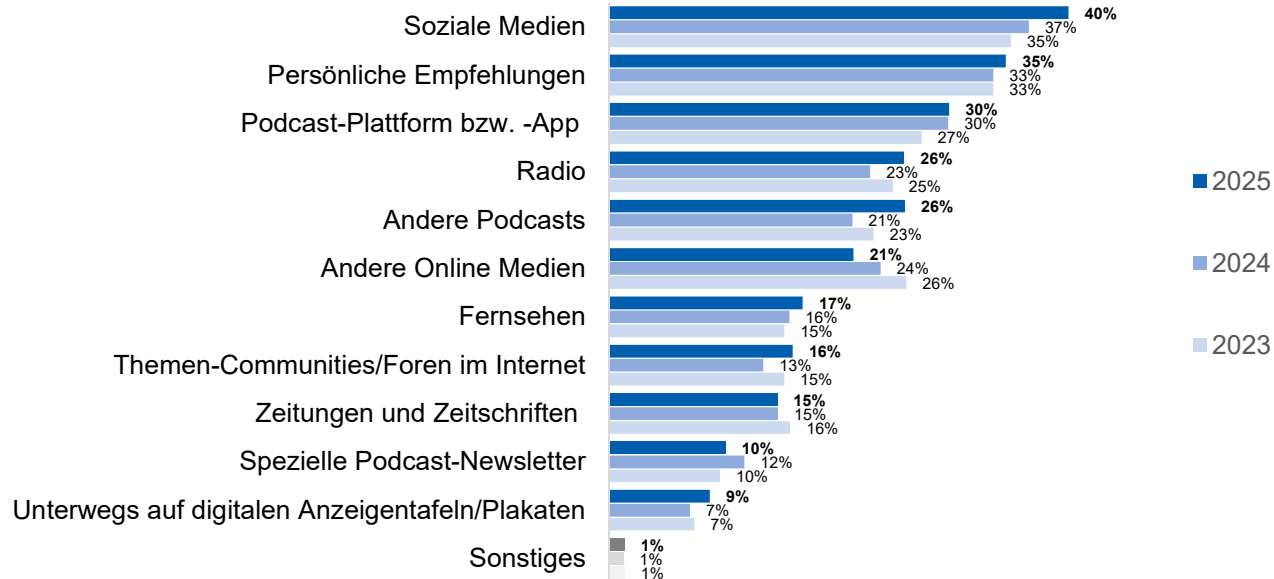
Zugang und Plattformen

# WIE/WO WERDEN SIE AUF PODCASTS AUFMERKSAM? RTR

Soziale Medien sowie persönliche Empfehlungen sind die wichtigsten Kommunikationsmittel bei der Bekanntmachung von Podcasts, gefolgt von eigenen Podcast-Plattformen bzw. Apps.

## 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 2025: N=1.382, 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

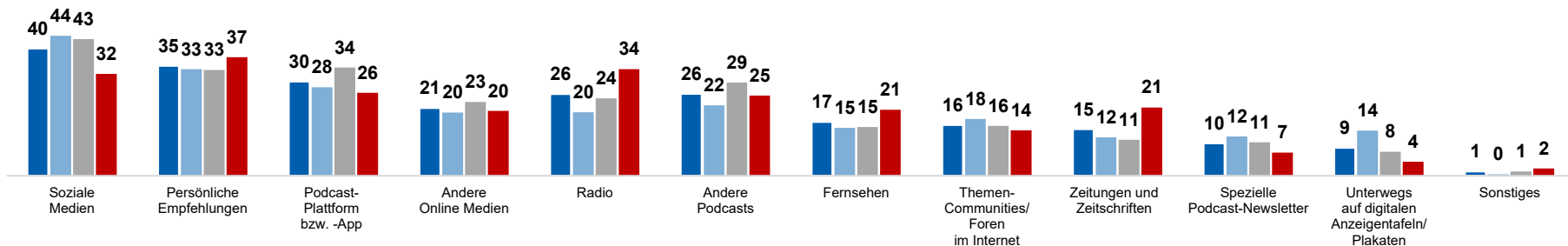
# PODCAST-INFORMATIONSQUELLEN NACH ALTER

Deutliche Unterschiede bei den Quellen nach Altersgruppen: während Soziale Medien und Podcast-Plattformen/-Apps vor allem bei den jungen Zielgruppen relevant sind, spielt bei den über 50-Jährigen das Radio eine wichtige Rolle. Persönliche Empfehlungen sind für alle Altersgruppen relevant.

*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=1.382, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 7.4

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

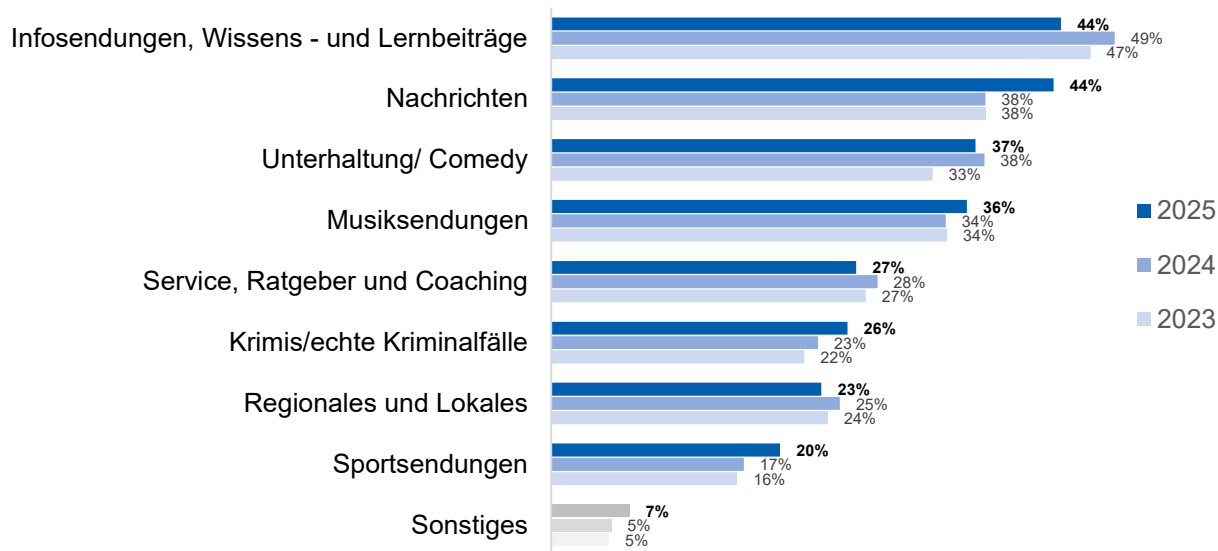
Genutzte Inhalte & Rolle als Infomedium

# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: GENUTZTE INHALTE

Etwa vier von zehn der monatlichen Nutzer:innen hört Infosendungen bzw. Sendungen zu Nachrichten. Danach folgen Unterhaltung, Comedy und Musiksendungen.

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Genutzte Inhalte

*Basis: Zumindest monatlich 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 2025: N=1.382, 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

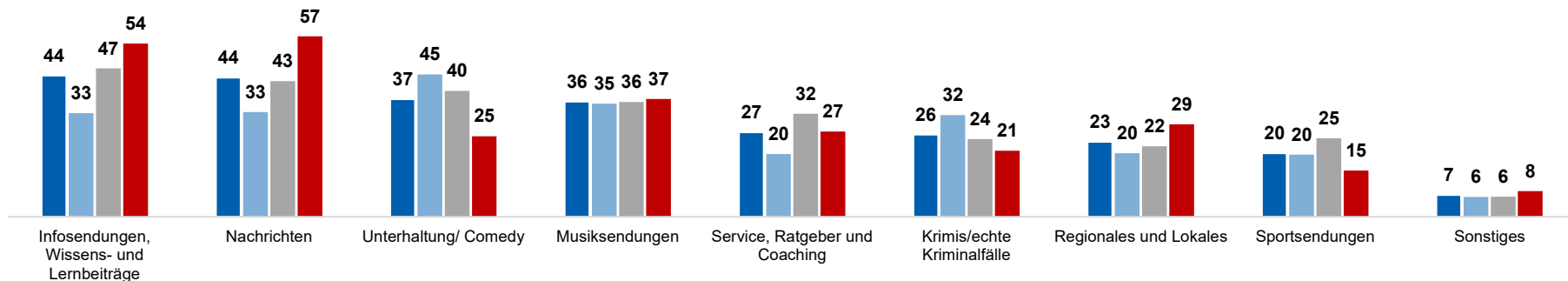
# PODCASTS: GENUTZTE INHALTE NACH ALTER

Während ältere Nutzende vor allem traditionelle Inhalte wie Infosendungen, Nachrichten oder Regionales/Lokales bevorzugen, interessieren sich junge Hörer:innen vermehrt für Unterhaltung/Comedy und True Crime.

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

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören: Genutzte Inhalte

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



Frage: F15. Bleiben wir beim Thema Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken): Welche konkreten Inhalte nutzen Sie da?

