Sabrina Fritsche
Unternehmenskommunikation

0221 94 36 07-74
presse@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

PRESSEMITTEILUNG

AUDIO FEST IM ALLTAG VERANKERT: WIE AUDITIVE WERBEBOTSCHAFTEN WIRKUNG ENTFALTEN

Neue Studie „Audio Advertising 2025 – Zwischen Aufmerksamkeit und Aktivierung" von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA CENTRAL zeigt: Nahezu alle Verbraucher:innen hören regelmäßig Audioformate. Ältere bevorzugen klassisches Radio, bei Jüngeren stehen digitale Formate im Fokus. Lokaler Bezug, aktuelle Inhalte und Vertrauenswürdigkeit punkten bei Audiowerbung.

Köln, 20. November 2025 — Ob auf dem Weg zur Arbeit, beim Kochen oder Sport: Audioformate begleiten Konsument:innen durch den Alltag. Und ihre Bedeutung wächst: Fast jede:r Zweite (48 %) hört heute mehr Audioinhalte als noch vor einigen Jahren, bei den 18- bis 29-Jährigen liegt der Anteil sogar bei 66 Prozent. Auch die Jahreszeit beeinflusst das Hörverhalten – im Winter greifen 41 Prozent der Befragten häufiger zu Audioangeboten. Doch über welche Kanäle können Händler Konsument:innen am besten erreichen? Wie nehmen diese Werbung im Audio-Umfeld wahr und welche Formate erzielen die größte Wirkung? Antworten darauf liefert die aktuelle Ausgabe von ChannelUP Vol. 4 von IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA CENTRAL „Audio Advertising 2025 – Zwischen Aufmerksamkeit und Aktivierung", für die 1.000 Konsument:innen befragt wurden.

Radio und Streaming dominieren
Nahezu alle Befragten (95 %) hören mindestens wöchentlich Audioformate, 65 Prozent sogar täglich. Besonders beliebt sind klassisches Radio (73 %) und Musik-Streaming (67 %), gefolgt von Online-Radio (45 %) und Podcasts (34 %). Zwischen den Generationen zeigen sich klare Unterschiede: Während die 60- bis 69-Jährigen unter den mindestens wöchentlichen Hörer:innen dem klassischen Radio treu bleiben (76 %), stehen bei den 18- bis 29-Jährigen auch digitale Formate hoch im Kurs. Hier dominiert Musik-Streaming mit großem Abstand (96 %) vor Radio (61 %) und Podcasts (47 %). Audio dient dabei in erster Linie der Unterhaltung (89 %) und als Alltagsflucht (74 %). Für Markenkommunikation besteht jedoch noch Potenzial: Nur 41 Prozent fühlen sich durch Audio inspiriert, 29 Prozent betrachten es als relevante Quelle für Marken und Produkte. Bei der jüngeren Zielgruppe liegen die Werte mit 49 und 32 Prozent etwas höher.

