

Studie

Online-Audio-Monitor Austria 2026



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

ONLINE-AUDIO IM AUTO

8

PODCAST

9

**SMART SPEAKER UND
SMART TV, KI**

10

MANAGEMENT SUMMARY



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

1 HINTERGRUND, STUDIENBESCHREIBUNG & STICHPROBE

STUDIENBESCHREIBUNG

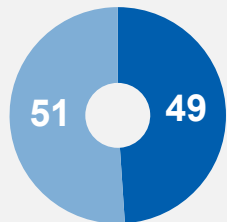


Auftraggeber	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, FB Medien (RTR)
Thema	Online-Audio Monitor Austria 2026
Zielgruppe	ÖsterreicherInnen im Alter von 15+ Jahren, repräsentativ nach Geschlecht, Alter, Bundesland, Schulbildung
Befragungsmethode	Online Befragung CAWI (Computer Assisted Web Interviews)* Anonyme Online-Umfrage
Nettostichprobe	N=4.000
Interviewdauer	Ca. 15 Minuten
Stichprobenziehung	Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte mittels Zufallsstichprobe im Online Panel.
Feldzeit	28.05. bis 29.06.2026 (Vorwellen: 22.05. - 13.06.2025; 24.05. - 17.06.2024; 17.05. - 12.06.2023)

4 *95% der ÖsterreicherInnen haben Online-Zugang lt. Statistik Austria 2025
Repräsentativität ist bis zum Alter von 69 Jahren gewährleistet.

IHRE STICHPROBE 1/2

GESCHLECHT

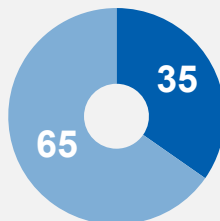


■ Männlich
■ Weiblich

ALTER

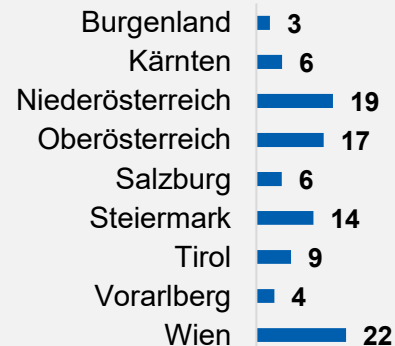


BILDUNG



■ Mit Matura
■ Ohne Matura

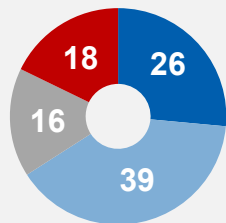
REGION: TOTAL



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

IHRE STICHPROBE 2/2

HAUSHALTSGRÖÖE

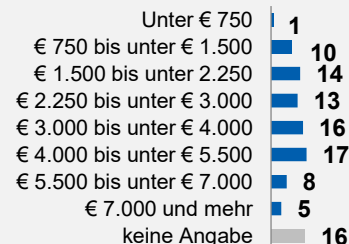


- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4+ Personen

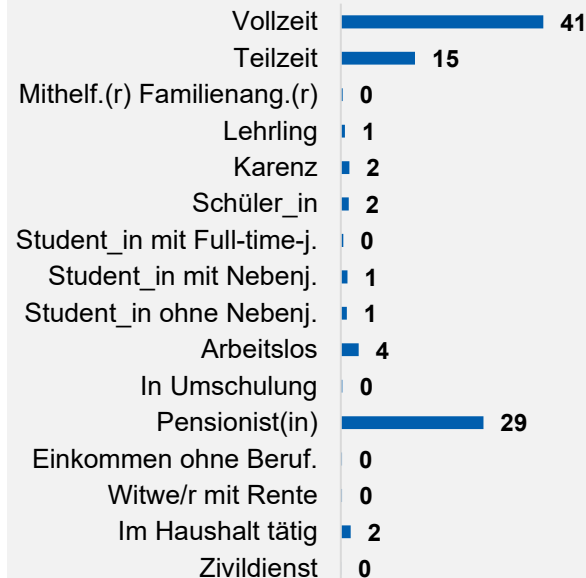
EINWOHNER



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

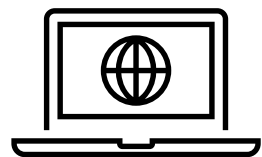
2 NUTZUNG ONLINE-AUDIO- ANGEBOTE

NUTZUNG ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

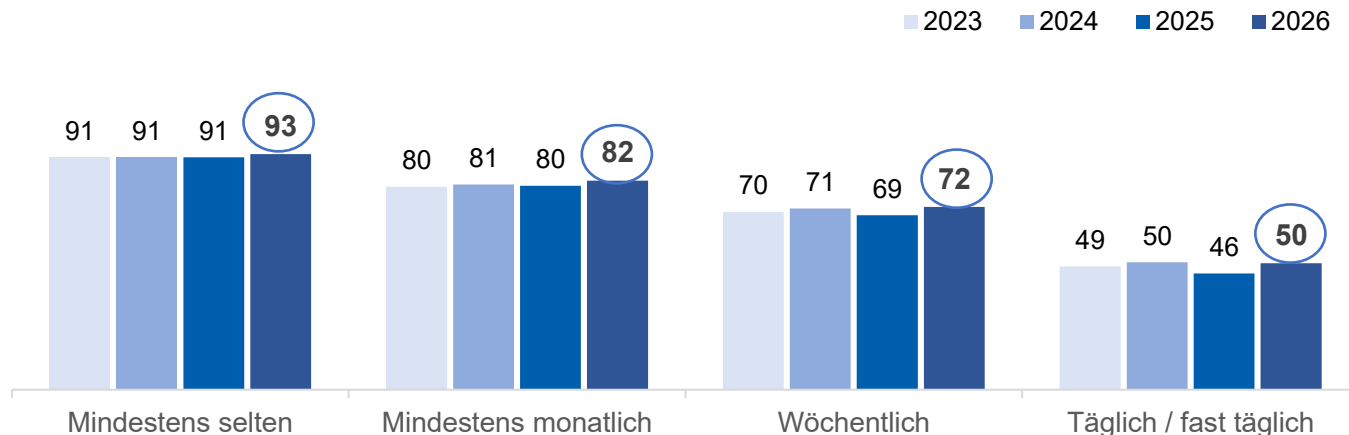
Signifikanter Anstieg der Online-Audio-Nutzung in Österreich – mehr Nutzer und häufigere Nutzung.
82% der 15+jährigen Österreicher:innen mit Online Zugang hören Online-Audio-Angebote zumindest monatlich (Vorjahr: 80%, 93% zumindest seltener (Vorjahr: 91%).

Basis: Total

Nutzung Online-Audio-Angebote



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 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

ONLINE-AUDIO-NUTZENDE NACH GESCHLECHT, ALTER, BILDUNG

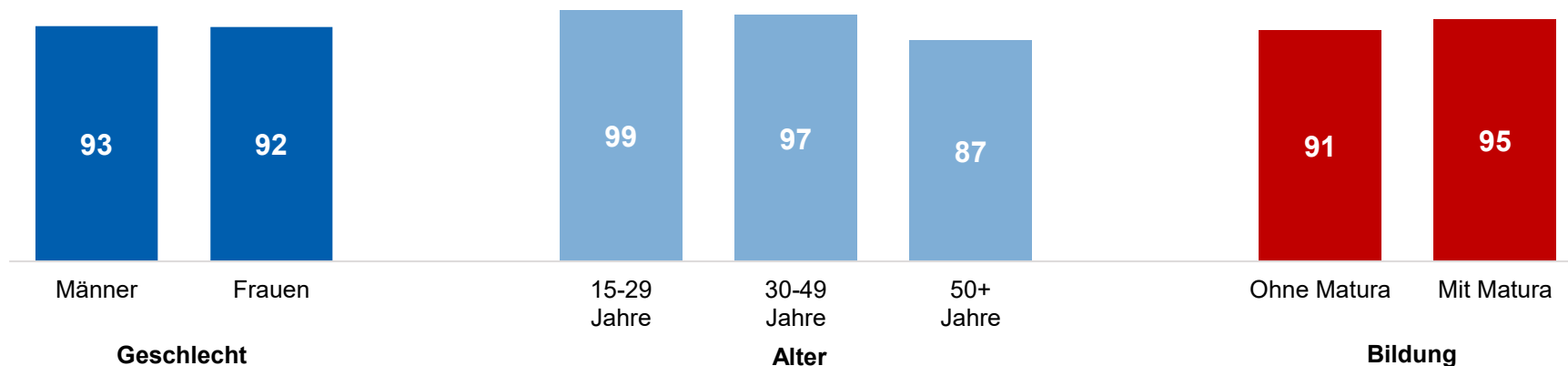


Hohe Nutzung von Online-Audio-Angeboten. Je jünger, desto höher ist der Nutzeranteil.

Basis: Total

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

93%
nutzen 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?

Basis: N=4.000, Angaben in %

ONLINE-AUDIO-NUTZENDE NACH GESCHLECHT, ALTER, BILDUNG

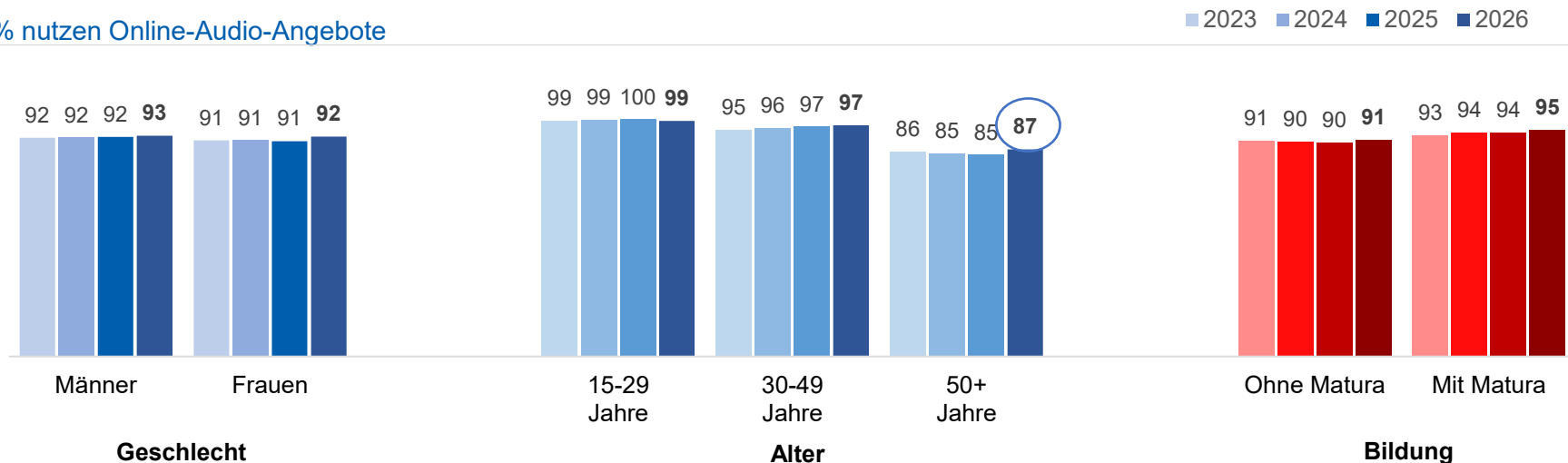


Hohe Nutzung von Online-Audio-Angeboten. Je jünger, desto höher ist der Nutzeranteil, jedoch im Vorjahresvergleich Nutzeranstieg in der Gruppe 50+.

Basis: Total

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

93% nutzen 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?

Basis 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

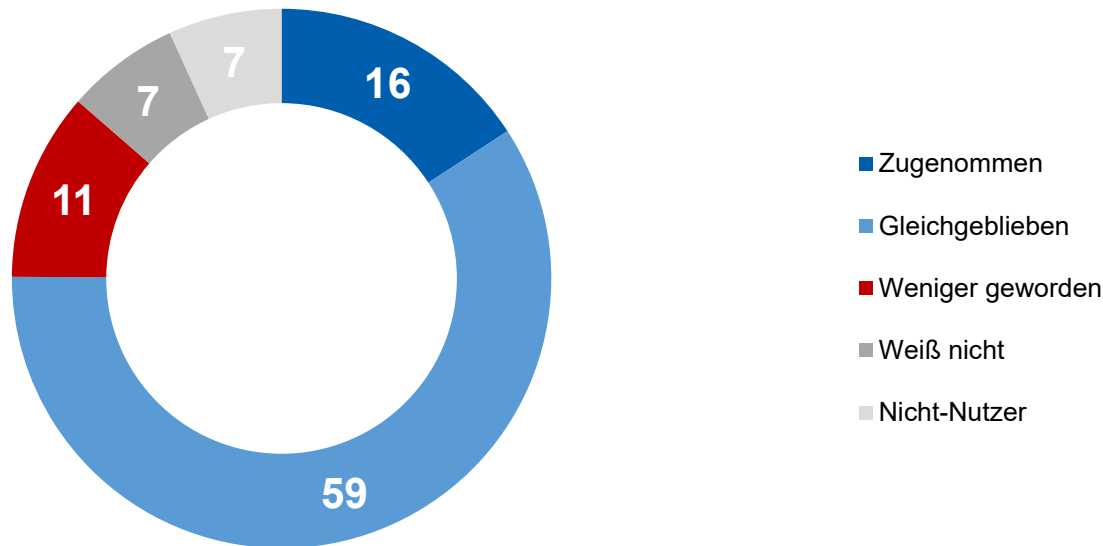
AUDIO-NUTZUNG IN DEN LETZTEN 12 MONATEN

Bei zwei Dritteln der Nutzenden ist die Nutzung gleich geblieben, bei einem Fünftel hat sie zugenommen und nur bei jedem zehnten hat sie sich verringert.

Basis: Total

Audio-Nutzung: Tendenzen

Die Audio-Nutzung hat/ist innerhalb der letzten 12 Monate...



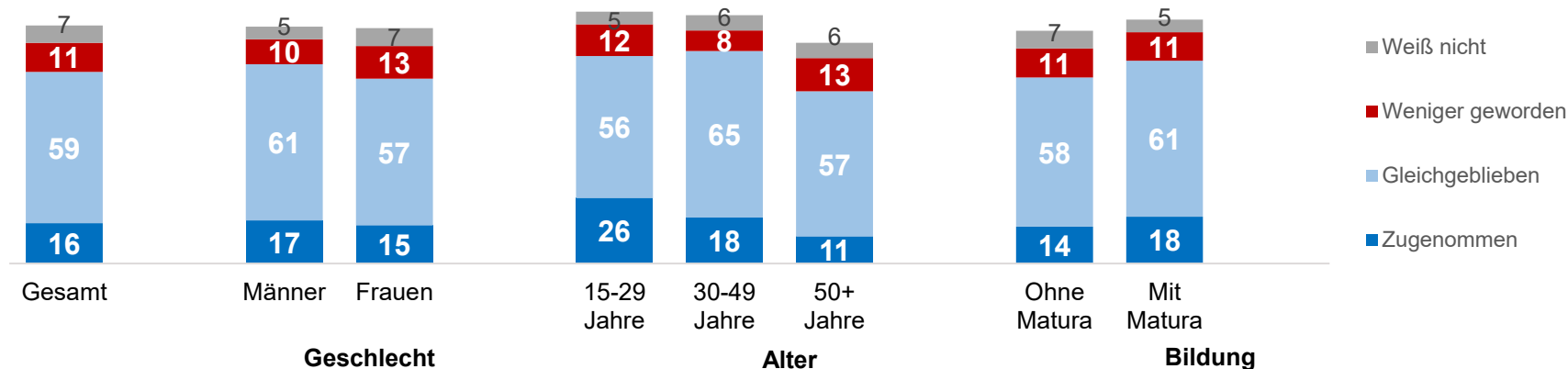
Frage: 20. Wenn Sie jetzt einmal an Ihre Audio-Nutzung über das Internet insgesamt denken – egal, ob Webradio oder Audioinhalte auf Abruf. Was würden Sie sagen: hat sie im Ganzen innerhalb der letzten 12 Monate zugenommen, ist sie gleichgeblieben oder ist sie weniger geworden?
Basis: N=4.000, Angaben in %; neu im Jahr 2026

ONLINE-AUDIO-NUTZUNGSENTWICKLUNG LETZTE 12 MONATE NACH GESCHLECHT, ALTER, BILDUNG

Bei 6 von 10 der Nutzenden ist die Nutzung gleich geblieben, bei 16% hat sie zugenommen und nur bei jedem zehnten hat sie sich verringert. Je jünger, desto eher gibt man verstärkte Nutzung an.

Basis: Total

Audio-Nutzung: Tendenzen nach Geschlecht, Alter und formaler Bildung



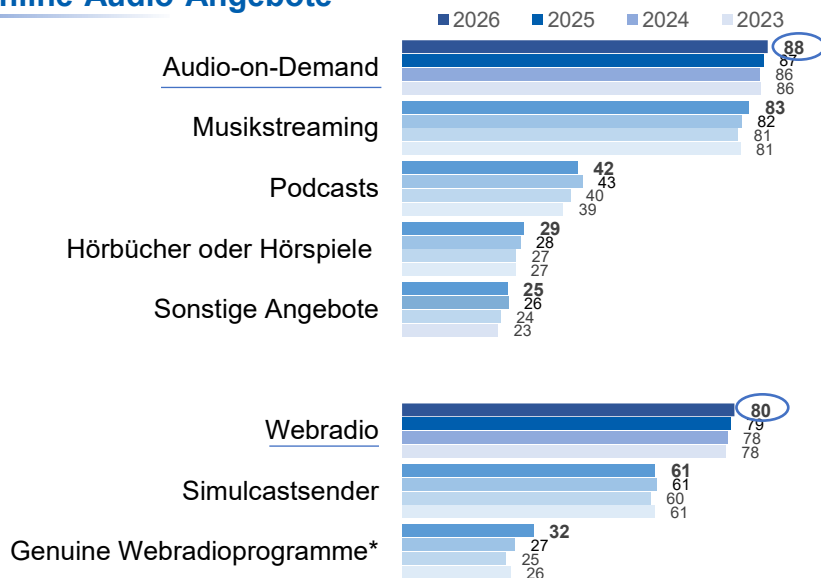
Frage: F20. Wenn Sie jetzt einmal an Ihre Audio-Nutzung über das Internet insgesamt denken – egal, ob Webradio oder Audioinhalte auf Abruf. Was würden Sie sagen: hat sie im Ganzen innerhalb der letzten 12 Monate zugenommen, ist sie gleichgeblieben oder ist sie weniger geworden?

Basis: N=4.000, Angaben in %; neu im Jahr 2026

NUTZUNG ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

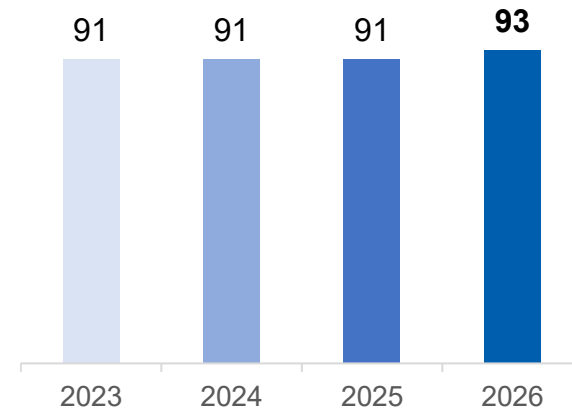
Audio-on-Demand und Webradio erreichen einen neuen Höchststand an Nutzenden- 88% Audio-on-Demand und 80% Webradio. Die Podcast Nutzung liegt auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr (42%). Webradio wird von 80% genutzt, dabei am ehesten Simulcastsender mit 61% Nutzern.

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 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

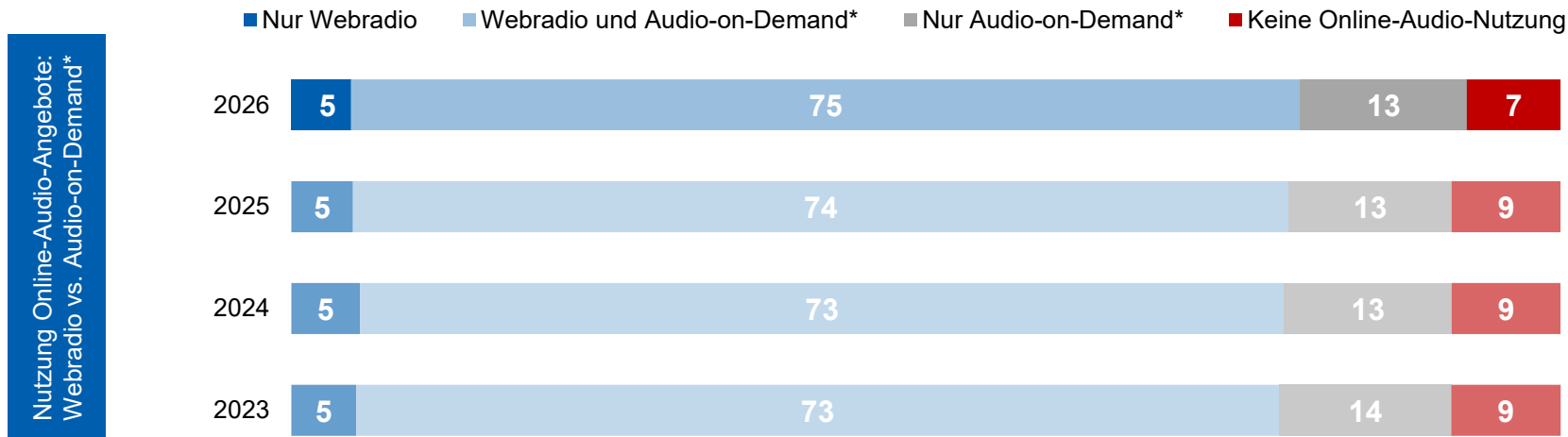
* 2026 „Online Ableger“
als Antwort gelöscht

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, 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 2026: N=4.000, 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 finden unter den jüngeren Zielgruppen die meisten Nutzer, 50+ zieht aber nach.

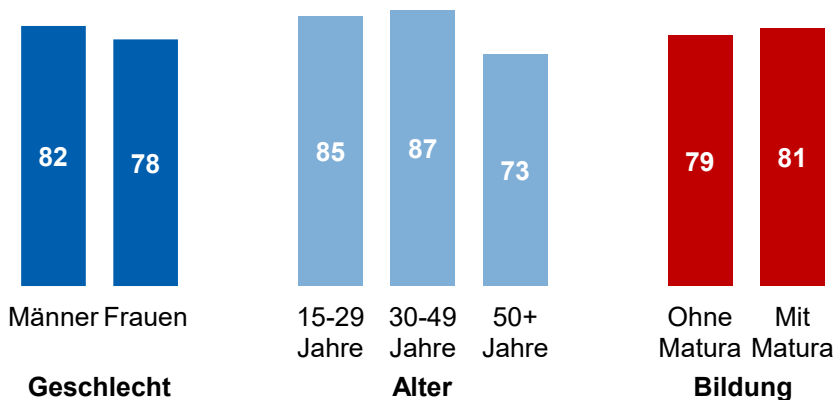
Basis: Total

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

Webradio

80%

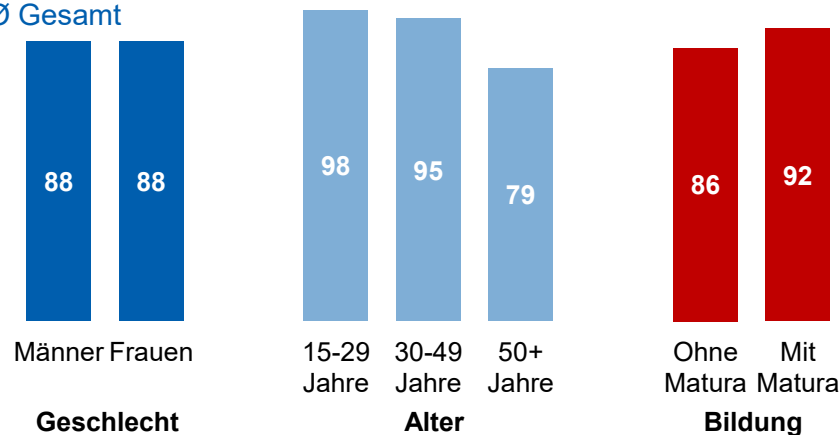
Ø Gesamt



Audio-on-Demand*

88%

Ø Gesamt



* Audio-on-Demand= Nettosumme Musikstreaming, Podcasts, 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: 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 jedoch steigt die Nutzung bei den 30+jährigen sowohl für Webradio als auch Audio-on-Demand leicht an. Webradio kann die Nutzung unter Frauen leicht steigern.

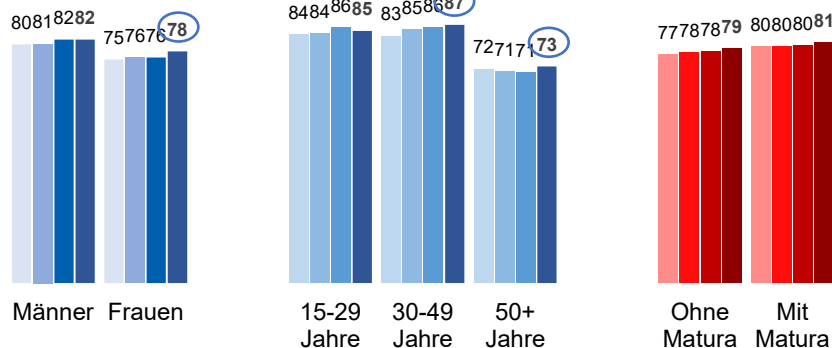
Basis: Total

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

Webradio

80%

Ø Gesamt



Geschlecht

Alter

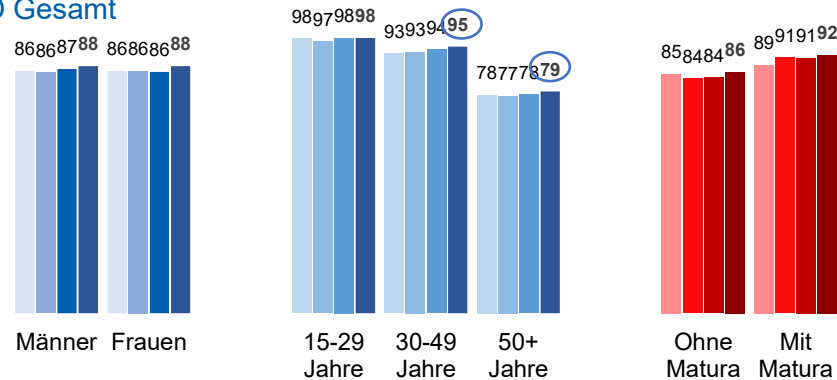
Bildung

Audio-on-Demand*

2023 2024 2025 2026

88%

Ø Gesamt



Geschlecht

Alter

Bildung

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

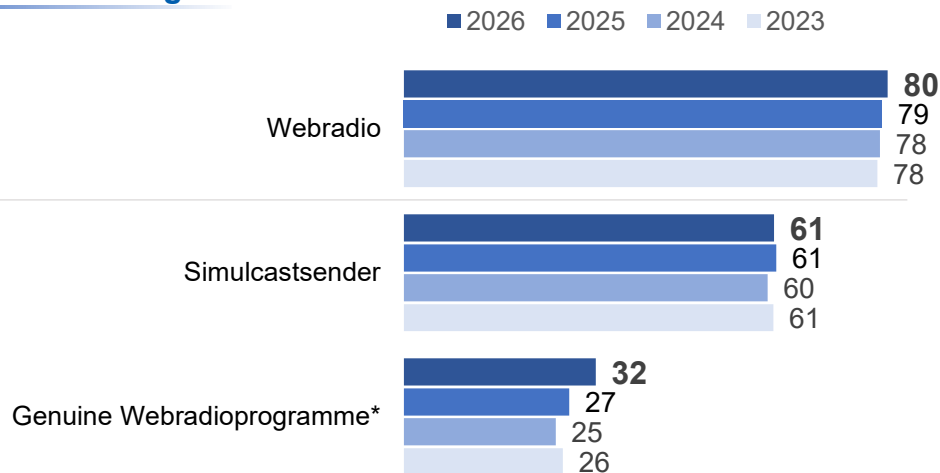
Fragen: F3. Jetzt geht es um das Radiohören über das Internet. Es gibt im Internet Radioprogramme, die nur dort verfügbar sind und auch Radioprogramme, die ebenso über Antenne (also über UKW oder DAB+) empfangen werden können. Über welche der folgenden Geräte hören Sie zumindest gelegentlich Radio über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

Basis 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, Basis 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

WEBRADIO-NUTZUNG IM DETAIL

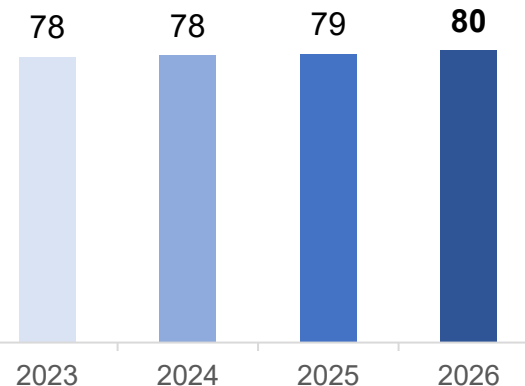
Beim Webradio werden vor allem Programme der Simulcastsender genutzt, die man sowohl im Internet als auch über Antenne hören kann.

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 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %, * 2026 wurde Online Ableger von klassischen Radiosendern nicht abgefragt, dadurch Steigerung bei Web-only Programmen

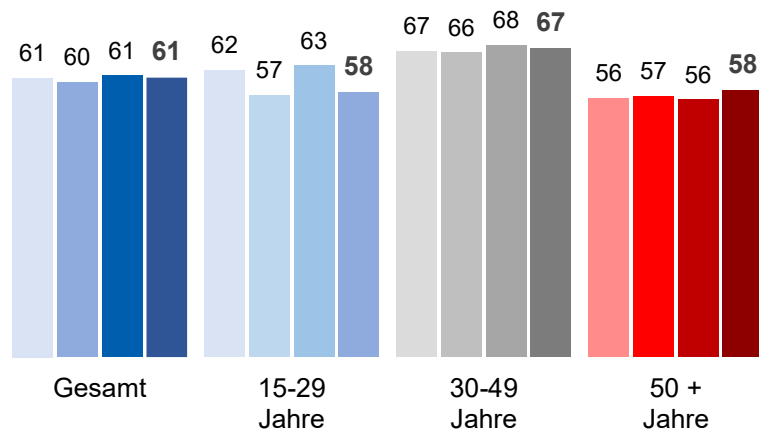
Simulcastsender: Radiosender, die man auch ohne Internet hören kann, die also auch über Antenne gehört werden können.

NUTZUNG WEBRADIO-ANGEBOTE NACH ALTER

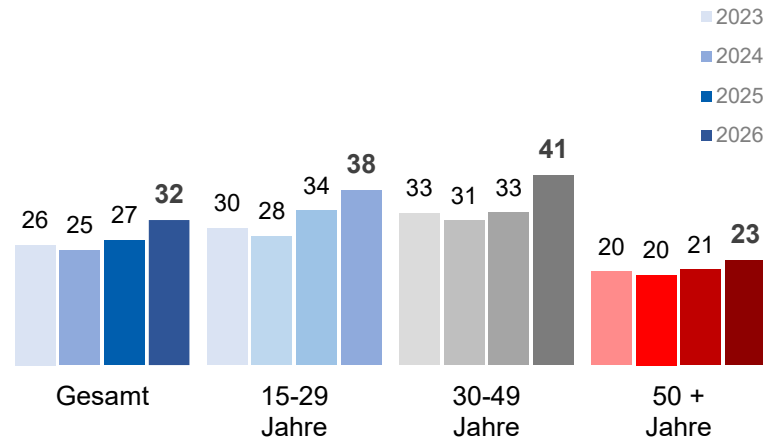
Simulcastsender sind nach wie vor am beliebtesten. In der Zielgruppe 30-49 Jahre begeistern sich fast sieben von zehn für Simulcastsender.

Basis: Total

Nutzung Webradio-Angebote nach Alter



Simulcastsender



Webradioprogramme,
die es nur im Internet gibt*

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

Basis 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %, *2026 wurde Online Ableger von klassischen Radiosendern nicht abgefragt, dadurch Steigerung bei Web-only Programmen.

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

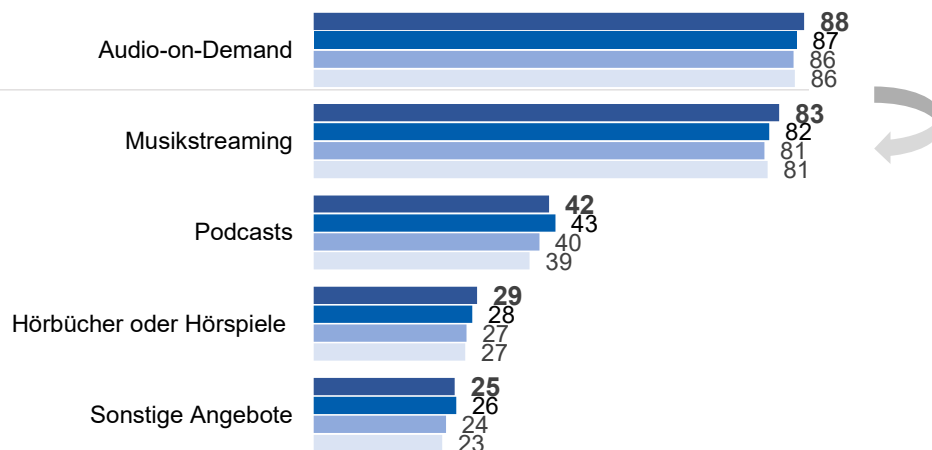
NUTZUNG AUDIO-ON-DEMAND

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

42% nutzen Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören und 29% Hörbücher und Hörspiele.

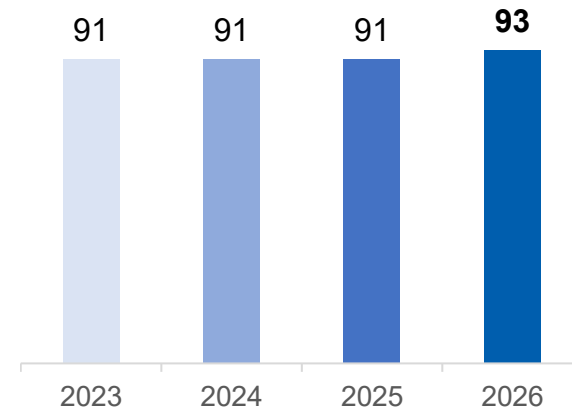
Nutzung Audio-on-Demand

■ 2026 ■ 2025 ■ 2024 ■ 2023



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?

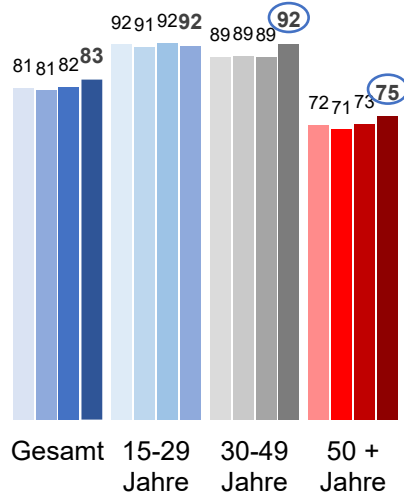
Basis 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

NUTZUNG AUDIO-ON-DEMAND-ANGEBOTE NACH ALTER

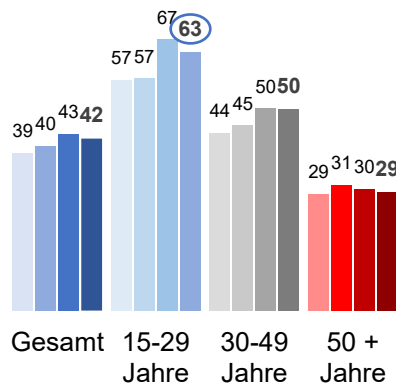
Je jünger, desto höher sind die Nutzeranteile bei allen Angeboten. Anstieg bei Musikstreaming-Nutzung bei den über 30jährigen. Leichter Abwärtstrend bei Podcast-Nutzern in der jungen Zielgruppe, Hörbuchnutzer steigen unter älteren leicht an.