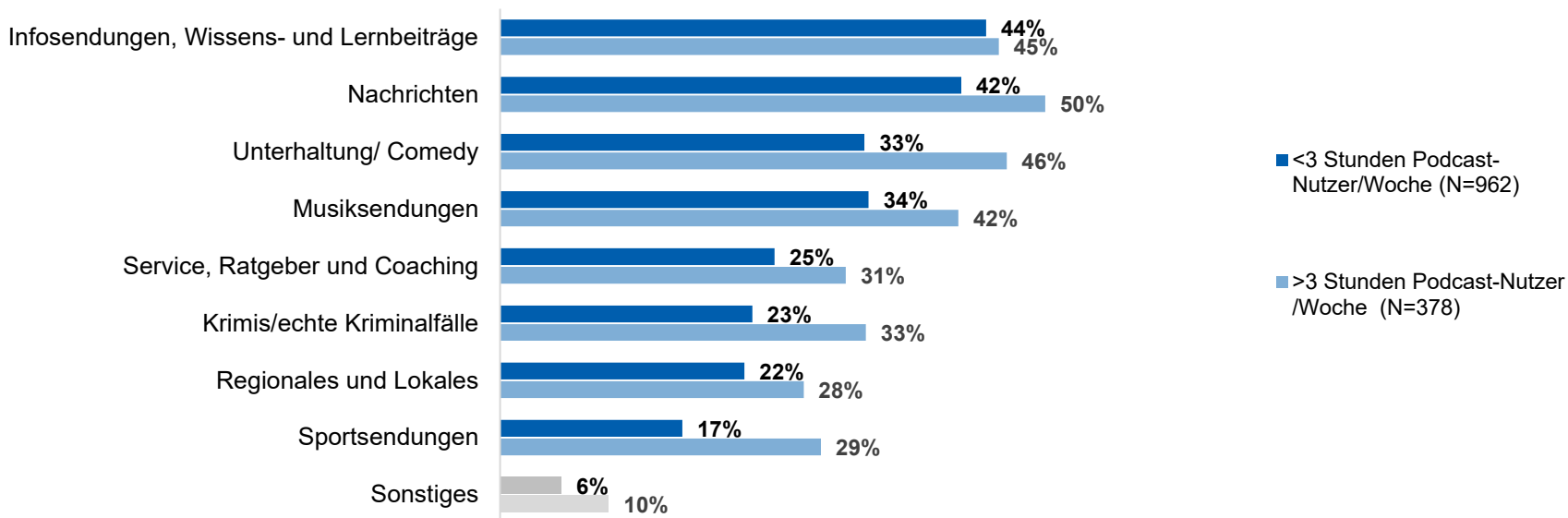
Basis: N=1.382, Angaben in %

# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: GENUTZTE INHALTE

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

## 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: N=1.382, Angaben in %

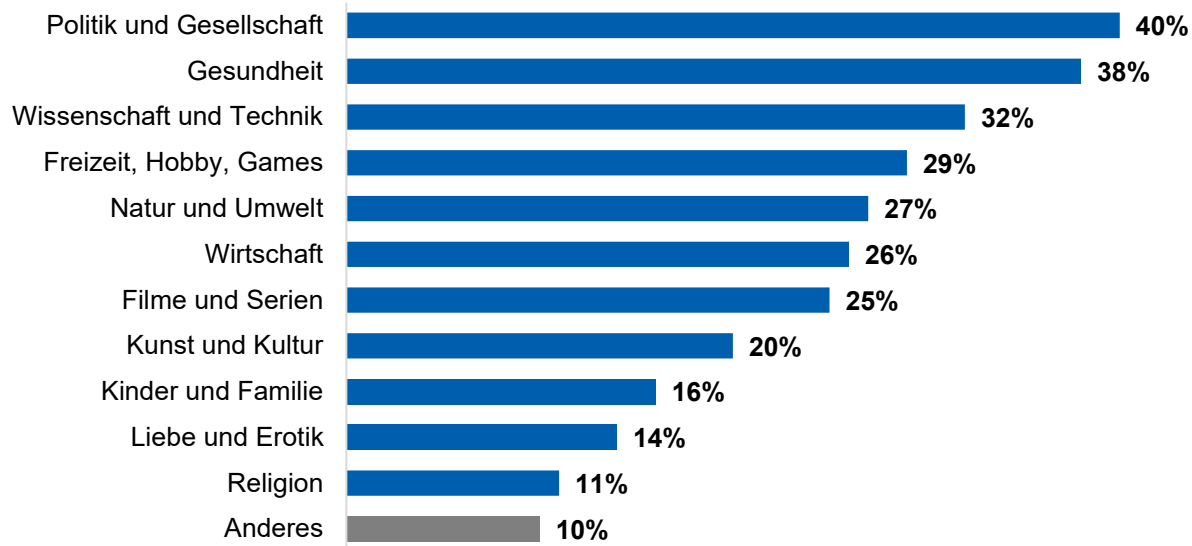


# PODCASTS: KONKRETE THEMEN

Podcasts zu den Themen Politik, Gesellschaft und Gesundheit werden von 4 von 10 Nutzenden gehört. Gefolgt von Themen wie Wissenschaft & Technik, Freizeit & Hobby sowie Natur & Umwelt.

## Konkrete Themen für Podcasts

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



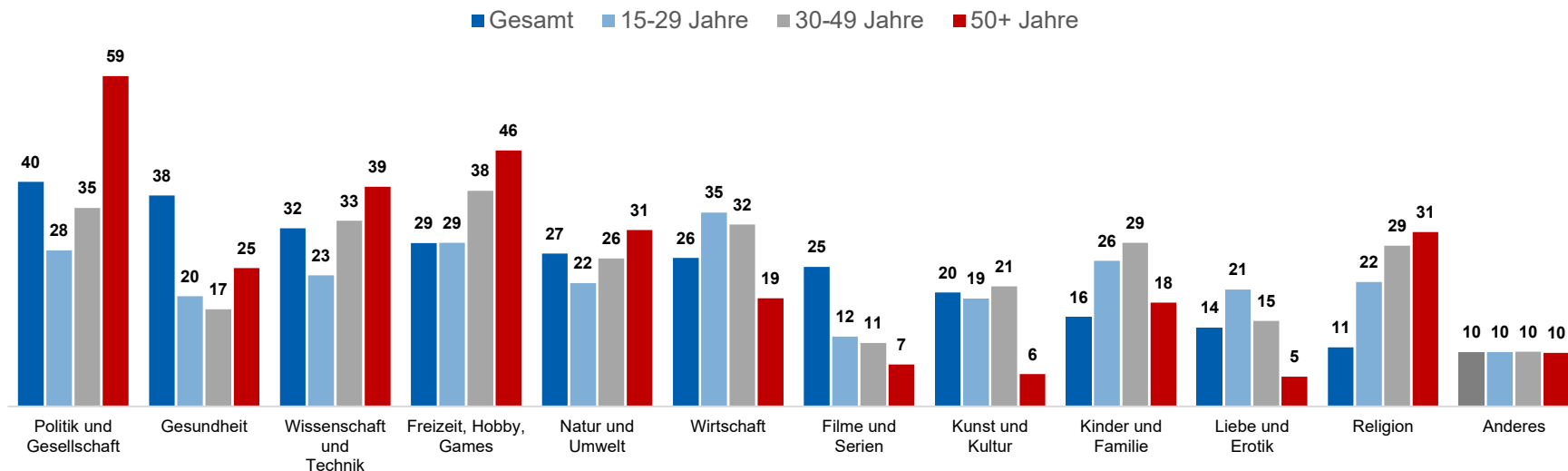
Frage: F16. Und zu welchen Themen hören Sie Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)?  
Basis N=1382, Angaben in %

# PODCASTS: KONKRETE THEMEN NACH ALTER

Deutliche Unterschiede nach Altersgruppen: während die Älteren vermehrtes Interesse an Politik, Wissenschaft und Freizeit zeigen, nutzen die jüngeren Zielgruppen Podcasts zu Wirtschaftsthemen, aber auch Familie sowie Kunst & Kultur.

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

## Konkrete Themen für Podcasts



Frage: F16. Und zu welchen Themen hören Sie Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken)?  
Basis N=1382, Angaben in %

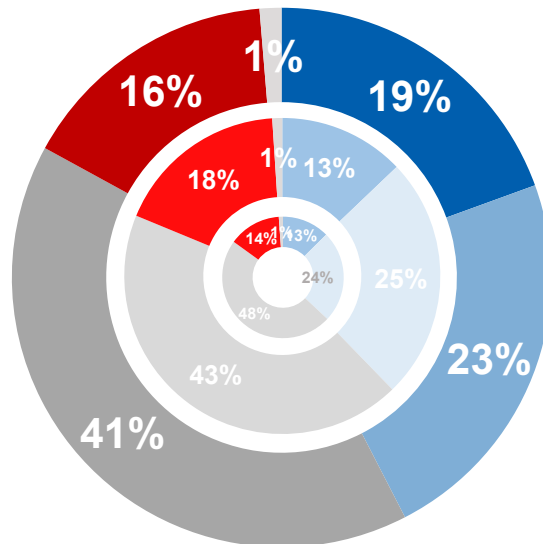
# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ROLLE ALS INFOMEDIUM

Podcasts spielen für 42% der Nutzer eine sehr wichtige oder wichtige Rolle als Informationsquelle, für weitere 41% eine ergänzende Rolle als Infomedium zum aktuellen Zeitgeschehen.

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

Podcasts spielen als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen eine ...

*Basis: Zumindest monatlich 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 2025: N=1.382, 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

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

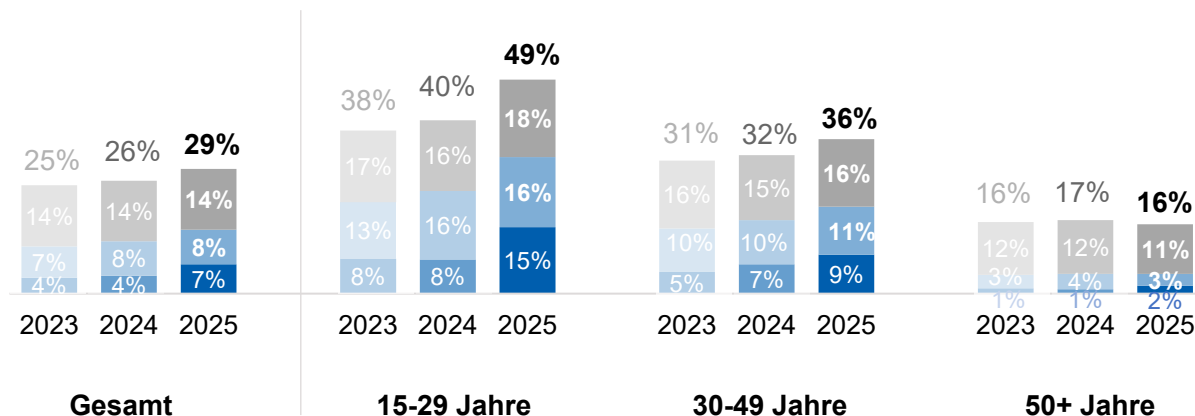


Je jünger, desto bedeutender ist die Rolle von Podcasts als Informationsquelle zum aktuellen Zeitgeschehen. Bei den unter 30-Jährigen spielen Podcasts für knapp ein Drittel eine sehr/wichtige Rolle. Deutlicher Anstieg im Vergleich zu 2024.

## 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 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

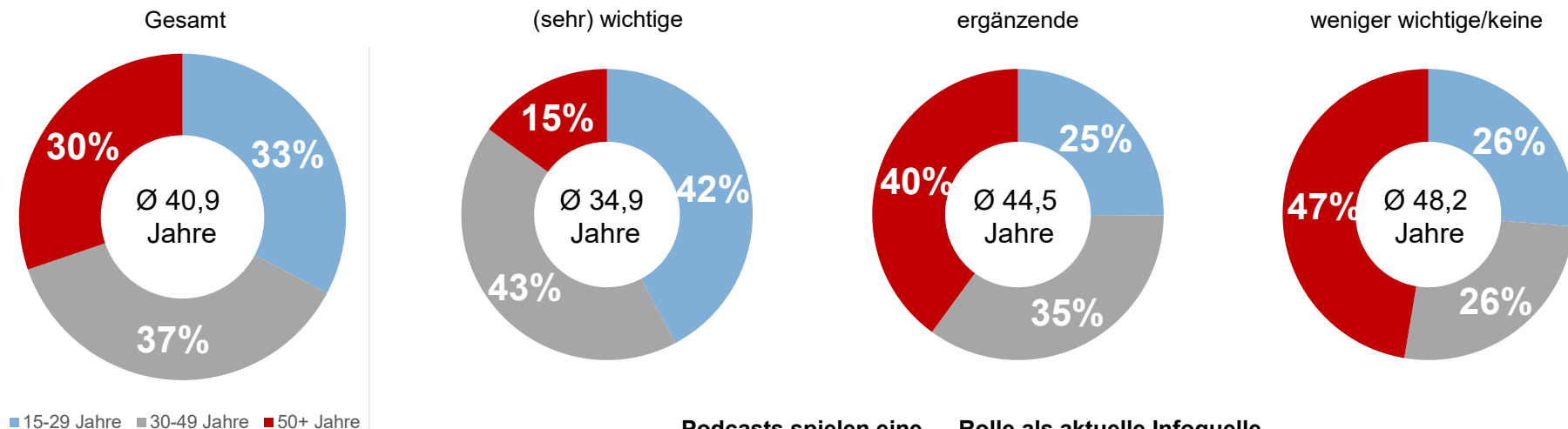
# PODCASTS & RADIOSENDUNGEN ZUM NACHHÖREN: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM - ALTERSSTRUKTUR



Der durchschnittliche Podcast-Hörer ist 40,9 Jahre alt, das bedeutet eine Verjüngung im Vergleich zu 2024 (Ø 42,5). Die größte Gruppe der Podcast-Nutzenden sind jedoch die 30-49jährigen.