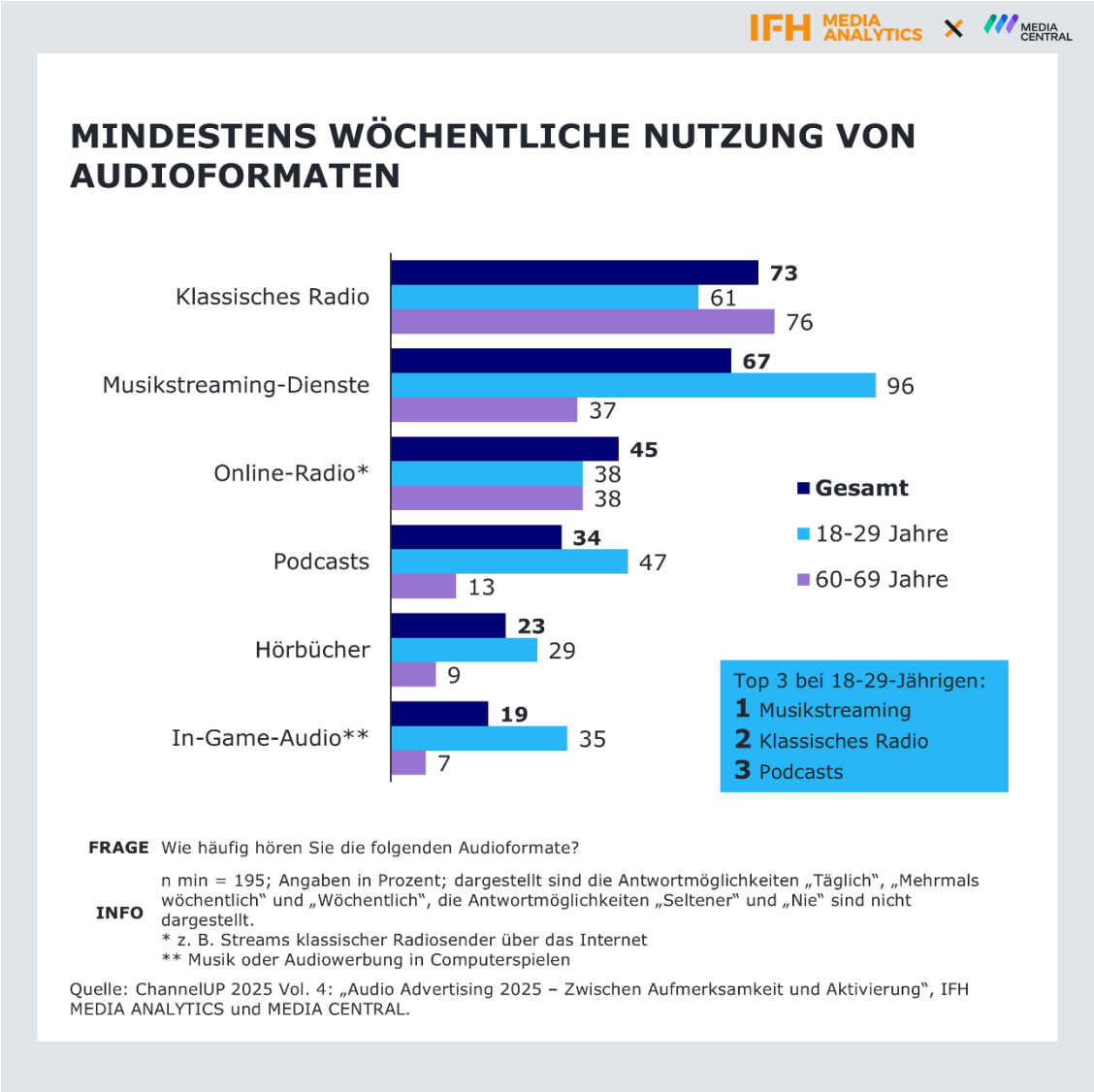
> *„Erfolgreiche Audiowerbung ist kein Zufall – sie entsteht, wenn die richtige Botschaft im passenden Format zur richtigen Zielgruppe gelangt. Hier lohnt sich ein Blick auf das Nutzungsverhalten: Während Ältere tendenziell klassische Kanäle bevorzugen und vor allem im Auto hören, setzen Jüngere stärker auf digitale Formate und nutzen Audio beispielsweise vermehrt beim Sport oder im ÖPNV. Auch die Jahreszeit beeinflusst die Wirkung – im Winter sind entspannte, emotionale Botschaften besonders gefragt", so Andreas Riekötter, Geschäftsführer von IFH MEDIA ANALYTICS.*

Tonalität und Authentizität entscheidend
Mehr als zwei Drittel geben an, dass auditive Werbung oft an ihnen vorbeirauscht oder als störend empfunden wird. Dennoch wird Audiowerbung wahrgenommen: Am stärksten über klassisches Radio (56 %), aber auch In-Game-Audio (46 %), Podcasts (44 %) und Online-Radio (43 %) spielen eine wichtige Rolle. Werbung in Podcasts wird von Hörer:innen besonders positiv aufgenommen, wenn sie persönlich eingebunden wird, etwa durch Host-Empfehlungen oder Sponsoring-Hinweise.