Nutzung Audio-on-Demand-Angebote nach Alter

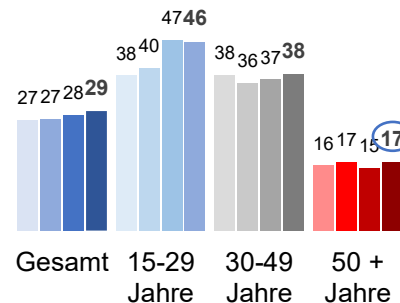
Basis: Total



Musikstreaming



Podcasts



Hörbücher oder Hörspiele über das Internet

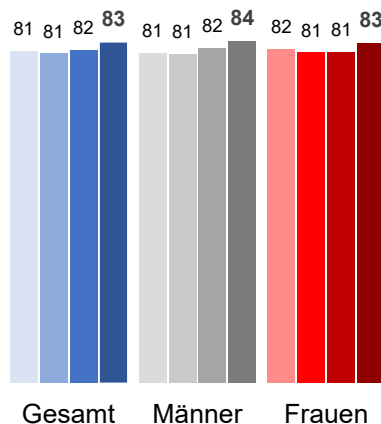
Frage: F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?
Basis 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

NUTZUNG AUDIO-ON-DEMAND-ANGEBOTE NACH GESCHLECHT

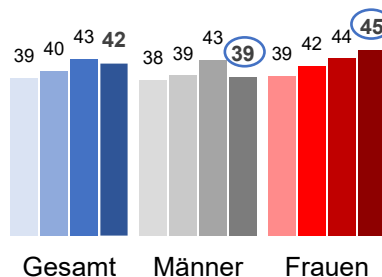
Bei den Männern ist die Nutzung von Podcast rückläufig und liegt wieder auf dem Niveau von 2023. Bei Frauen zeigt sich ein Aufwärtstrend bei der Podcast- und Hörbuchnutzung.

Nutzung Audio-on-Demand-Angebote nach Geschlecht

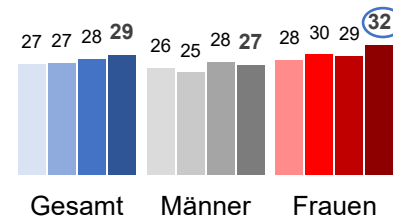
Basis: Total



Musikstreaming



Podcasts



Hörbücher oder Hörspiele über das Internet

Frage: F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?
Basis 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

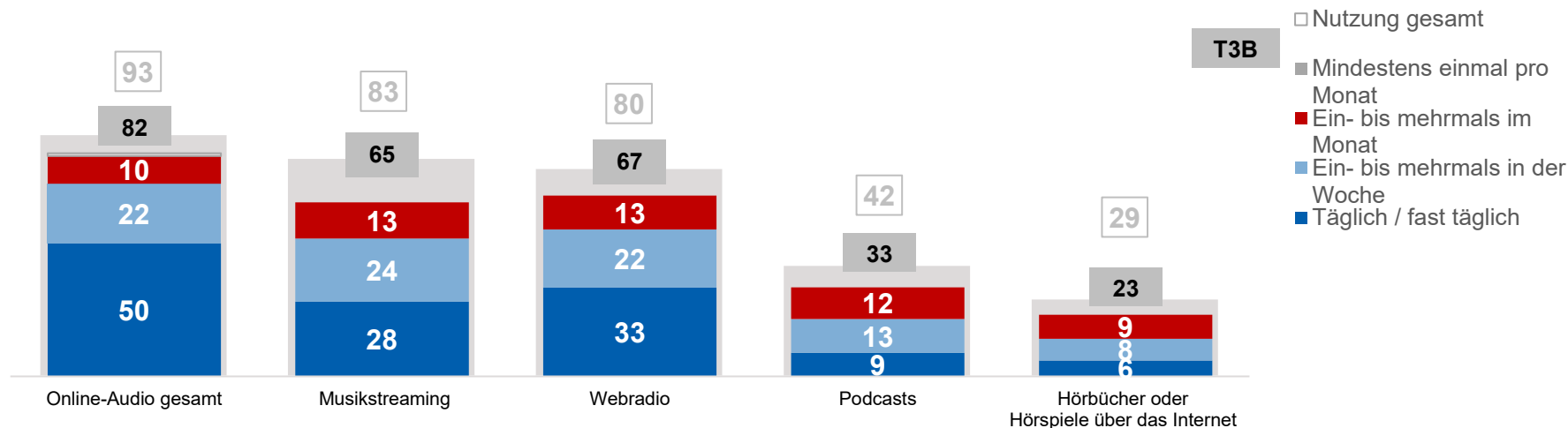
3 Nutzungsintensität und -anteile

NUTZUNGSFREQUENZ ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

Webradio und Musikstreaming haben anteilig die meisten regelmäßigen (monatlichen) Hörer:innen.
Anstieg bei der (fast) täglichen Gesamt-Nutzung von 46% (2025) auf 50%.

Basis: Total

Nutzungsfrequenz Online-Audio-Angebote



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

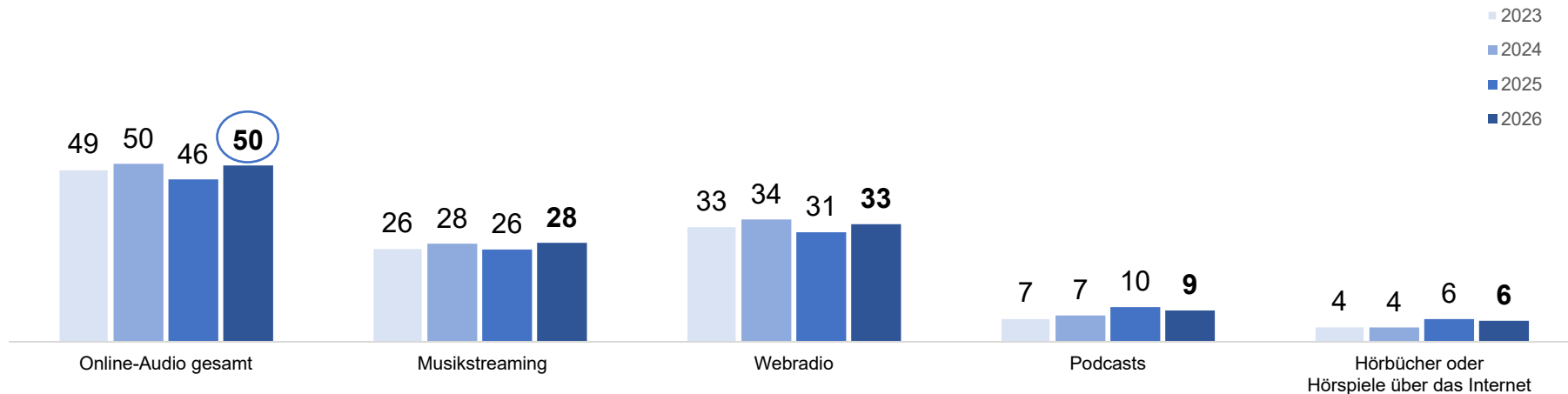
Basis: N=4.000, Angaben in %

NUTZUNGSFREQUENZ ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE

Webradio und Musikstreaming haben anteilig die meisten regelmäßigen (monatlichen) Hörer:innen.
Anstieg bei der (fast) täglichen Gesamt-Nutzung von 46% (2025) auf 50%.

Basis: Total

Nutzungsfrequenz Online-Audio-Angebote



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

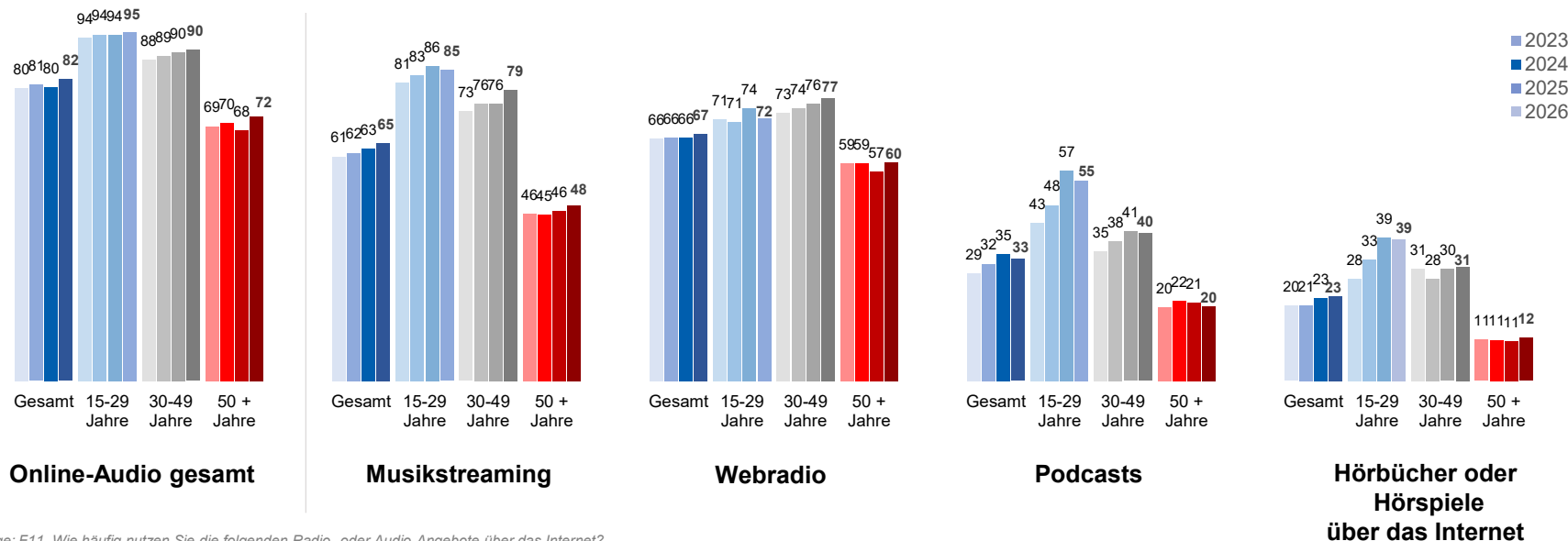
Basis 2026: N=3.704, 2025: N=3.656, 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE: MINDESTENS EINMAL MONATLICH NACH ALTER

Im Vergleich zu 2025 deutlicher Anstieg der Gesamt-Nutzenden bei den über 50jährigen, vor allem bei Webradio und Musikstreaming-Nutzung.

Basis: Total

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



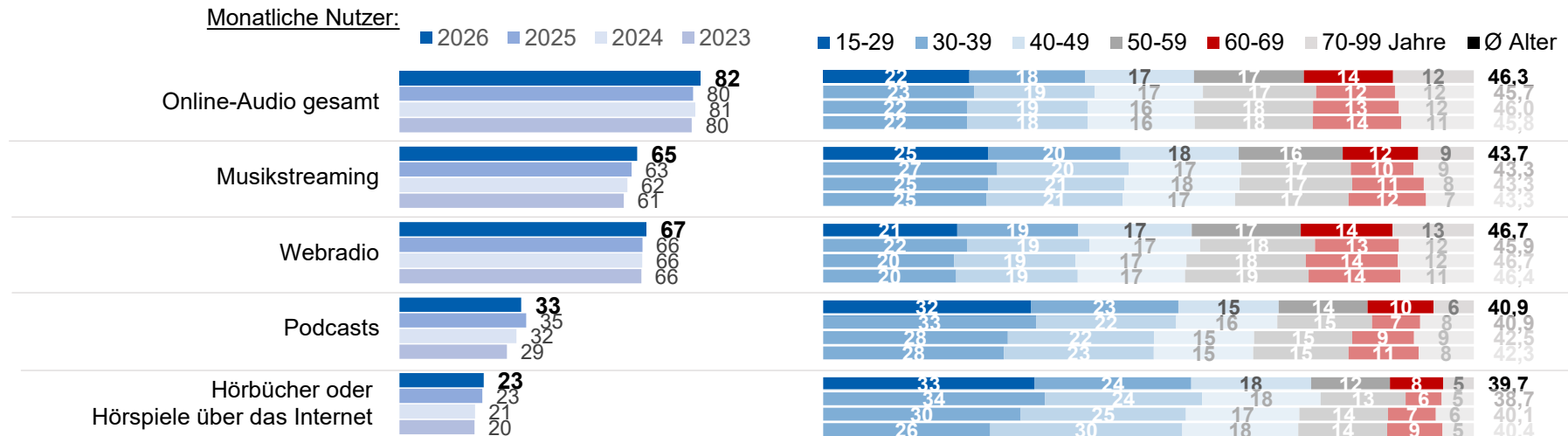
Frage: F11. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?
Basis 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

ALTERSSTRUKTUR DER MONATLICH NUTZENDE

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

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 2026: N=3.289, 2025: N=3.206, 2024: N=3.228, 2023: N=3.191, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

4 Genutzte Geräte

GENUTZTE GERÄTE FÜR ONLINE-AUDIO GESAMT

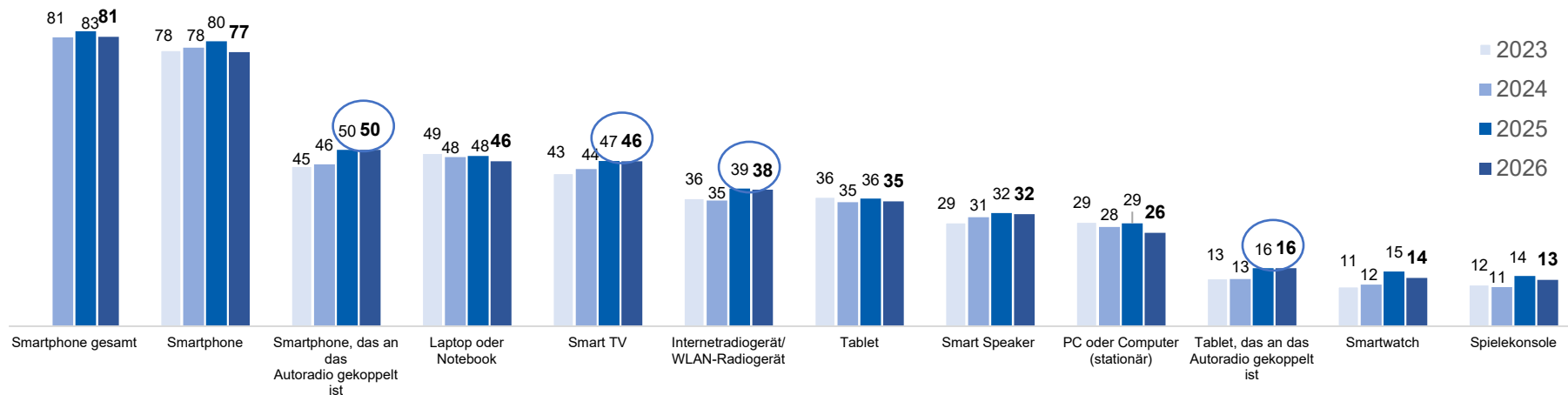


Das Smartphone nimmt Platz 1 unter den Online-Audio-Geräten ein, Laptop, Smart-TV, und Internet/WLAN-Radiogeräte folgen. Steigerung bei an das Autoradio gekoppelten Geräten, Smart-TV und Internetradiogerät/WLAN Radiogerät seit 2024.

Genutzte Geräte für Online-Audio gesamt

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

durchschnittlich nutzt ein Nutzer 3,5 Geräte



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

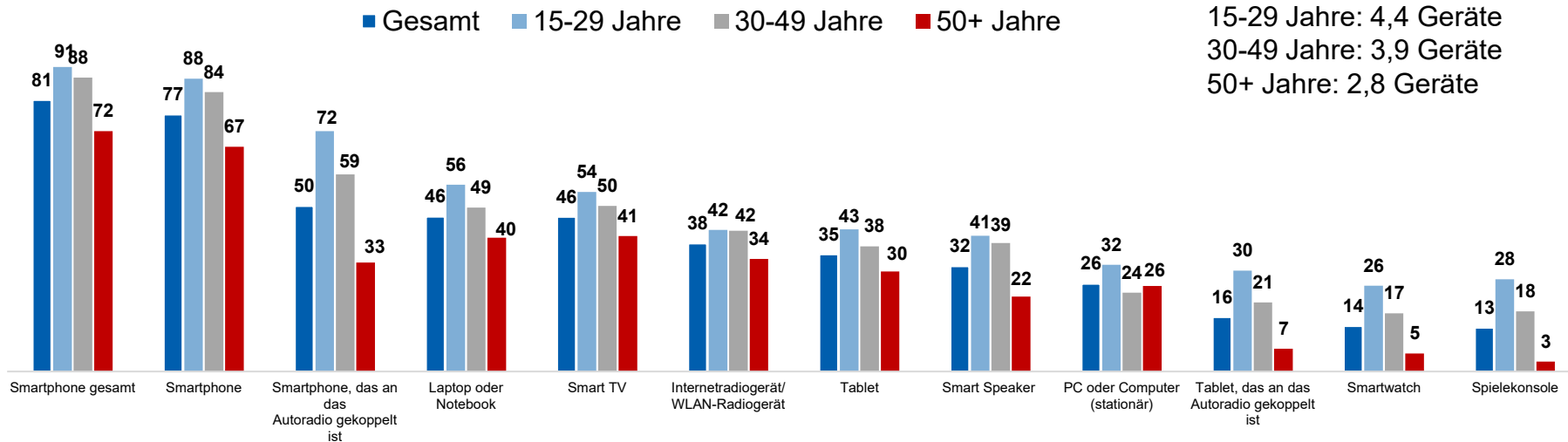
Basis 2026: N=3.704, 2025: N=3.656, 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

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.

Genutzte Geräte für Online-Audio gesamt nach Alter

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



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

Basis: N=3.704, Angaben in %

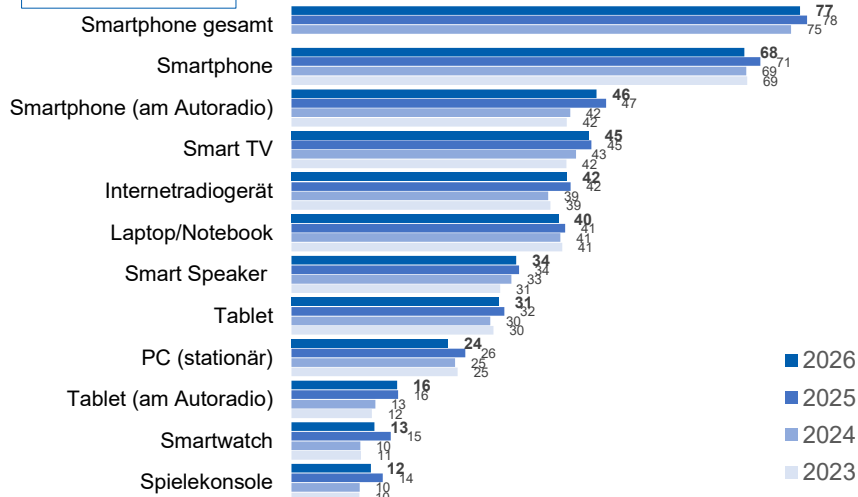
GENUTZTE GERÄTE FÜR ONLINE-AUDIO-ON-DEMAND VS. WEBRADIO



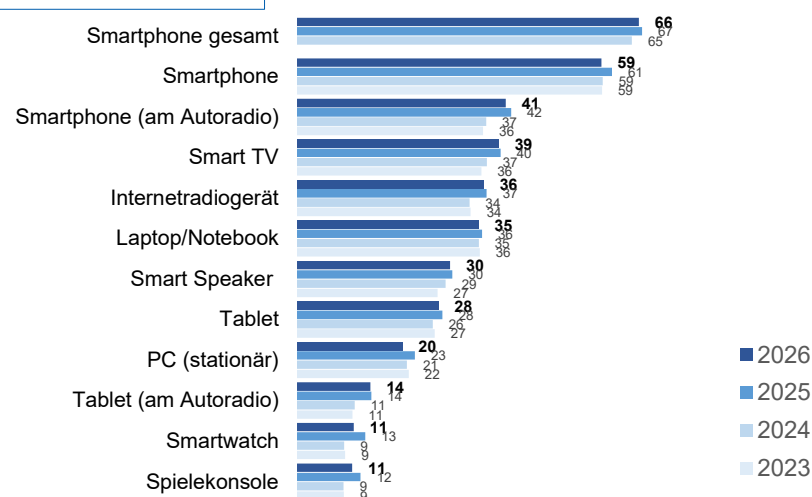
Ähnliches Verhalten bei der Gerätenutzung unter Audio-on-Demand- und Webradio Nutzenden.

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 ...

Basis 2026: N=3.517 Audio-on-Demand-Nutzer / 3.180 Webradio Nutzer, 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

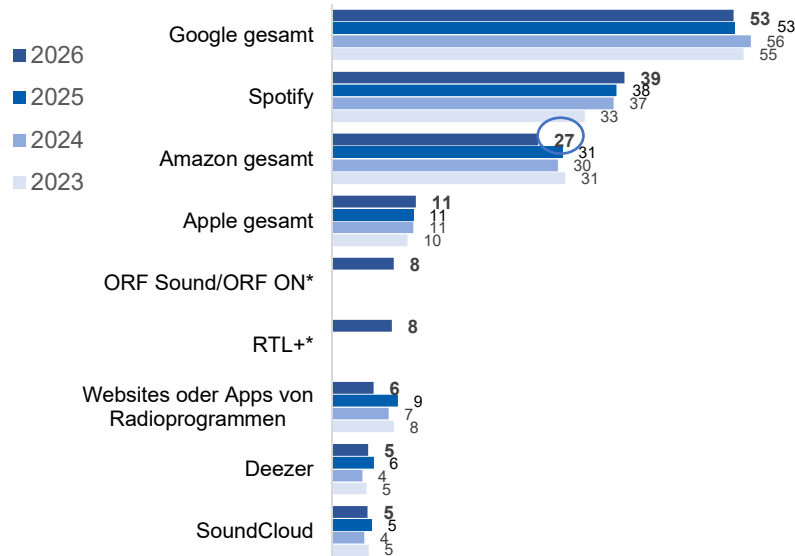
5

Genutzte Inhalte und Plattformen

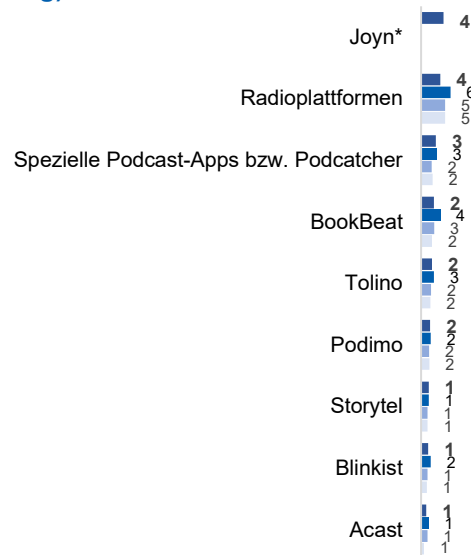
PLATTFORMEN FÜR ONLINE-AUDIO ANGEBOTE (GESAMTRANKING)

Google Plattformen mit den höchsten Nutzeranteilen beim Online-Audio Angebot, gefolgt von Spotify und Amazon-Plattformen. Rückgang bei Amazon. Apple-Angebote folgen mit Abstand auf Platz 4.

Genutzte Plattformen für Online-Audio-Angebote (Gesamtranking)



Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



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 / F8a. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele? / F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören? Ist das über...

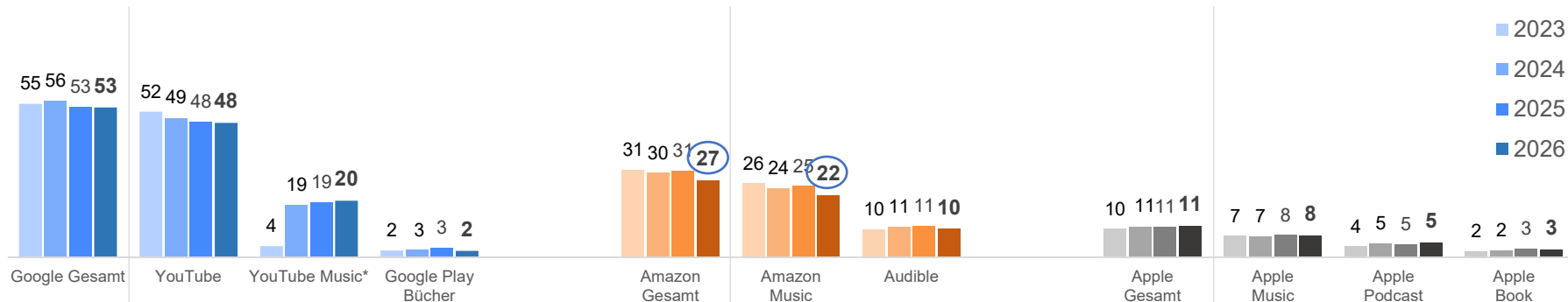
Basis 2026: N=3.704, 2025: N=3.463, 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %; *2026: Plattformen hinzugefügt, dadurch Änderungen in den Zahlen für Plattformen.

PLATTFORMEN FÜR ONLINE-AUDIO ANGEBOTE (GESAMTRANKING)

Google Plattformen mit den höchsten Nutzeranteilen beim Online-Audio Angebot, gefolgt von Spotify und Amazon-Plattformen. Apple-Angebote folgen mit Abstand auf Platz 4.

Genutzte Plattformen für Online Audio Nutzende (Gesamtranking)

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



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 / F8a. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele? / F19. Wie nutzen Sie Podcasts bzw. Radiosendungen zum Nachhören? Ist das über...

Basis 2026: N=3.704, 2025: N=3.463, 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %; * 2025 wurde Google Play Music in YouTube Music integriert und Google Podcast aufgelassen

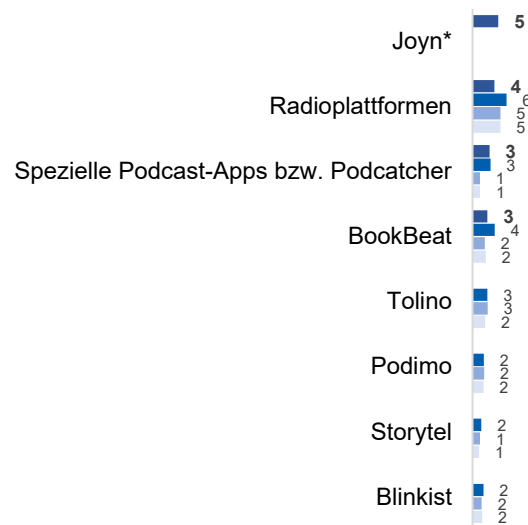
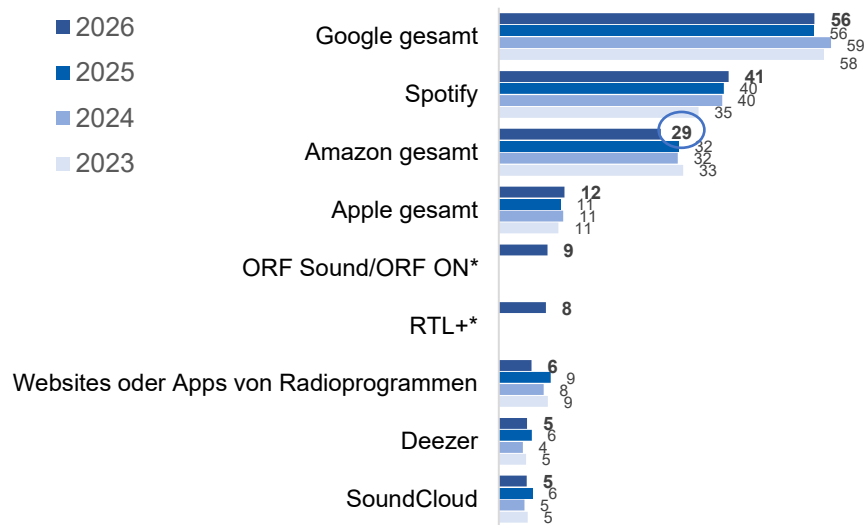
PLATTFORMEN FÜR AUDIO-ON-DEMAND ANGEBOTE (GESAMTRANKING)



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 2026: N=3.517, 2025: N=3.463, 2024: N=3.441, 2023: N=3.451 Angaben in %; *2026: Sender neu abgefragt, dadurch Änderungen in den Zahlen für Plattformen.

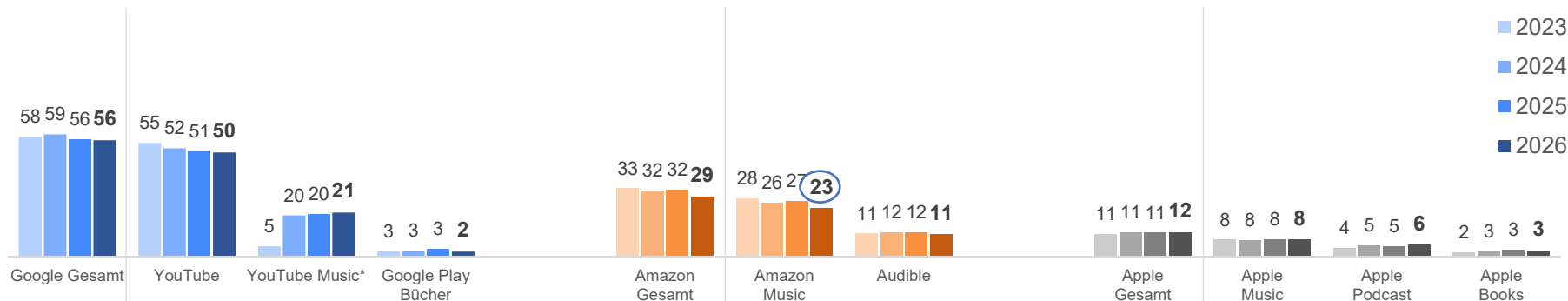
PLATTFORMEN FÜR AUDIO-ON-DEMAND ANGEBOTE (GESAMTRANKING)



Google Plattformen haben nach wie vor die höchsten Nutzeranteile unter Audio-on-Demand-Hörern, gefolgt von Spotify und Amazon-Plattformen. Leichter Rückgang bei Amazon Music.

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 wurde Google Play Music in YouTube Music integriert und Google Podcast aufgelassen

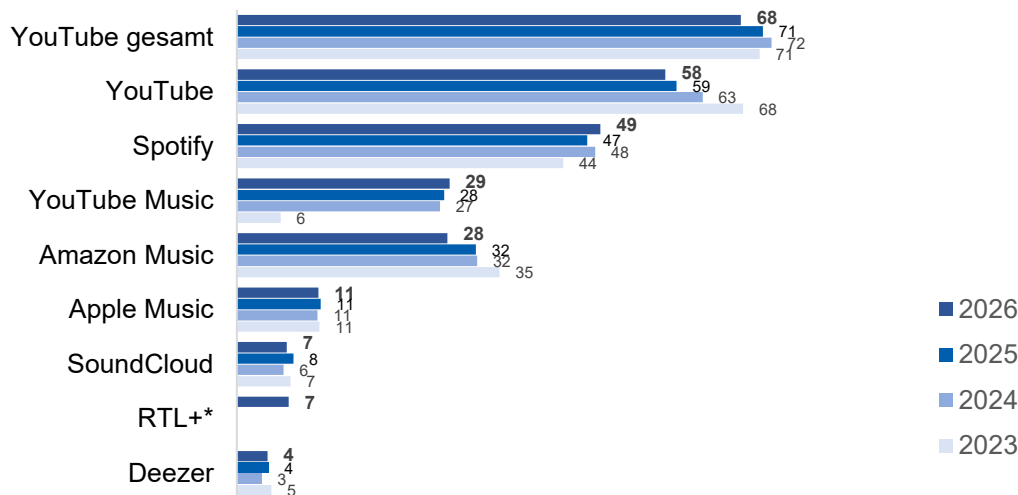
Basis 2026: N=3.517, 2025: N=3.463, 2024: N=3.441, 2023: N=3.451 Angaben in %

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING



YouTube ist die Top-Plattform für Musikstreaming. Dahinter folgen Spotify und Amazon Music. Bei YouTube und Amazon Music sinken die Nutzerzahlen. Im Schnitt werden 2 Plattformen genutzt- weniger als 2025.

Genutzte Plattformen für Musikstreaming (gesamt)



Basis: Zumindest monatlich Musikstreaming-Nutzende

Ø durchschnittlich
genutzte Musikstreaming-
Plattformen: 2,0

(2025: 2,2 / 2024: 2,0 / 2023: 1,9)

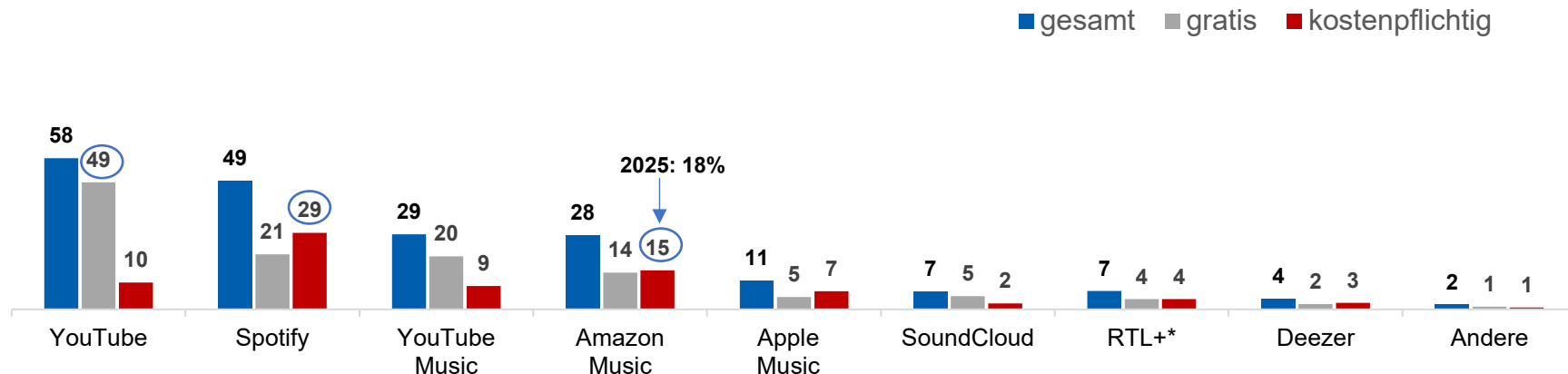
Frage: F8. Wenn Sie jetzt einmal an Musikstreaming denken, egal ob Playlists, ganze Alben oder einzelne Songs: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören?
Basis 2026: N=2.596, 2025: N=2.533, 2024: N=2.488, 2023: N= 2.448, Angaben in %; *2026: Sender neu abgefragt

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING

YouTube (Gratisversion) ist die Top-Plattform für Musikstreaming. Dahinter folgen die Bezahlversion von Spotify und YouTube Music. Bei Amazon Music haben sich die Nutzer der kostenpflichtigen Version reduziert.

Basis: Zumindest monatlich Musikstreaming-Nutzende

Genutzte Plattformen für Musikstreaming (gratis vs. kostenpflichtig)



Frage: F8. Wenn Sie jetzt einmal an Musikstreaming denken, egal ob Playlists, ganze Alben oder einzelne Songs: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören? F8_version. Und welche Version der Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie da, um Musik zu hören?