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

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



### Podcasts spielen eine ... Rolle als aktuelle Infoquelle

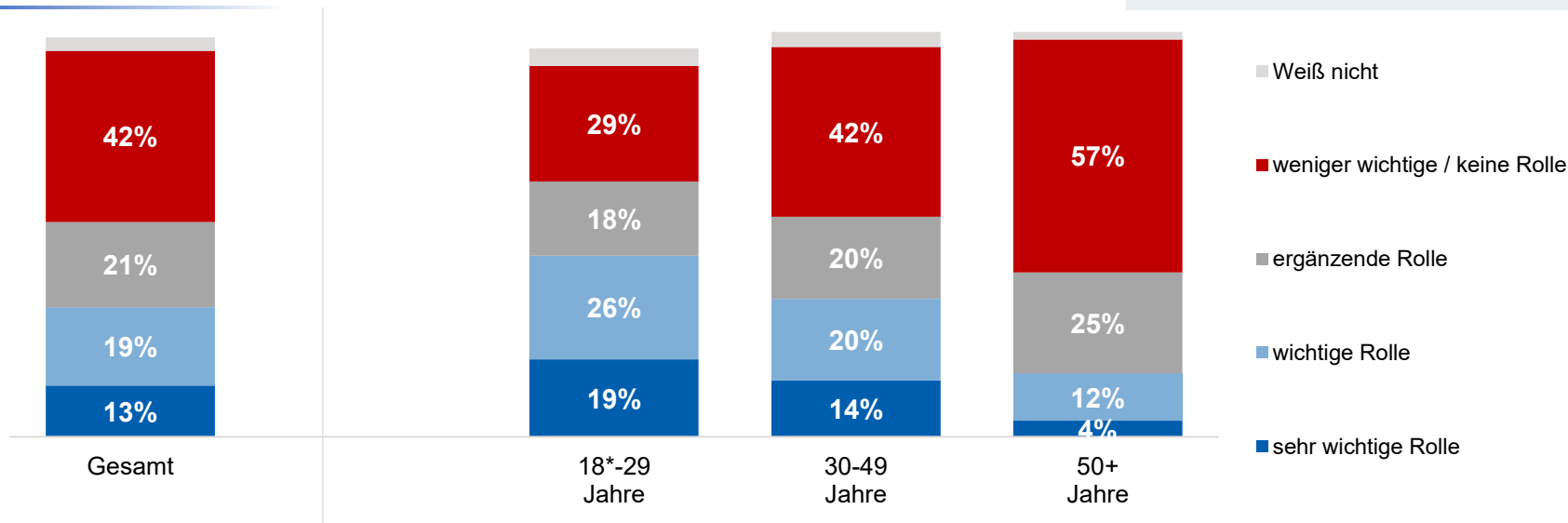
Frage: F16b. Wenn Sie an Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören (Radiotheken) im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu? Basis: N=1.382, Angaben in %

# PODCAST ALS INFORMATIONSQLLE: NATIONALRATSWAHLEN 2024

Für 45% der 18-29jährigen Podcast-Nutzenden haben diese eine wichtige oder sehr wichtige Rolle als Infomedium für die Nationalratswahlen gespielt. Je älter die Nutzenden, desto weniger relevant waren Podcasts als Informationsquelle bei den letzten Nationalratswahlen 2024.

## Rolle bei Nationalratswahl September 2024

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



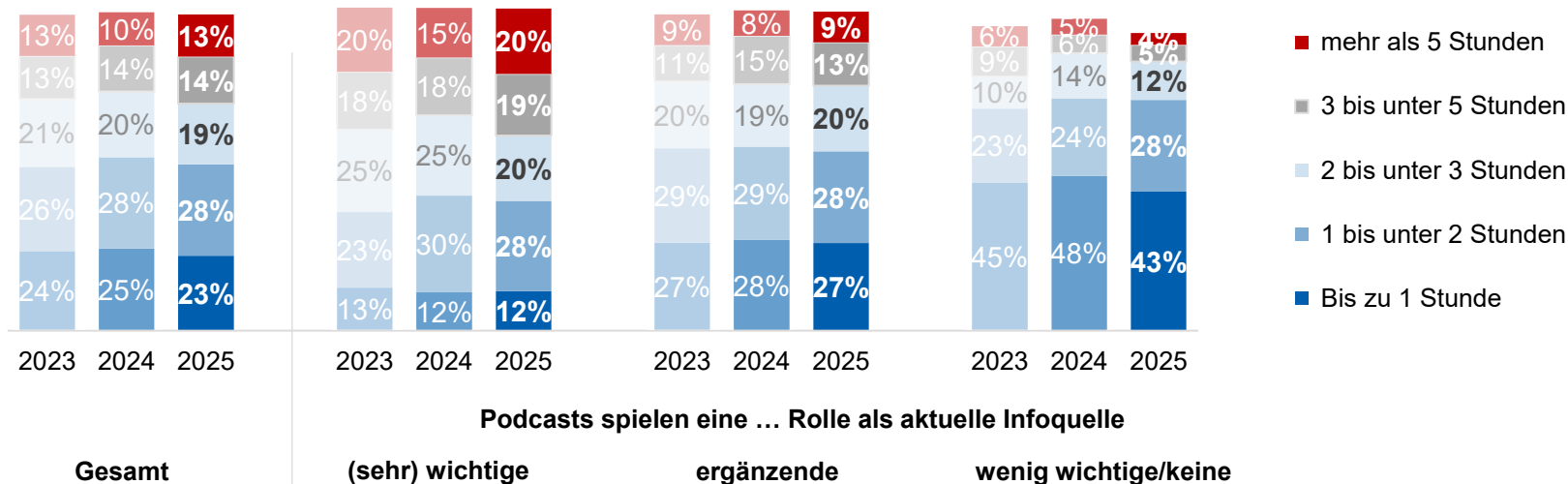
Frage: F16c. Im September 2024 hat ja die Nationalratswahl stattgefunden. Welche Rolle haben Podcasts in diesem Zusammenhang für Sie als Informationsmedium gespielt?  
Basis: N=1.382, Angaben in % Die Frage wurde erst ab 18 Jahren gestellt, daher fehlen bei 15-29 ca. 4%

# 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 2025: N=1.382, 2024: N=1.278, 2023: N=1.176, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 7.5

**Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:**

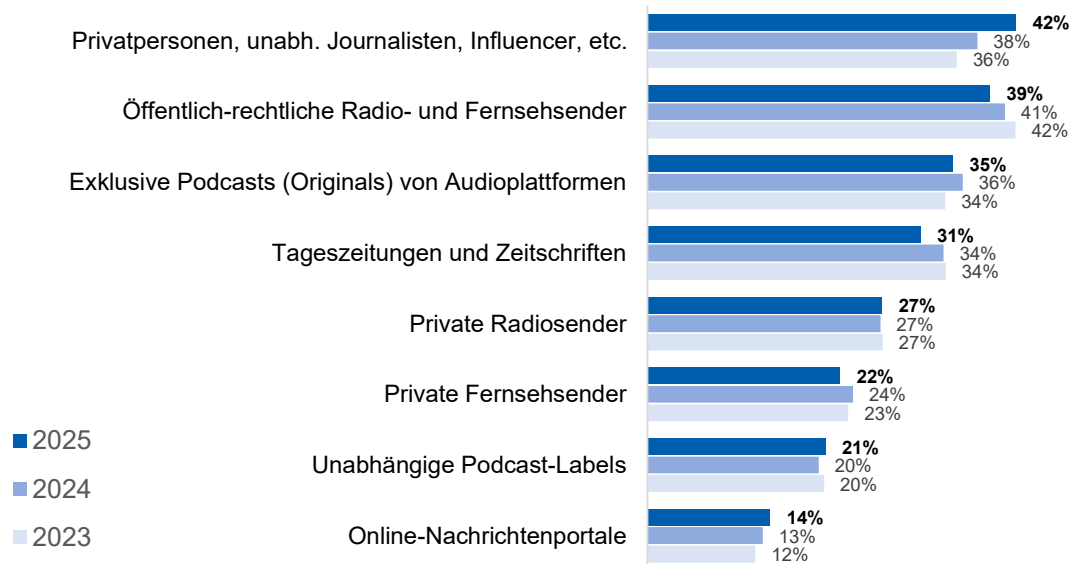
Absender



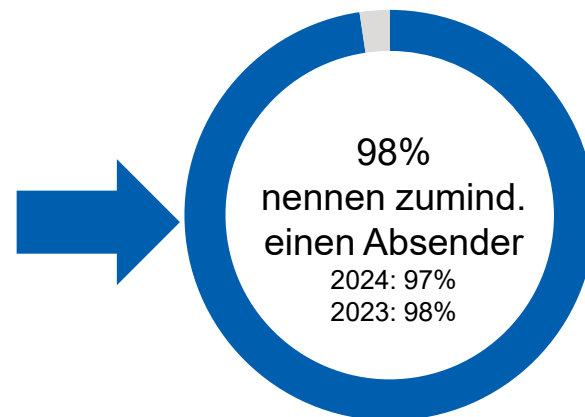
# PODCASTS: ABSENDERWAHRNEHMUNG

Insgesamt ist die Absenderwahrnehmung mit 98% sehr hoch. Privatpersonen/Journalisten/Influencern haben Öffentlich-rechtliche Sender als meist genannten Absender abgelöst.