Lokale Relevanz, Aktualität und Vertrauen als Erfolgsfaktoren
Insgesamt punktet Audiowerbung aus Sicht der Konsument:innen durch lokale Relevanz (68 %) und Informationen zu aktuellen Angeboten (64 %). Über die Hälfte der Befragten (56 %) stuft Audiowerbung zudem als vertrauenswürdig ein. Positiv bewertet wird außerdem, dass die Werbung häufig gut zum Inhalt passt – insbesondere in Podcasts.

> *„Die Ergebnisse zeigen deutlich: Audiowerbung ist dann erfolgreich, wenn sie mehr leistet als Reichweite. Wir sehen erneut, wie wichtig es ist, Botschaften lokal und zielgruppengenau auszusteuern. Authentische Inhalte, abgestimmt auf Kontext, Zielgruppe und Stimmung, helfen dabei, Aufmerksamkeit in Vertrauen und Kaufbereitschaft zu wandeln", erläutert Palle Presting, Team Lead Marketing & Brand bei MEDIA CENTRAL.*

Wörter der Meldung: 568
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.087



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie
„ChannelUP - Consumer Insights zur 360° - Angebotskommunikation" ist eine Studienreihe von IFH MEDIA ANALYTICS in Zusammenarbeit mit MEDIA CENTRAL, die viermal jährlich verschiedene Kanäle von Angebotskommunikation untersucht. Im Fokus der vierten Ausgabe 2025 stehen Nutzung,

Wirkung, Stärken, Schwächen und Potenziale von Audiowerbung aus Konsumentensicht. Dafür wurden in einer repräsentativen Onlinebefragung 1.000 Konsument:innen befragt.

Die gesamte Studie kann hier kostenfrei heruntergeladen werden.

Über IFH MEDIA ANALYTICS
IFH MEDIA ANALYTICS liefert Informationen, Marktforschung und Beratung zu werberelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der ganzheitlichen Angebotskommunikation. Umfangreiche Daten zu Märkten, Kundinnen und Kunden und Wettbewerb bilden die Basis, um Aussagen zu Erreichbarkeit, Nutzung und Werbewirkung bezugnehmend auf die unterschiedlichen Werbekanäle treffen und passgenaue, effiziente Media-Mix-Modelle ableiten zu können. Eingebettet in die Customer Journey ergibt sich ein 360°-Blick im Rahmen der individuellen Werbe- und Unternehmensstrategie. IFH MEDIA ANALYTICS ist ein Tochterunternehmen des IFH KÖLN, das sich als renommiertes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handelsumfeld der erfolgreichen Gestaltung der Zukunft des Handels und der Etablierung zeitgemäßer Geschäftsmodelle widmet.

Mehr unter: www.ifhmediaanalytics.de

Über MEDIA CENTRAL
MEDIA CENTRAL, ein Unternehmen der MEDIA CENTRAL Group, ist der unabhängige Reichweitenmanager für Handel und Brands mit Hauptsitz in Mönchengladbach. Als vertrauter Partner und Impulsgeber unterstützt MEDIA CENTRAL seine nationalen und internationalen Kunden bei ganzheitlicher Angebotskommunikation und schafft mit innovativen Off- und Online-Lösungen messbar wirksame Mehrwerte.

Mit einem Team von über 300 Mitarbeitenden an fünf Standorten schlägt MEDIA CENTRAL Brücken zwischen Kunden und Endkonsumenten mit effizienten, innovativen Werbebotschaften in über 24 europäischen Ländern. Als Marktführer in der unadressierten Haushaltswerbung begleitet MEDIA CENTRAL seit 1997 den stetigen Wandel in der Angebotskommunikation und schafft neue, wegweisende Strategien.

www.media-central.com