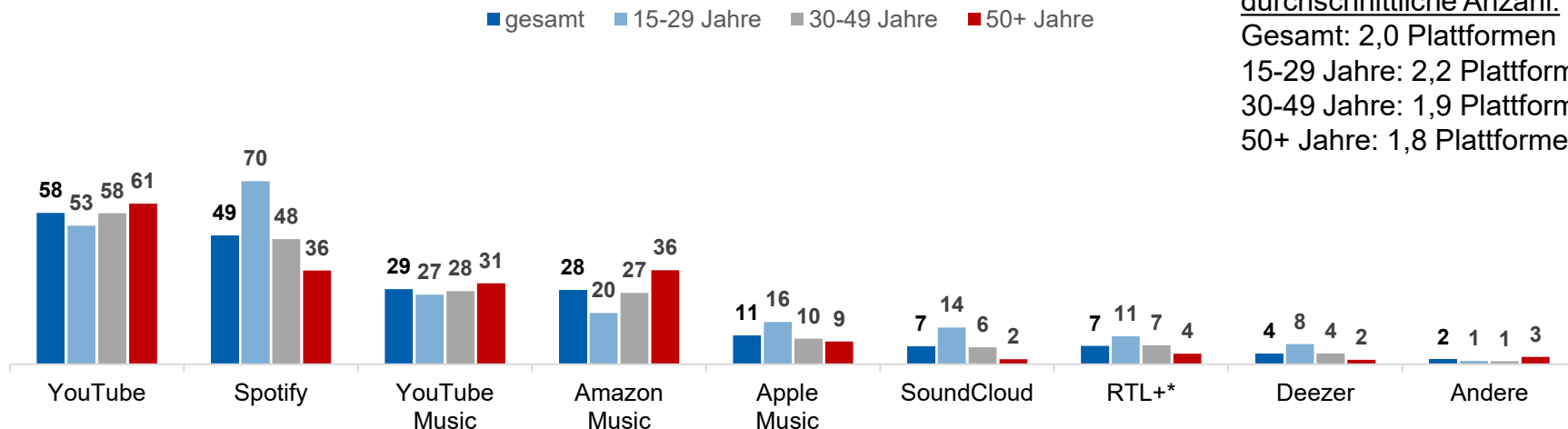
Basis: N=2.596, Angaben in %; *2026 Sender neu abgefragt

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: 2,0 Plattformen
15-29 Jahre: 2,2 Plattformen
30-49 Jahre: 1,9 Plattformen
50+ Jahre: 1,8 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=2.596, Angaben in %; *2026: Sender neu abgefragt

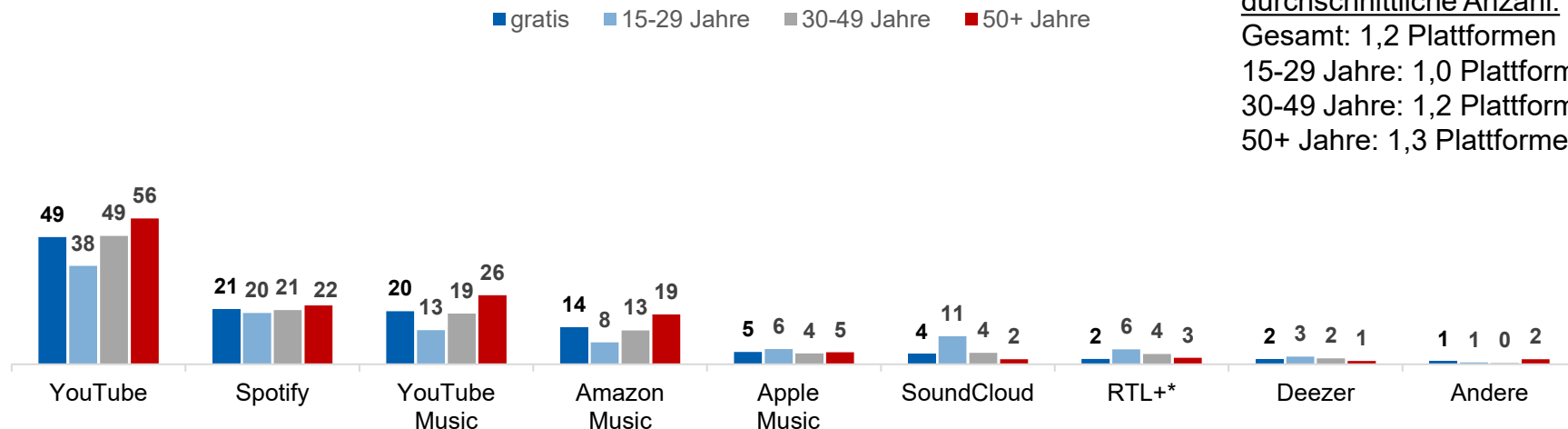
GENUTZTE GRATIS-PLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING NACH ALTER



YouTube ist mit 49*% die meist genutzte gratis-Plattform für Musikstreaming, gefolgt von Spotify (21%) und YouTube Music (20%). 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=2.596, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

GENUTZTE KOSTENPFLICHTIGE PLATTFORMEN FÜR MUSIKSTREAMING NACH ALTER

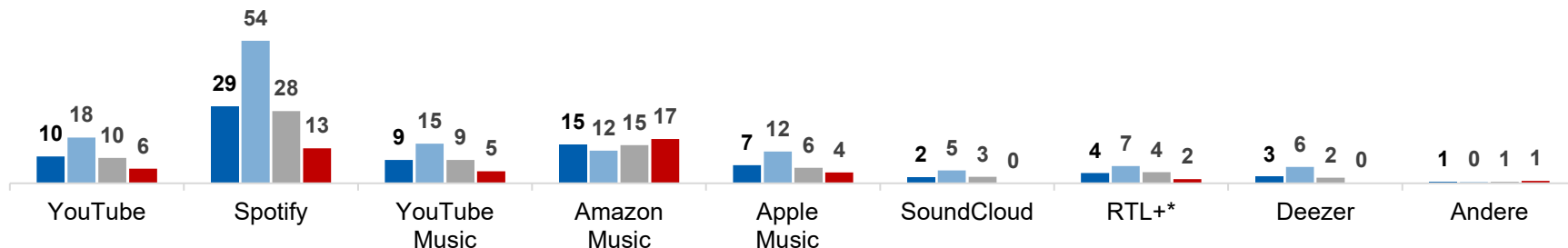
Spotify ist mit 29% Nutzenden die Nummer 1 Plattform im Bereich kostenpflichtiges Musikstreaming, gefolgt von Amazon Music mit 15% Nutzern.

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: 0,8 Plattformen
15-29 Jahre: 1,3 Plattformen
30-49 Jahre: 0,8 Plattformen
50+ Jahre: 0,5 Plattformen



Fragen: F8. Wenn Sie jetzt einmal an Musikstreaming denken, egal ob Playlists, ganze Alben oder einzelne Songs: Welche der folgenden Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie zumindest gelegentlich, um Musik zu hören? F8_version. Und welche Version der Audiostreaming-Dienste oder Plattformen nutzen Sie da, um Musik zu hören?

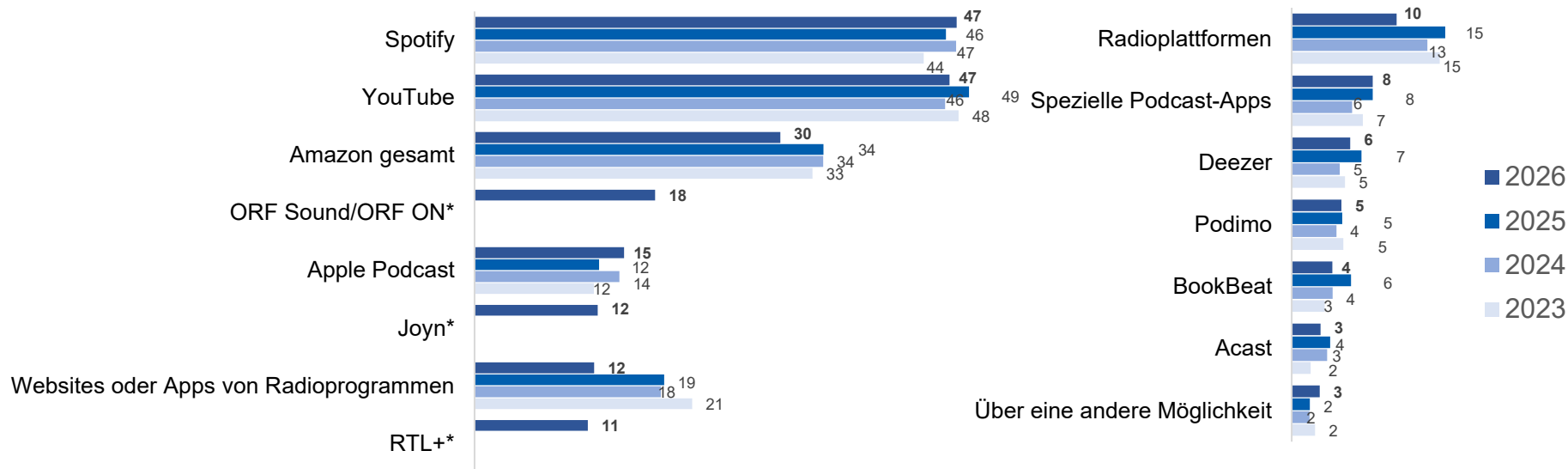
Basis: N=2.596, Angaben in %; *Plattform 2026 neu abgefragt

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCASTS

Spotify liegt mit 47% der Podcast-Nutzenden gleichauf mit YouTube auf Platz 1 als Plattform für Podcasts, danach folgt Amazon (30%) und ORF Sound/ORF ON mit 18%.

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Genutzte Plattformen für Podcasts



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts? Ist das über...

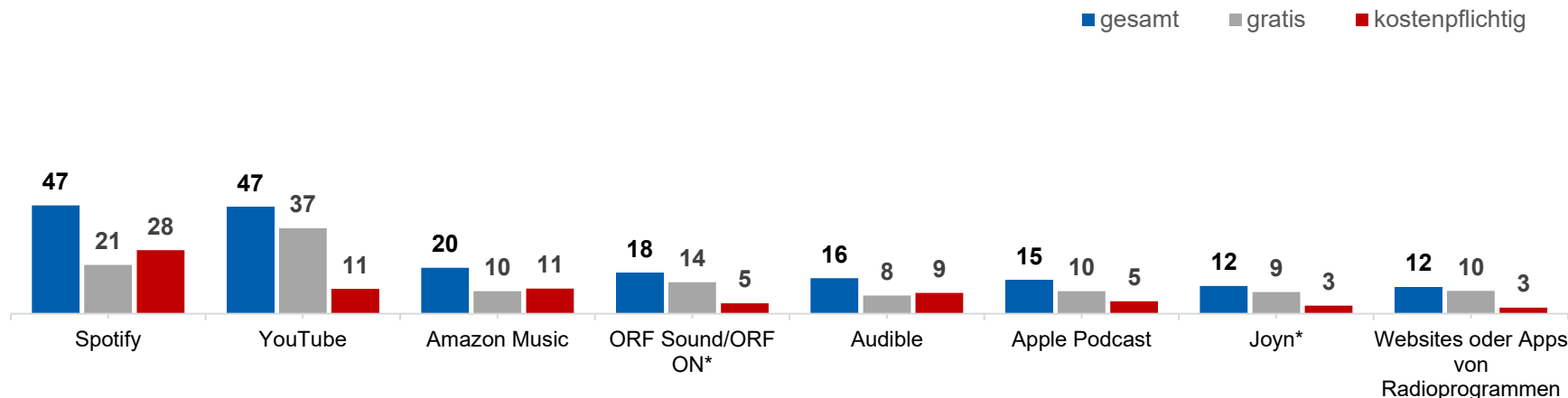
Basis 2026: N=1.330, 2025: N=1.382, 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCASTS

Spotify liegt mit 47% der Podcast Nutzenden gleichauf mit YouTube auf Platz 1 als Plattform für Podcasts, danach folgt Amazon Music (20%).

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Genutzte Plattformen für Podcasts 1/2



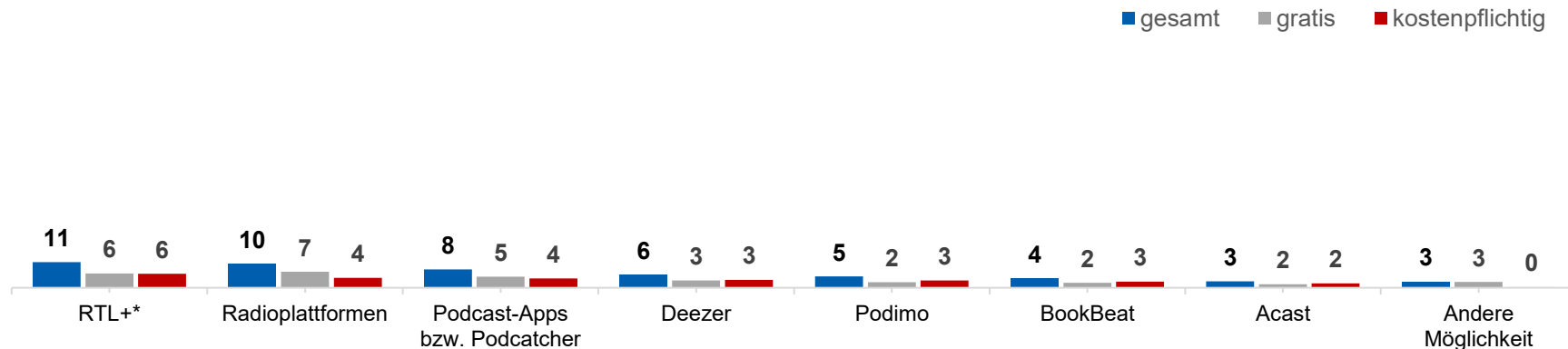
Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts? Ist das über... / F19_version. Und welche Version nutzen Sie da bei Podcasts?
Basis: N=1.330, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCASTS

Spotify liegt mit 47% der Podcast Nutzenden auf Platz 1 als Plattform für Podcasts, gleichauf mit YouTube. Danach folgt Amazon Music (20%).

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Genutzte Plattformen für Podcasts 2/2



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts? Ist das über... / F19_version. Und welche Version nutzen Sie da bei Podcasts?
Basis: N=1.330, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

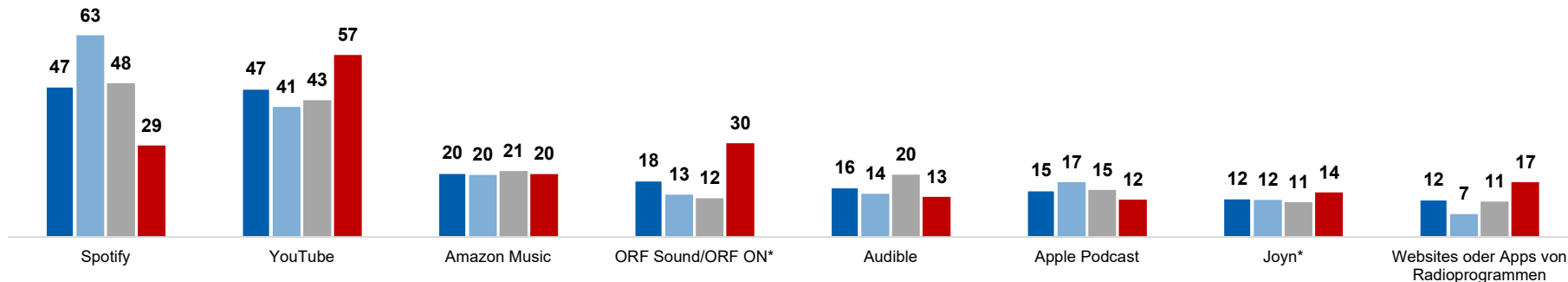
GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCASTS: NACH ALTER (GESAMT)

YouTube hat unter allen Altersgruppen hohe Nutzeranteile, die meisten in der Altersgruppe 50+. Spotify hingegen wird von den unter 49-Jährigen als Podcast-Anbieter präferiert. ORF Sound/ORF ON wird am ehesten von 50+Jährigen genutzt.

Genutzte Plattformen für Podcasts nach Alter (gesamt) 1/2

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

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



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts? Ist das über... / F19_version. Und welche Version nutzen Sie da bei Podcasts?

Basis: N=1.330, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

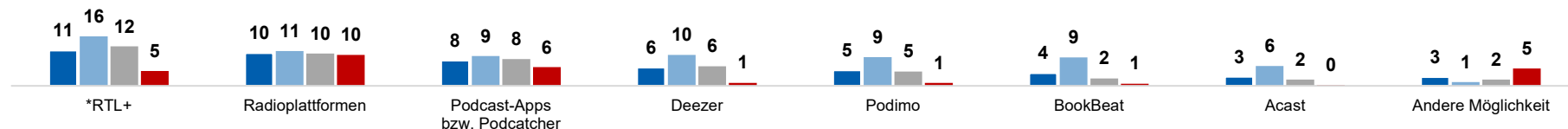
GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCASTS: NACH ALTER (GESAMT)

YouTube hat unter allen Altersgruppen hohe Nutzeranteile, die meisten in der Altersgruppe 50+. Spotify hingegen wird von den unter 49-Jährigen als Podcast-Anbieter präferiert. ORF Sound/ORF ON wird am ehesten von 50+ Jährigen genutzt.

Genutzte Plattformen für Podcasts nach Alter (gesamt) 2/2

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

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



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts? Ist das über... / F19_version. Und welche Version nutzen Sie da bei Podcasts?
Basis: N=1.330, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

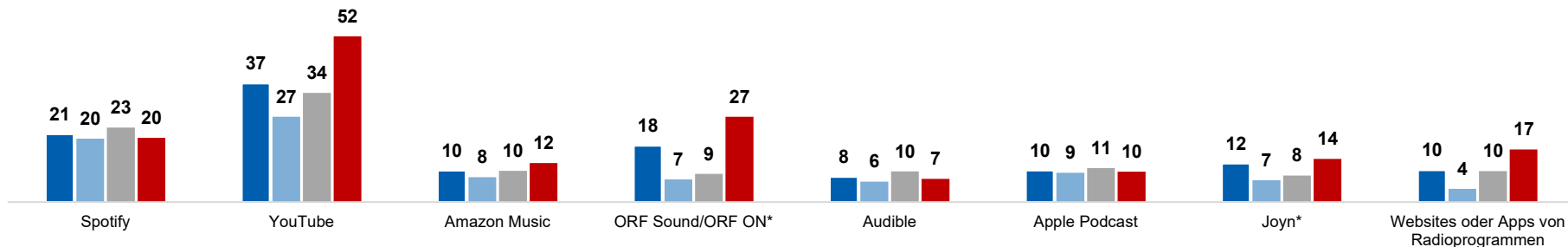
GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCASTS: NACH ALTER (GRATIS)

YouTube hat von den Gratis-Versionen unter allen Altersgruppen die höchsten Nutzeranteile, gefolgt von Spotify und ORF Sound/ORF ON. Letzteres wird vor allem von der Zielgruppe 50+ genutzt.

Genutzte Plattformen für Podcasts nach Alter (gratis) 1/2

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

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



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts? Ist das über... / F19_version. Und welche Version nutzen Sie da bei Podcasts?

Basis: N=1.330, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCASTS: NACH ALTER (GRATIS)

YouTube hat von den Gratis-Versionen unter allen Altersgruppen die höchsten Nutzeranteile, gefolgt von Spotify und ORF Sound/ORF ON. Letzteres wird vor allem von der Zielgruppe 50+ genutzt.

Genutzte Plattformen für Podcasts nach Alter (gratis) 2/2

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

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



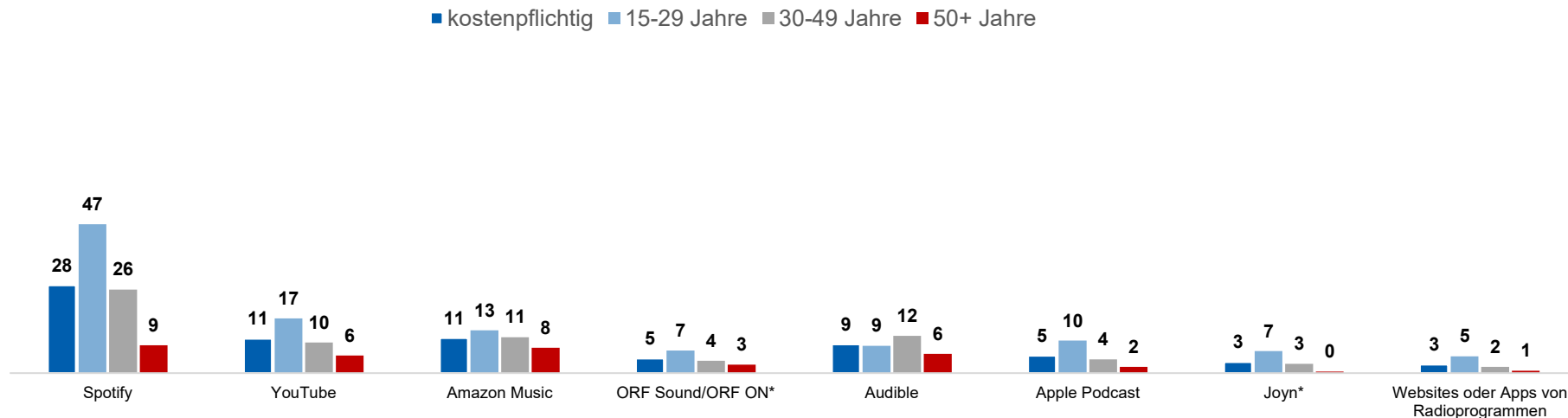
Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts? Ist das über... / F19_version. Und welche Version nutzen Sie da bei Podcasts?
Basis: N=1.330, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCASTS: 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 YouTube und Amazon Music nutzen jeweils 11%.

Genutzte Plattformen für Podcasts nach Alter (kostenpflichtig) 1/2

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts? Ist das über... / F19_version. Und welche Version nutzen Sie da bei Podcasts?

Basis: N=1.330, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

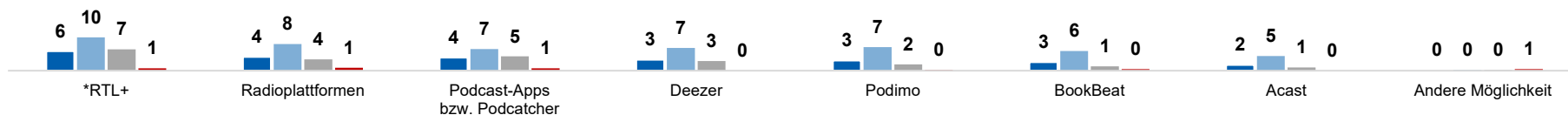
GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR PODCASTS: NACH ALTER (KOSTENPFLICHTIG)

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 YouTube und Amazon Music nutzen jeweils 11%.

Genutzte Plattformen für Podcasts nach Alter (kostenpflichtig) 2/2

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

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



Frage: F19. Wie nutzen Sie Podcasts? Ist das über... / F19_version. Und welche Version nutzen Sie da bei Podcasts?

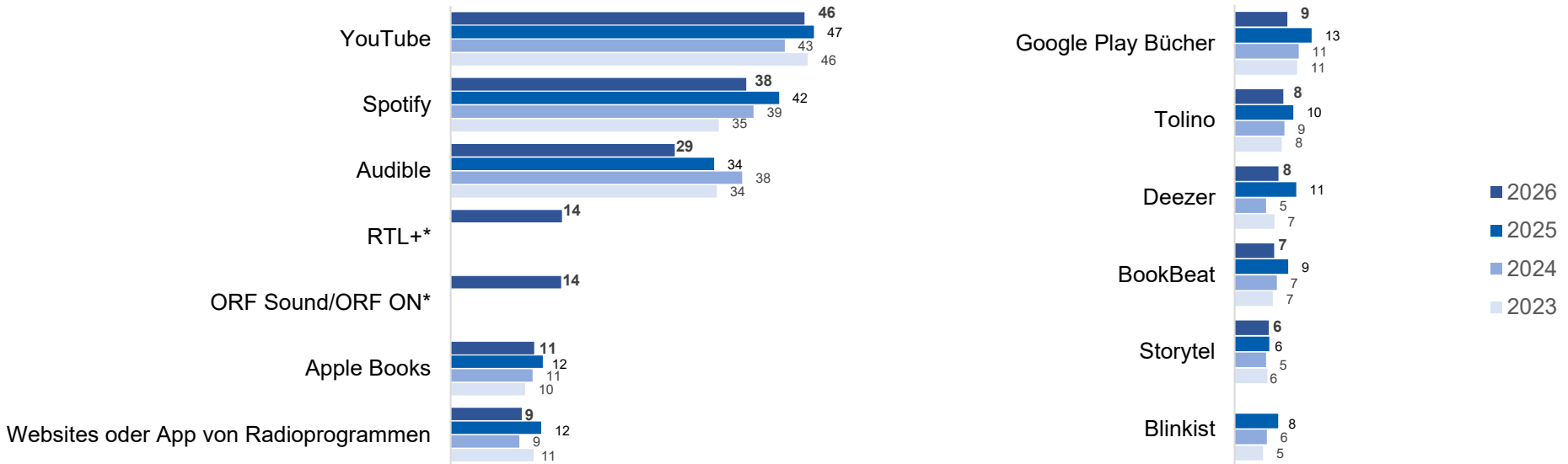
Basis: N=1.330, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR HÖRBÜCHER/HÖRSPIELE

YouTube ist auf Platz 1 für Hörbücher und Hörspiele. Danach folgen Spotify und Audible.

Genutzte Plattformen für Hörbücher und Hörspiele

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Hörbüchern/ Hörspielen



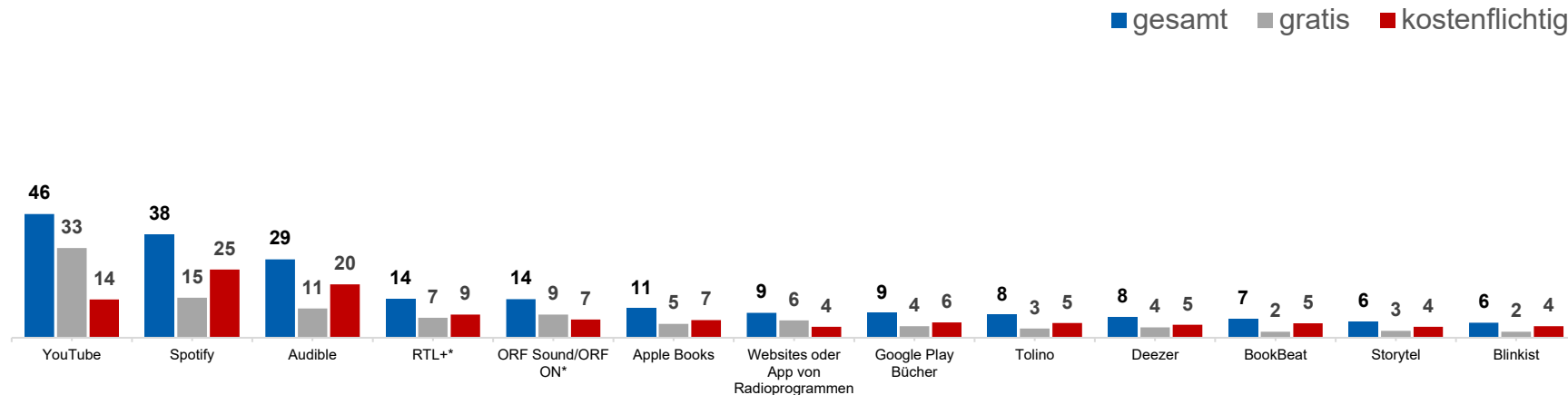
Frage: F8a. Wenn Sie jetzt einmal an Hörbücher und Hörspiele denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele?
Basis 2026: N=921, 2025: N=905, 2024: N=824, 2023: N=820, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

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?

F8a_version. Und welche Version der Dienste oder Plattformen nutzen Sie da für Hörbücher oder Hörspiele?

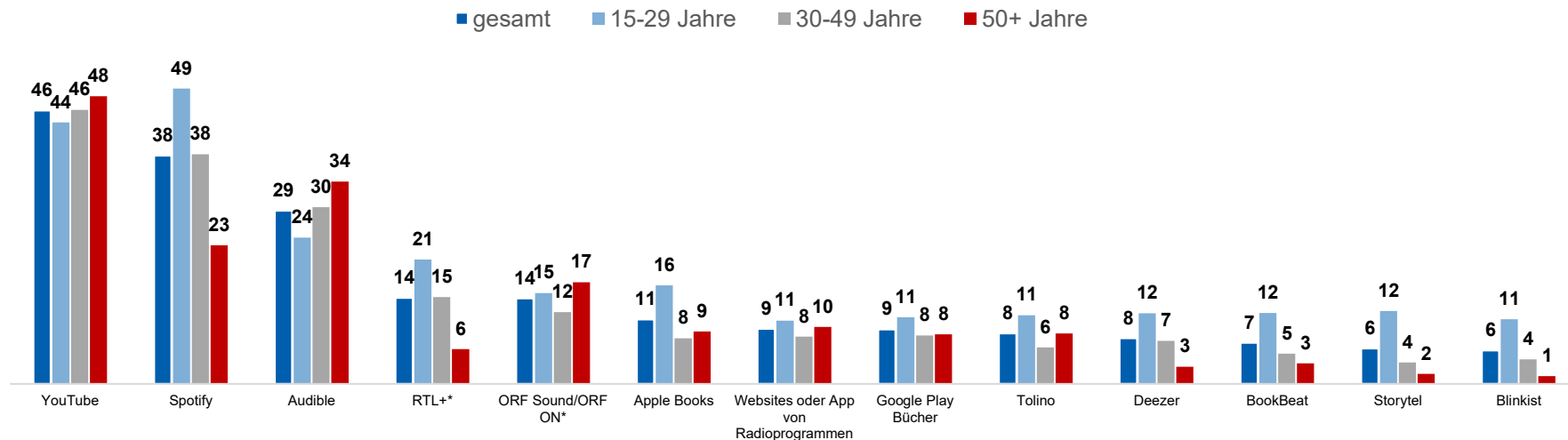
Basis: N=921, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR HÖRBÜCHER/HÖRSPIELE NACH ALTER (GESAMT)

YouTube und Audible liegen bei den über 50-Jährigen vorne. Spotify führt deutlich bei den unten 30+ Jährigen.

Genutzte Plattformen für Hörbücher und Hörspiele nach Alter (gesamt)

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?

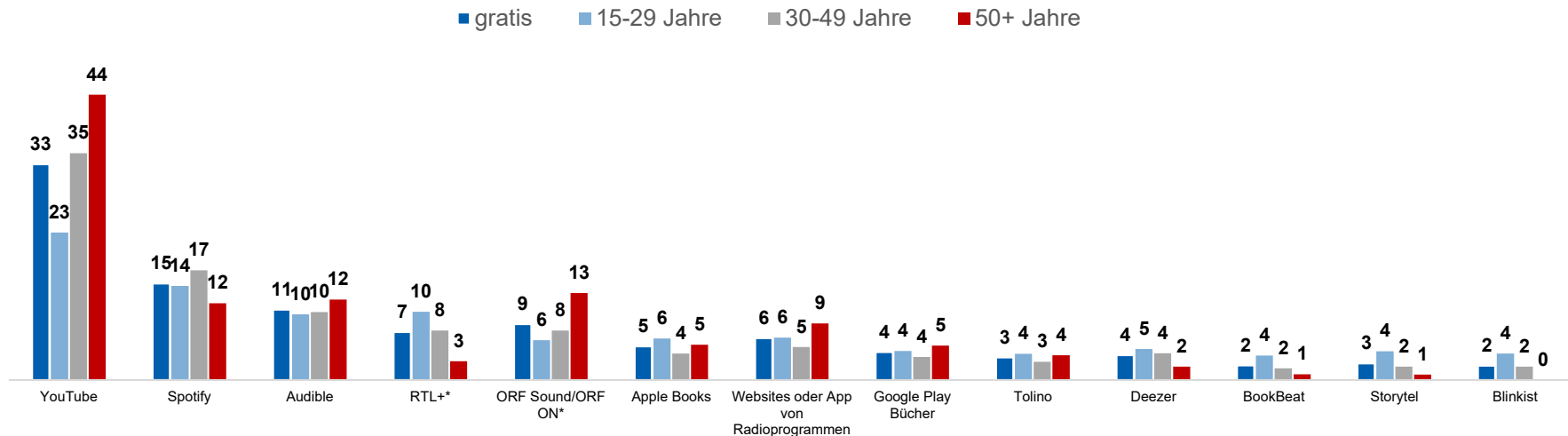
Basis: N=921, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR HÖRBÜCHER/HÖRSPIELE NACH ALTER (GRATIS)

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

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Hörbüchern/ Hörspielen

Genutzte Plattformen für Hörbücher und Hörspiele nach Alter (gratis)



Frage: F8a. Wenn Sie jetzt einmal an Hörbücher und Hörspiele denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Hörbücher oder Hörspiele?

F8a_version. Und welche Version der Dienste oder Plattformen nutzen Sie da für Hörbücher oder Hörspiele?

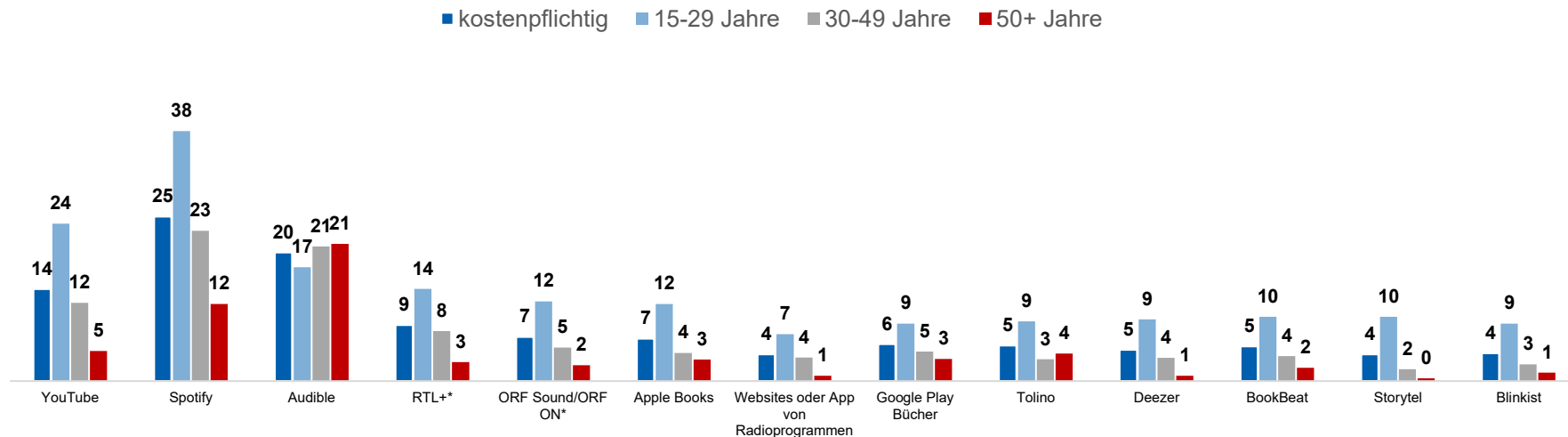
Basis: N=921, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

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?

F8a_version. Und welche Version der Dienste oder Plattformen nutzen Sie da für Hörbücher oder Hörspiele?

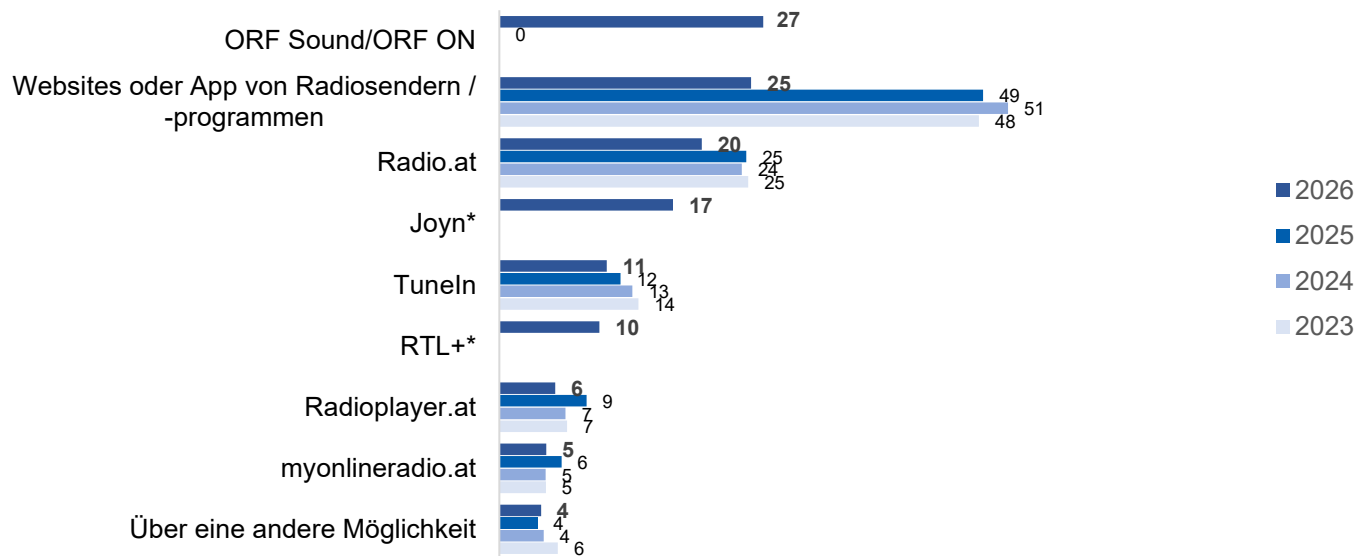
Basis: N=921, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR WEBRADIO

Am meisten rufen Webradio-Nutzer:innen das Programm über ORF Sound/ORF ON oder direkt über die Webseite oder App eines Radiosenders auf. Danach folgen die Zugangsplattformen Radio.at und Joyn.