## 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=1.382, Angaben in %

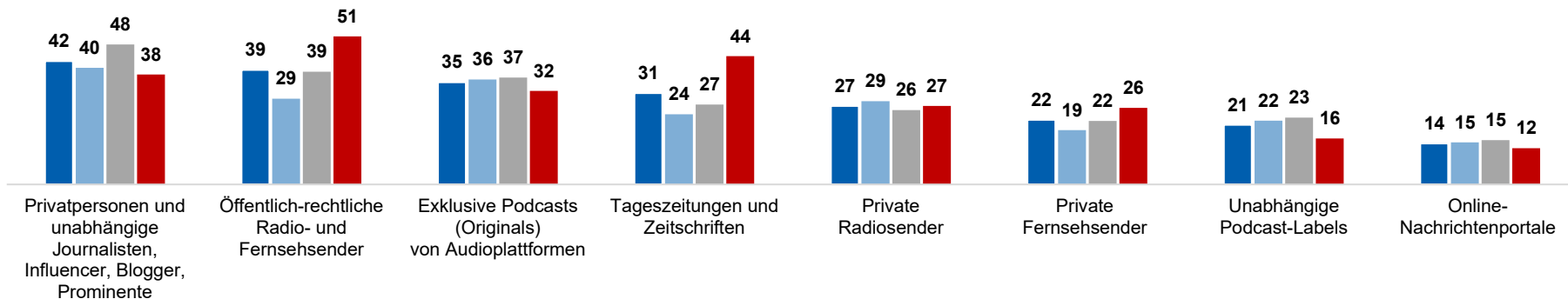
# PODCASTS: ABSENDERWAHRNEHMUNG NACH ALTER

Nutzer unter 50 nennen vermehrt Privatpersonen/Influencer/Journalisten und exkl. Podcasts von Audioplattformen als Absender. Ab 50 werden eher Podcasts öffentlich-rechtlicher Sender sowie von Tageszeitungen genutzt.

## Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören nach Alter: Absenderwahrnehmung

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

■ Gesamt ■ 15-29 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=1.382, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 7.6

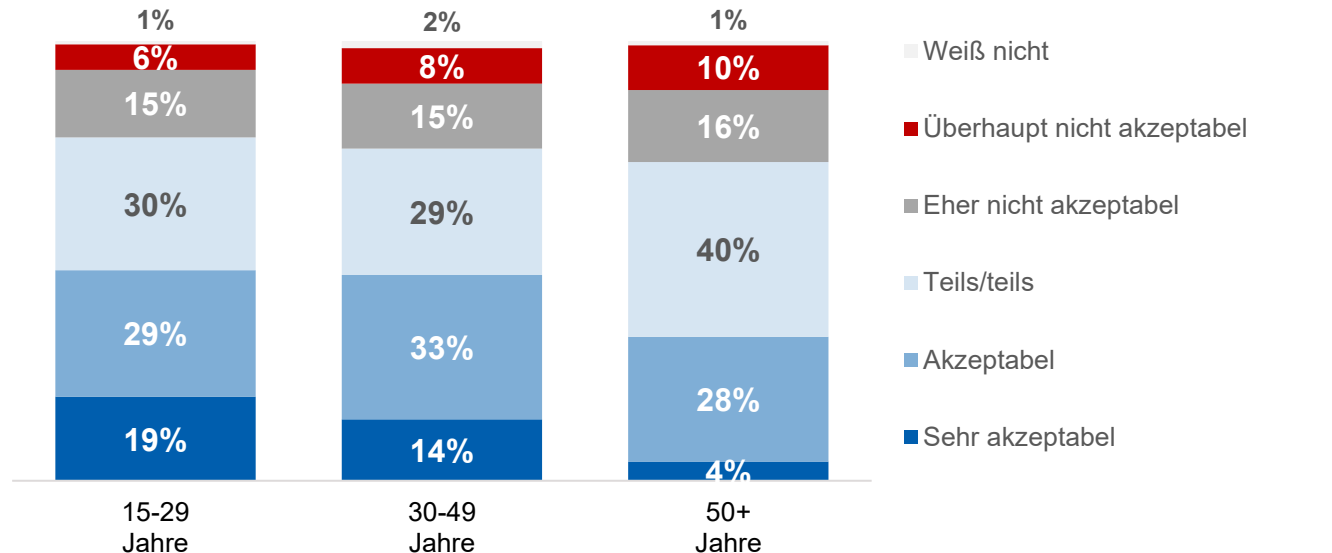
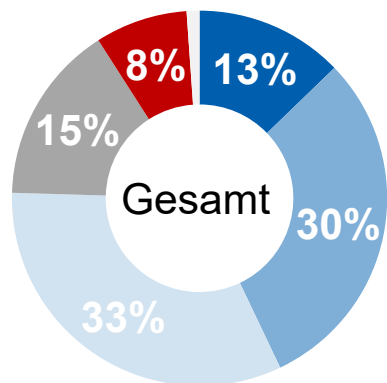
**Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören:**

Werbeakzeptanz

# AKZEPTANZ VON WERBUNG IN PODCASTS

Für mehr als vier von zehn Podcast-Hörenden trifft Werbung bei einem Podcast auf Akzeptanz.  
Je jünger die Nutzenden, desto eher wird Werbung akzeptiert.

## Akzeptanz von Werbung in Podcasts



Frage: F17h. Wie beurteilen Sie generell Werbung bei einem Podcast?  
Basis: N=1.382, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 8

**Smart Speaker, Smart TV & KI-Audio**

# ZUGANG ZU SMART SPEAKERN

Rund ein Drittel der Österreicher:innen ab 15 Jahren hat Zugang zu einem Smart Speaker, also einem digitalen, sprachgesteuerten oder intelligenten Assistenten bzw. Lautsprecher. Zugang ist im Vergleich zu 2023 leicht angestiegen.

Basis: Total

## Smart Speaker: Zugang zu Smart Speakern



31%

33%

34%

■ 2023  
■ 2024  
■ 2025

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 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

# ZUGANG ZU SMART SPEAKERN

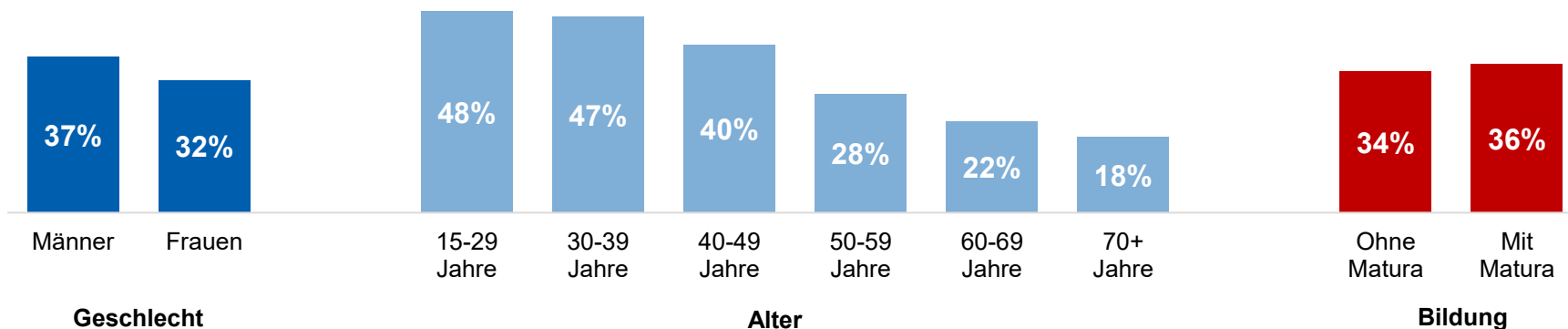
Je jünger desto eher hat man Zugang zu Smart Speakern, auch bei Männern ist der Anteil derer mit Zugang höher als bei Frauen.

Basis: Total

## Smart Speaker: Zugang zu Smart Speakern

34%

Personen mit dem Zugang zu Smart Speakern



Frage: F1. Welche der folgenden Geräte stehen Ihnen persönlich oder in Ihrem Haushalt zur Verfügung?

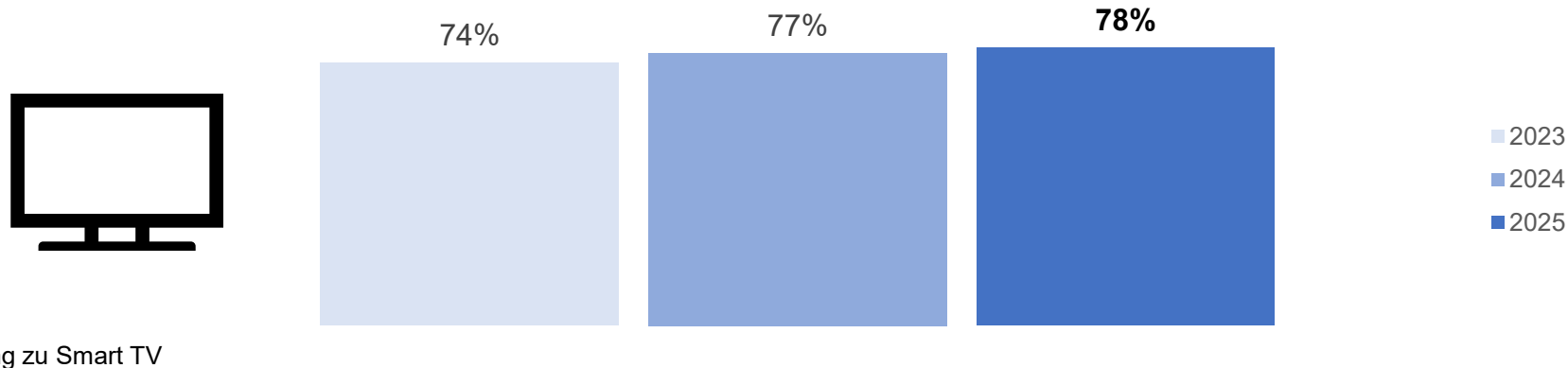
Basis: N=4.000, Angaben in %

# ZUGANG ZU SMART TV

78% der Österreicher:innen ab 15 Jahren haben nach eigenen Angaben Zugang zu Smart TV, also einem internetfähigen TV-Gerät – leichter Anstieg seit 2023.

Basis: Total

## 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 2025: N=4.000; 2024 N=4.000, 2023 Basis: N=4.000, Angaben in %



# ZUGANG ZU SMART TV

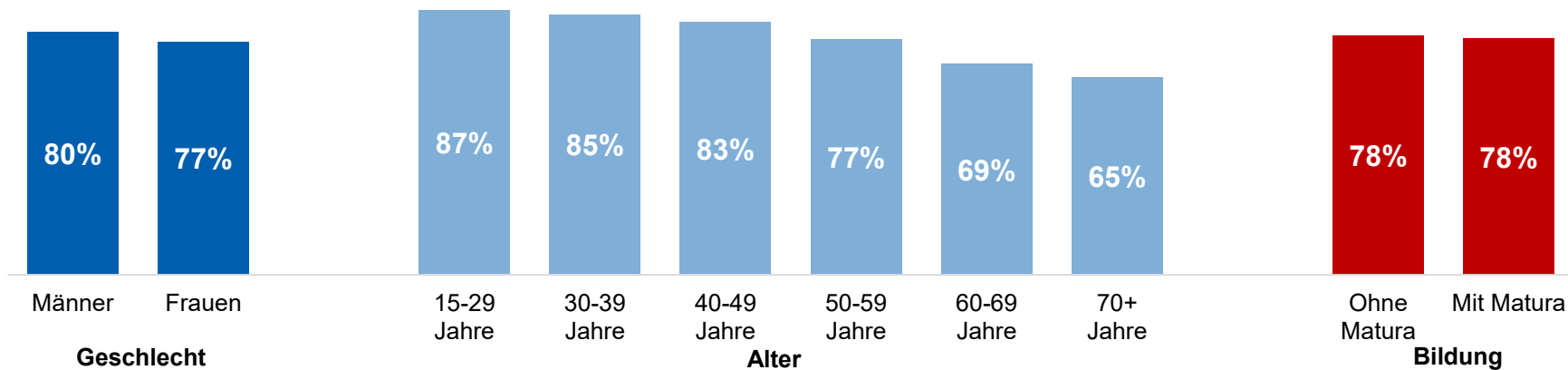
Je jünger desto eher hat man Zugang zu einem Smart TV.

Basis: Total

## Zugang zu Smart TV

78%

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

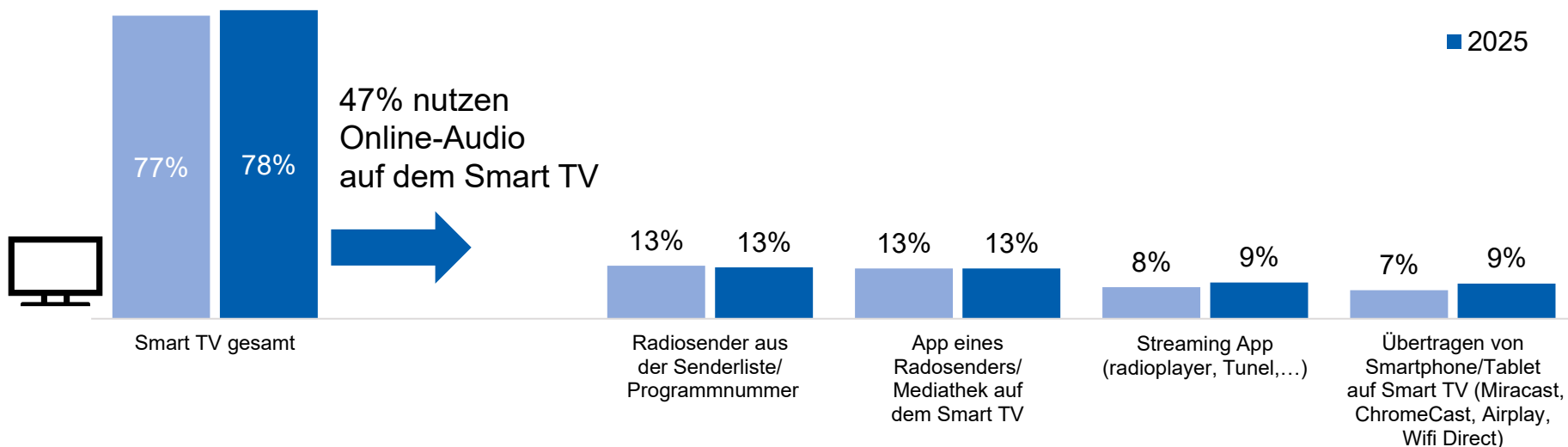
Je 13% hören Radio aus der Senderliste/Programmnummer, oder von der App des Radiosenders/Mediathek, jeweils 9% nutzen eine Streaming App bzw. übertragen mit dem Smartphone auf das Smart TV.

Basis: Total

## Zugang zu Smart TV

■ 2024

■ 2025



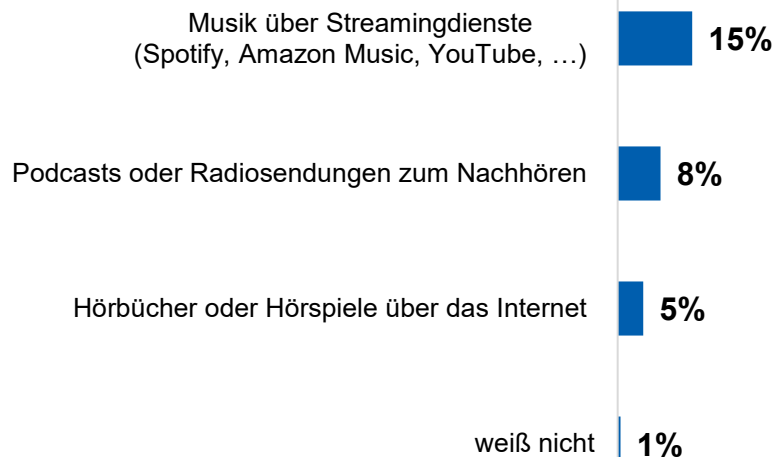
Frage: F1. Welche der folgenden Geräte stehen Ihnen persönlich oder in Ihrem Haushalt zur Verfügung? F34. Sie haben vorher angegeben, dass Sie Radio über das Internet auch auf dem Smart TV hören. Wie hören Sie Radio auf Ihrem Smart TV?  
Basis: N=4.000, Angaben in %

# ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE AUF SMART TV

Die am ehesten auf dem Smart TV gehörten Online Audio-Inhalte sind Musik über Streamingdienste, gefolgt von Podcasts/Radiosender zum Nachhören und Hörbücher/Hörspiele.

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

47% 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: N=3.656, Angaben in %

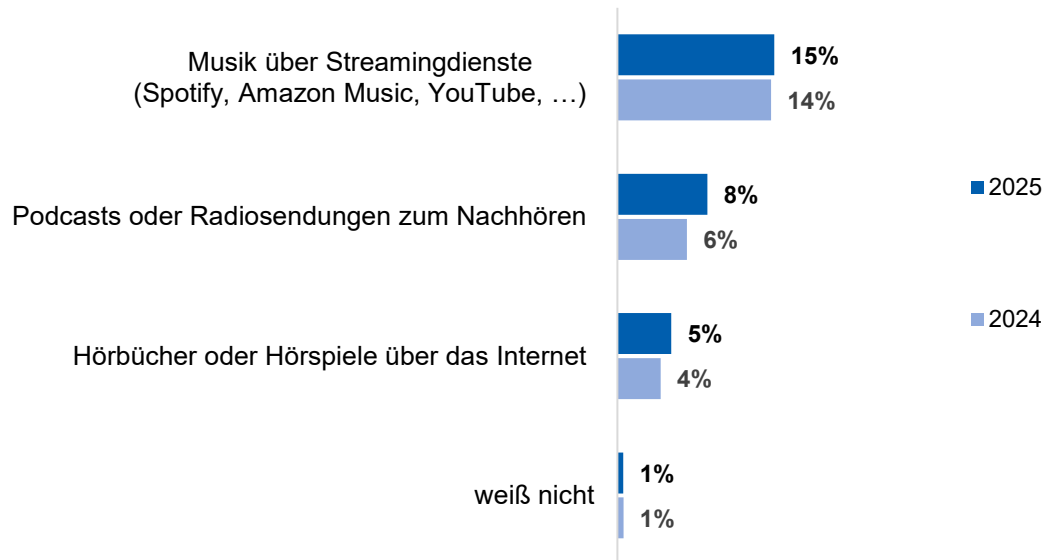
# ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE AUF SMART TV

Die am ehesten auf dem Smart TV gehörten Online Audio-Inhalte sind Musik über Streamingdienste, gefolgt von Podcasts/Radiosender zum Nachhören und Hörbücher/Hörspiele.

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

47% nutzen  
Online-Audio  
auf dem Smart TV

*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende*



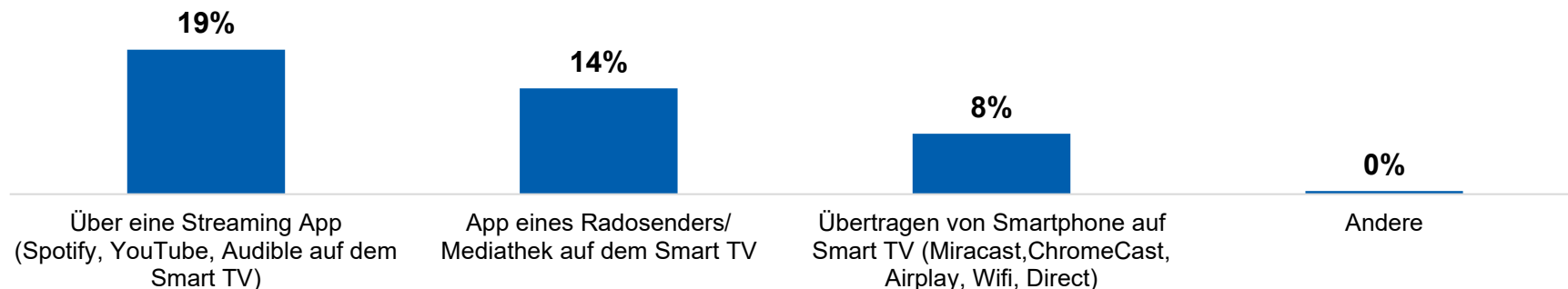
Frage: F35. Sie haben vorher gesagt, dass Sie Online-Audio-Inhalte auf dem Smart TV hören. Was hören Sie da?  
Basis 2025: N=3.656, 2024: N=3.657, Angaben in %

# 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



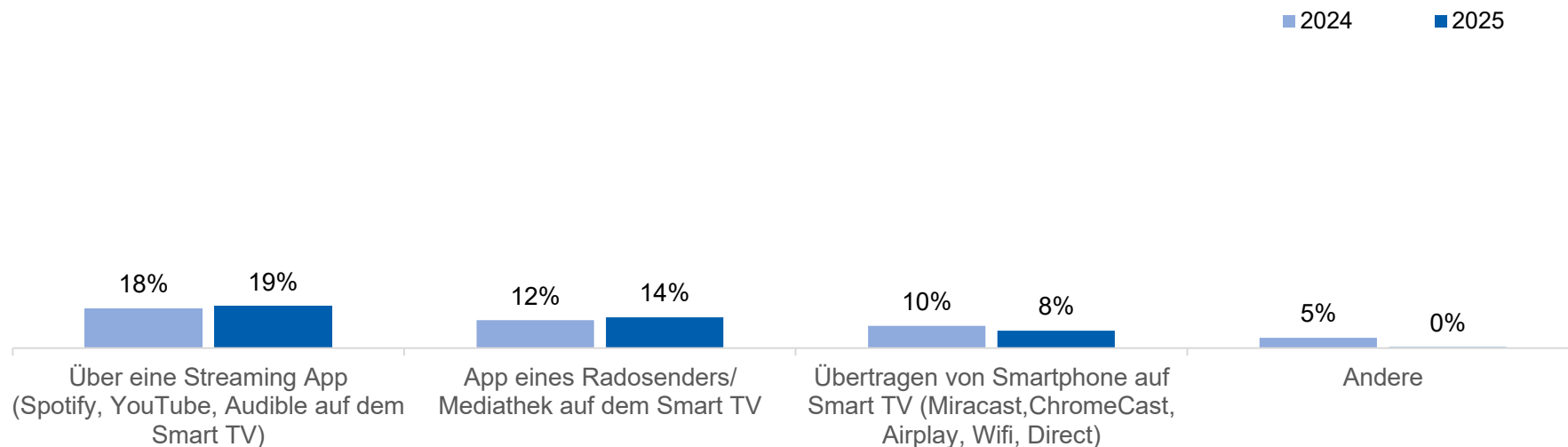
Frage: F36 / F38. Wie hören Sie dabei die Online-Audio-Inhalte?  
Basis: N=3.656, Angaben in %

# ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE AUF SMART TV

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

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

*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende*



Frage: F36 / F38. Wie hören Sie dabei die Online-Audio-Inhalte?