Genutzte Plattformen für Webradio

Basis: Zumindest monatlich Webradio-Nutzende



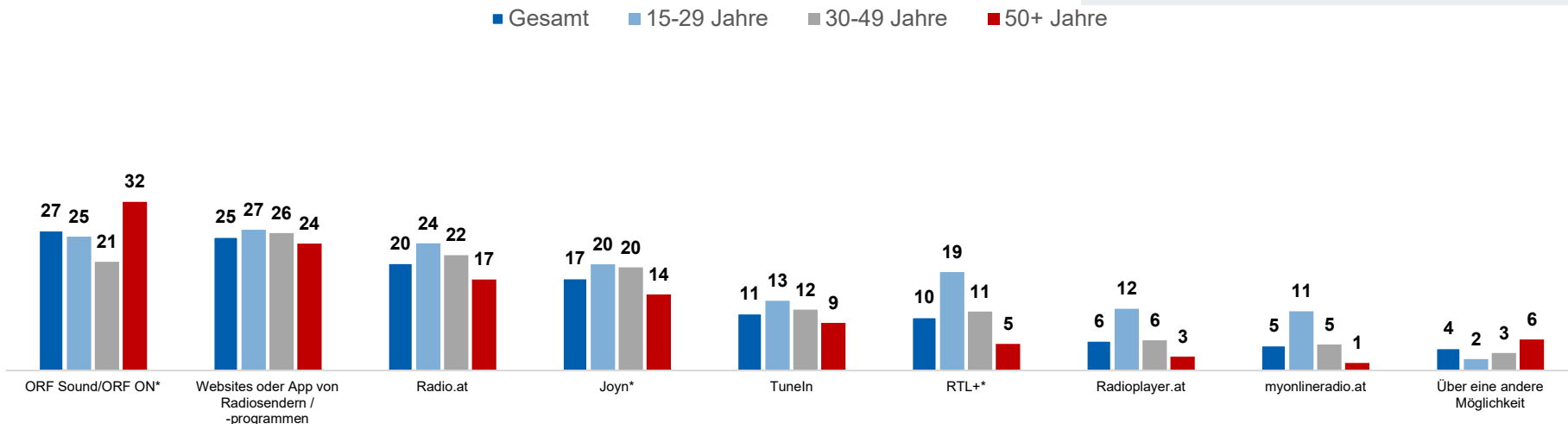
Frage: F8b. Wenn Sie jetzt einmal ans Radiohören über das Internet denken. Über welche der folgenden Dienste oder Plattformen hören Sie zumindest gelegentlich Radio?
Basis 2026: N=2.696, 2025: N=2.652, 2024: N=2.650, 2023: N=2.640, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt, dadurch Änderungen in den Zahlen für Plattformen.

GENUTZTE PLATTFORMEN FÜR WEBRADIO NACH ALTER

Während die jüngere Zielgruppe verstärkt Apps/Websites von Radiosendern und Plattformen wie Radio.at, Radioplayer.at und myonlineradio.at sowie RTL+ nutzt, setzt die Zielgruppe 50+ verstärkt auf ORF Sound/ORF ON.

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=2.696, Angaben in %; *2026: Plattform neu abgefragt



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

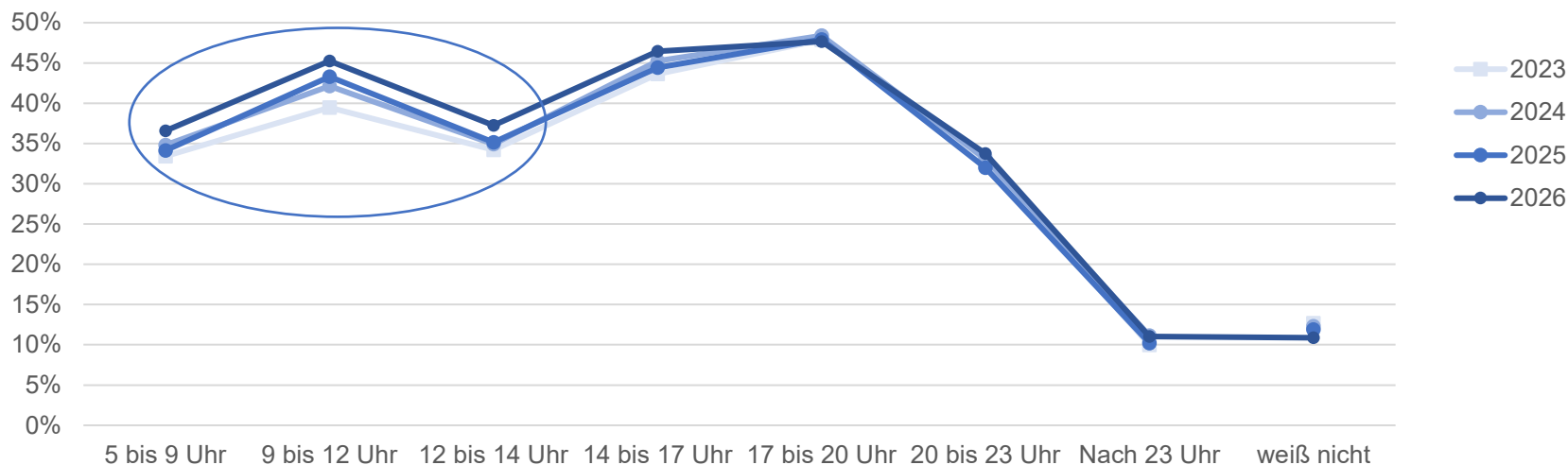
6 Nutzung im Tagesverlauf und Nutzungssituationen

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 Morgens- und 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 ...?

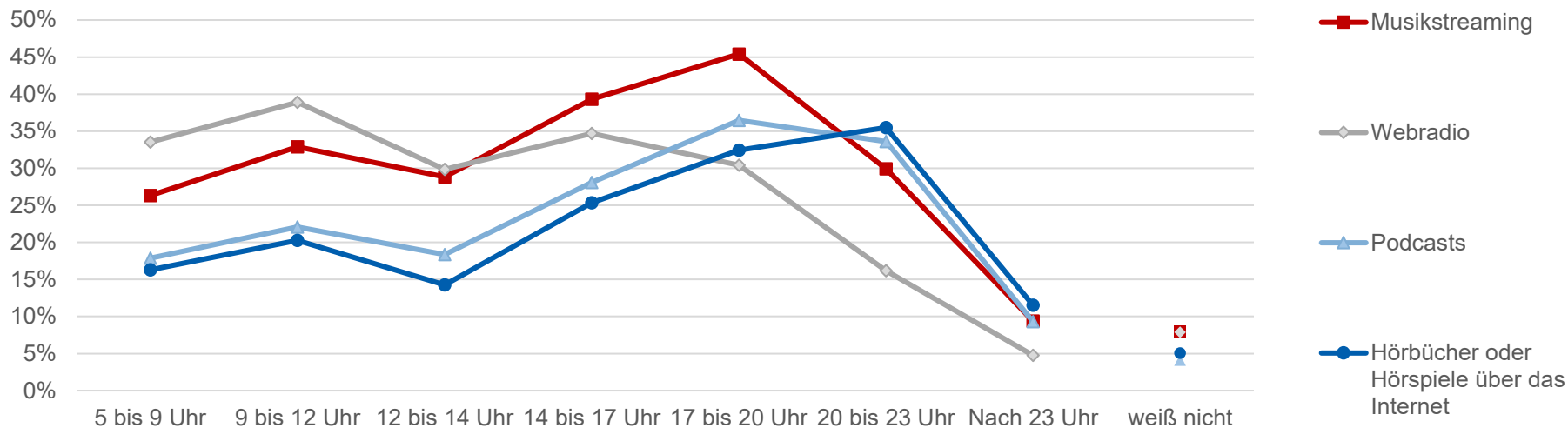
Basis 2026: N=3.704, 2025: N= 3.656, 2024: N=3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %

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.

Online-Audio-Nutzung im Tagesverlauf (jeweilige Nutzer)

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



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

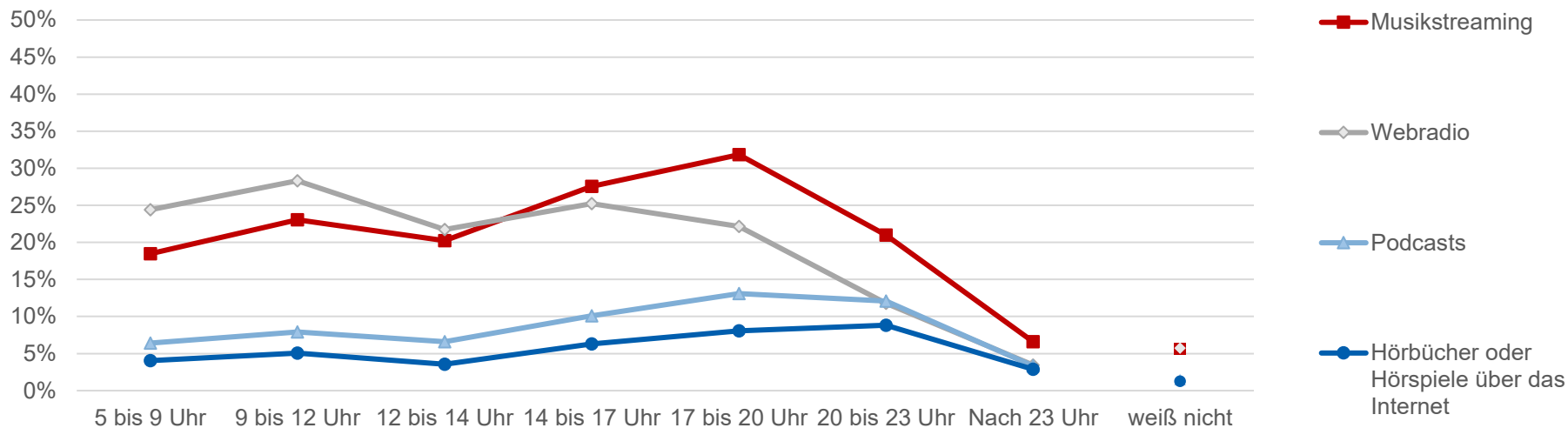
Basis: N=2.596 Musikstreaming, n=2.696 Webradio, n=1.330 Podcasts, n=921 Hörbücher, Angaben in %

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= 3.704, Angaben in %

NUTZUNGSSITUATIONEN ZU HAUSE / AUßER HAUS



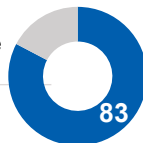
Mehr als acht von zehn regelmäßig Nutzende hören Online-Audio zu Hause, sieben von zehn auch außer Haus, davon der Großteil unterwegs – vor allem im Auto, der meistgenannten Nutzungssituation.

Nutzungssituationen zu Hause / außer Haus



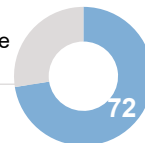
Zu Hause

Netto-
summe

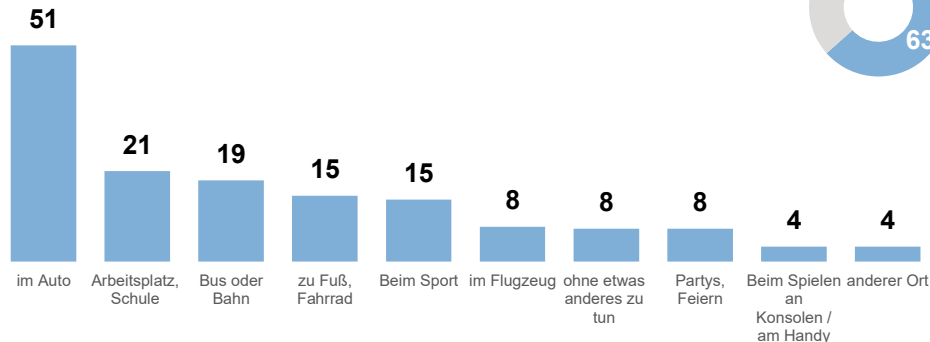
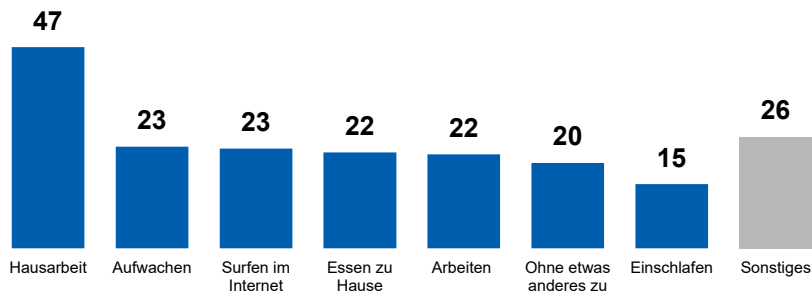
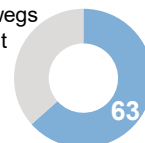


Außer Haus

Netto-
summe



Unterwegs
gesamt



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?
Basis: N=3.704, Angaben in %

NUTZUNGSSITUATIONEN ZU HAUSE

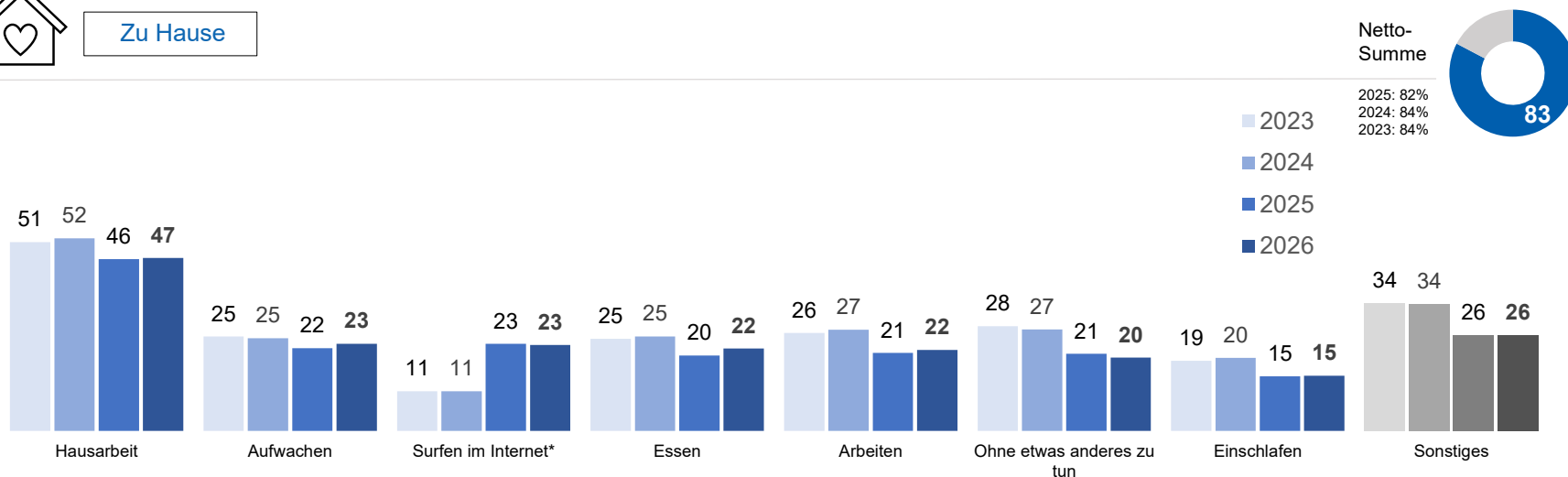
Mehr als acht von zehn regelmäßig Nutzende hören Online-Audio zu Hause, meist bei der Hausarbeit, aber auch beim Aufwachen, Surfen im Internet, Essen, Arbeiten etc. 20% hören auch ohne etwas anderes zu tun.

Nutzungssituationen zu Hause



Zu Hause

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?

Basis 2026: N=3.704, 2025: N=3.656, 2024: N= 3.657, 2023: N=3.656, Angaben in %; *2023/2024: Shoppen im Internet

NUTZUNGSSITUATIONEN AUßER HAUS

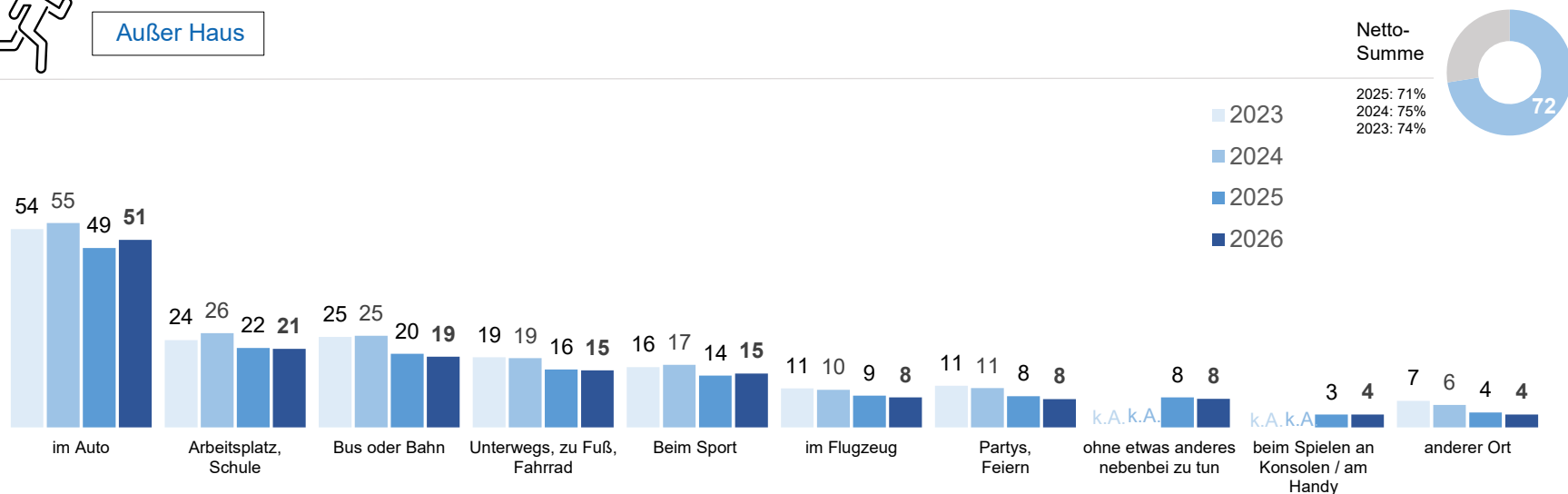
Mehr als sieben von zehn regelmäßig Nutzende hören Online-Audio außer Haus, meist im Auto, aber auch am Arbeitsplatz/Schule oder in Öffis.

Nutzungssituationen außer Haus



Außer Haus

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?
Basis 2026: N=3.704, 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.

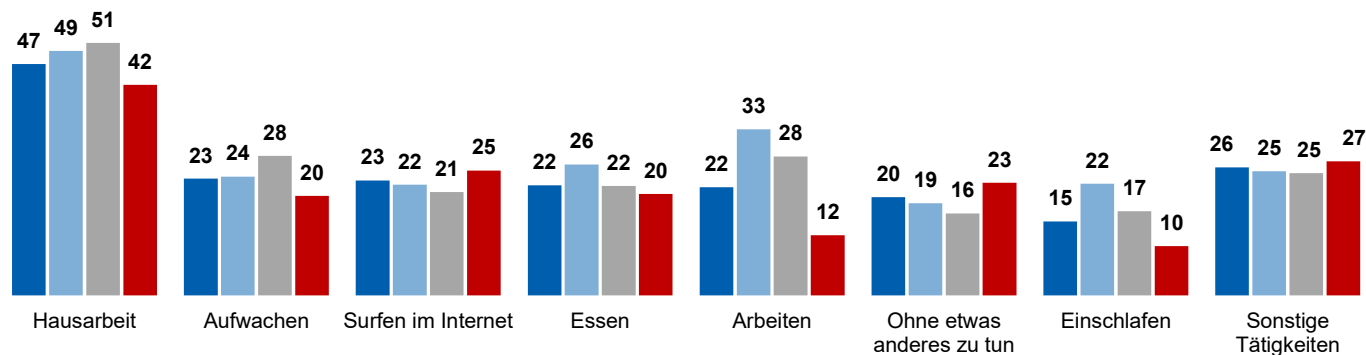
Ältere nutzen Online-Audio überproportional auch ohne etwas anderes zu tun oder beim Surfen im Internet, während Jüngere verstärkt beim Arbeiten, Essen oder Einschlafen hören.

Nutzungssituationen zu Hause nach Alter

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



Zu Hause



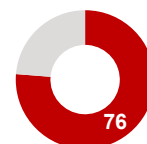
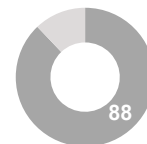
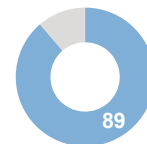
Netto-
summe

■ 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= 3.704, Angaben in %

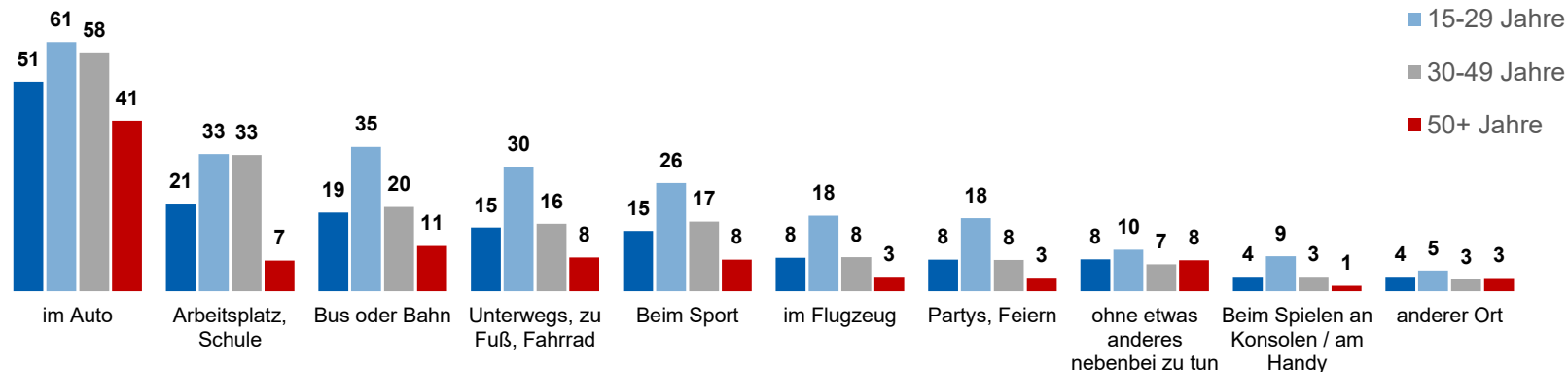
NUTZUNGSSITUATIONEN AUßER HAUS

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

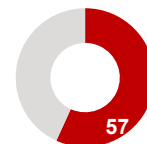
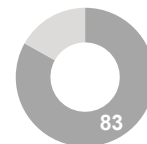
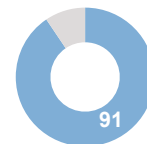


Außer Haus



Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

Netto-
summe



Frage: F13. Bei welchen Gelegenheiten nutzen Sie gewöhnlich Radio- oder Audio-Angebote über das Internet?
Basis: N= 3.704, 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

Musik über Streamingdienste wie zum Beispiel Spotify, Amazon Music, Deezer oder YouTube

26

Radio über das Internet

22

Podcasts

9

Hörbücher oder Hörspiele über das Internet

4

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

Frage: F13a. Wenn Sie außer Haus/ unterwegs im Auto Online-Audio-Inhalte nutzen, was hören Sie da jeweils?
Basis: N= 3.704, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

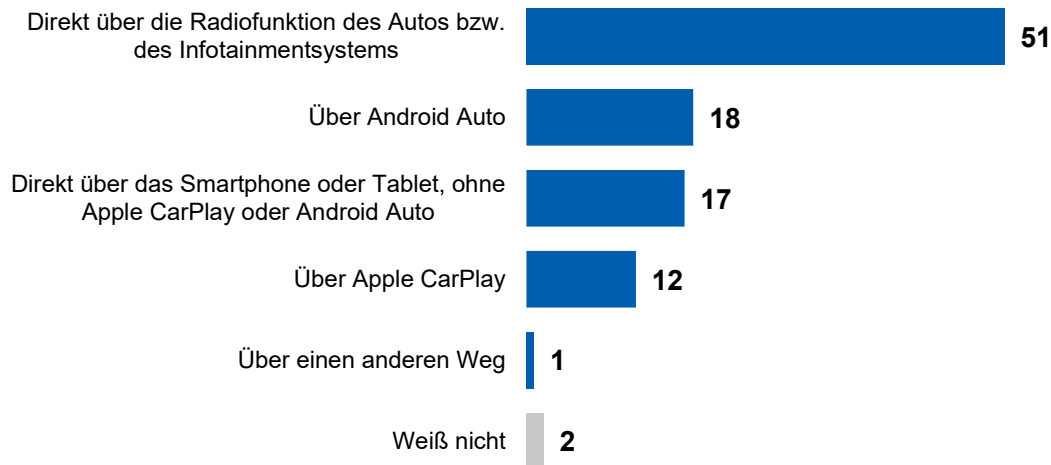
7 Online-Audio im Auto

RADIO IM AUTO - EMPFANGSWEG

Der bevorzugte Empfangsweg für Radio im Auto ist direkt über die Radiofunktion bzw. das Infotainmentsystem.

Wege für Nutzung Radio-Angebote im Auto

Basis: Zumindest selten Audio-Nutzende im Auto



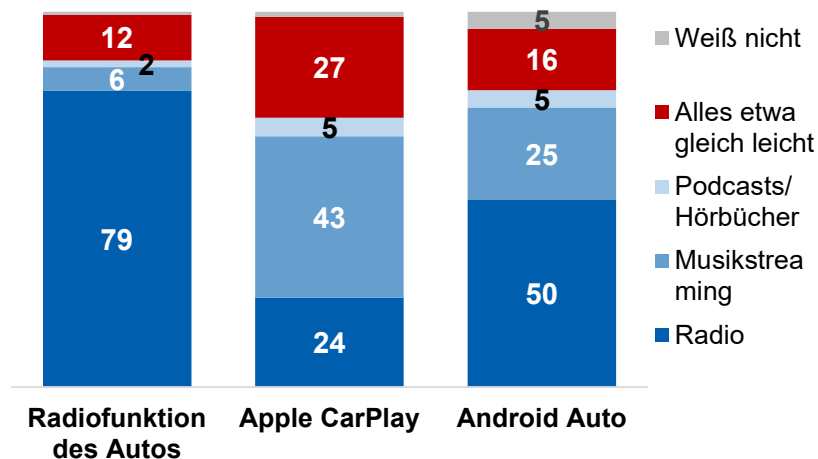
Frage: F24b. Wenn Sie im Auto Radio hören: Über welchen Weg hören Sie im Auto am häufigsten Radio?
UKW und DAB+ Nutzung sind in dieser Abfrage enthalten.
Basis: N= 1.211, Angaben in %; neu im Jahr 2026

AUFFINDBARKEIT VON INHALTEN IM AUTO

Radioinhalte werden mit der Radiofunktion bzw. dem Infotainmentsystem des Autos am leichtesten gefunden, Auf Apple CarPlay ist Musikstreaming am einfachsten zu finden, auf Android Auto Radio.

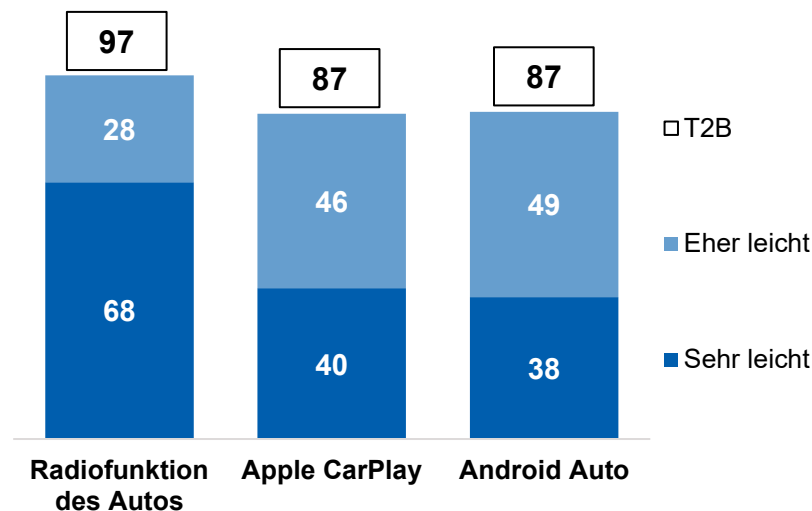
Basis: Jeweiliges System im Auto genutzt

Auffindbarkeit von Inhalten - Systemvergleich



Frage: A1. Wenn Sie an [PROG] denken: Was ist dort insgesamt am leichtesten auffindbar? A2. Und wie leicht oder schwer ist es dort, den Bereich für Radio zu finden
UKW und DAB+ Nutzung sind in dieser Abfrage enthalten.
Basis: N=618/141/216, Angaben in %; neu im Jahr 2026

Auffindbarkeit Bereich Radio



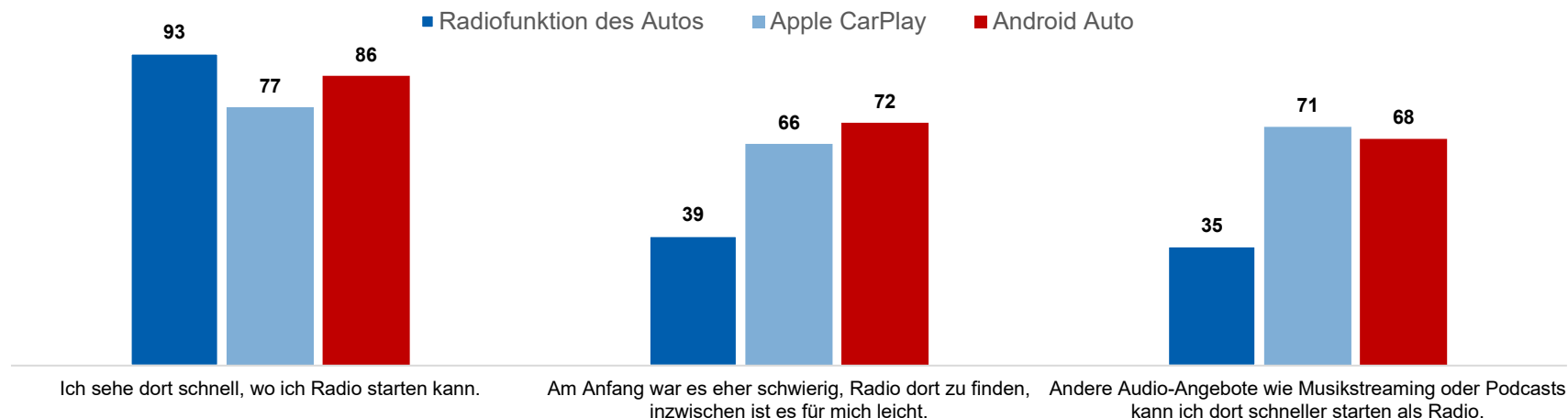
AUFFINDBARKEIT VON INHALTEN IM AUTO

Auf Apple CarPlay und Android Auto ist Radio – vor allem zu Beginn - schwerer zu finden, Musikstreaming oder Podcasts sind dort einfacher zugänglich.

Basis: Jeweiliges System im Auto genutzt

Auffindbarkeit von Inhalten – Systemvergleich:

(T2B: „1 trifft voll und ganz zu“ und „2“)



Frage: A3. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf die Radiofunktion des Autos bzw. des Infotainmentsystems, Apple CarPlay, Android Auto zu: voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht?

UKW und DAB+ Nutzung sind in dieser Abfrage enthalten.

Basis: N=618/141/216, Angaben in %; neu im Jahr 2026

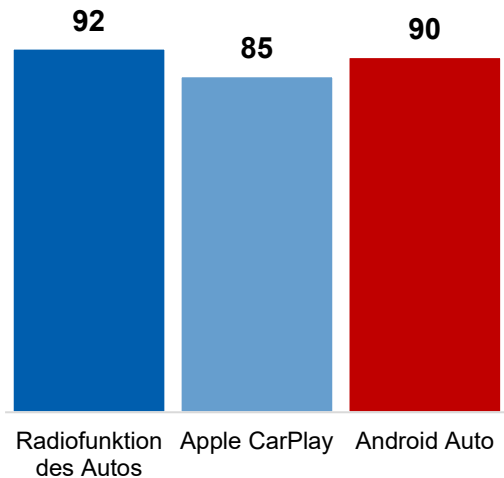
AUFFINDBARKEIT VON RADIOSENDERN IM AUTO

Auf Apple CarPlay sind spezifische Radiosender etwas schlechter auffindbar – auch regionale Radiosender.

Basis: Jeweiliges System im Auto genutzt

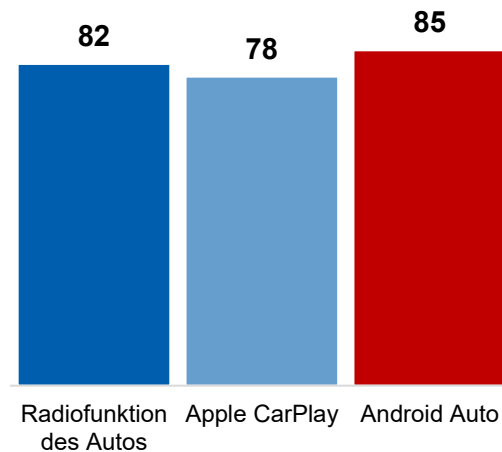
Auffindbarkeit von spezifischen Radiosendern

(T2B: „1 sehr leicht“ und „2“)



Sichtbarkeit regionaler Radiosender

(T2B: „1 trifft voll und ganz zu“ und „2“)



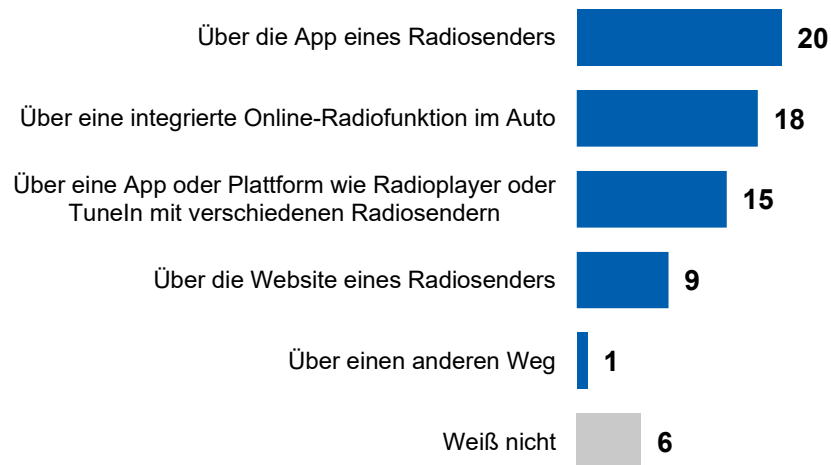
Frage: A4. Wenn Sie in die Radiofunktion des Autos bzw. des Infotainmentsystems, Apple CarPlay, Android Auto einmal im Bereich Radio sind: Wie leicht oder schwer ist es dort, den Radiosender zu finden, den Sie hören wollen?
A5. Und wie sehr trifft die folgende Aussage zu: Mir werden dort Radiosender aus der Region, in der ich gerade unterwegs bin, gut sichtbar angezeigt.
Basis: N= N=618/141/216, Angaben in %; neu im Jahr 2026

AGGREGATOREN ONLINE RADIO IM AUTO

Über die App des Radiosenders empfangen die meisten Webradio im Auto, knapp gefolgt von der integrierten Online Radiofunktion und Plattformen wie Radioplayer oder TuneIn.

Genutzte Aggregatoren im Auto:

Basis: Zumindest selten Audio-Nutzende im Auto



Frage: A6. Noch einmal allgemein gefragt: Wenn Sie im Auto Radio über das Internet hören: Über welchen Weg hören Sie am häufigsten Radio übers Internet im Auto?
Basis: N=1.211, Angaben in %; neu im Jahr 2026



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

8

Podcasts



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

8.1

Podcasts:

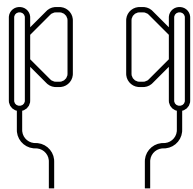
Nutzungsfrequenz und -intensität

NUTZUNG PODCASTS

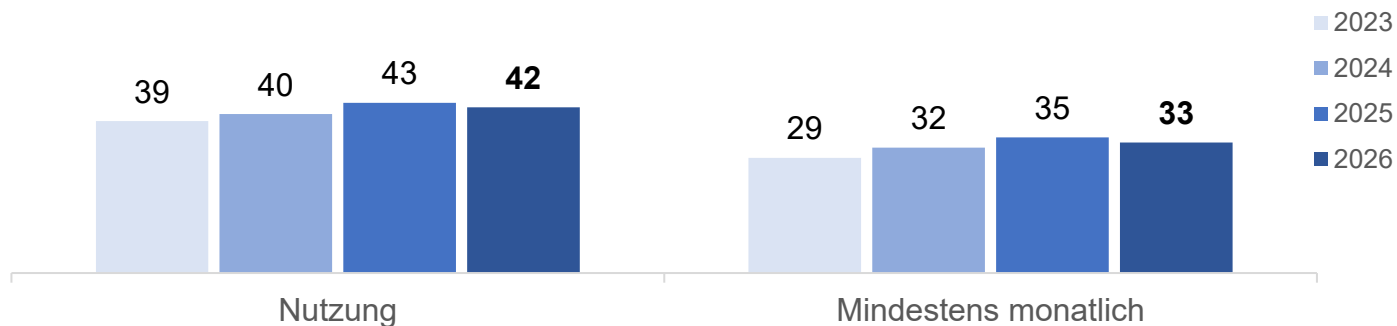
Etwa jede(r) dritte Österreicher:in ab 15 Jahren hört Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören zumindest einmal pro Monat.

Basis: Total

Nutzung Podcasts



Nutzung Podcasts



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

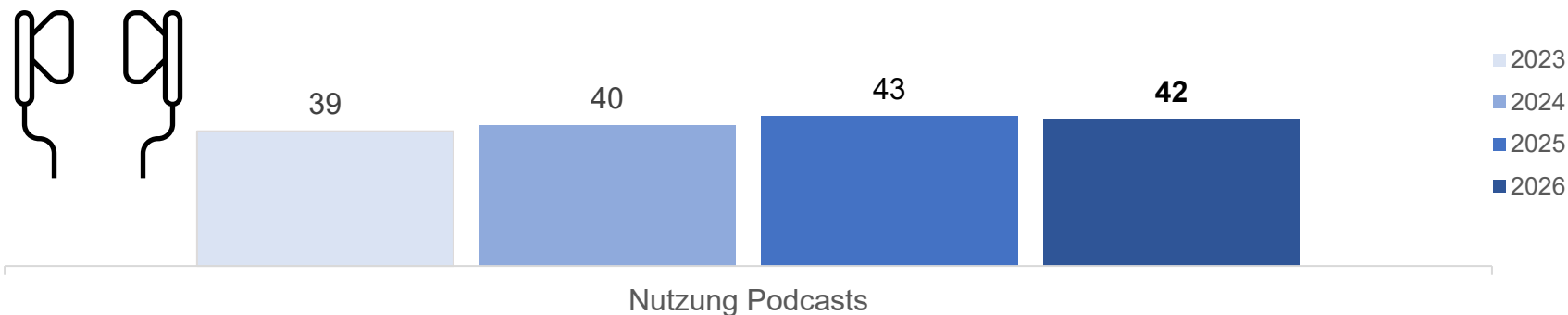
Basis 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N= 4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

NUTZUNG PODCASTS

Im Vergleich zu den Vorjahren stabilisiert sich die Nutzung von Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören in der Bevölkerung ab 15 Jahren.

Basis: Total

Nutzung Podcasts



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

Basis 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N= 4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

NUTZUNG PODCASTS

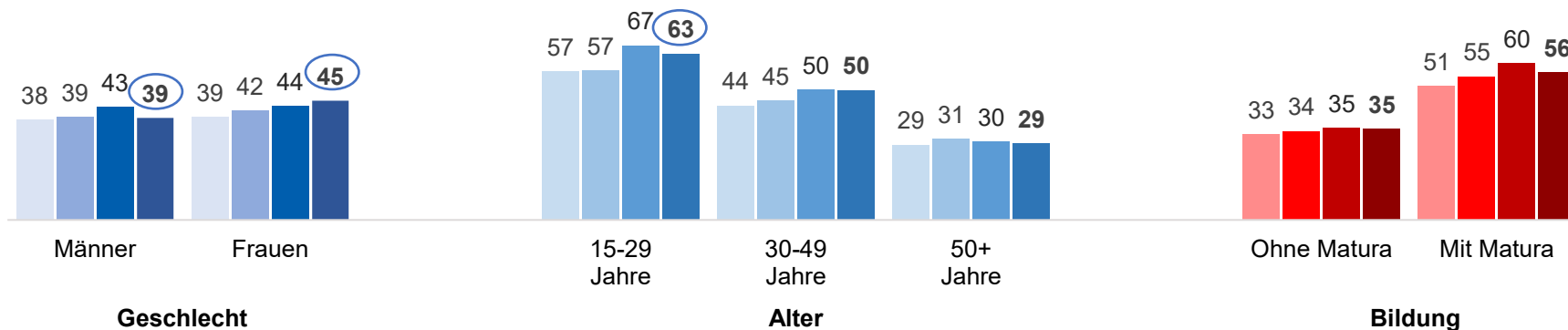
Podcasts sind bei den unter 30-Jährigen mit Abstand am populärsten, jedoch nutzt mittlerweile auch jeder Zweite in der Gruppe der 30-49jährigen zumindest gelegentlich Podcasts. Deutliche Nutzungsunterschiede bestehen nach formaler Bildung – Nutzung unter Männern ist seit 2025 gesunken.

Basis: Total

Nutzung Podcasts

42%
Nutzung gesamt

■ 2023
■ 2024
■ 2025
■ 2026



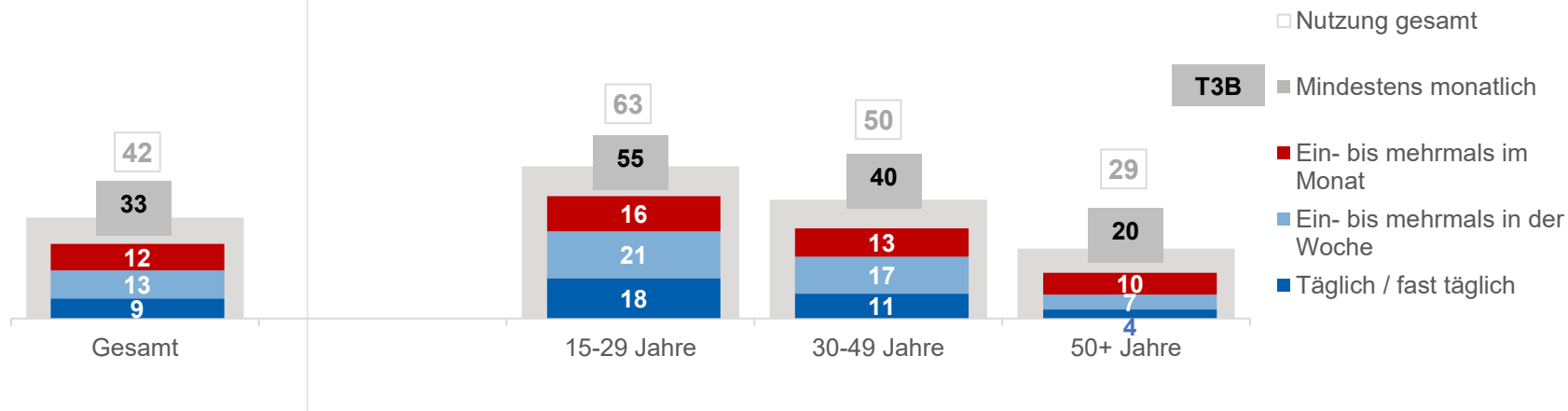
Frage: F6. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie zumindest gelegentlich, egal ob direkt oder als Download?
Basis 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N= 4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

NUTZUNG PODCASTS

Klarer Zusammenhang zwischen Nutzungsfrequenz und Alter: Rund die Hälfte der unter 30-Jährigen hören mindestens einmal pro Monat Podcasts & Radiosendungen zum Nachhören, ein Fünftel (fast) täglich.

Basis: Total

Nutzungsfrequenz Podcasts



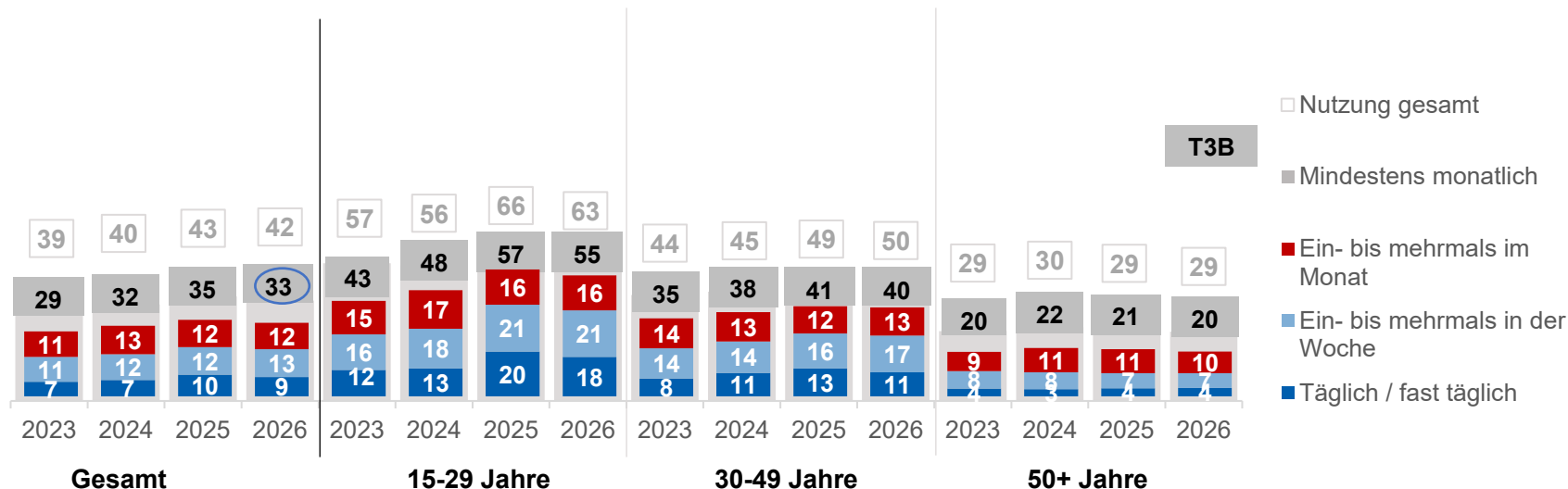
Frage: F11: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet: Podcasts?
Basis 2026: N=4.000, Angaben in %

NUTZUNG PODCASTS

Die Nutzungsfrequenz hat sich im Vergleich zu den Vorjahren in allen Altersgruppen stabilisiert.

Basis: Total

Nutzungsfrequenz Podcasts



Frage: F11: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Radio- oder Audio-Angebote über das Internet: Podcasts?
Basis 2026: N=4.000, 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. 2026 erstmals keine Zuwächse und Rückgang bei Männern.

Basis: Total

Regelmäßige Nutzung Podcasts

33%

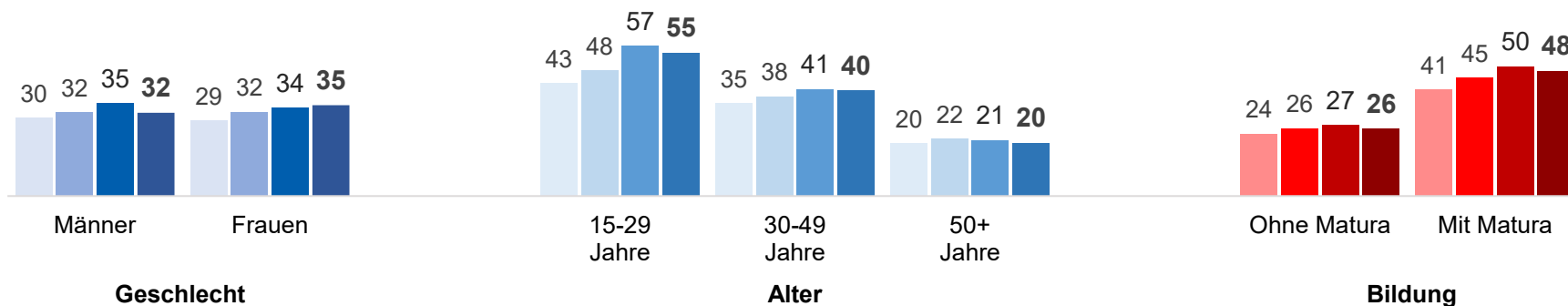
Regelmäßige Nutzung gesamt
(mind. monatlich)

2025: 35%

2024: 32%

2023: 29%

■ 2023 ■ 2024 ■ 2025 ■ 2026



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

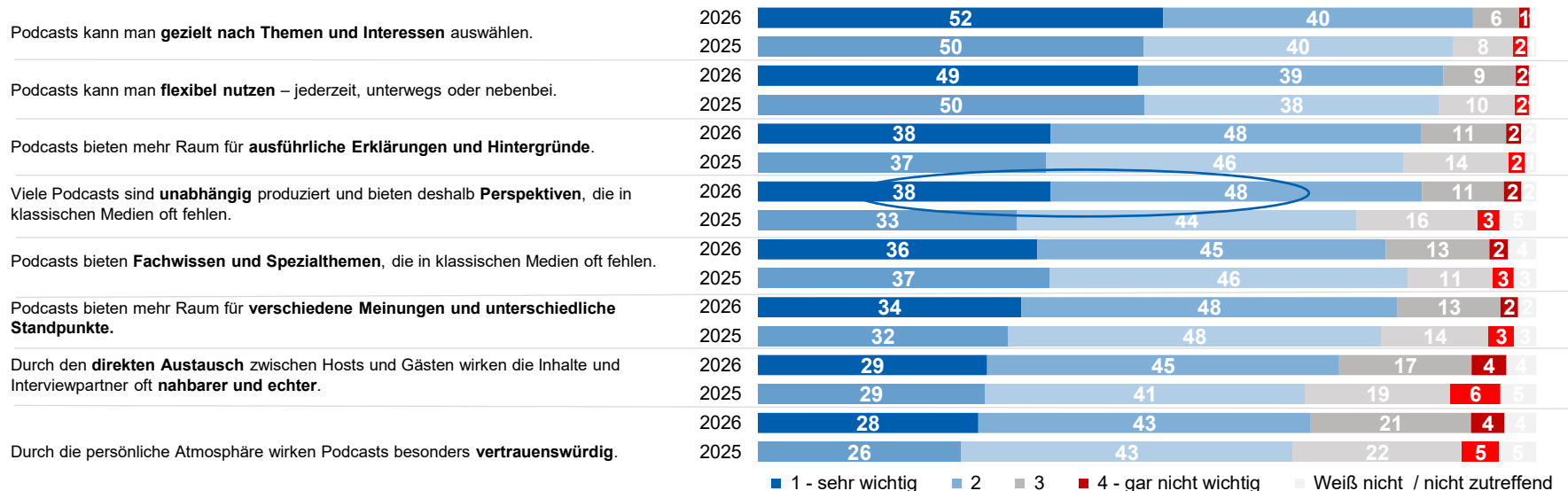
Basis 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N= 4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

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 Erklärungen und bringen durch ihre Unabhängigkeit andere Perspektiven ein, die klassischen Medien fehlen.

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Gründe für Podcasts über aktuelles Zeitgeschehen



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?

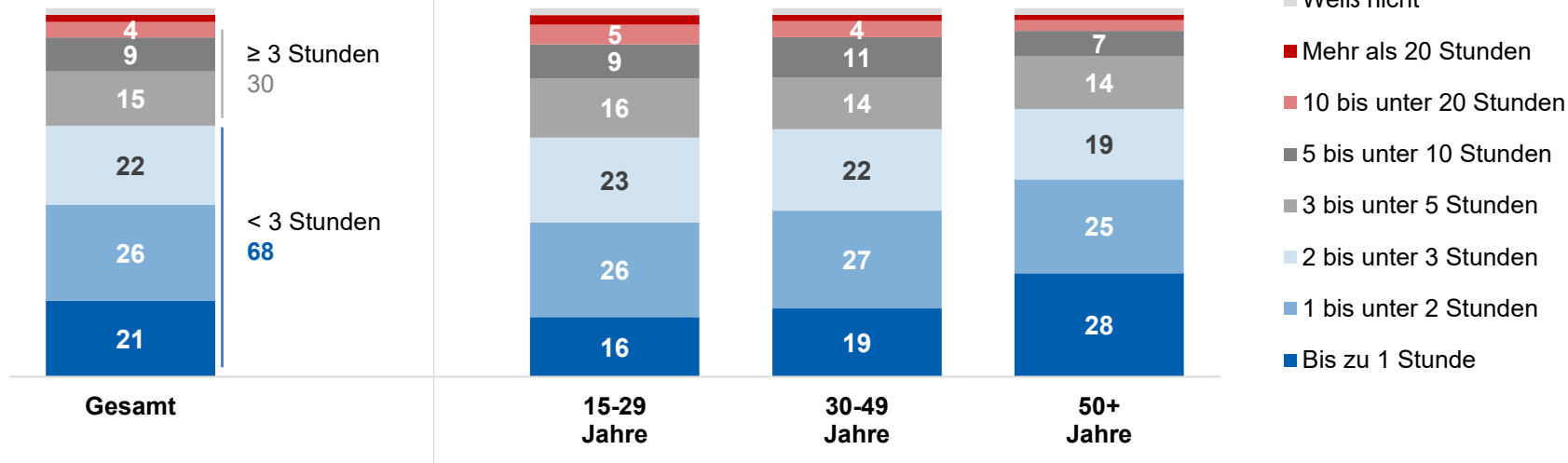
Basis 2026: N=1.330, 2025: N=1382 Angaben in %

DAUER DER PODCAST-NUTZUNG PRO WOCHE

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

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Dauer der Podcast-Nutzung pro Woche



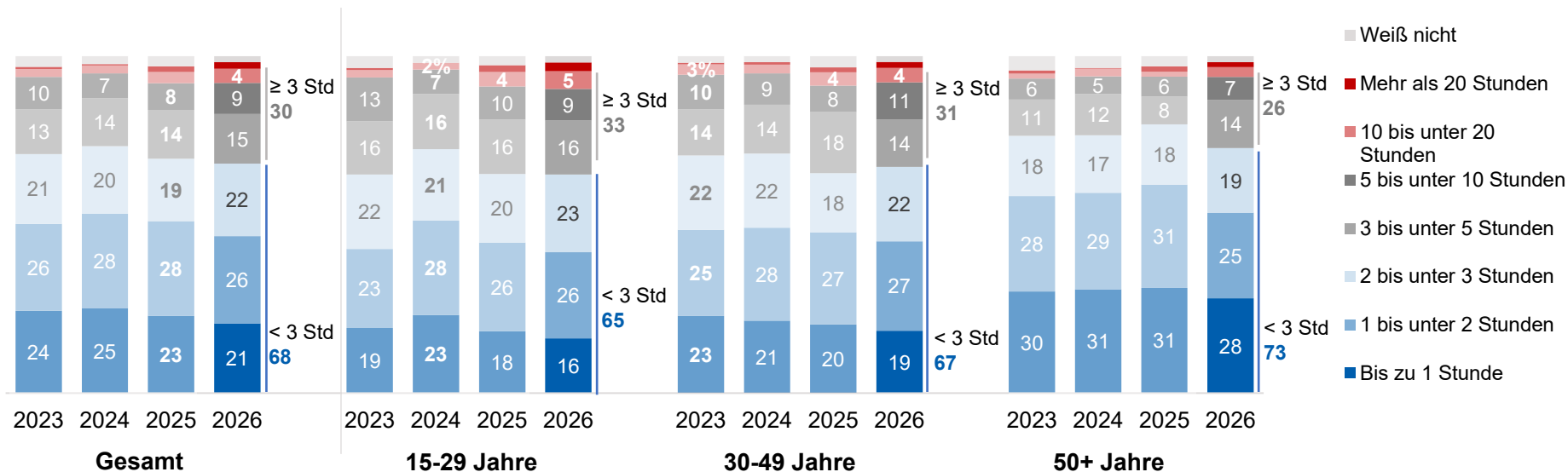
Frage: F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?
Basis N=1.330, Werte <4% nicht ausgegeben, Angaben in %

DAUER DER PODCAST-NUTZUNG PRO WOCHE

Jeder dritte regelmäßige Podcast-Nutzende schätzt die eigene wöchentliche Nutzungsdauer auf mehr als 3 Stunden. Mit zunehmendem Alter sinkt die Nutzungsdauer.

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

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?

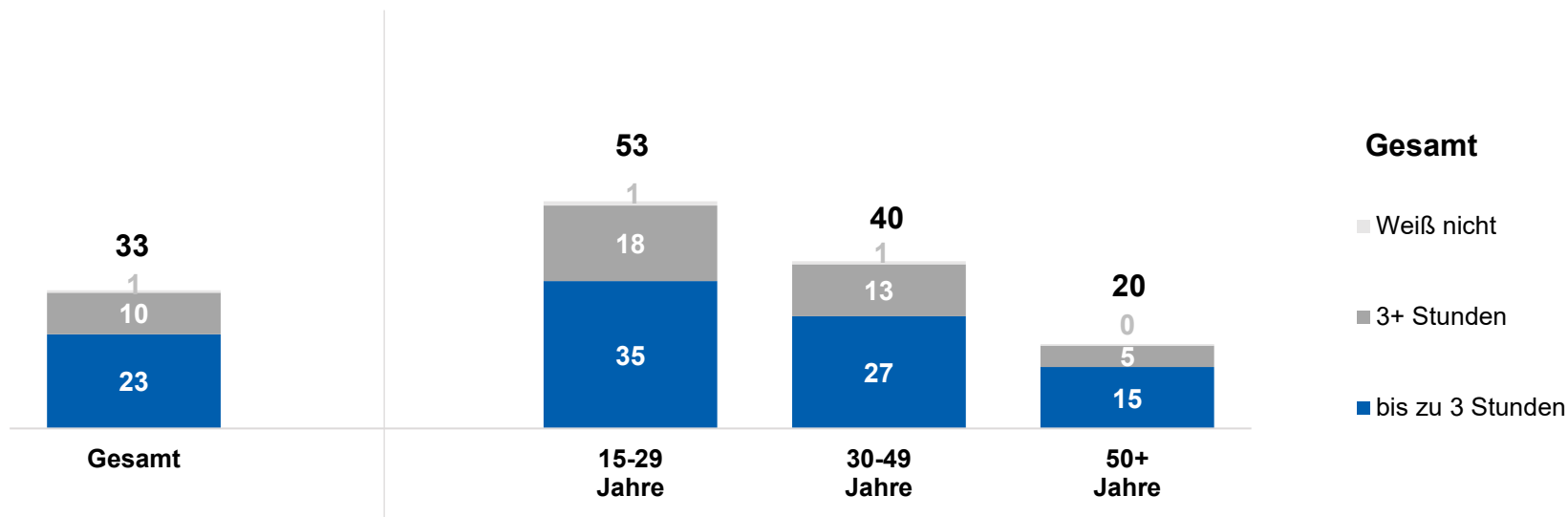
Basis 2026: N=1.330, 2025: N=1.382, 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Werte <4% nicht ausgegeben, Angaben in %

DAUER DER PODCAST-NUTZUNG PRO WOCHE

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung verbringen gut 10% 3 Stunden oder mehr pro Woche mit Podcasts, 23% bis zu 3 Stunden. Bei den unter 30jährigen ist der Anteil doppelt so hoch.

Basis: Total

Dauer der Podcast-Nutzung pro Woche



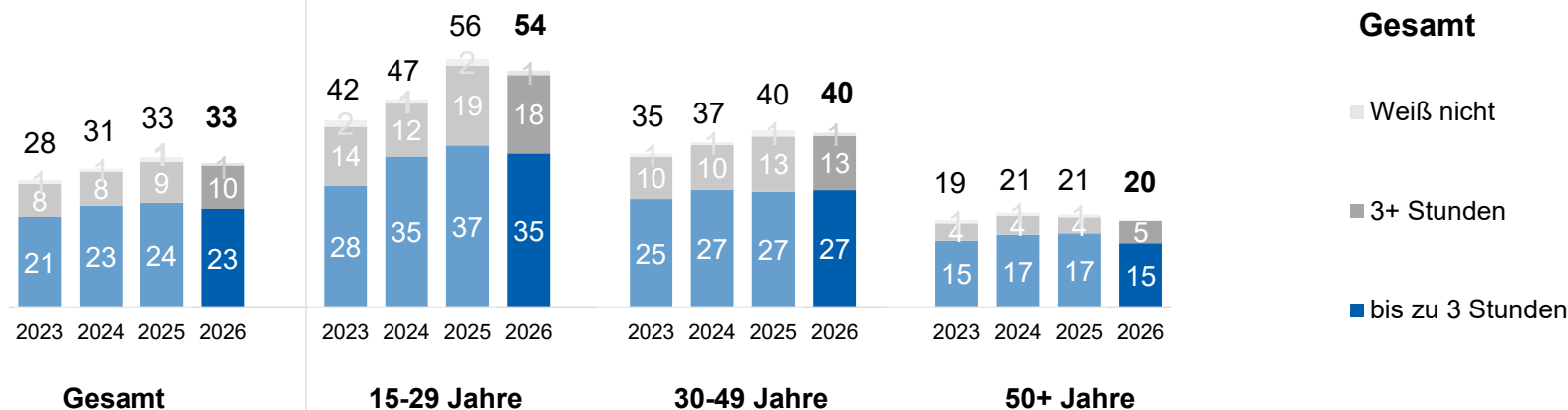
Frage: F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?
Basis: N=4.000, Angaben in %

DAUER DER PODCAST-NUTZUNG PRO WOCHE

Die Podcast-Nutzungshäufigkeit pro Woche, ist seit 2025 in allen Altersgruppen stabil. Heavy user ist die Altersgruppe 15-29 von denen fast ein Fünftel mehr als 3 Std. pro Woche Podcasts hören – 35% bis zu 3 Stunden.

Basis: Total

Dauer der Podcast-Nutzung pro Woche



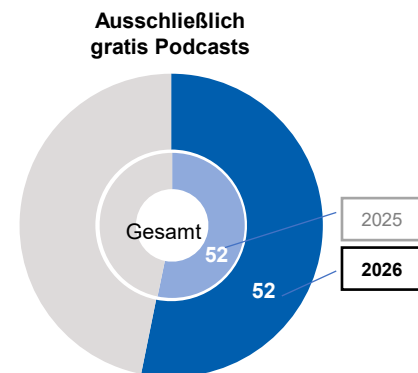
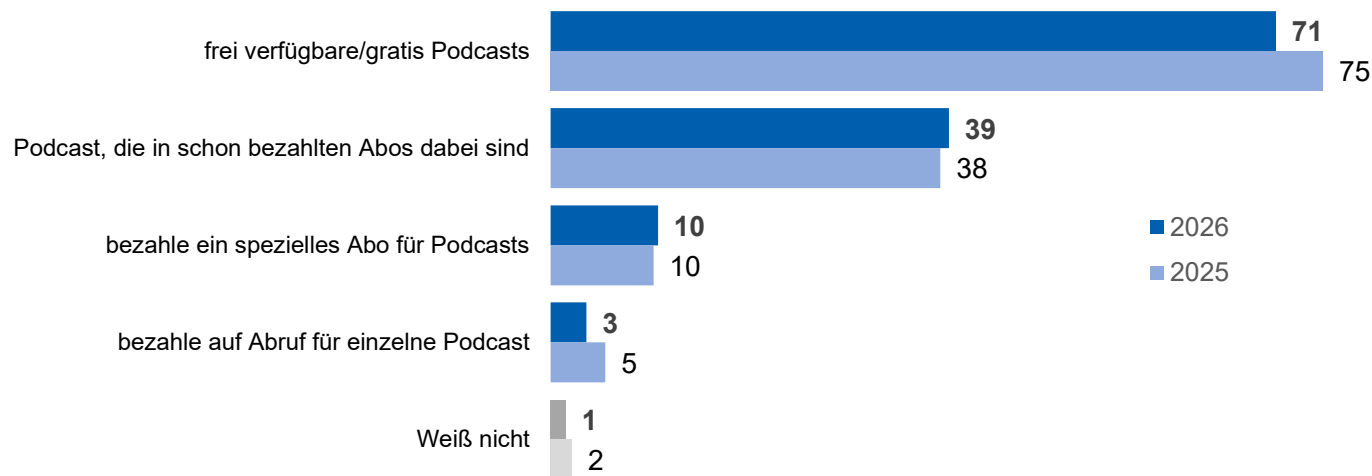
Frage: F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?
Basis: N=4.000, Angaben in %

KOSTENASPEKT BEI PODCASTS

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

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Art der genutzten Podcasts



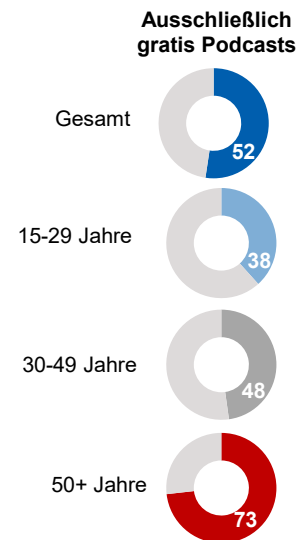
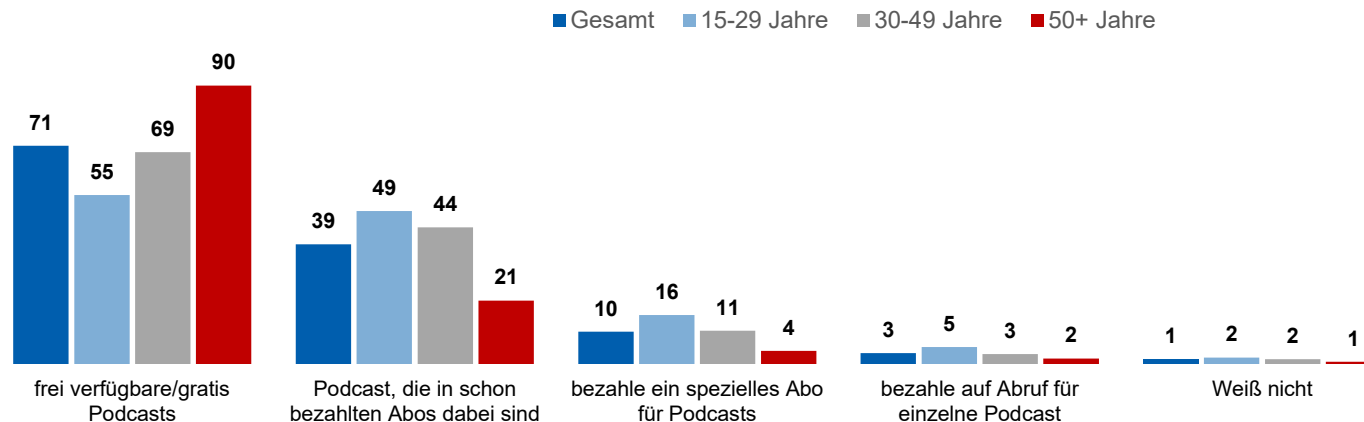
Fragen: F18a. Unter dem Gesichtspunkt der Kosten, welche der folgenden Podcasts nutzen Sie?
Basis 2026: N=1.330, 2025: N=1.382, Angaben in %

KOSTENASPEKT BEI PODCASTS

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

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Art der genutzten Podcasts



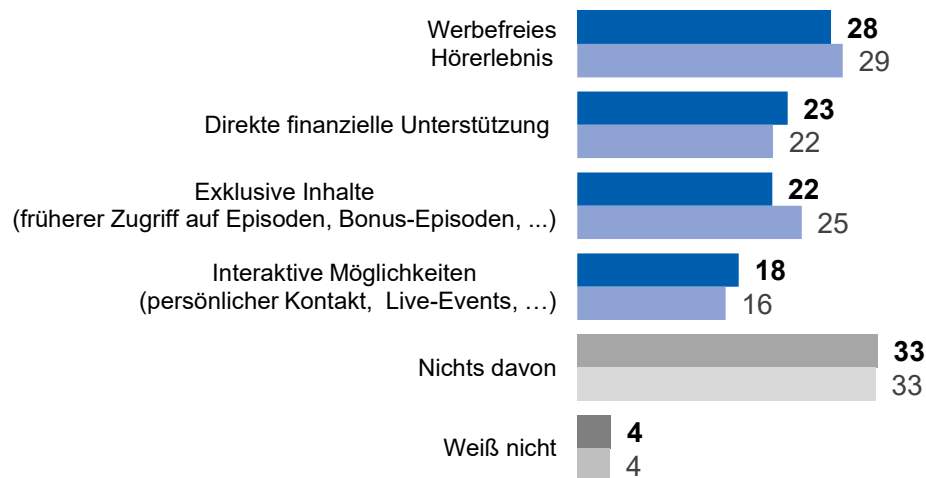
Fragen: F18a. Unter dem Gesichtspunkt der Kosten, welche der folgenden Podcasts nutzen Sie?
Basis: N=1.330, Angaben in %

KOSTENASPEKT BEI PODCASTS

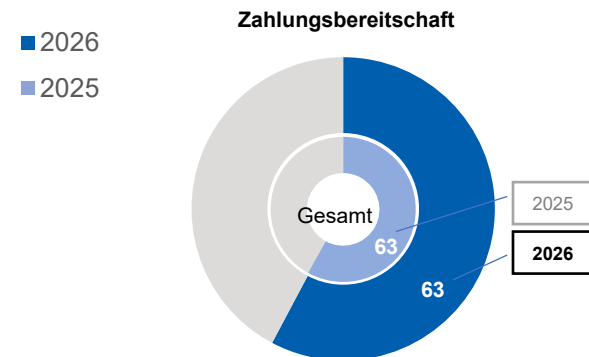
Etwa 6 von 10 sind bereit, für Podcasts zu bezahlen – als führender Grund wird ein werbefreies Hörerlebnis genannt.

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Zahle bereits / würde zahlen für ...



Fragen: F18b. Wofür zahlen Sie bzw. würden Sie bei Podcasts bezahlen?
Basis 2026: N=1.330, 2025: N=1.382 Angaben in %

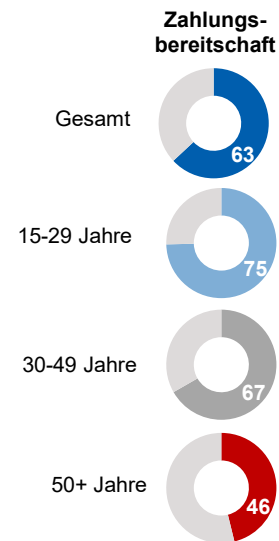
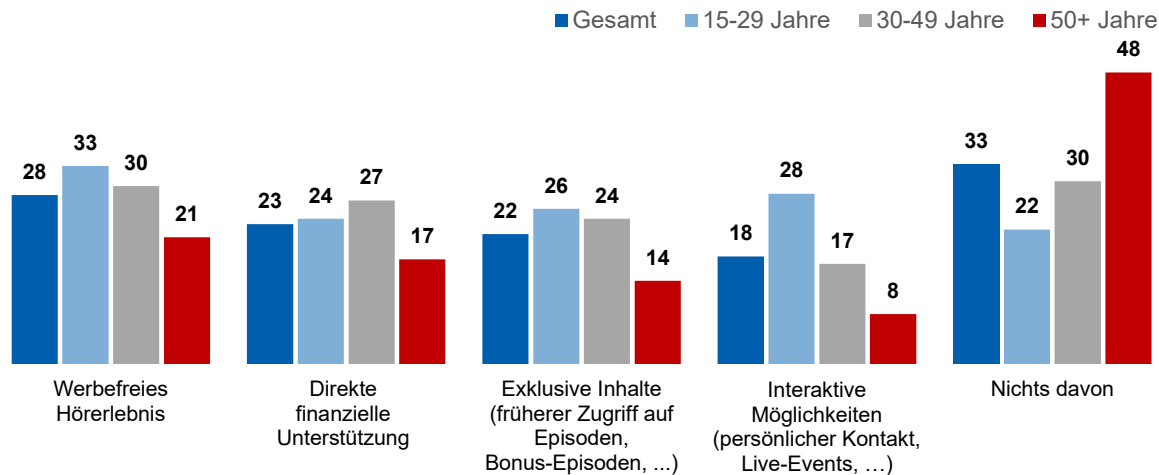


KOSTENASPEKT BEI PODCASTS

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 monatlich Nutzende von Podcasts

Zahle bereits / würde zahlen für ...