Basis 2025: N=3.656, 2024: N=3.657, Angaben in %

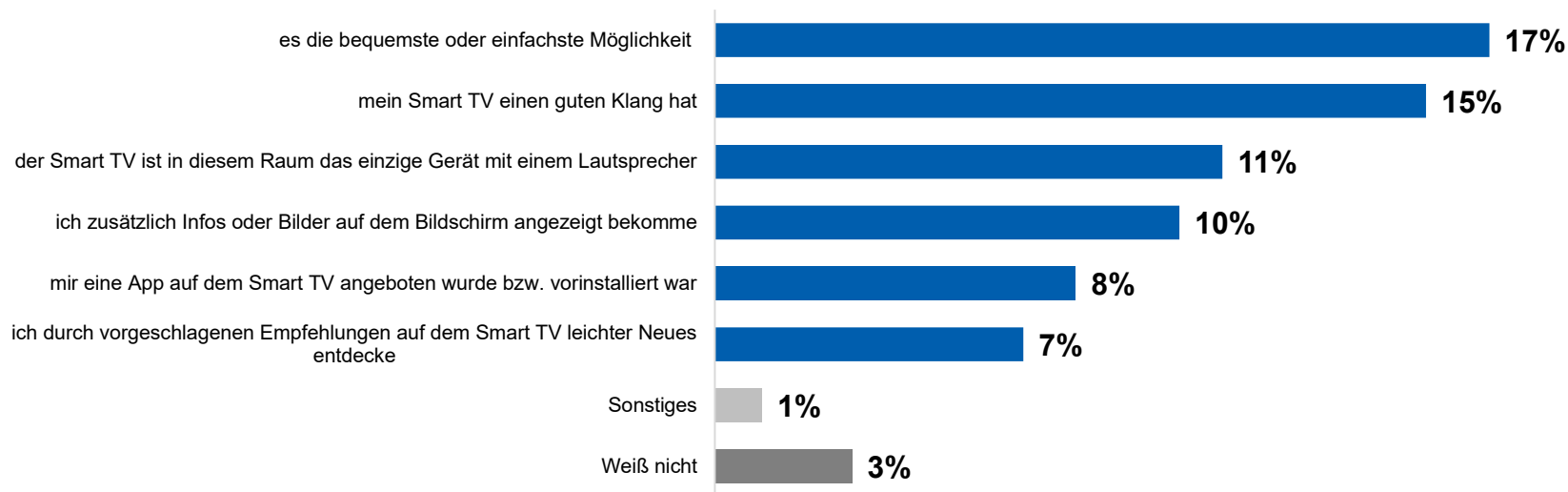
# GRÜNDE ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE AUF SMART TV



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

## 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=3.656, Angaben in %

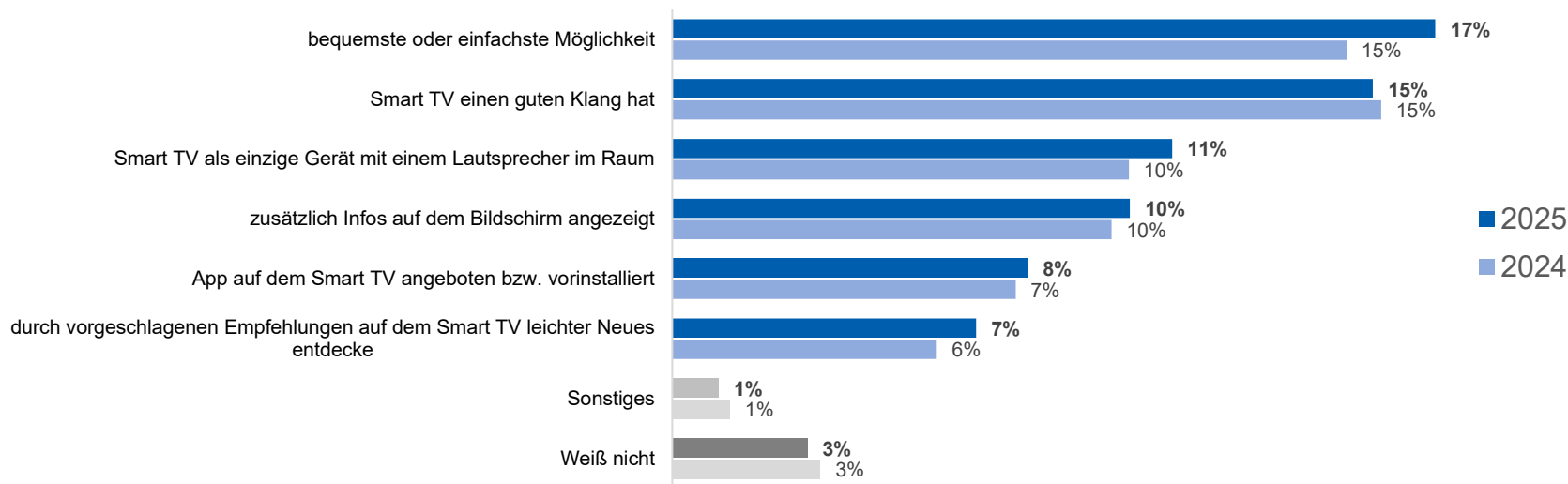
# GRÜNDE ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE AUF SMART TV



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

## 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 2025: N=3.656, 2024: N=3.657, Angaben in %

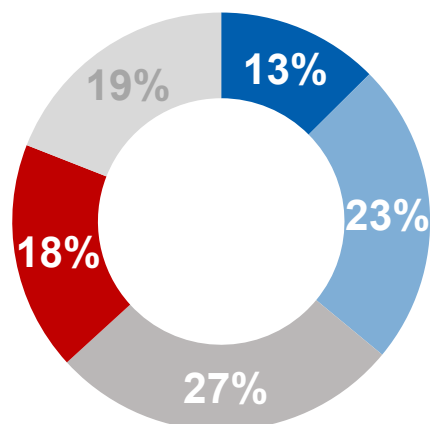


# KONTAKT MIT KI-AUDIOINHALTEN

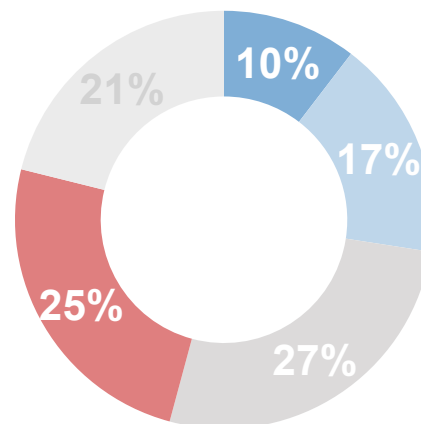
36% hatten bereits Kontakt mit KI-Audioinhalten, das ist ein deutlicher Anstieg zu 2024 um fast 10%.

## Kontakt mit KI Audio

*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende*



2025



2024

- 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?

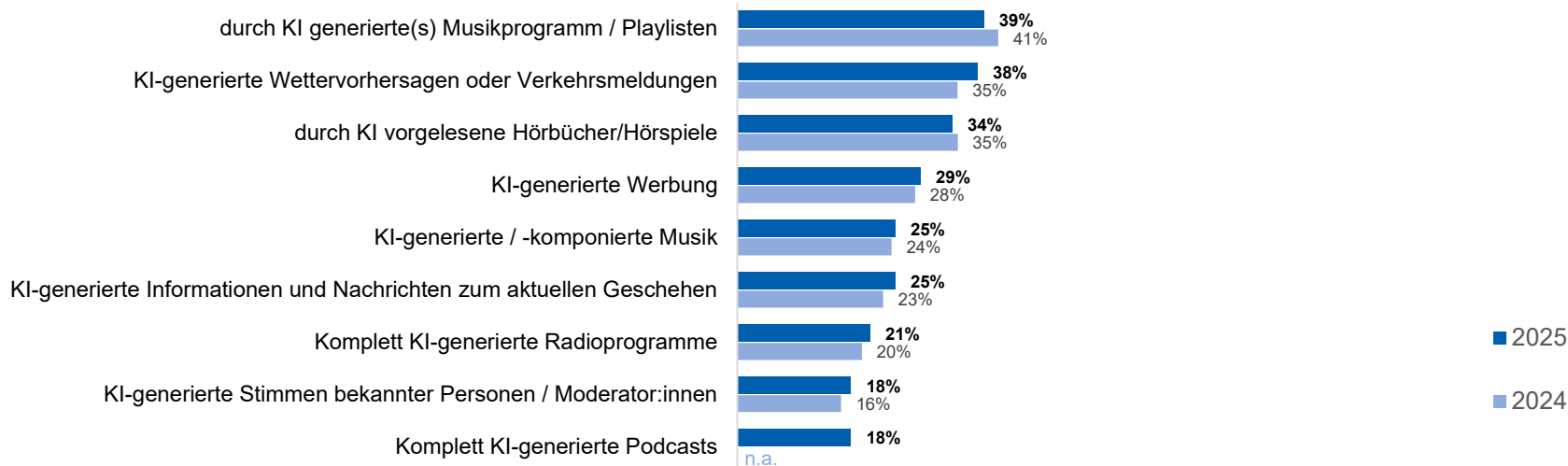
Basis 2025: N=3.656, 2024 N=3.657, Angaben in %

# AKZEPTANZ VON KI-AUDIO-INHALTEN

Akzeptanz für KI-Generierte Audio Inhalte gleichbleibend. 4 von 10 Nutzenden akzeptieren durch KI generierte Playlisten und Wettervorhersagen oder Verkehrsmeldungen.

*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende*

## Zustimmung zu KI-generierten Audioinhalten:



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 2025: N=3.656, 2024 N=3.657, Angaben in %

# AKZEPTANZ VON KI-AUDIO-INHALTEN

4 von 10 Nutzenden akzeptieren durch KI generierte Playlisten und Wettervorhersagen oder Verkehrsmeldungen. KI-generierte Radioprogramme, Stimmen bekannter Personen/Moderator:innen oder Podcasts finden nur wenige akzeptabel.

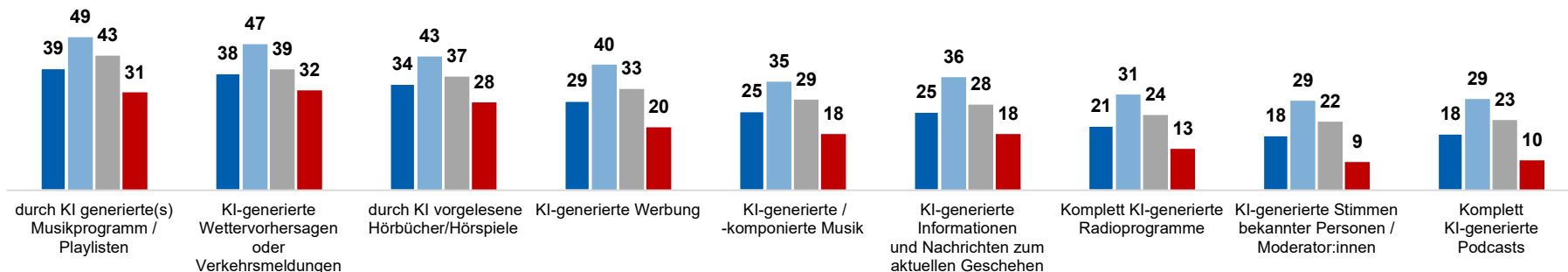
In den jüngeren Zielgruppen stoßen KI generierte Audio-Inhalte auf weniger Ablehner.

*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende*

## Zustimmung zu KI-generierten Audioinhalten nach Alter:

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

■ Gesamt ■ 15-29 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= 3.656, Angaben in %

# ALLGEMEINE EINSTELLUNG ZU KI

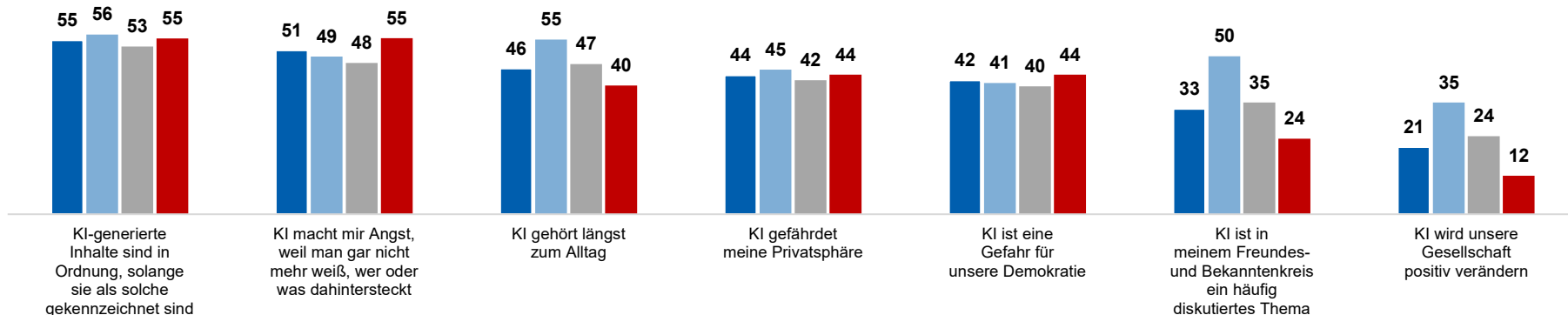
KI generierte Inhalte brauchen Kennzeichnung und machen Angst, auch wenn sie längst als Teil des Alltags gesehen werden.

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

## Einstellung zu KI nach Alter:

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

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



Frage: F42. Wenn Sie allgemein an KI denken: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
Basis: N=3.656, Angaben in %

# KI-ANWENDUNGEN IM AUDIO-BEREICH

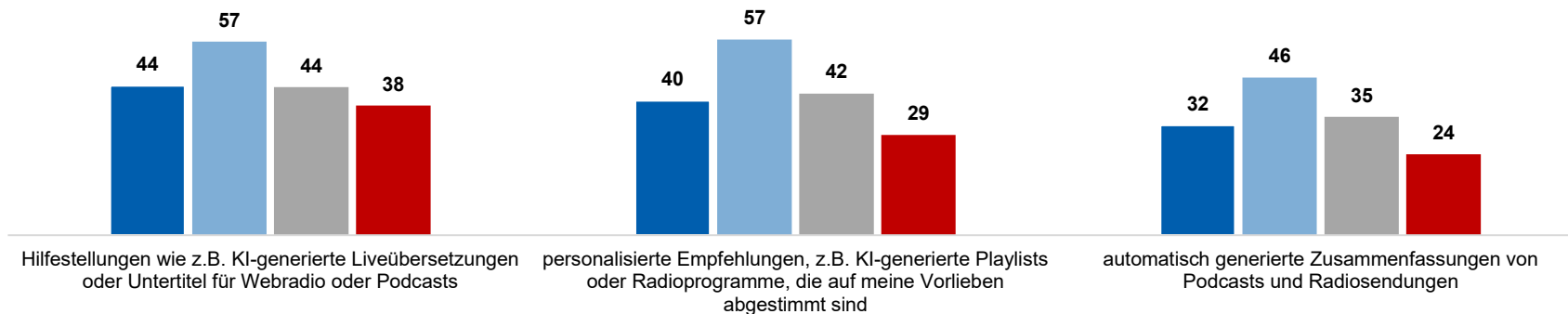
Hilfestellungen wie KI generierte Übersetzungen und personalisierte Empfehlungen wie Playlists werden von etwa vier von zehn der Nutzenden als sehr/eher nützlich empfunden. Je jünger desto höher ist die Zustimmung.

*Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende*

## Zustimmung Anwendungsmöglichkeiten für KI nach Alter:

(T2B: „1 sehr nützlich“ und „2“)

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



Frage: F43. Wie nützlich schätzen Sie für sich persönlich die folgenden Anwendungen von KI im Audio-Bereich ein?

Basis: N=3.656, Angaben in %



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*

## 9

## SUMMARY

# SUMMARY- I

FAZIT: Während die Gesamtreichweite von Online-Audio konstant hoch ist, beschleunigen sich spezifische Trends: Podcasts etablieren sich als wachsendes und für jüngere Zielgruppen meinungsbildendes Medium. Bei Webradio-Angeboten verzeichnen Web-only Programme einen Anstieg. Das Smartphone zementiert seine Rolle als universelles Tor zur Audiowelt, während die Plattform-Ökosysteme von Google (YouTube) und Spotify den Markt dominieren. Jüngere Nutzer sind die Treiber von On-Demand-Formaten, Plattformvielfalt und neuen Technologien wie KI, während ältere Hörer weiterhin eine hohe Affinität zu linearen, radioähnlichen Angeboten zeigen.

## Online-Audio-Nutzung:

- 95% der Österreicher:innen haben lt. Statistik Austria 2024 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,...), 80% bezeichnen sich selbst als zumindest monatliche Online-Audio-Hörer:innen, im Vergleich zu 2023 und 2024 sind diese Zahlen stabil.
  - 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.
  - Die Nutzung von zeitversetzten Inhalten (Audio-on-Demand) ist mit 87 % etwas weiter verbreitet als die Nutzung von Webradio (79 %). Bei Audio-on-demand hat Musikstreaming den höchsten Nutzer-Anteil mit 82%. Die Nutzung von Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören verzeichnet einen klaren Anstieg um 3 Prozentpunkte gegenüber 2024 und erreicht nun 43 % der Befragten. Hörbücher und Hörspiele werden von 28 % genutzt.
  - Die meisten täglichen Nutzer:innen verzeichnet Webradio. Bei Webradio sind Simulcast-Sender (traditionelle Radiosender, die auch online streamen) mit 61 % Nutzeranteil am beliebtesten, gefolgt von Online „Ablegern“ von klassischen Radiosendern (31%) und genuinen Webradioprogrammen (27%), die es nur im Internet gibt. Die Nutzer von Web-only Programmen sind im Vergleich zu 2024 um 5% gestiegen – der Anstieg erfolgte in der jungen Zielgruppe.
  - 44% der Simulcast-Hörer nutzen das Internet aus Präferenz (z. B. über Smartphone, App), während 57% auf das Internet ausweichen, weil dort wo sie es nutzen kein terrestrischer Empfang möglich ist oder kein entsprechendes Gerät zur Verfügung steht.
- 429 Die intensivste Nutzung von Online-Audio-Inhalten findet über den Tag betrachtet zwischen 17:00 und 20:00 Uhr statt.

## Genutzte Geräte:

- Das Smartphone ist von den durchschnittlich genutzten 3,4 Geräten das unangefochtene Hauptgerät für den Online-Audio-Konsum. 83 % der Nutzer verwenden es zur Online-Audio Nutzung, davon 80 % direkt und 50 % auch gekoppelt mit dem Autoradio. Neben dem Smartphone sind Laptops/Notebooks (48 %), Smart TVs (47 %), Internet-/WLAN-Radiogeräte (39 %), Tablet (36%) und Smart Speaker (32 %) oft genannte Abspielgeräte.  
Der Verwenderanteil von Smartphone oder Tablet an das Autoradio gekoppelt zeigt bis zur Altersgruppe von unter 50 Jahren eine steigende Verwenderanzahl. Auch die Nutzung von Smart-TV und Internetradiogerät/WLAN-Radiogerät steigt.
- Die Anzahl der verwendeten Geräte sinkt mit zunehmendem Alter, 15-29-Jährige verwenden durchschnittlich 4,4 Geräte, ab 50-Jährige nur noch 2,4 Geräte für ihre Online-Audio-Nutzung.
- Der Zugang zu Smart Speakern im Haushalt ist leicht auf 34 % gestiegen. Je jünger, desto eher hat man Zugang zu einem Smart Speaker. Männern haben eher einen (37%) als Frauen (32%).
- Smart TVs sind mit 78 % bereits in den meisten Haushalten vorhanden (Anstieg seit 2023 um 4%) und werden von 47% für Online-Audioinhalte genutzt. Je 13% hören auf diesem Radio aus der Senderliste/Programmnummer, oder von der App des Radiosenders/Mediathek, 9% nutzen eine Streaming App, 9% übertragen mit dem Smartphone auf das Smart TV. Die am ehesten auf dem Smart TV gehörten Online Audio Angebote sind für 15% Musik über Streamingdienste und für 8% Podcasts/Radiosender zum Nachhören, 5% nutzen Hörbücher/Hörspiele.
- Der Smart TV wird für Online Audio vorwiegend genutzt weil er die einfachste Möglichkeit darstellt und er einen guten Klang hat.