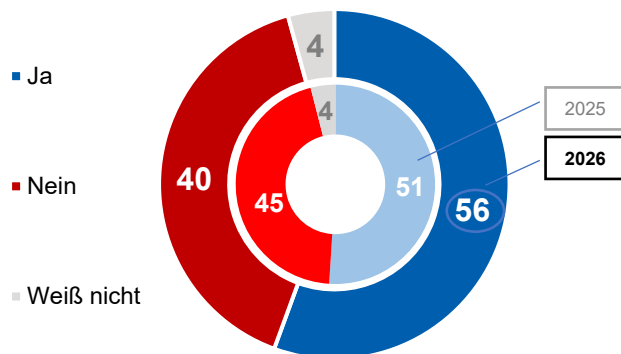
Fragen: F18b. Wofür zahlen Sie bzw. würden Sie bei Podcasts bezahlen?
Basis: N=1.330, Angaben in %

PODCASTS MIT VIDEO

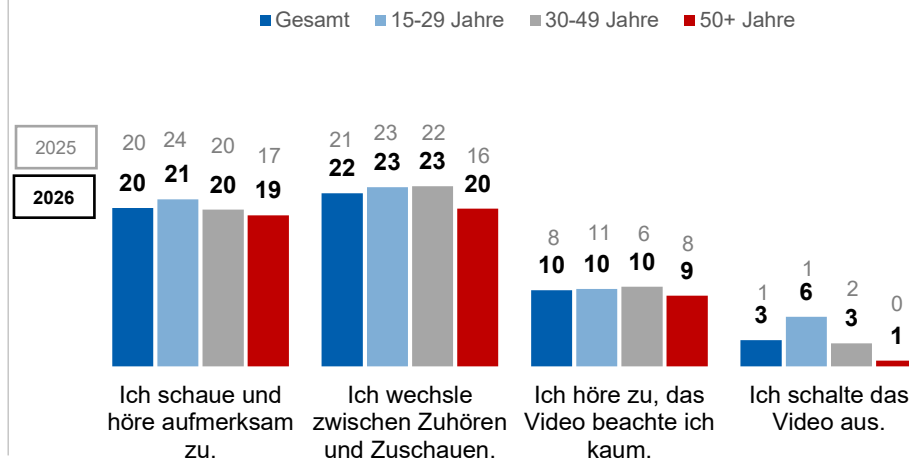
Die Nutzung von Bild/Video in Podcasts steigt an – mehr als die Hälfte nutzen Videos/Bild, 2 von 5 schauen dabei aufmerksam zu.

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Podcast inklusive Bild/Video



Nutzung der bebilderten Podcasts



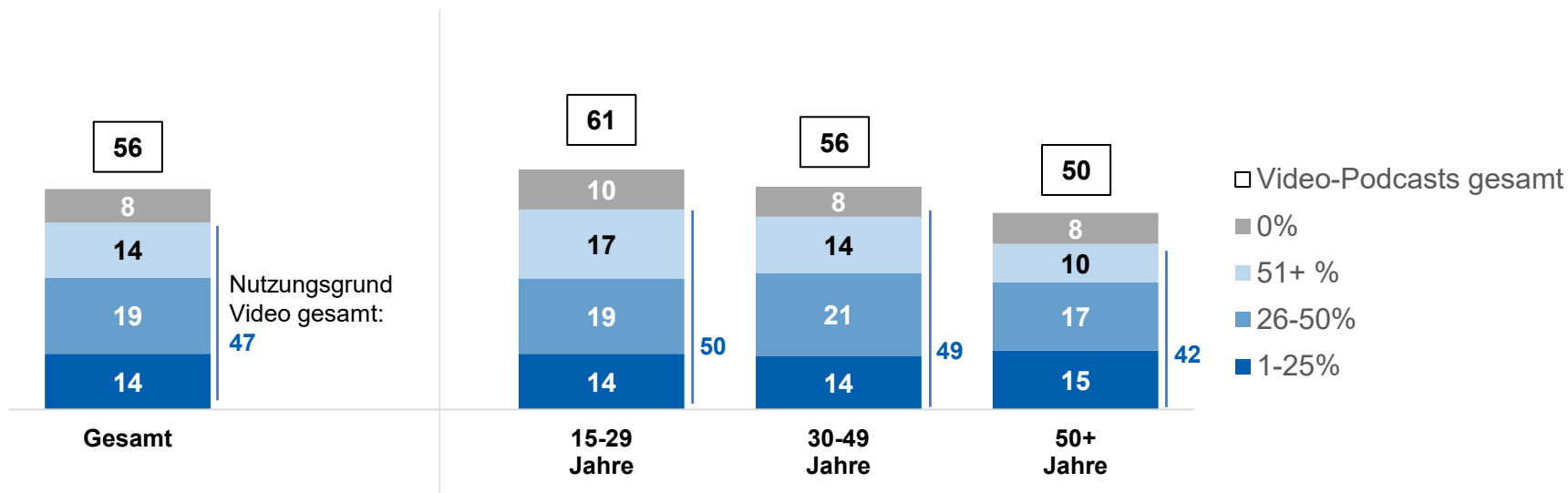
Fragen: F18c. Wenn Sie an die Podcasts denken, die Sie nutzen. Sind da auch Podcasts dabei mit Bild/Video dabei? F18d. Und wie nutzen Sie bebilderte Podcasts/Podcasts mit Video am häufigsten?
Basis 2026: N=1.330, 2025: N=1.382 Angaben in %

PODCASTS MIT VIDEO

Für knapp die Hälfte der Podcast Nutzenden sind Videos ein Nutzungsgrund. Je älter desto unwichtiger sind Videos in Podcasts.

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Video als Grund für Nutzung



Fragen: F18e. Bei wieviel Prozent der Podcasts, die Sie hören/sehen, ist das Video ein Grund für dessen Nutzung?
Basis: N=1.330, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

8.2

Podcasts:

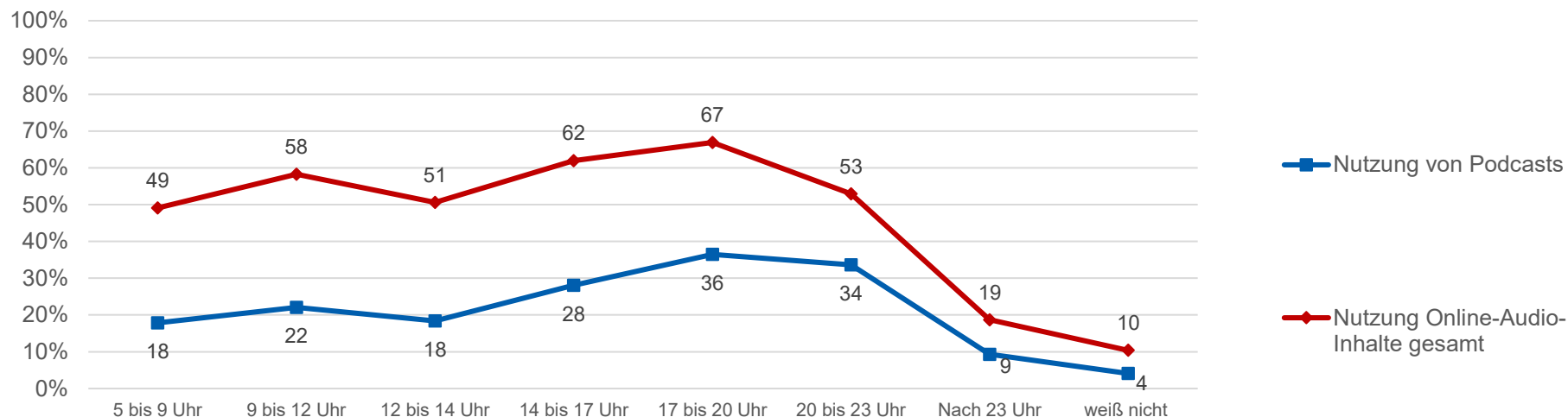
Nutzungszeiten

NUTZUNG PODCASTS IM TAGESVERLAUF

Podcasts-Primetime verlängert sich in den späteren Abend zwischen 17 und 23 Uhr.

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Nutzung Podcasts im Tagesverlauf



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

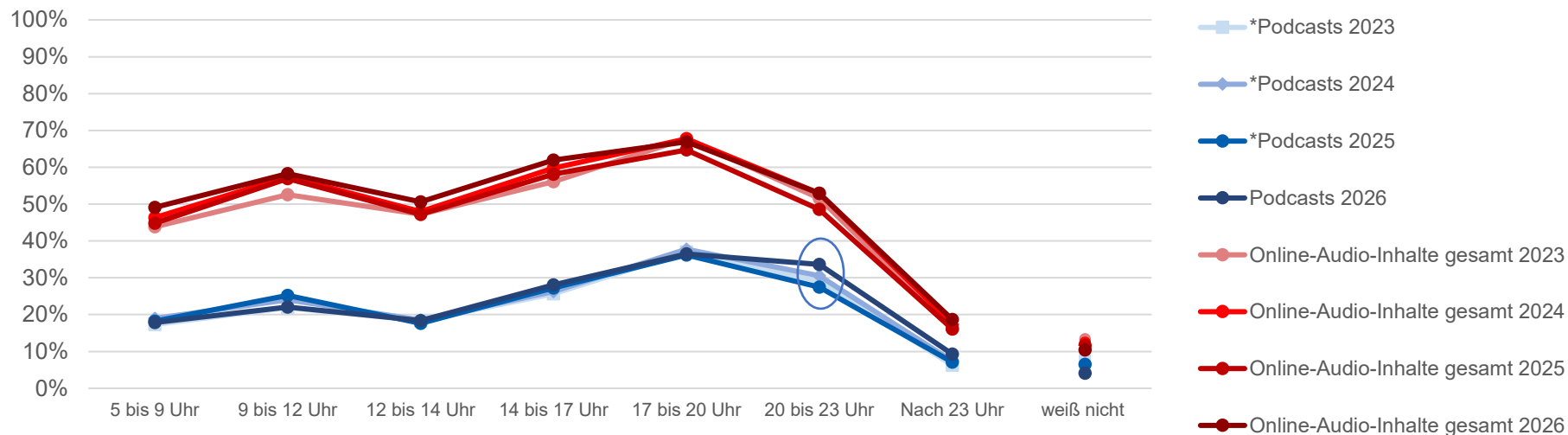
Basis: N=1.330, Angaben in %

NUTZUNG PODCASTS IM TAGESVERLAUF

Podcasts haben ihre Primetime zwischen 17 und 20 Uhr – mit einem Nutzungsanteil von 36% der Hörer:innen, die Nutzung dehnt sich auf spätere Abendstunden bis 23 Uhr aus.

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Nutzung Podcasts im Tagesverlauf



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

Basis 2026: N=1.330, 2025: N=1.382, 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %; *2023 bis 2025: Podcasts und Radiosendungen zum Nachhören



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

8.3

Podcasts:

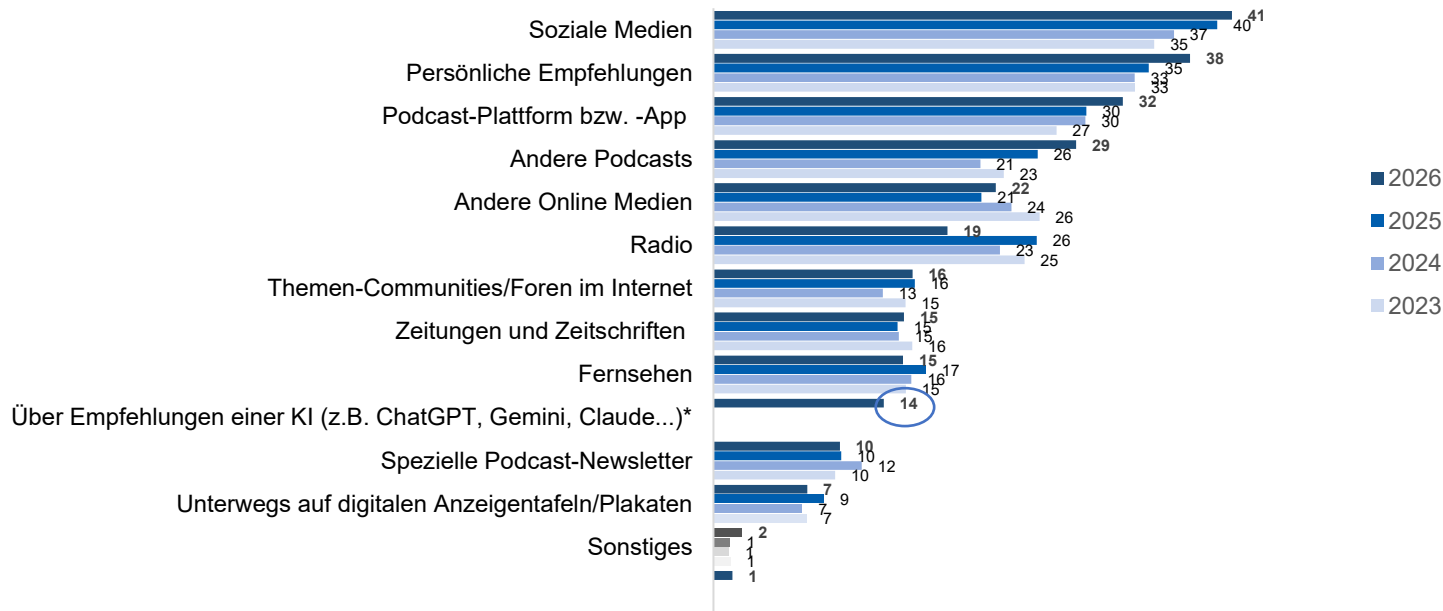
Zugang und Plattformen

WIE/WO WERDEN SIE AUF PODCASTS AUFMERKSAM? RTR

Soziale Medien sowie persönliche Empfehlungen sind nach wie vor die wichtigsten Kommunikationsmittel bei der Bekanntmachung von Podcasts, gefolgt von eigenen Podcast-Plattformen bzw. Apps, KI-Empfehlungen haben noch untergeordnete Bedeutung.

Podcast-Informationsquellen

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts



Frage: F17a. Bitte denken Sie jetzt wieder an alle Podcasts, die Sie hören: Wie oder wo werden Sie auf Podcasts aufmerksam?

Basis 2026: N=1.330, 2025: N=1.382, 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %; *2026: Statement neu abgefragt

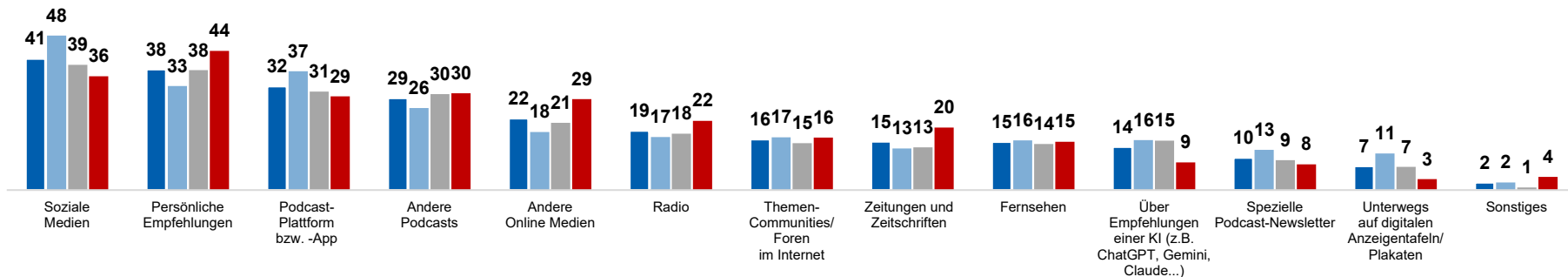
PODCAST-INFORMATIONSQLLEN NACH ALTER

Deutliche Unterschiede bei den Quellen nach Altersgruppen: während Soziale Medien und Podcast-Plattformen/-Apps und KI-Empfehlungen vor allem bei den jungen Zielgruppen relevant sind, spielen bei den über 50-Jährigen persönliche Empfehlungen, andere Online Medien, Radio und Zeitungen eine wichtige Rolle.

Podcast-Aufmerksamkeitsquellen nach Alter

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

■ 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 aufmerksam?

Basis: N=1.330, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

8.4

Podcasts:

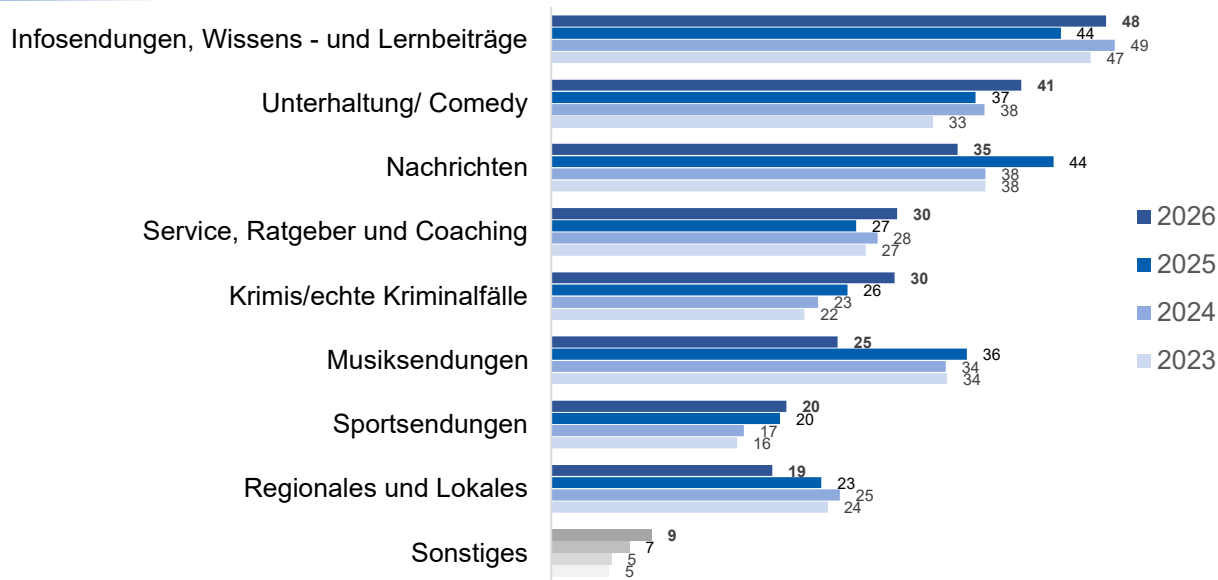
Genutzte Inhalte & Rolle als Infomedium

PODCASTS: GENUTZTE INHALTE

Etwa jede(r) Zweite der monatlichen Nutzer:innen hört Info- und Wissenssendungen. Danach folgen Unterhaltung, Comedy, Nachrichten und Service- und Ratgeber-Sendungen ex-aequo mit Crime.

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Podcasts: Genutzte Inhalte



Frage: F15. Bleiben wir beim Thema Podcasts: Welche konkreten Inhalte nutzen Sie da?

Basis 2026: N=1.330, 2025: N=1.382, 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

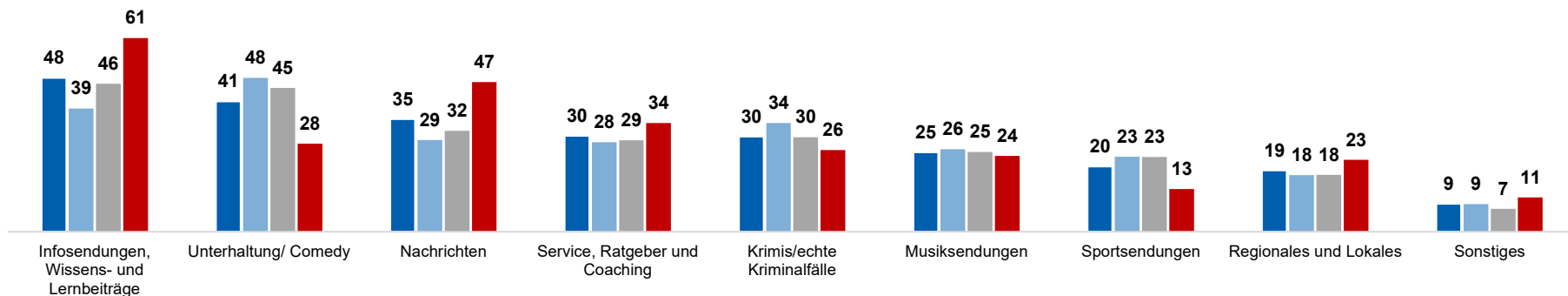
PODCASTS: GENUTZTE INHALTE NACH ALTER

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

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Podcasts: Genutzte Inhalte

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



Frage: F15. Bleiben wir beim Thema Podcasts: Welche konkreten Inhalte nutzen Sie da?

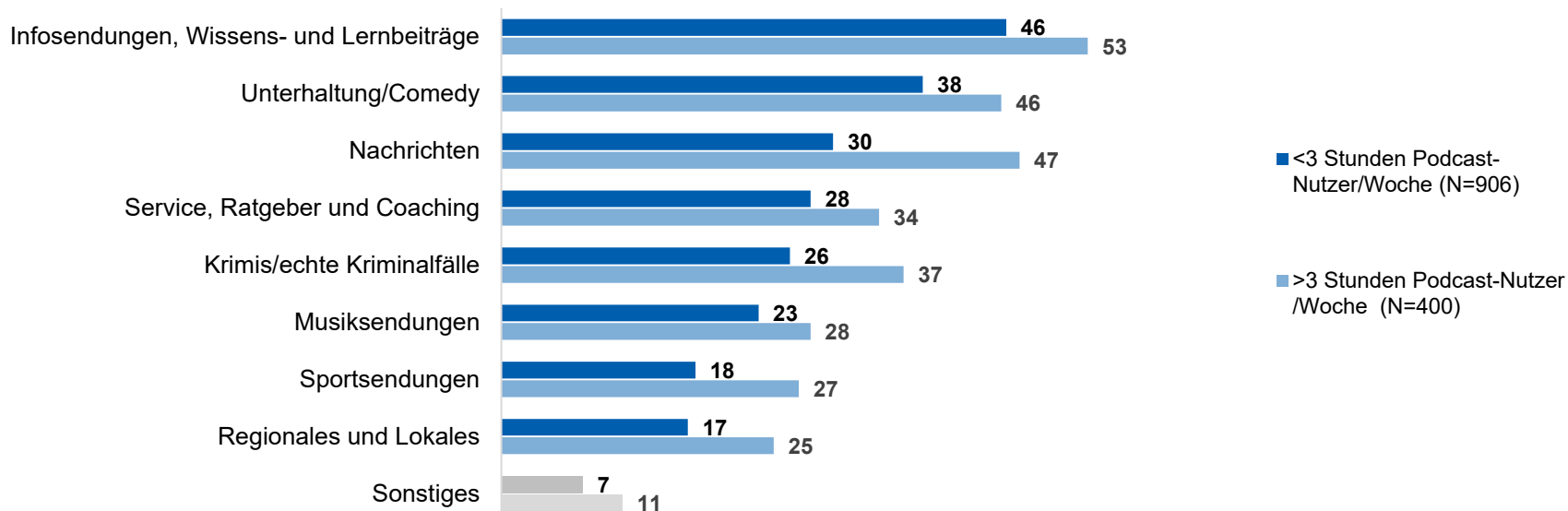
Basis: N=1.330, Angaben in %

PODCASTS: GENUTZTE INHALTE

Eine hohe wöchentliche Podcast-Nutzungsdauer geht einher mit mehr Vielfalt an genutzten Inhalten.

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Podcasts: Genutzte Inhalte



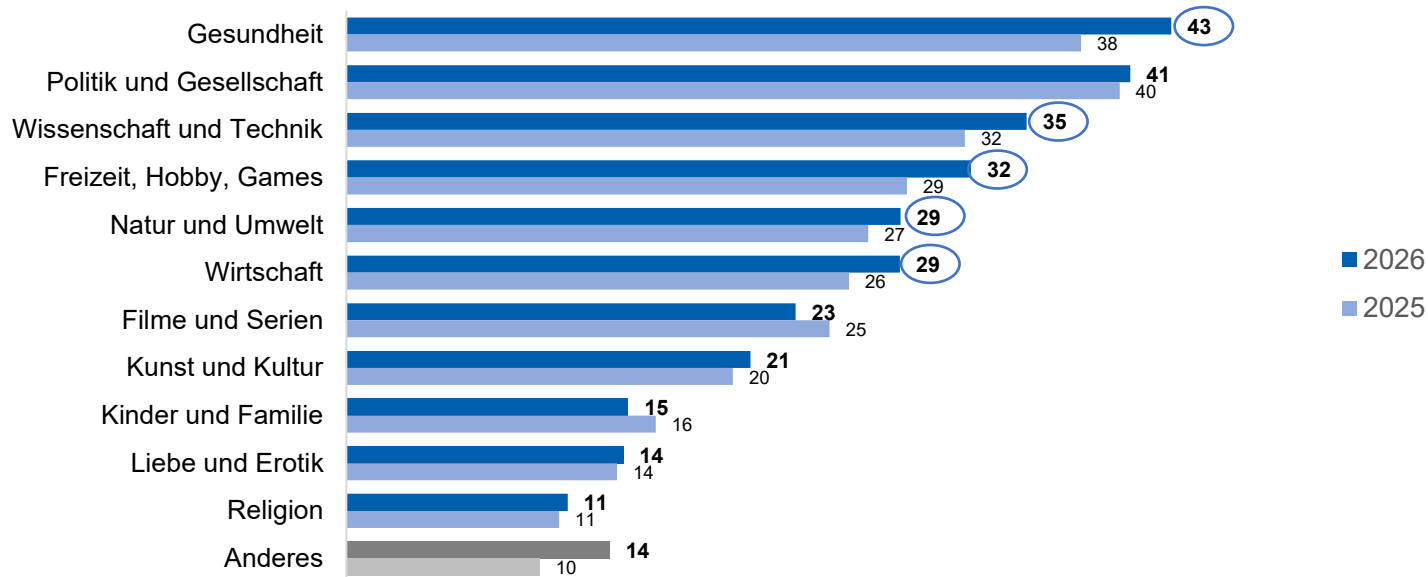
Frage: F15. Bleiben wir beim Thema Podcasts: Welche konkreten Inhalte nutzen Sie da?
Basis: N=1.330, Angaben in %

PODCASTS: KONKRETE THEMEN

Podcasts zu den Themen Gesundheit sowie Politik & Gesellschaft werden von 4 von 10 Nutzenden gehört, gefolgt von Themen wie Wissenschaft & Technik, Freizeit & Hobby sowie Natur & Umwelt und Wirtschaft. Religion, Liebe und Erotik, Kinder und Familie sind die am wenigsten gehörten Podcast-Themen.

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Konkrete Themen für Podcasts



Frage: F16. Und zu welchen Themen hören Sie Podcasts?

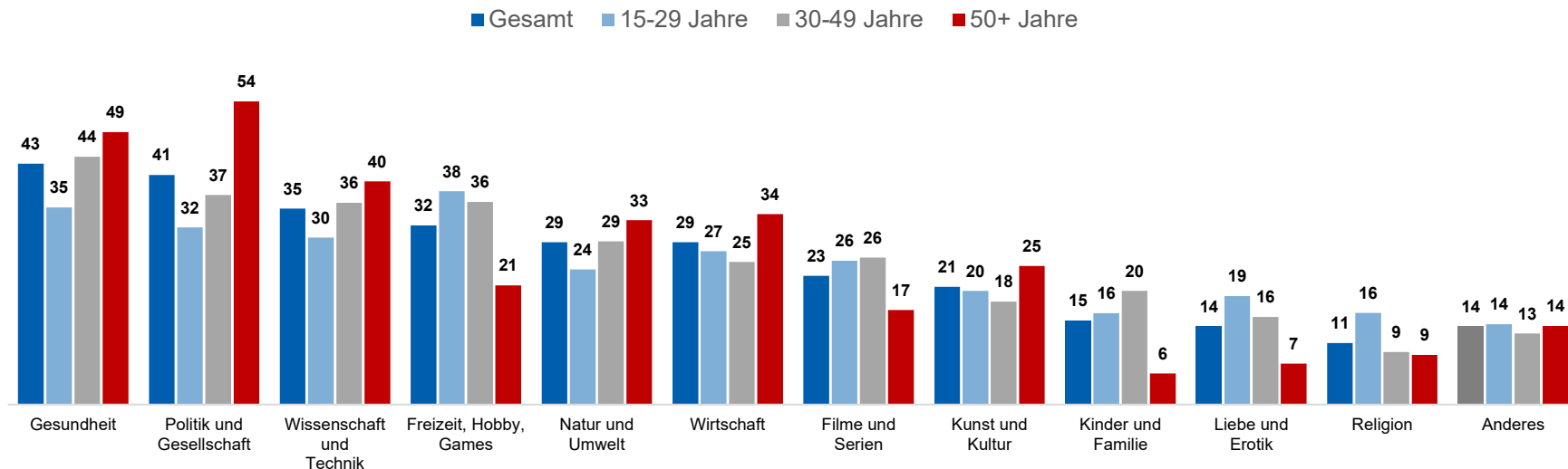
Basis 2026: N=1.330, 2025: N=1.382, Angaben in %

PODCASTS: KONKRETE THEMEN NACH ALTER

Deutliche Unterschiede nach Altersgruppen: während die Älteren vermehrtes Interesse an Politik, Gesundheit sowie Wissenschaft und Technik zeigen, nutzen die jüngeren Zielgruppen Podcasts zu Freizeitthemen, oder auch Filmen & Serien.

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Konkrete Themen für Podcasts



Frage: F16. Und zu welchen Themen hören Sie Podcasts?

Basis N=1.330, Angaben in %

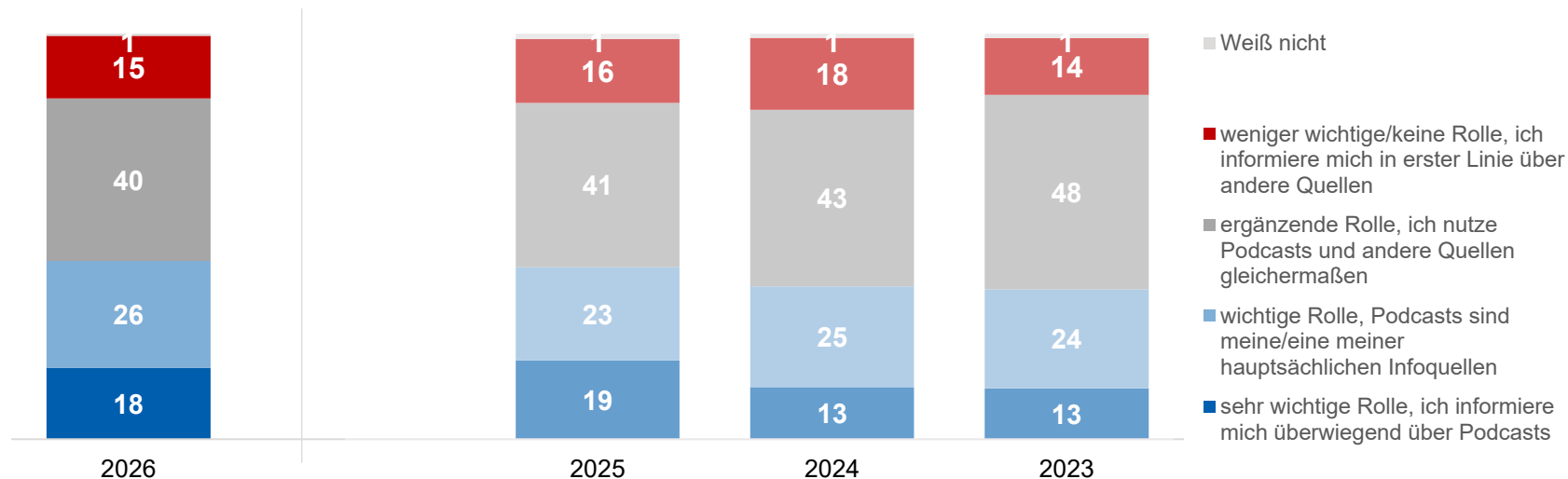
PODCASTS: ROLLE ALS INFOMEDIUM

Podcasts spielen für 44% der Nutzer eine sehr wichtige oder wichtige Rolle als Informationsquelle, für weitere 40% eine ergänzende Rolle als Infomedium zum aktuellen Zeitgeschehen. Seit 2023 steigt die Bedeutung von Podcasts an.

Podcasts: Rolle als aktuelles Infomedium

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Podcasts spielen als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen eine ...



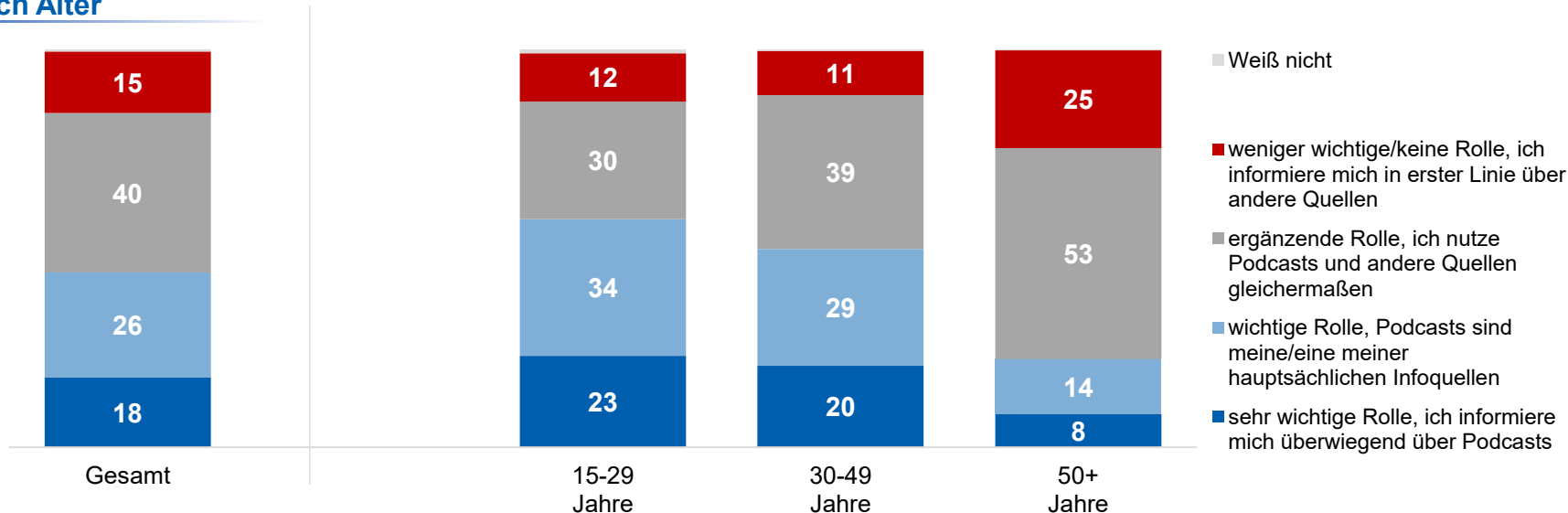
Fragen: F16b. Wenn Sie an Podcasts im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?
Basis 2026: N=1.330, 2025: N=1.382, 2024: N=1.278, 2023: N=1.174, Angaben in %

PODCASTS: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM NACH ALTER

Je jünger die Nutzer, desto bedeutender ist die Rolle von Podcasts als Informationsquelle zum aktuellen Zeitgeschehen. Für 57% der unter 30-jährigen Podcast-Nutzenden sind diese eine Haupt-Infoquelle.

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Podcasts: Rolle als aktuelles Infomedium Nach Alter



Frage: F16b. Wenn Sie an Podcasts im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?

Basis: N=1.330, Werte <4% nicht ausgegeben, Angaben in %

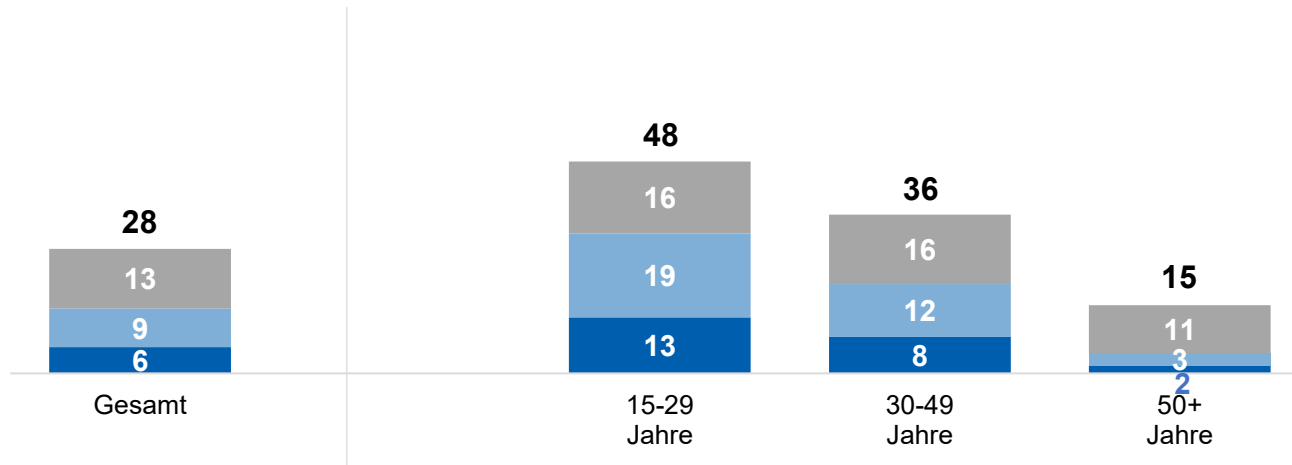
PODCASTS: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM NACH ALTER

Je jünger die Nutzer, desto bedeutender ist die Rolle von Podcasts als Informationsquelle. Bei den unter 30-Jährigen spielen Podcasts für rund ein Drittel der Nutzenden eine Hauptrolle.

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 im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?
Basis: N=4.000, Angaben in %

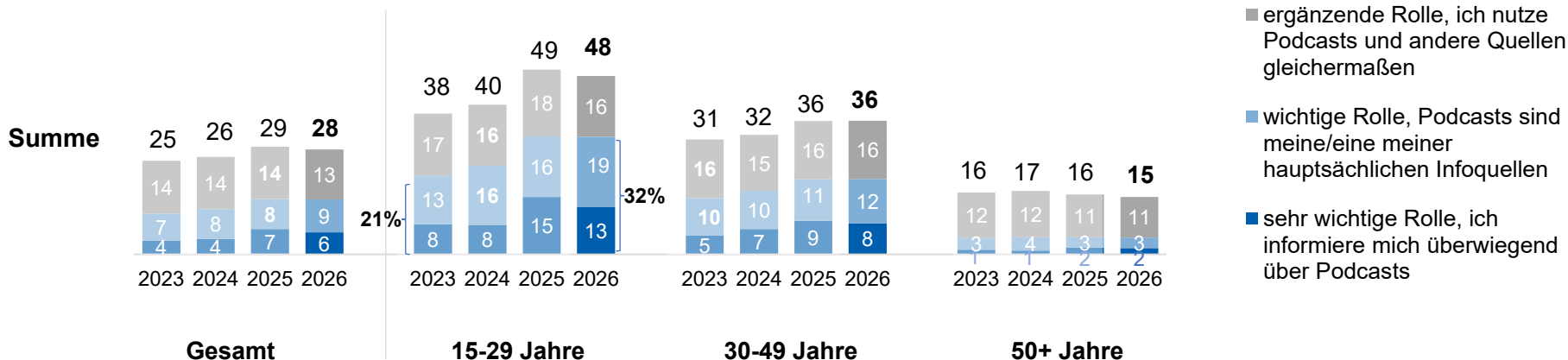
PODCASTS: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM NACH ALTER

Je jünger, desto bedeutender ist die Rolle von Podcasts als Informationsquelle zum aktuellen Zeitgeschehen. Bei den unter 30-Jährigen spielen Podcasts für rund ein Drittel eine sehr/wichtige Rolle und pendelt sich auf dem Vorjahres-Niveau ein.

Podcasts: Rolle als aktuelles Infomedium Nach Alter

Basis: Total

Podcasts spielen als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen eine ...



Frage: F16b. Wenn Sie an Podcasts im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?
Basis 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

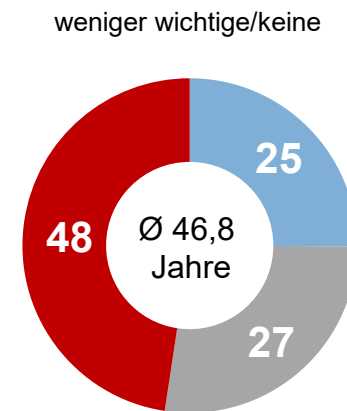
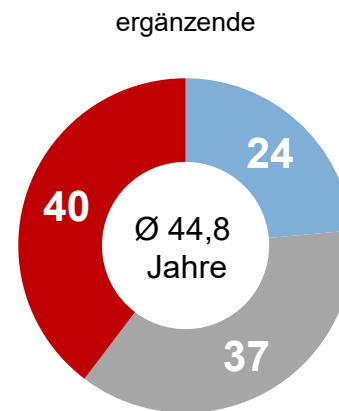
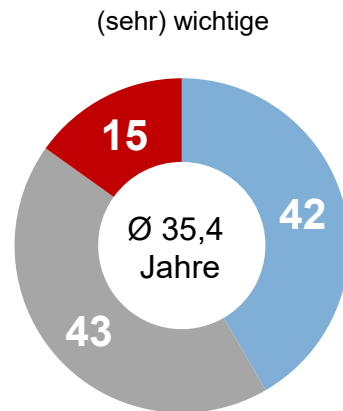
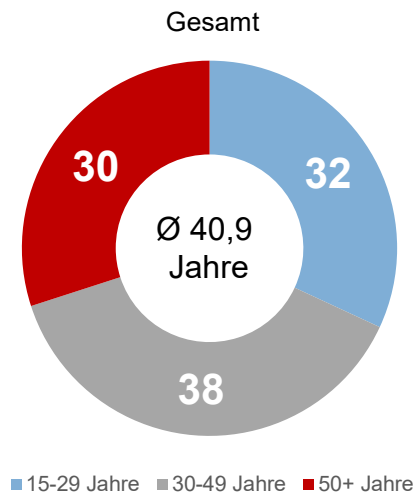
PODCASTS: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM – ALTERSSTRUKTUR

Der durchschnittliche Podcast-Hörer ist 40,9 Jahre alt.

Die größte Gruppe der Podcast-Nutzenden sind nach wie vor die 30-49jährigen.

Podcasts: Rolle als aktuelles Infomedium im Vergleich – Altersstruktur

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts



Podcasts spielen eine ... Rolle als aktuelle Infoquelle

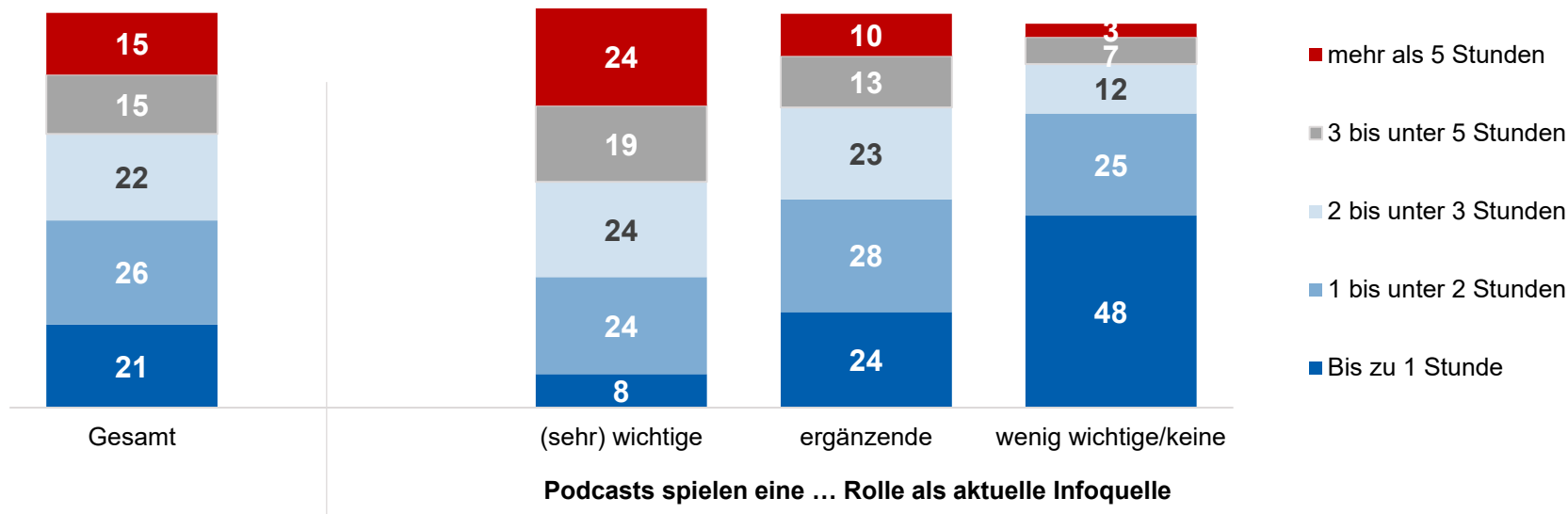
Frage: F16b. Wenn Sie an Podcasts im Vergleich zu anderen Informationsquellen zum aktuellen Zeitgeschehen denken, die Sie nutzen: Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?
Basis: N=1.330, Angaben in %

PODCASTS: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM NACH ALTER

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

Podcasts: Rolle als aktuelles Infomedium – Nutzungsdauer/Woche

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts



Frage: F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?

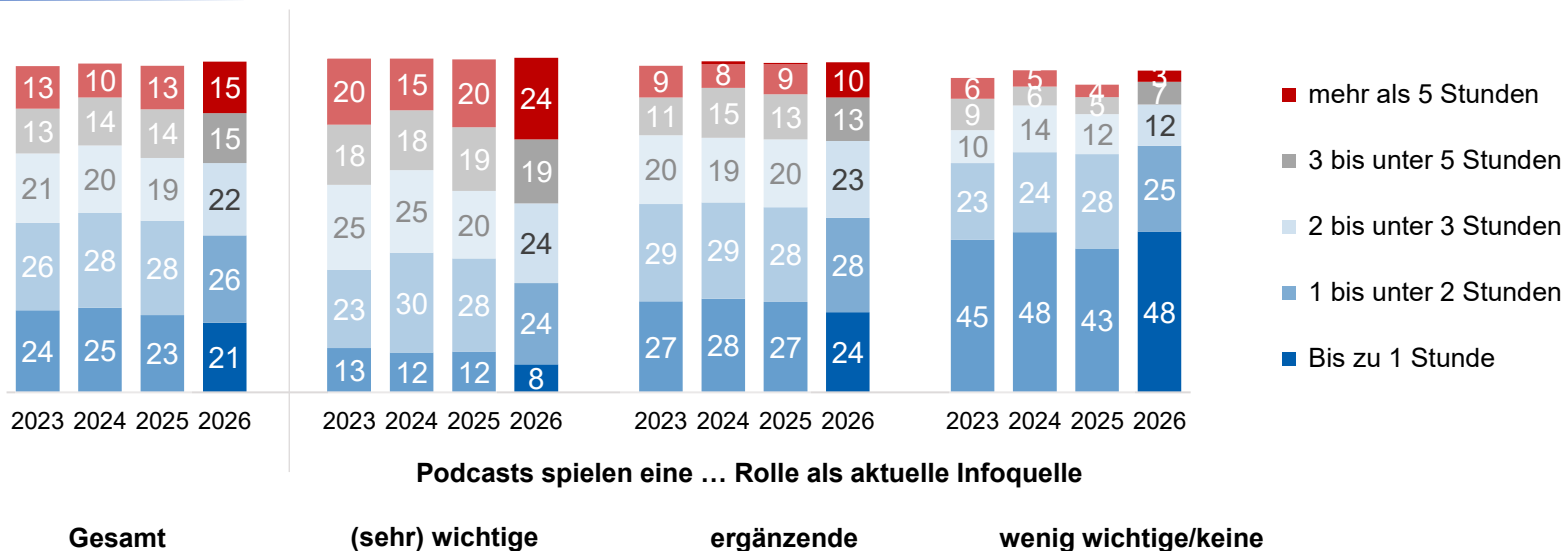
Basis: N=1.330, Angaben in %

PODCASTS: ROLLE ALS AKTUELLES INFOMEDIUM NACH ALTER

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

Podcasts: Rolle als aktuelles Infomedium – Nutzungsdauer/Woche

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts



Frage: F17c. Denken Sie bitte einmal an eine normale Woche: Wie viele Stunden hören Sie in einer durchschnittlichen Woche Podcasts?
Basis 2026: N=1.330, 2025: N=1.382, 2024: N=1.278, 2023: N=1.176, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

8.5

Podcasts:

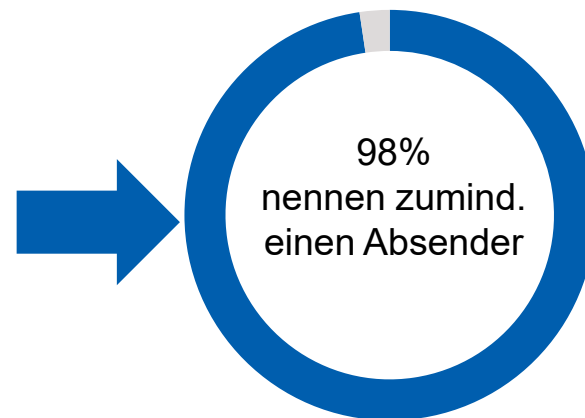
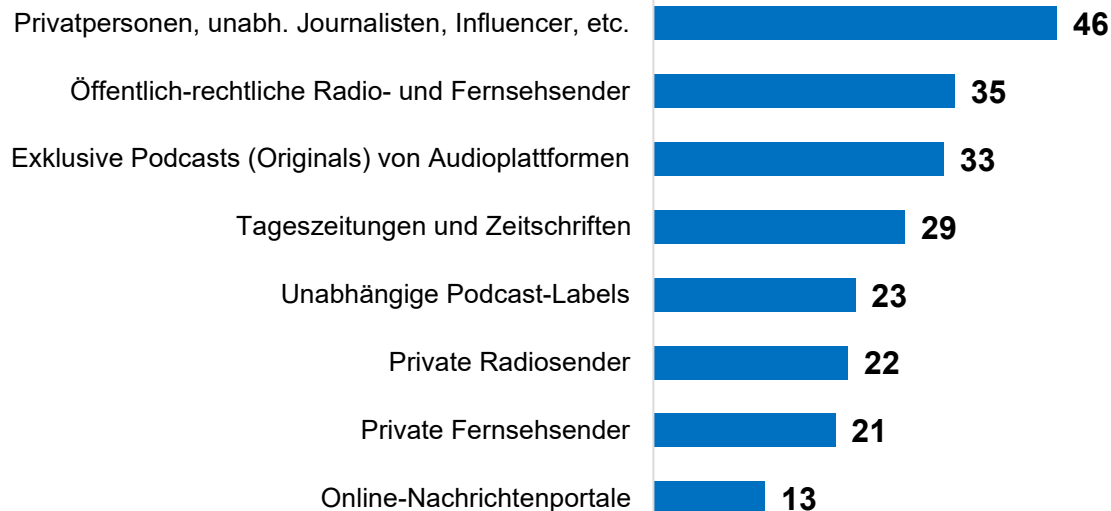
Absender

PODCASTS: ABSENDERWAHRNEHMUNG

Insgesamt ist die Absenderwahrnehmung mit 98% sehr hoch. Privatpersonen/Journalisten/Influencer haben ihre Führungsposition als meist genannte Absender im Vergleich zu 2025 weiter ausgebaut (42%).

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Podcasts: Absenderwahrnehmung



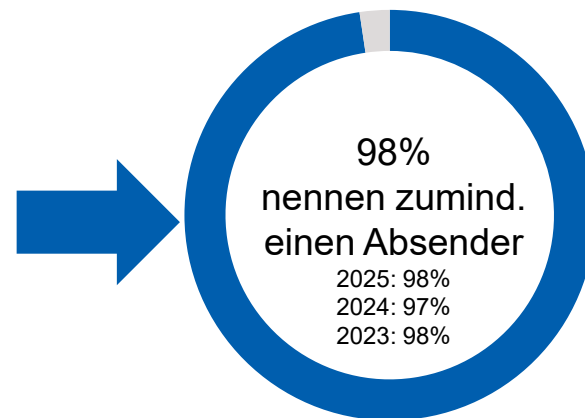
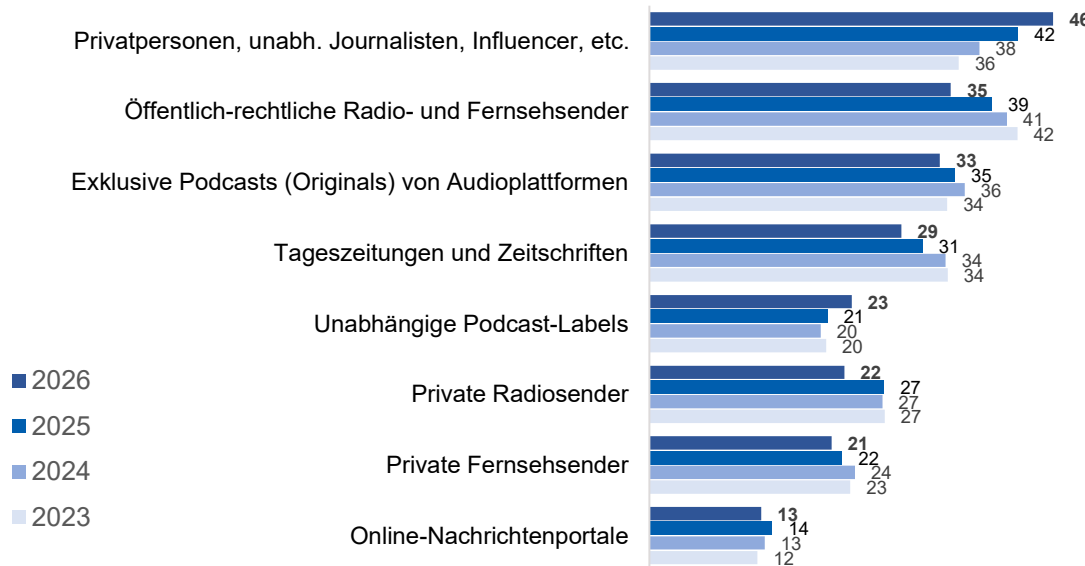
Frage: F17d. Welche der folgenden Absender bzw. Anbieter stehen hinter den Podcasts, die Sie hören?
Basis: N=1.330, Angaben in %

PODCASTS: ABSENDERWAHRNEHMUNG

Insgesamt ist die Absenderwahrnehmung mit 98% sehr hoch. Privatpersonen/Journalisten/Influencern haben ihre Führungsposition als meist genannten Absender im Vergleich zu 2025 weiter ausgebaut (42%).

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Podcasts: Absenderwahrnehmung



Frage: F17d. Welche der folgenden Absender bzw. Anbieter stehen hinter den Podcasts, die Sie hören?

Basis 2026: N=1.330, 2025: N=1.382, 2024: N=1.278, 2023: N=1.176, Angaben in %

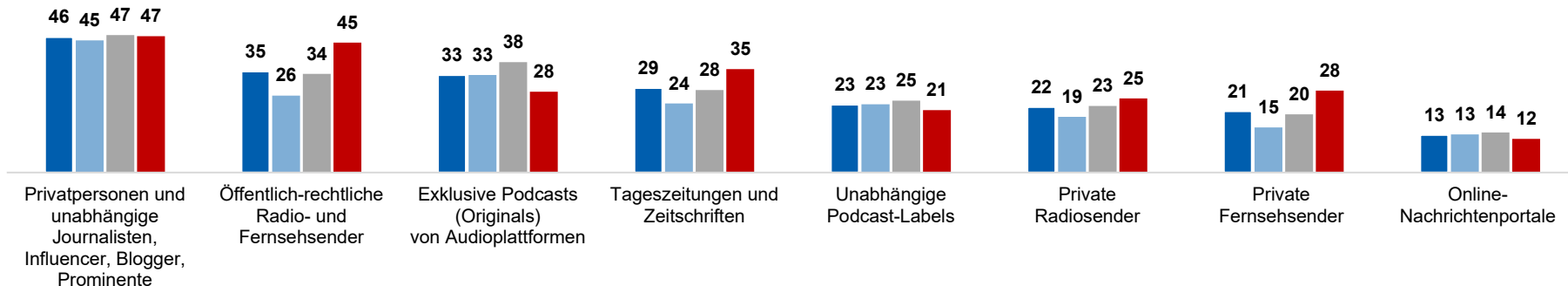
PODCASTS: ABSENDERWAHRNEHMUNG NACH ALTER

Privatpersonen/Influencer/Journalisten haben als Absender auch bei den Nutzenden ab 50 deutlich an Bedeutung gewonnen (2025: 38%) und sind somit in der Wahrnehmung in allen Altersgruppen führend.

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts

Podcasts nach Alter: Absenderwahrnehmung

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



Frage: F17d. Welche der folgenden Absender bzw. Anbieter stehen hinter den Podcasts, die Sie hören?

Basis: N=1.330, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

8.6

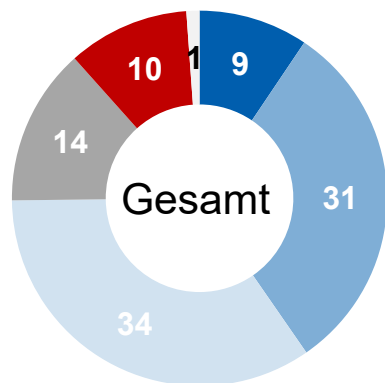
Podcasts:

Werbeakzeptanz

AKZEPTANZ VON WERBUNG IN PODCASTS

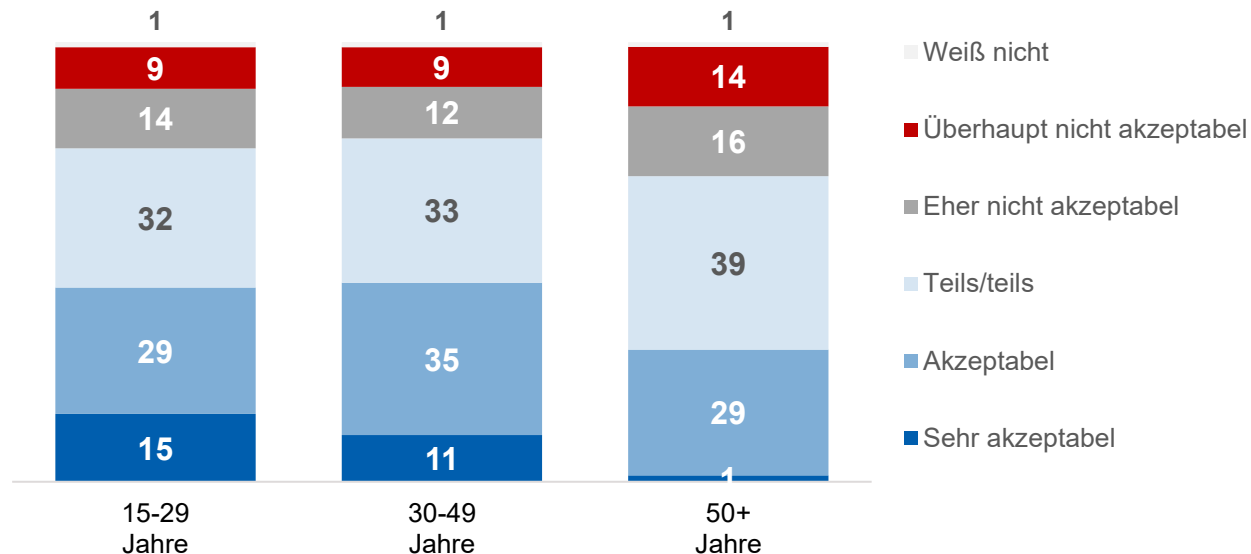
Für vier von zehn Podcast-Hörenden ist Werbung bei einem Podcast akzeptabel.
Je älter die Nutzenden, desto weniger wird Werbung toleriert.

Akzeptanz von Werbung in Podcasts



Frage: F17h. Wie beurteilen Sie generell Werbung bei einem Podcast?
Basis: N=1.330, Angaben in %

Basis: Zumindest monatlich Nutzende von Podcasts





RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

9

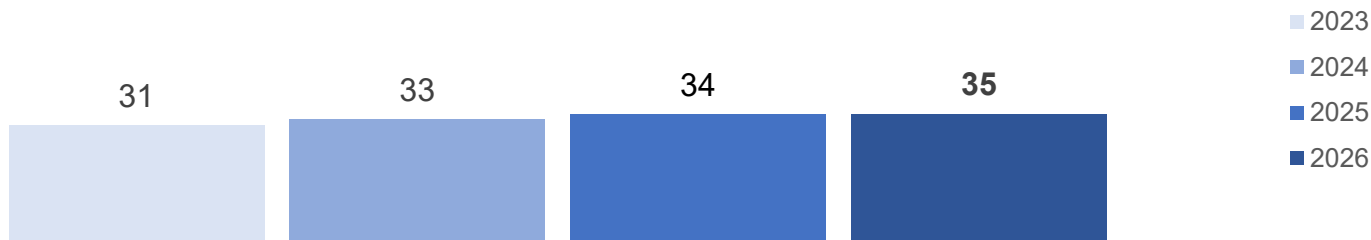
Smart Speaker, Smart-TV & KI-Audio

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 weiter gestiegen angestiegen.

Smart Speaker: Zugang zu Smart Speakern

Basis: Total



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 2026: N=4.000, 2025: N=4.000, 2024: N=4.000, 2023: N=4.000, Angaben in %

ZUGANG ZU SMART SPEAKERN

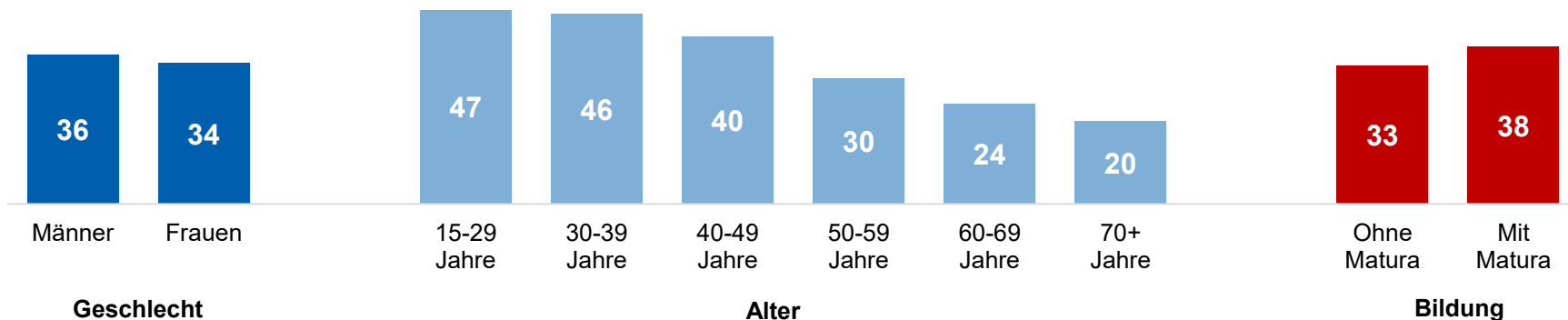
Je jünger desto eher hat man Zugang zu Smart Speakern. Auch bei Männern ist der Anteil derer mit Zugang noch etwas höher als bei Frauen, der Unterschied wird jedoch kleiner (2025: 37/32%).

Basis: Total

Smart Speaker: Zugang zu Smart Speakern

35%

Personen mit dem Zugang zu Smart Speakern



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

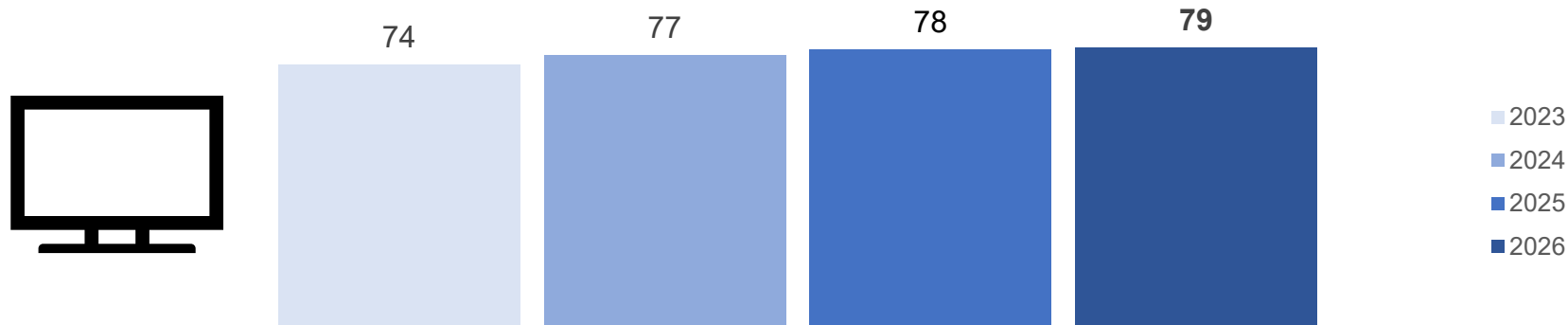
Basis: N=4.000, Angaben in %

ZUGANG ZU SMART TV

79% 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



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 2026: N=4.000, 2025: N=4.000; 2024 N=4.000, 2023 Basis: N=4.000, Angaben in %

ZUGANG ZU SMART TV

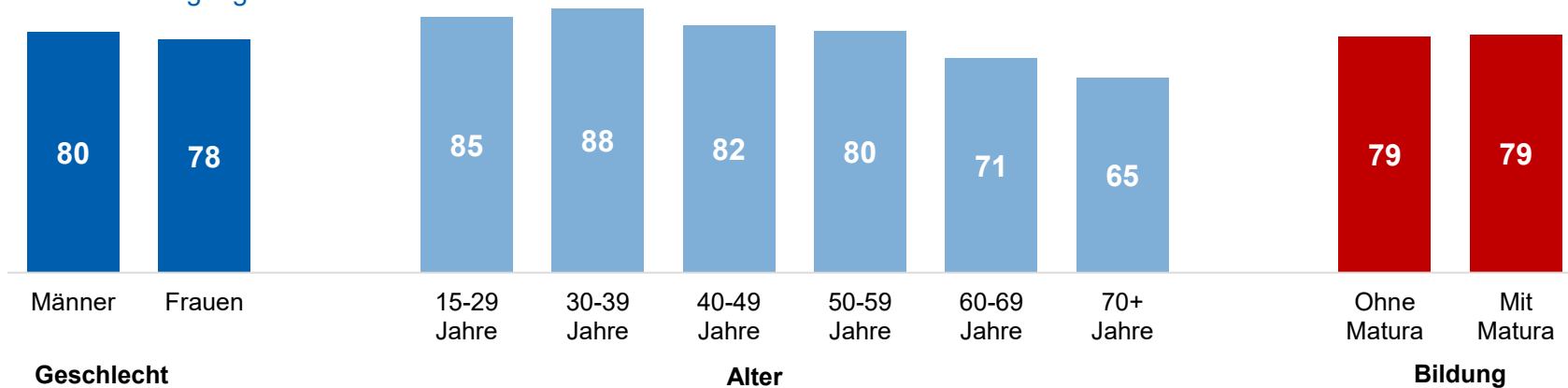
Je jünger desto eher hat man Zugang zu einem Smart-TV.

Basis: Total

Zugang zu Smart-TV

79%

Personen mit dem Zugang zu Smart-TV



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

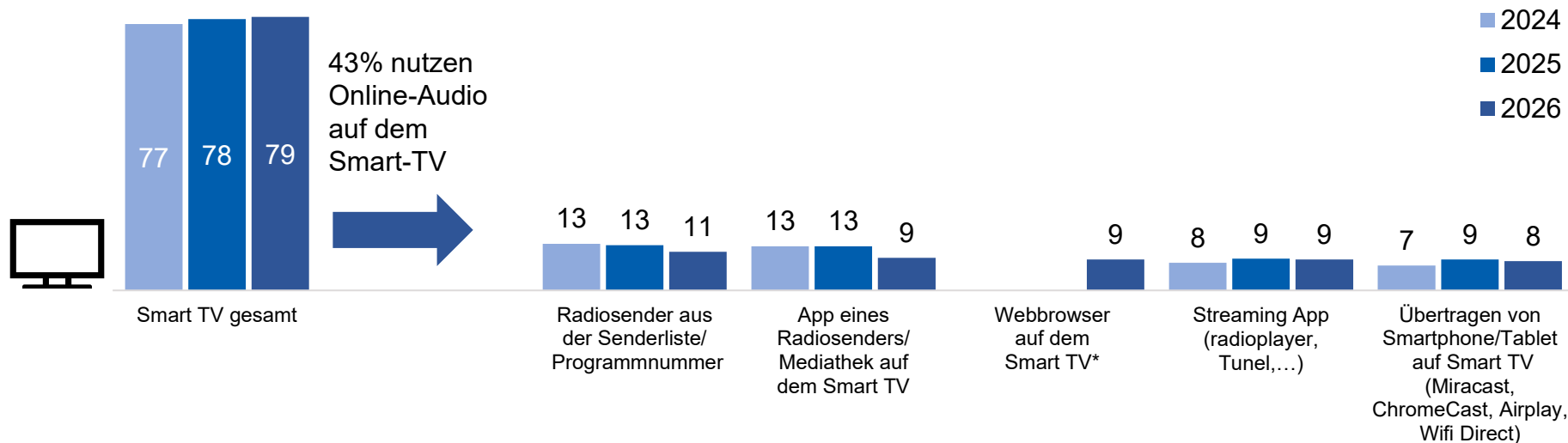
Basis: N=4.000, Angaben in %

RADIO AUF SMART TV

11% hören Radio aus der Senderliste/Programmnummer, jeweils 9% nutzen die App eines Radiosenders/Mediathek, den Webbrowser am Smart-TV oder eine Streaming App.

Basis: Total

Zugang zu Smart-TV



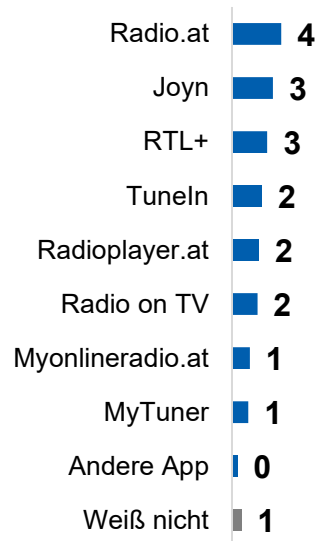
Frage: F1. Welche der folgenden Geräte stehen Ihnen persönlich oder in Ihrem Haushalt zur Verfügung? F34. Sie haben vorher angegeben, dass Sie Radio über das Internet auch auf dem Smart-TV hören. Wie hören Sie Radio auf Ihrem Smart-TV?
Basis: N=4.000, Angaben in %; *2026: Statement neu abgefragt

ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE AUF SMART TV

Die am ehesten auf dem Smart-TV genutzte Streaming App für Radiosender ist Radio.at.

Genutzte Streaming App auf dem Smart-TV

46% nutzen
Online-Audio
auf dem Smart-TV



Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

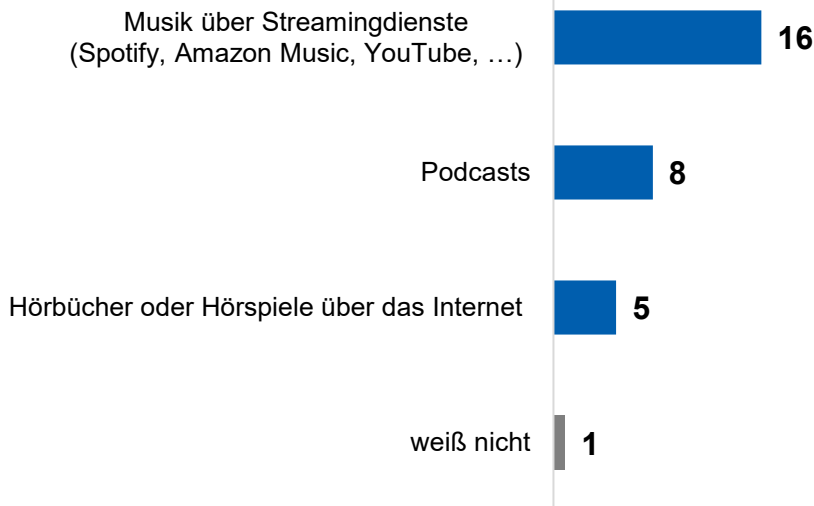
Frage: F36a. Welche Radio App nutzen Sie da genau?
Basis: N=3.704, Angaben in %

ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE AUF SMART TV

Die am ehesten auf dem Smart-TV gehörten Online-Audio-Inhalte sind Musik über Streamingdienste, gefolgt von Podcasts und Hörbüchern/Hörspielen.

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

46% 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=3.704, Angaben in %

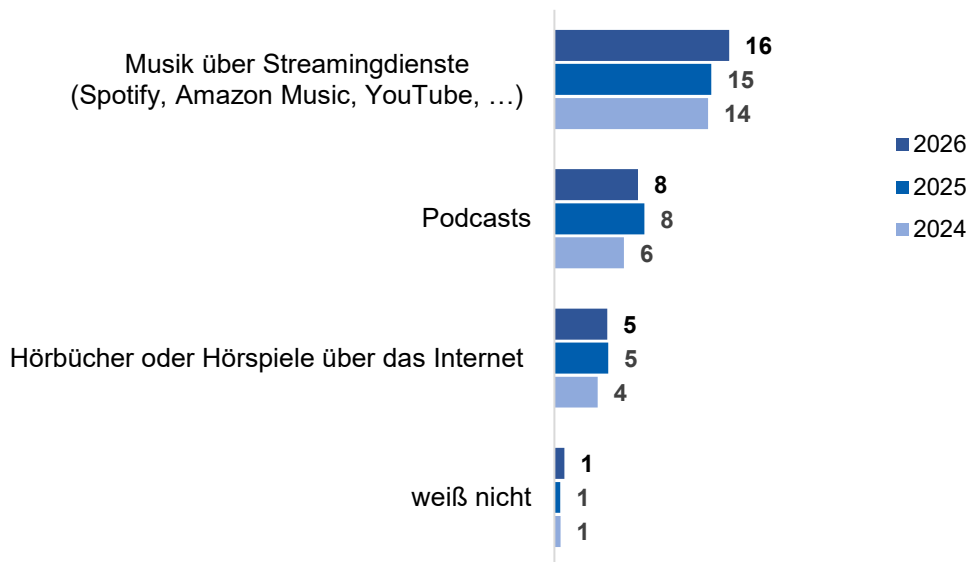
ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE AUF SMART TV

Die am ehesten auf dem Smart-TV gehörten Online-Audio-Inhalte sind Musik über Streamingdienste, gefolgt von Podcasts und Hörbüchern/Hörspielen.

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

46% nutzen
Online-Audio
auf dem Smart-TV

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



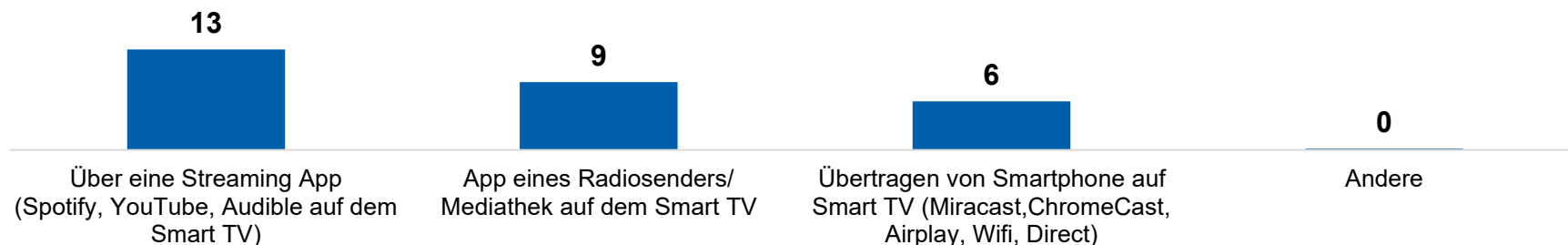
Frage: F35. Sie haben vorher gesagt, dass Sie Online-Audio-Inhalte auf dem Smart-TV hören. Was hören Sie da?
Basis 2026: N=3.704, 2025: N=3.656, 2024: N=3.657, Angaben in %

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. Wie hören Sie dabei die Online-Audio-Inhalte?
Basis: N=3.704, Angaben in %

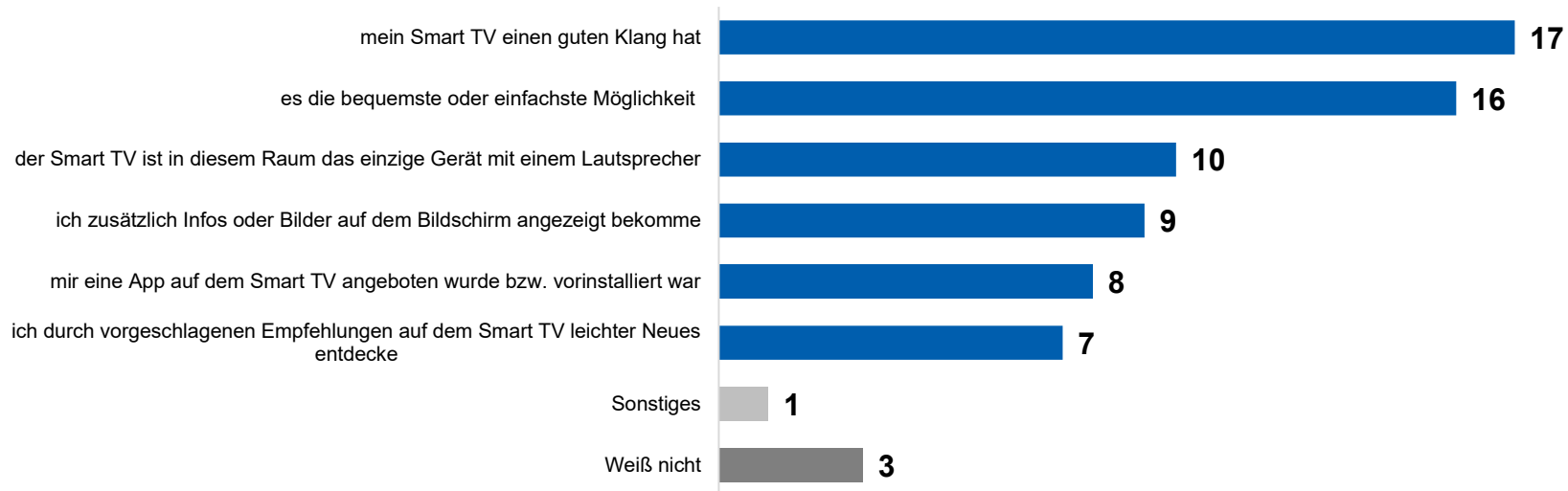
GRÜNDE ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE AUF SMART TV



Gründe für die Audio Nutzung auf dem Smart-TV sind vor allem der gute Klang sowie Bequemlichkeit.

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

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



Frage: F35. Sie haben vorher gesagt, dass Sie Online-Audio-Inhalte auf dem Smart-TV hören. Was hören Sie da? F37. Warum hören Sie Audio-Inhalte auf Ihrem Smart-TV?

Basis: N=3.704, Angaben in %

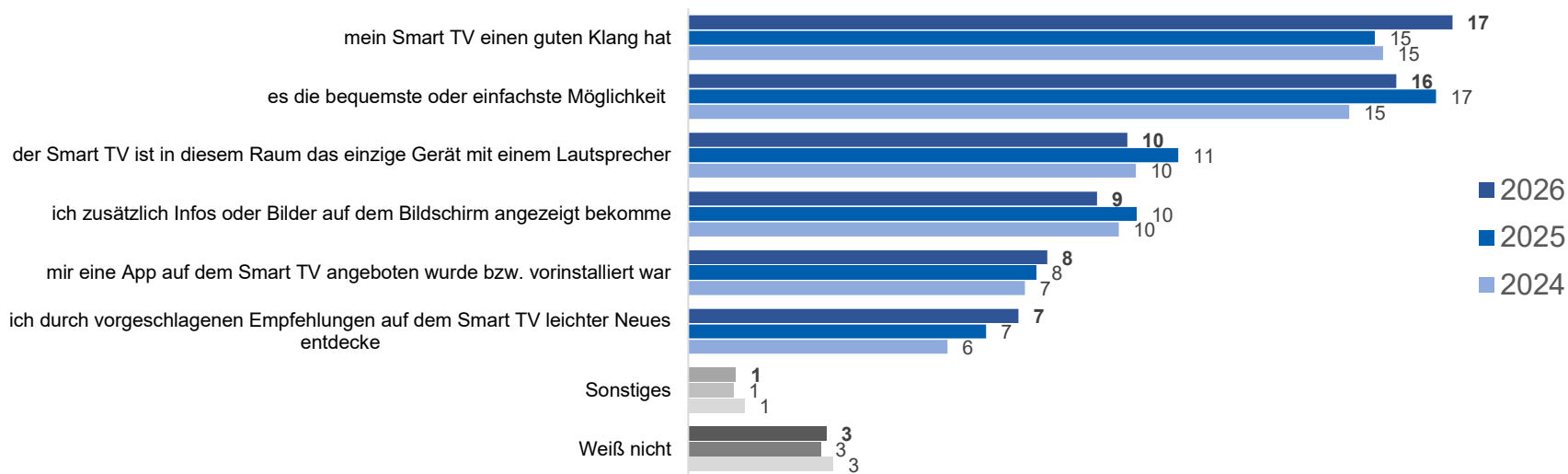
GRÜNDE ONLINE-AUDIO-ANGEBOTE AUF SMART TV



Gründe für die Audio Nutzung auf dem Smart-TV sind vor allem der gute Klang sowie Bequemlichkeit.

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

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende



Frage: F35. Sie haben vorher gesagt, dass Sie Online-Audio-Inhalte auf dem Smart-TV hören. Was hören Sie da? F37. Warum hören Sie Audio-Inhalte auf Ihrem Smart-TV?
Basis 2026: N=3.704, 2025: N=3.656, 2024: N=3.657, Angaben in %

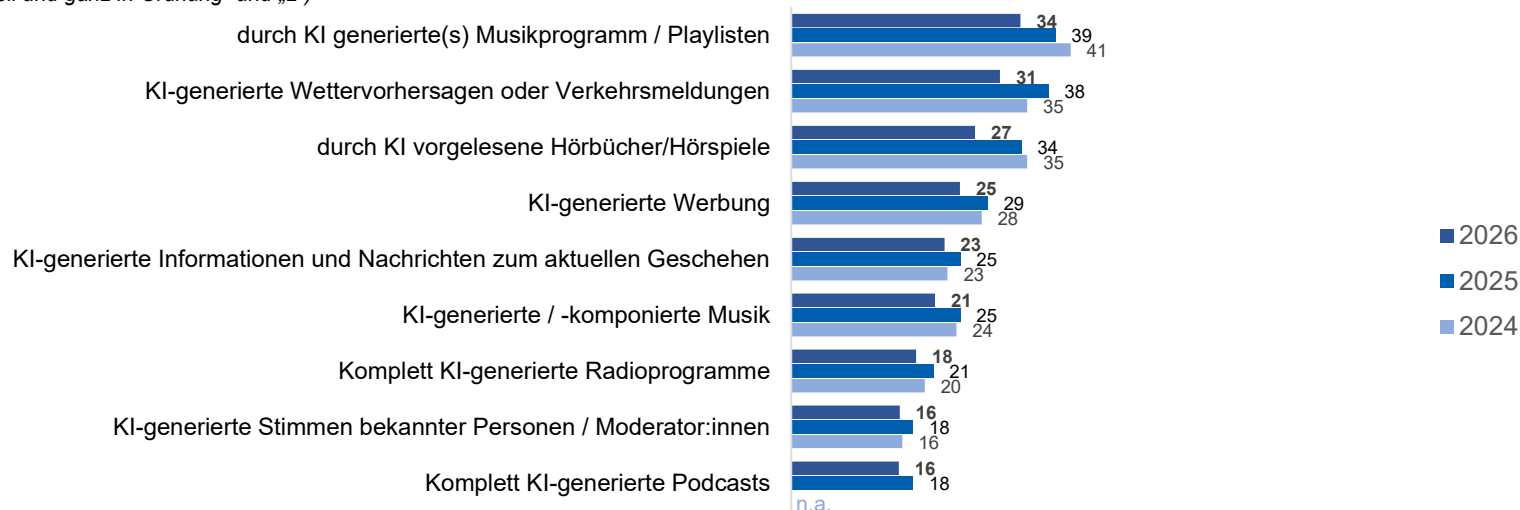
AKZEPTANZ VON KI-AUDIO-INHALTEN

Klar erkennbarer Rückgang bei der Akzeptanz von KI-generierten Audio Inhalten. Etwa 3 von 10 Nutzenden akzeptieren durch KI-generierte Playlists und Wettervorhersagen oder Verkehrsmeldungen.

Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

Zustimmung zu KI-generierten Audioinhalten:

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



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 2026: N=3.704, 2025: N=3.656, 2024 N=3.657, Angaben in %

AKZEPTANZ VON KI-AUDIO-INHALTEN

Etwa 3 von 10 Nutzenden akzeptieren durch KI-generierte Playlists und Wettervorhersagen oder Verkehrsmeldungen. KI-generierte Radioprogramme, Stimmen bekannter Personen/Moderator:innen oder Podcasts finden nur wenige akzeptabel.

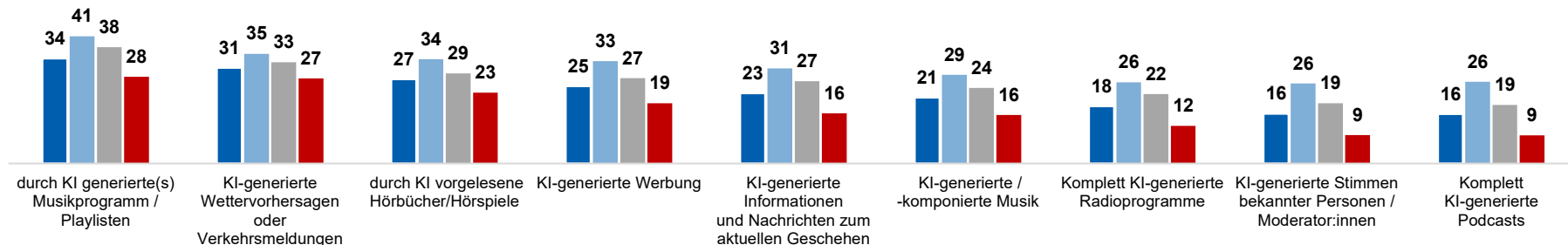
In den jüngeren Zielgruppen stoßen KI-generierte Audio-Inhalte auf weniger Ablehner.

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= 3.704, Angaben in %

ALLGEMEINE EINSTELLUNG ZU KI

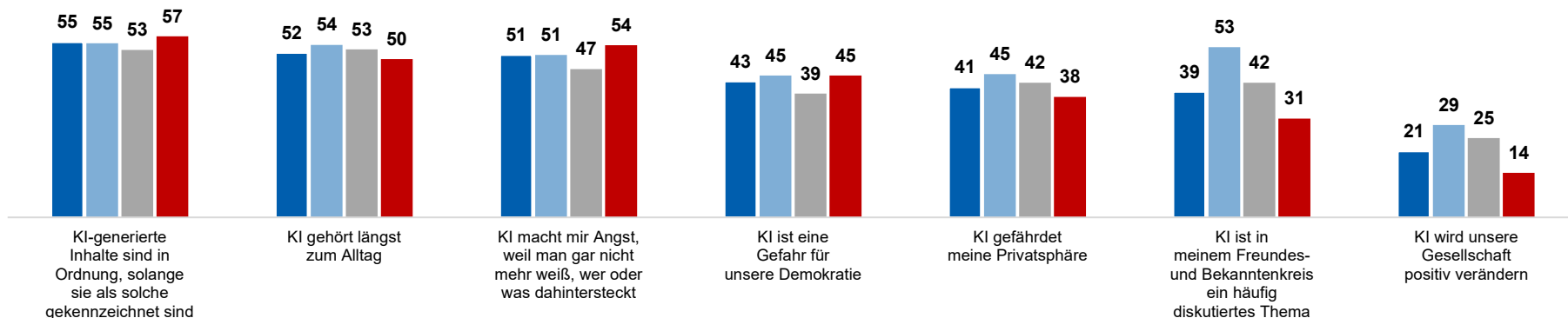
KI-generierte Inhalte brauchen Kennzeichnung, auch wenn sie längst als Teil des Alltags gesehen werden.

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=3.704, Angaben in %

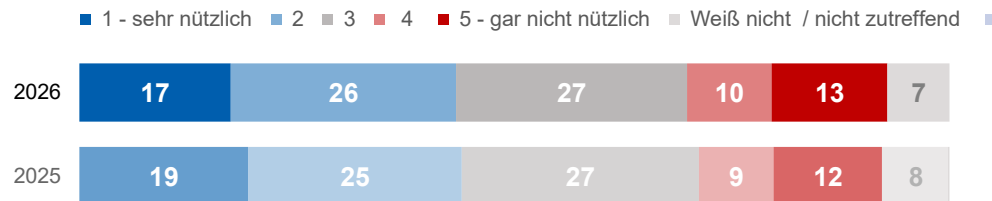
KI-ANWENDUNGEN IM AUDIO-BEREICH

Hilfestellungen und personalisierte Empfehlungen werden von etwa vier von zehn Nutzenden als sehr/eher nützlich empfunden.

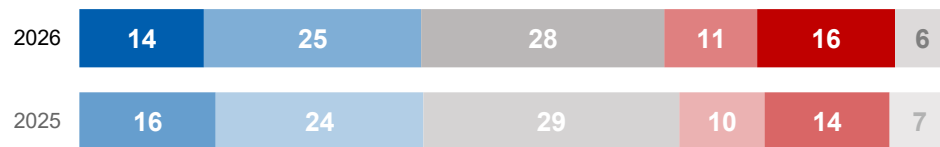
Basis: Zumindest selten Online-Audio-Nutzende

Zustimmung Anwendungsmöglichkeiten für KI:

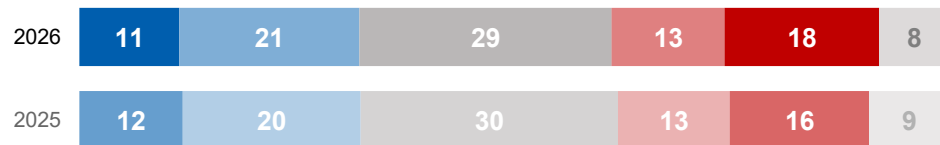
Hilfestellungen wie z.B. KI-generierte Liveübersetzungen oder Untertitel für Webradio oder Podcasts



Personalisierte Empfehlungen, z.B. KI-generierte Playlists oder Radioprogramme, die auf meine Vorlieben abgestimmt sind



Automatisch generierte Zusammenfassungen von Podcasts und Radiosendungen



Frage: F43. Wie nützlich schätzen Sie für sich persönlich die folgenden Anwendungen von KI im Audio-Bereich ein?
Basis 2026: 3.704, 2025: N=3.656, Angaben in %

KI-ANWENDUNGEN IM AUDIO-BEREICH

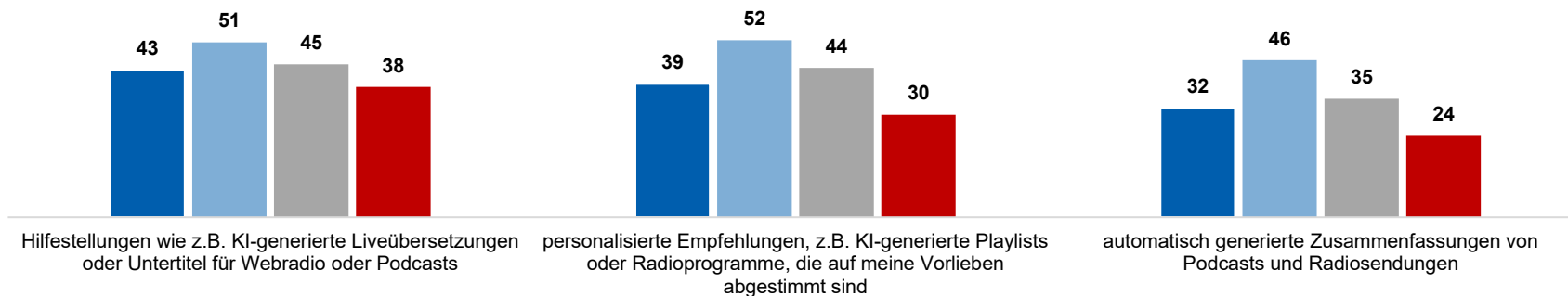
Hilfestellungen wie KI-generierte Übersetzungen und personalisierte Empfehlungen wie Playlists werden von etwa vier von zehn der Nutzenden als sehr/eher nützlich empfunden. Je jünger desto höher ist die Zustimmung.

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=3.704, Angaben in %



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt

10

SUMMARY

SUMMARY- I

FAZIT: Die Gesamtreichweite von Online-Audio ist erstmals seit 2023 leicht angestiegen, ebenso die Nutzungshäufigkeit: Vor allem in der Zielgruppe Alter 50+ konnten Nutzer:innen dazugewonnen werden. Sowohl Audio-on-Demand als auch Webradio verzeichnet leichte Anstiege. Podcast-Nutzer:innen, -Nutzungshäufigkeit und -Nutzungsdauer sind erstmalig stabil geblieben. Während YouTube den Gratis-Markt dominiert, führt Spotify den Bezahl-Version-Markt an, die Zahl der Amazon Nutzer:innen ist gesunken – vor allem zahlende Kunden:innen. Die Akzeptanz von KI-generierten Audio-Inhalten sinkt im Vergleich zu 2025 deutlich.

Online-Audio-Nutzung:

- 95% der Österreicher:innen haben lt. Statistik Austria 2025 einen Internet-Zugang genutzt.
- Jeder Zweite hört täglich/fast täglich Online-Audio: In der vorliegenden Erhebung nutzen 93% davon zumindest selten Online-Audio-Angebote wie Webradio oder Audio-on-Demand (Musikstreaming, Podcasts, Hörbücher/Hörspiele,...), 82% bezeichnen sich selbst als zumindest monatliche Online-Audio-Hörer:innen und jeder Zweite nutzt es täglich. Im Vergleich zu den Vorjahren sind diese Zahlen leicht angestiegen, es nutzen 2% mehr Online-Audio und diese nutzen es auch öfter.
- Anstieg bei 50+: Die Nutzer:innenanteile, -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. Jedoch zeigen die Daten auch einen leichten Anstieg in der älteren Zielgruppe.
- Die Nutzung von zeitversetzten Inhalten (Audio-on-Demand – 88%) und von Webradio (80%) ist seit 2023 um je 2%-Punkte gestiegen. Bei Audio-on-Demand hat Musikstreaming den höchsten Nutzer:innen-Anteil mit 83%. Die Podcast-Nutzer:innen sind stabil – aktuell nutzen diese 42% der Befragten zumindest gelegentlich. Der Anteil weiblicher Nutzer:innen ist seit 2023 kontinuierlich gestiegen, während jener männlicher Nutzer:innen 2026 erstmals zurückgeht. Hörbücher und Hörspiele werden von 29% genutzt (seit 2023 + 2%)
- Webradio weist den höchsten Anteil täglicher Nutzer:innen auf. Bei Webradio sind Simulcast-Sender (traditionelle Radiosender, die auch online streamen) mit 61 % Nutzer:innenanteil am beliebtesten gefolgt von Webradio-Programmen, die es nur im Internet gibt (32%).
- Die Hauptnutzungszeit für Online-Audio liegt zwischen 17:00 und 20:00 Uhr, jedoch steigt auch die Nutzung tagsüber – vor allem zwischen 9 und 12 Uhr - im Jahresvergleich an.

SUMMARY- II

Genutzte Geräte:

- Das Smartphone ist von den durchschnittlich genutzten 3,5 Geräten das unangefochtene Hauptgerät für den Online-Audio-Konsum. 81% der Nutzer:innen verwenden es zur Online-Audio-Nutzung. Der Trend zur Kopplung von Smartphone oder Tablet ans Autoradio hat sich in den vergangenen beiden Jahren – vor allem in der jungen Zielgruppe verstärkt. Die Nutzung von Smart-TVs (46%), Internet-/WLAN-Radiogeräten (38%) und Smart Speakern (32%) stabilisiert sich auf hohem Niveau.
- Die Anzahl der verwendeten Gerätearten ist in der jungen Zielgruppe der 15-29-Jährigen mit 4,4 Gerätearten am höchsten, Personen 50 Jahren nutzen nur noch 2,8 Geräte für ihre Online-Audio-Nutzung.
- Der Zugang zu Smart Speakern im Haushalt ist seit 2023 stetig angestiegen von 31% 2023 auf 35% 2026. Je jünger, desto eher hat man Zugang zu einem Smart Speaker, zwischen 15 und 39 Jahren haben rd. 47% einen.
- Smart-TVs sind mit 79% bereits in den meisten Haushalten vorhanden (Anstieg seit 2023 um 5%) und werden von 46% der Online-Audio-Nutzenden für Online-Audio-Inhalte genutzt.
- 11% hören auf diesem Radio aus der Senderliste/Programmnummer, 9% von der App des Radiosenders/Mediathek, 9% nutzen eine Streaming App, 8% übertragen mit dem Smartphone/Tablet auf das Smart-TV und 9% nutzen den Webbrowser auf dem Smart-TV. Die am ehesten auf dem Smart-TV gehörten Online-Audio Angebote sind für 16% Musik über Streamingdienste und für 8% Podcasts, 5% nutzen Hörbücher/Hörspiele.
- Der Smart-TV wird für Online-Audio vorwiegend genutzt, weil er einen guten Klang hat und es die einfachste Möglichkeit darstellt.

Radionutzung im Auto (inkl. UKW und DAB+):

Der häufigste Empfangsweg für Radio im Auto ist direkt über die Radiofunktion bzw. das Infotainmentsystem – 51% der Online-Audio-Nutzenden im Auto hören im Auto Radio über diesen Weg, 18 % über Android Auto, 17% über Smartphone/Tablet, 12% über Apple CarPlay. Radioangebote sind über Apple CarPlay und Android Auto insbesondere bei der erstmaligen Nutzung schwieriger auffindbar, bei beiden sind Audio-on-Demand Angebote zugänglicher. Bei Android Auto sowie über die Radiofunktion des Fahrzeugs sind Radioangebote im Vergleich zu anderen Online-Audio-Angeboten am einfachsten auffindbar. Spezifische Radiosender und regionale Radiosender sind über alle 3 Systeme in etwa gleich einfach aufzufinden.

SUMMARY- III

Genutzte Plattformen:

- Audio-on-Demand-Plattformen: Google hat die Produktfamilie mit den meisten Nutzenden – 56 % der Audio-on-Demand-Hörer:innen nutzen zumindest ein Google Angebot (gleich wie 2025) - YouTube ist mit 50% das meistgenutzte Google Tool, YouTube Music nutzen 21%. 41% nutzen Spotify, 29% Amazon-Tools (2025: 32%). Amazon Music verzeichnete einen Rückgang von 27 % auf 23 % (vor allem bei der Bezahlversion), 11% nutzen Audible. An vierter Stelle liegt der Anbieter Apple mit 12% Nutzenden (8% Apple Music).
- Durchschnittlich nutzen Musikstreamer:innen (65% monatliche Nutzer:innen) 2,0 Plattformen für Musikstreaming (2025: 2,2) – je jünger, desto mehr. YouTube ist mit 68% Nutzenden die Top-Plattform für Musikstreaming (58% nutzen YouTube und 29% YouTube Music) –YouTube liegt bei den Gratisversionen klar voran. Dahinter folgt Spotify mit 49% (davon nutzen 29% die kostenpflichtige und 21% die Gratisversion), damit ist Spotify unter den kostenpflichtigen Musikstreaming-Angeboten seit Jahren führend. Amazon Music liegt mit 28% Nutzer:innen auf Platz 3 (2025: 32%), die kostenpflichtige Version verzeichnet einen Rückgang auf 15% , 14% hören Gratis). Apple Music verwenden 12% (7% bezahlen und 5% nicht), jeweils 7% nutzen Soundcloud oder RTL+. Spotify liegt in der jungen Zielgruppe klar voran, Amazon Music wird 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 15% bezahlenden Nutzer:innen (Rückgang seit 2025 um 3%).
- Podcasts nutzen 33% zumindest monatlich. Die Podcast-Plattformen mit den meisten Nutzer:innen sind gleichauf YouTube und Spotify je 47% der Podcast Nutzer:innen verwenden es zu diesem Zweck. Amazon-Angebote werden insgesamt von 30 % genutzt, davon Audible von 16 %.18% nutzen ORF Sound/ON zum Podcast-Empfang – mehr als Apple Podcast mit 15%, 12% nutzen Joyn zu diesem Zweck und 11% RTL+. Durch Websites oder Apps von Radioprogrammen (exkl. ORF und RTL+) hören 12% und 10% nutzen dazu Radioplattformen wie z.B. radio.at, Tuneln.com, myonlineradio.at oder Radioplayer.at, spezielle Podcast-Apps 8%.
- Hörspiele/Hörbücher hören 23% mindestens monatlich. 46% hören Hörspiele/Hörbücher auf YouTube, 38% auf Spotify (2025: 42%) und 29% auf Audible (2025: 34%), je 14% hören Hörspiele auf RTL+ oder ORF Sound/ON. Apple Books oder Google Play Bücher nutzen 11%/9%, Webseiten oder Apps von Radioprogrammen und Tolino 9%/8%. Bei der jungen Zielgruppe führt Spotify vor

- Webradio nutzen 67% mindestens monatlich. 27% hören Webradio über ORF Sound/ORF ON, 25% über Webseiten oder Apps von anderen Radiosendern/-programmen, 20% nutzen dazu Radio.at, 11% TuneIn, 6% Radioplayer.at und 5% myonlineradio.at und 4% nutzen andere Möglichkeiten.

Nutzungssituationen

- Zu Hause wird Online-Audio von mehr Nutzer:innen gehört (83%) als außer Haus (72%) – viele hören es unterwegs (63% 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 57% Online-Audio außer Haus, von den unter 30-Jährigen 91%. Autofahren ist insgesamt die Situation mit den meisten Nutzer:innen – 51%.
Die häufigste Nutzungssituation zu Hause ist die Hausarbeit (47% Nutzende), 23% hören Online-Audio beim Surfen im Internet oder nach dem Aufwachen. Je 22% nutzen es beim Essen oder bei der Arbeit, 20% ohne etwas anderes zu tun – die alleinige Nutzung von Online-Audio ohne Nebenbeschäftigung sank seit 2023 von 28% ab. Beim Einschlafen begleitet Online-Audio 15%. Die Außer-Haus-Nutzung umfasst neben dem Autofahren (51 %) auch die Nutzung am Arbeitsplatz/in der Schule(21%), in öffentlichen Verkehrsmitteln (19%) oder unterwegs, zu Fuß/Fahrrad (15%). Beim Sport hören 15% Online-Audio und bei Partys/Feiern oder im Flugzeug je 8%. 8 % hören außer Haus Online-Audio ohne etwas anderes nebenbei zu tun.
- Musik über Streamingdienste ist außer Haus das meistgenutzte Angebot von 26% der Online-Audio Nutzenden gefolgt von Radio über das Internet mit 22% und Podcasts (9%).

KI-Nutzung im Audio Bereich

- Allgemein hat sich die Einstellung zu KI kaum verändert, noch immer macht KI jeder zweiten Person Angst, 43 % sehen sie als Gefahr für die Demokratie, aber ein häufig diskutiertes Thema ist sie eher in der jüngeren Zielgruppe. Jeder Zweite (55%) findet sie dann in Ordnung, wenn sie als solche gekennzeichnet ist. Nur 21% sind der Meinung, dass KI unsere Gesellschaft positiv verändern wird.
- Gegenüber 2025 ist die Akzeptanz von KI-generierten Audio-Inhalten deutlich zurückgegangen: KI-generierte Musikprogramme bzw. Playlists finden 34 % in Ordnung. (2025 noch 39%), 31% akzeptieren KI-generierte Wettervorhersagen/Verkehrsmeldungen (2025 noch 38%), 27 % akzeptieren durch KI vorgelesene Hörbücher/Hörspiele (34%, 2025). 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 - NUTZUNG I



42% der Befragten nutzen zumindest gelegentlich Podcasts, 33% zumindest monatlich – das bedeutet erstmals seit Durchführung der Studie kein Anstieg. Die Podcast-Nutzung ist unter dem männlichen Online-Audio Publikum etwas rückläufig, beim weiblichen seit 2023 laufend angestiegen. Je jünger, desto eher nutzt man Podcasts – 55% der 15-29-Jährigen und 20% der 50+ Jährigen nutzen mindestens monatlich Podcasts. Als Motiv für die Podcast-Nutzung wird neben Auswahl nach Interesse, flexibler Nutzung und ausführlichen Erklärungen im Vorjahresvergleich verstärkt (von 86%) die unabhängige Produktion und die dadurch erweiterten Perspektiven genannt, die in klassischen Medien oft fehlen.

Die Anzahl der Podcast-Hörer:innen ist im Vergleich zu den Vorjahren nicht angestiegen, auch die Nutzungshäufigkeit und Nutzungsdauer sind konstant.

Die Podcast-Plattformen, die unter den mindestens monatlichen Nutzer:innen am meisten zum Einsatz kommen, sind YouTube und Spotify mit je 47% Nutzern – 2025 lag YouTube leicht vorne mit 49%. Amazon nutzen 30% (Rückgang von 34% 2025), ORF Sound/ON nutzen 18%, Apple Podcast 15% und Joyn 12%. 12% nutzen Websites oder Apps von Radioprogrammen zum Podcast-Hören und RTL+ 11%; 10% nutzen Radioplattformen wie z.B. radio.at, sound.orf.at, TuneIn.com, myonlineradio.at oder Radioplayer.at, spezielle Podcast-Apps 8%.

Wie auch 2025 hört etwa die Hälfte ausschließlich gratis Podcasts - die andere Hälfte hat die Podcasts bei einem Bezahl-Abo inkludiert (39%) oder bezahlt ein spezielles Abo für Podcasts (10%) – je jünger, desto eher bezahlt man. 63% wären bereit für Podcasts zu bezahlen oder bezahlen schon, vorwiegend für ein werbefreies Hörerlebnis, direkte finanzielle Unterstützung oder exklusive Inhalte – es gibt also noch Potenzial an +15% zusätzlichen Zahlern.

Die Nutzung von Podcasts mit Video (Vodcasts) ist im Vorjahresvergleich um 5% gestiegen – 56% schaut immer wieder auch Podcasts mit Video. Man hört und schaut dann aufmerksam zu oder wechselt zwischen Zuhören und Zuschauen. Für knapp die Hälfte sind Videos ein Grund, Podcasts zu schauen.

Die Podcast-Primetime hat sich verlängert von zwischen 17:00 und 20:00 Uhr auf 17:00 – 23:00 Uhr.

SUMMARY- PODCAST-NUTZUNG II



Auf Podcasts werden 41% in sozialen Medien aufmerksam, 38% durch persönliche Empfehlungen (+5% seit 2025) und 32% auf Podcast-Plattformen/-Apps. Andere Podcasts sind ebenfalls wichtige Informationsquellen für 29% der Nutzer:innen – KI-Empfehlungen spielen nur für 14% eine Rolle.

Einige Quellen unterscheiden sich nach Alter: Persönliche Empfehlungen sind in der älteren Zielgruppe vermehrt Quellen für Podcasts, auch andere Online Medien und klassische Medien wie Radio, Zeitungen/Zeitschriften. Über soziale Medien, persönliche Empfehlungen, und Podcast Plattformen kommen 15-29-Jährige zu neuen Podcasts.

Inhaltlich hören 48% der regelmäßigen Nutzer:innen Infosendungen, Wissens- und Lernbeiträge, 41% hören Comedy und nur noch 35% Nachrichten (nach einem Anstieg 2025 nun wieder Rückgang um 9%). 3 von 10 hören Service, Ratgeber und Coaching oder True Crime, Musiksendungen werden weniger genutzt. Während ältere Nutzende vor allem traditionelle Inhalte wie Infosendungen und Nachrichten, Service, Ratgeber und Coaching bevorzugen, interessieren sich die Jungen vermehrt für Unterhaltung/Comedy, Infosendungen und True Crime.

Insgesamt spielen Podcasts für 15 % in Österreich eine (sehr) wichtige Rolle als Infoquelle zum aktuellen Zeitgeschehen, für 13% eine ergänzende Rolle, die Bedeutung stieg seit 2023 an. Bei den Jungen haben Podcasts eine höhere und steigende Bedeutung - für 32% der jungen Zielgruppe spielen Podcasts eine (sehr) wichtige Rolle – 2023 waren es nur 21%.

Die beliebtesten 2 Podcastthemen für 4 von 10 Nutzer:innen sind Gesundheit und Politik und Gesellschaft. Ein Drittel hört Podcasts zu Wissenschaft und Technik, 32% zu Freizeit/Hobby/Games, je 29% zu Natur und Umwelt und zu Wirtschaft. Deutliche Unterschiede nach Altersgruppen: während die Älteren vermehrtes Interesse an Politik, Gesundheit sowie Wissenschaft und Technik zeigen, nutzen die jüngeren Zielgruppen häufiger Podcasts zu Freizeitthemen sowie zu Film- und Serieninhalten. Religion, Liebe und Erotik, Kinder und Familie sind die am wenigsten gehörten Podcast-Themen.

SUMMARY- PODCAST-NUTZUNG III



Wahrgenommene Absender von Podcasts sind für 46% Privatpersonen, Journalist:innen und Influencer:innen, 35% haben öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehsender wahrgenommen und 33% exklusive Podcasts von Audioplattformen, 29% Tageszeitungen und Zeitschriften. Klassische Medien spielen als Absender von Podcasts vermehrt in der Zielgruppe 50+ eine Rolle. Privatpersonen/Journalisten und Influencer haben ihre Führungsposition weiter ausgebaut.

Für vier von zehn Podcast-Hörenden trifft Werbung bei einem Podcast auf Akzeptanz – bei der Altersgruppe Ü50 sind es nur drei von 10.



RTR

Wir stehen für Wettbewerb und Medienvielfalt