# SUMMARY- III

## Genutzte Plattformen:

- Audio-on-Demand-Plattformen: Google hat die Produktfamilie mit den meisten Nutzenden – 56 % der Audio-on-Demand Hörer nutzen zumindest ein Google Angebot (Rückgang um 3% im Vorjahresvergleich durch Einstellung von Google Play Music und Google Podcast) -YouTube ist mit 51% das meistgenutzte Google Tool, YouTube Music nutzen 20%. 40% nutzen Spotify, 32% Amazon-Tools (27% Amazon Music, 12% Audible). An vierter Stelle liegt der Anbieter Apple mit 11% Nutzenden (8% Apple Music-Nutzer).
- Durchschnittlich nutzen Musikstreamer:innen (63% monatliche Nutzer) 2,2 Plattformen für Musikstreaming – je jünger, desto mehr. YouTube ist mit 71% Nutzenden die Top-Plattform für Musikstreaming (59% nutzen Youtube und 29% Youtube Music) – die Bezahl-Versionen werden bei Youtube nur von 9/10% genutzt. Dahinter folgt Spotify mit 47% (davon nutzen 29% die kostenpflichtige und 19% die Gratisversion. Amazon Music liegt mit 32% Nutzer:innen (18% die kostenpflichtige Version, 15% Gratis) auf Platz 3. Apple Music verwenden 11% (7% bezahlen und 5% nicht), SoundCloud 8% und Deezer 4%. Spotify liegt in der jungen Zielgruppe vorn, Amazon Music wird dafür verstärkt von der Zielgruppe ab 30 Jahren genutzt. Apple Music und SoundCloud haben verstärkt jüngere Nutzer:innen. Spotify ist mit 29% Nutzenden die Nummer 1 im Bereich kostenpflichtiges Musikstreaming, gefolgt von Amazon Music mit 18% Nutzern.
- Interessant: Jüngere nutzen mehr kostenpflichtige als Gratis-Plattformen, bei älteren zeigt sich der umgekehrte Trend.
- Podcasts/Radiotheken nutzen 35% (seit 2023 Anstieg um 6%) zumindest monatlich. Die Podcast/Radiothek-Plattform mit den meisten Nutzer:innen ist Youtube - 49% der Podcast/Radiothek Nutzer:innen verwenden es zu diesem Zweck. Spotify wird von 46% genutzt, Amazon gesamt (inkl. Audible: 16%) von 34%. Websites oder Apps von Radioprogrammen nutzen 19% (30% der Altersgruppe 50+) zum Podcast/Radiothek-Hören und 15% nutzen dazu Radioplattformen wie z.B. radio.at, TuneIn.com, myonlineradio.at oder Radioplayer.at. Apple Podcast nutzen 12%, spezielle Podcast-Apps 8%.
- Hörspiele/Hörbücher hören 22% mindestens monatlich. 47% hören Hörspiele/Hörbücher auf YouTube, 42% auf Spotify (2023: 35%) und 34% auf Audible. Google Play Bücher und Apple Books nutzen 13%/12%, Webseiten oder Apps von Radioprogrammen und Tolino 12%/10%. Bei der jungen Zielgruppe führt Spotify vor YouTube, Audible nutzen verstärkt Ältere ab 30 Jahren.

# SUMMARY- III

- Webradio nutzen 66% mindestens monatlich. 49% hören Webradio über Webseiten oder Apps von Radiosendern/-programmen, 25% nutzen dazu Radio.at, 12% TuneIn, 9% Radioplayer.at und 6% myonlineradio.at und 4% nutzen andere Möglichkeiten.

## Nutzungssituationen

- Zu Hause wird Online-Audio eher genutzt (82%) als außer Haus (71%) – viel wird hier vor allem unterwegs genutzt (62% gesamt nutzen im Auto, Bus/Bahn, zu Fuß/Fahrrad oder Flugzeug). Außer Haus wird verstärkt von der jüngeren Zielgruppe Online Audio gehört – von den über 50-Jährigen nutzen 54% Online-Audio außer Haus, von den unter 30-Jährigen 90%. Autofahren ist insgesamt die Situation mit den meisten Nutzern – 49%.  
Die Situation Nummer 1, in der zu Hause Online-Angebote genutzt werden, ist die Hausarbeit (46% Nutzende), gefolgt von 23% die es beim Surfen im Internet hören. 22% hören beim Aufwachen Online Audio, 21%, ohne etwas anderes zu tun oder neben der Arbeit. 20% Essen dabei 15% schlafen damit ein.  
Die Außer-Haus-Nutzung umfasst neben dem Autofahren (49%) auch die Nutzung in Arbeitsplatz/Schule (22%) oder in öffentlichen Verkehrsmitteln (20%) oder unterwegs, zu Fuß/Fahrrad (16%). Beim Sport hören 14% Online-Audio und bei Partys/Feiern oder im Flugzeug 8%/9%. 8 % hören außer Haus Online Audio ohne etwas anderes nebenbei zu tun.
- Musik über Streamingdienste ist außer Haus das meistgenutzte Angebot von 23% der Online Audio Nutzenden gefolgt von Radio über das Internet mit 22% und Podcasts (8%). Im Auto sieht die Rangreihe genau so aus.

## KI-Nutzung im Audio Bereich

- 36% der Online Audio Nutzer gehen davon aus, dass sie schon mit KI-Audioinhalten in Berührung gekommen sind, das sind um 9% mehr als noch 2024. Man ist diesen gegenüber eher skeptisch, jedem Zweiten machen sie Angst, 42% sehen sie als Gefahr für die Demokratie aber ein häufig diskutiertes Thema sind sie eher in der jüngeren Zielgruppe. Jeder Zweite (55%) findet sie dann in Ordnung, wenn sie als solche gekennzeichnet sind.
- Durch KI generiertes Musikprogramm/Playlisten finden 39% in Ordnung, 38% KI-generierte Wettervorhersagen/Verkehrsmeldungen, 34% durch KI vorgelesene Hörbücher/Hörspiele. KI-generierte Radioprogramme oder Stimmen bekannter Personen/Moderator:innen finden nur wenige in Ordnung, ebenso KI-generierte Podcasts.
- Hilfestellungen wie KI generierte Übersetzungen und personalisierte Empfehlungen wie Playlists werden von etwa vier von zehn als sehr/eher nützlich empfunden. Je jünger desto höher ist die Zustimmung.

# SUMMARY- PODCAST/AUDIOTHEK-NUTZUNG I



43% der Befragten nutzen zumindest gelegentlich Podcasts oder Radiosendungen zum Nachhören, 35% zumindest monatlich – das bedeutet einen Anstieg um 3 % im Vorjahresvergleich. Je jünger, desto eher nutzt man Podcasts – 57% der 15-29-Jährigen und 21% der 50+ Jährigen nutzen mindestens monatlich Podcasts. Pro Woche nutzt etwas mehr ein Viertel (27%) der Podcast Nutzer:innen länger als drei Stunden Podcasts. Die Anzahl der Podcast Hörer ist in der jungen Zielgruppe im Vergleich zu den Vorjahren angestiegen (+9%), auch die Nutzungshäufigkeit (+10% mindestens wöchentliche Nutzer) und –hördauer pro Woche (+7% hören länger als 3 Std. pro Woche Podcasts) .

Die Podcast/Radiothek-Plattform Nummer 1 unter den mindestens monatlichen Nutzer:innen ist Youtube mit 49% Nutzern (Anstieg von 46% 2024) gefolgt von Spotify mit 46% Podcast/Radiothek Nutzer:innen. Amazon nutzen 34%, Websites oder Apps von Radioprogrammen nutzen 19% zum Podcast/Radiothek-Hören und 15% nutzen dazu Radioplattformen wie z.B. radio.at, sound.orf.at, Tuneln.com, myonlineradio.at oder Radioplayer.at. Apple Podcast nutzen 12%, spezielle Podcast-Apps 8%. Etwa die Hälfte der Nutzenden hören ausschließlich frei verfügbare/gratis Podcasts. 63% wären bereit für Podcasts zu bezahlen oder bezahlen schon, vorwiegend für ein werbefreies Hörerlebnis oder exklusive Inhalte. Jeder zweite Nutzer schaut immer wieder auch Podcasts mit Video. Man hört dann aufmerksam zu oder wechselt zwischen Zuhören und Zuschauen.

Podcast/Audiothek Primetime ist zwischen 17:00 und 20:00 Uhr – rd. 4 von 10 Nutzer:innen hören in dieser Zeit.

Auf Podcasts/Radiosendungen zum Nachhören werden 40% in sozialen Medien aufmerksam, 33% durch persönliche Empfehlungen und 30% auf Podcast-Plattformen/-Apps., Radio und andere Podcasts sowie andere Online Medien sind ebenfalls wichtige Informationsquellen für rd. ein Viertel der Nutzer:innen.

# SUMMARY- PODCAST/AUDIOTHEK-NUTZUNG II

Die gezielte Auswahl nach Themen und Interessen sowie die flexible Nutzung von Podcasts werden als Hauptgründe für die Beliebtheit von Podcasts zum aktuellen Zeitgeschehen genannt. Podcasts bieten weiters mehr Raum für Fach- und Hintergrundwissen.

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

Inhaltlich hören je 44% der regelmäßigen Nutzer:innen Infosendungen, Wissens- und Lernbeiträge sowie Nachrichten (Anstieg um 6%). Vier von zehn Unterhaltung/Comedy und Musiksendungen. Während ältere Nutzende vor allem traditionelle Inhalte wie Infosendungen und Nachrichten, Musiksendungen oder Regionales/Lokales bevorzugen, interessieren sich die Jungen vermehrt für Unterhaltung/Comedy, Musiksendungen und True Crime.

Insgesamt spielen Podcasts für 42% (2023: 37%) eine (sehr) wichtige Rolle als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen, für 41% der Hörer:innen spielen sie eine ergänzende Rolle. Bei den Jungen haben Podcasts eine höhere und steigende Bedeutung - für 55% der jungen Hörer:innen spielen Podcasts eine (sehr) wichtige Rolle. Für 45% der 18-29jährigen haben Podcasts eine wichtige oder sehr wichtige Rolle als Infomedium für die Nationalratswahlen 2024 gespielt.

Die beliebtesten 2 Podcastthemen für 4 von 10 Nutzer:innen sind Politik- und Gesellschaft und Gesundheit. Ein Drittel hört Podcasts zu Wissenschaft und Technik, 29% zu Freizeit/Hobby/Games, 27% zu Natur und Umwelt und 26% zu Wirtschaft, 25% zu Filmen und Serien. Deutliche Unterschiede nach Altersgruppen: während die Älteren vermehrtes Interesse an Politik, Wissenschaft und Freizeit zeigen, nutzen die jüngeren Zielgruppen Podcasts zu Wirtschaftsthemen, aber auch Familie sowie Kunst & Kultur.

# SUMMARY- PODCAST/AUDIOTHEK-NUTZUNG III



Privatpersonen/Journalisten/Influencern haben Öffentlich-rechtliche Sender als meist genannten Absender abgelöst. Wahrgenommene Absender von Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören sind für 42% Privatpersonen, Journalisten und Influencer, 39% haben öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehsender wahrgenommen und 35% exklusive Podcasts von Audioplattformen, 31% Tageszeitungen und Zeitschriften.

Für mehr als vier von zehn Podcast-Hörenden trifft Werbung bei einem Podcast auf Akzeptanz. Je jünger die Nutzenden, desto eher wird Werbung akzeptiert.



# RTR

*Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt*