

7.1 seven.one
audiō



TRUE-CRIME- STUDIE

2022

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE AUF EINEN BLICK:

- 1** True Crime adressiert eine **junge und fast durchweg weibliche Zielgruppe!** (Seite 4)
- 2** True-Crime-Hörer:innen zeigen ein überdurchschnittlich **intensives und loyales Podcast-Hörverhalten!** (Seite 7)
- 3** True Crime befriedigt die **Lust am Abenteuer!** (Seite 8)
- 4** True-Crime-Hosts „**machen Meinung**“ und sind echte **Markenbotschafter:innen!** (Seiten 11/12)
- 5** Die große Mehrheit der Hörer:innen ist **für Werbung in True-Crime-Podcasts offen!** (Seite 12)

TRUE-CRIME-PODCASTS: FESSELNDEN ECHTEN VERBRECHEN AUF DER SPUR!

Seit Jahren boomt das Genre True Crime. Ob die Jagd nach Serienmördern oder Einblicke in die Arbeit der Kriminalpolizei: TV-Serien, Magazine und rasant zunehmend auch Podcasts erzählen die Geschichten von realen, außergewöhnlichen Kriminalfällen.

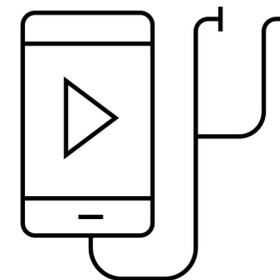
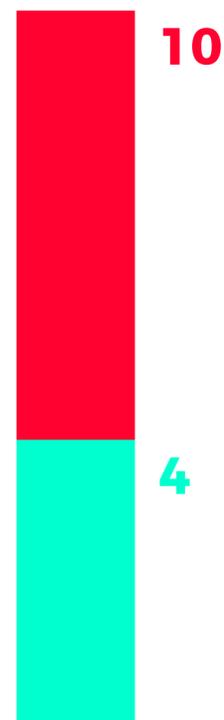
Aus den internationalen und vor allem auch deutschen Podcast-Charts ist True Crime nicht mehr wegzudenken. So stammen laut der aktuellen Erhebung „ma Podcast“ gleich vier der reichweitenstärksten Top-10-Podcasts aus dem Genre True Crime.

Wir haben daher fast 4.000 der Hörer:innen befragt und sind dem Erfolg, der Nutzung und der Wirkung des Podcast-Genres auf den Grund gegangen. Die wichtigsten Erkenntnisse haben wir in dieser Studie zusammengefasst.

- **Wer sind die Hörer:innen?**
- **Worin liegt der Reiz von True Crime?**
- **Bieten True-Crime-Podcasts ein attraktives Umfeld für Audio Ads?**

Wer sind wir?

Seven.One Audio ist der führende native Podcast-Vermarkter in Deutschland. Wir stehen für professionelle Hosts, markenkonforme Umfeldler, gutes Entertainment und vor allem für kreative, hochwertige Audio Ads. Diese entwickeln wir gemeinsam mit unseren Podcast-Hosts und Werbepartner:innen, sodass die Werbung individuell auf die Zielgruppe abgestimmt ist. Unsere Audio Ads werden von den Hosts persönlich gesprochen. So kreieren wir sehr authentische und besonders glaubwürdige Ads, die für jede Kampagne neu produziert werden.



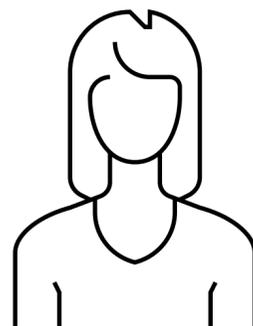
4 der **Top 10***
der reichweitenstärksten
Podcasts sind dem
True-Crime-Genre
zuzuordnen



TRUE CRIME IST EIN WEIBLICHES PHÄNOMEN!

Alle Crime-Medien werden grundsätzlich überdurchschnittlich stark von Frauen konsumiert. Die Leserschaft der Zeitschrift „Stern Crime – Wahre Verbrechen“ besteht nach einer Verlags-erhebung beispielsweise zu 81 Prozent aus Frauen¹.

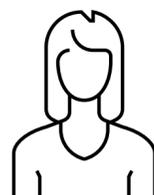
Unsere Studie ergab, dass unglaubliche 93 Prozent der befragten True-Crime-Hörerschaft weiblich ist. Eine Zahl, die keine Zweifel über den Fakt offen lässt, dass True-Crime-Podcasts fest in weiblicher Hand sind. Auch ein großer Teil der Hosts sind Frauen: So haben 8 der 15 beliebtesten True-Crime-Podcasts laut unserer Umfrage ausschließlich weibliche Hosts, fünf ein gemischtes Doppel. Nur zwei der Podcasts in den Top 15 sind von Männern gemacht!



93%

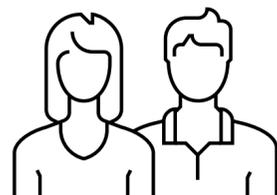
der befragten True-Crime-Hörerschaft sind weiblich

15 der beliebtesten True-Crime-Podcasts haben



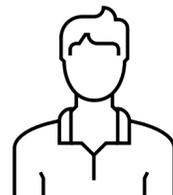
8

weibliche Hosts



5

gemischte Hosts



2

männliche Hosts

Top 15 True-Crime-Podcasts



Mordlust



Zeit Verbrechen



Mord auf Ex



Verbrechen von nebenan



Weird Crimes



Serienkiller – Mörder und ihre Geschichten



Stern Crime – Spurensuche



Schwarze Akte



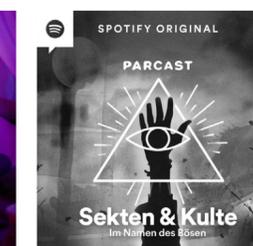
Puppies and Crime



Darf's ein bisschen Mord sein?



Eyes in the Dark



Sekten & Kulte – Im Namen des Bösen



True Crime – Sex vor Gericht



Mordgeflüster



Reich schön tot

¹ Quelle: <https://www.sueddeutsche.de/medien/true-crime-trend-echt-ist-manchmal-zu-echt-1.4103303>

DIE HÖRER:INNEN: JUNGE FRAUEN MIT VIELSEITIGEN INTERESSEN!

Demografie

Blickt man auf die Demografie der Zielgruppe, so sind 58 Prozent zwischen 20 und 29 Jahre alt – also in der Mehrheit jung und, wie im Podcasting üblich, höher gebildet.

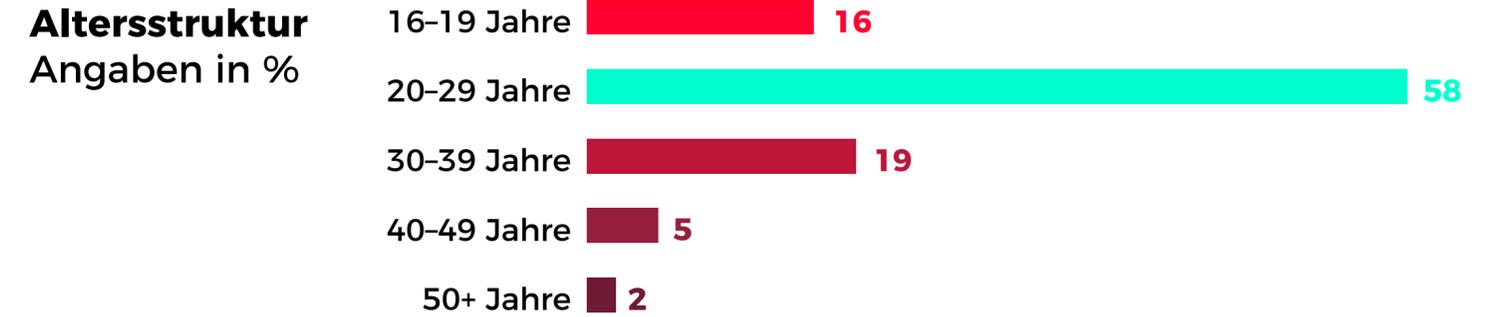
Auffällig bei den Interessen der True-Crime-Hörer:innen ist eine hohe Zustimmung bei Nachhaltigkeit, Reisen und dem Thema Ernährung. Auch Politik, Gesundheit und Kosmetik sind Interessensfelder, die der Hörerschaft wichtig sind.

Über 90 Prozent geben an, finanzielle Unabhängigkeit, eine gesunde Umwelt und eine gute, vielseitige Bildung als besonders wichtig zu empfinden. Weniger wichtig sind Religion und Glaube (11 Prozent).

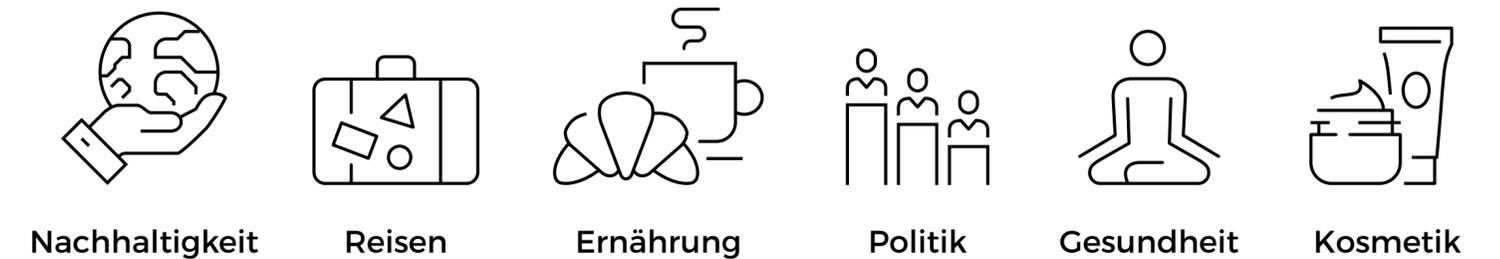
Interessant ist auch, dass True-Crime-Hörer:innen häufig in Kleinstädten wohnen, obwohl Podcast-Hörer:innen generell eher im urbanen Umfeld leben. So leben fast 20 Prozent in Städten mit weniger als 5.000 Einwohner:innen; nur 16 Prozent gaben an, in Städten mit über 500.000 Einwohner:innen zu leben.

Über die gesamte Podcast-Hörerschaft gerechnet wohnen nur 12 Prozent in Städten mit weniger als 5.000 Einwohner:innen und 23 Prozent in Großstädten.¹

¹ Quelle: Media Activity Guide 2022, forsa

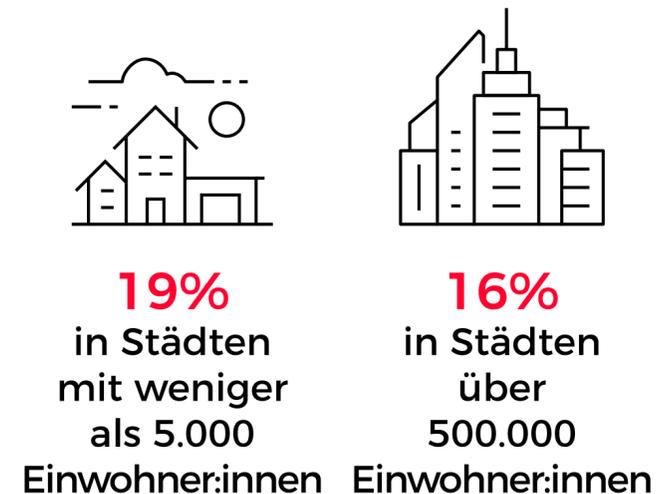


Hohe Zustimmung bei



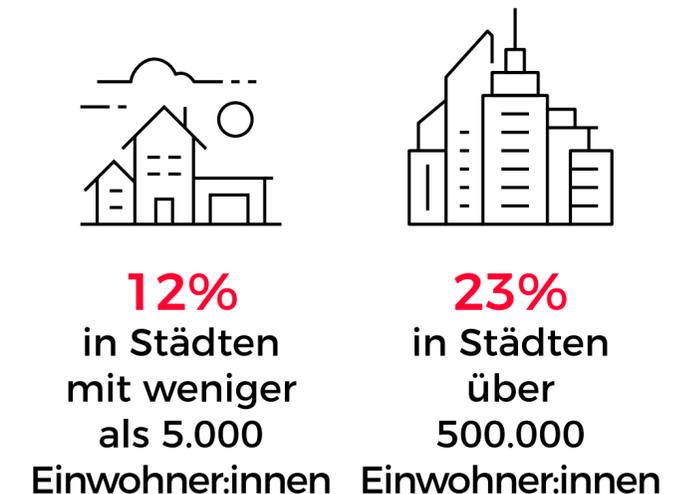
True-Crime-Hörer:innen

Angaben in %



Podcast-Hörer:innen generell

Angaben in %



True-Crime-Studie 2022, Seven.One Audio

Media Activity Guide 2022, forsa

TRUE CRIME ZU HÖREN, GIBT SELBSTVERTRAUEN!

Warum ist die True-Crime-Zielgruppe so unglaublich homogen wie keine andere Podcast-Zielgruppe? Im Allgemeinen sind die Geschlechter in der Gesamthörerschaft aller Podcasts sehr gleichmäßig verteilt.¹

Bisher gab es kaum wissenschaftliche Untersuchungen zu dieser Thematik. Jedoch können wir einige Anhaltspunkte festhalten:

- Frauen haben mehr Angst vor Verbrechen.
- True Crime bedeutet Emotionen und Neugier, was besonders Frauen anspricht.
- Frauen wird eine höhere Empathie als Männern nachgesagt, weshalb menschliche Themen sie eher ansprechen.



Die Psychotherapeutin Franca Cerutti von unserem Podcast „Psychologie to go!“ erklärt das Phänomen so:

„Die Faszination an True Crime, und warum insbesondere Frauen dieses Podcast-Genre lieben, ist noch nicht ausreichend erforscht. Man kann aber spekulieren, dass die Mischung aus Nervenkitzel, psychologischer Analyse und persönlichem Kontrollbedürfnis eine Rolle spielt. Zahlen des Bundeskriminalamtes zeigen, dass Frauen deutlich mehr Angst haben, Opfer eines Verbrechens zu werden, als Männer. Vielleicht helfen True-Crime-Formate, dieser Angst etwas entgegenzusetzen und sich „gewappneter“ zu fühlen. Podcasts könnten wie moderne Märchen fungieren, die unterhaltsam auf Gefahren hinweisen und für prekäre Situationen sensibilisieren. Verbrechen im Kopf und in der Fantasie nachzuvollziehen, stärkt vielleicht das Vertrauen in die eigenen Handlungskompetenzen, um in der Realität nicht zum Opfer zu werden.“

¹ Quelle Podcast-Studie Seven.one Audio 2021

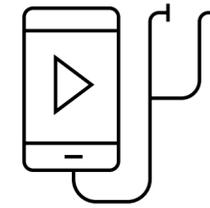
TRUE-CRIME-HÖRER:INNEN SIND HEAVY USER!

Unsere Umfrage zeigt, dass True-Crime-Hörer:innen treue Fans sind. 88 Prozent der befragten Personen hören wirklich jede Folge ihres Lieblings-Podcasts – mindestens einmal pro Woche, 41 Prozent (fast) täglich. Um diese Zahl einzuordnen, ein Vergleich mit dem beliebten TV-Format „Germany’s Next Topmodel“: Hier sehen rund 65 Prozent der Vielseher:innen¹ mindestens jede zweite Folge. True Crime bindet somit Hörer:innen sehr viel stärker und zeigt die enorme Loyalität der Hörerschaft.

True-Crime-Fans hören aber auch generell sehr viel Podcast, 62 Prozent von ihnen täglich. Zum Vergleich: Podcast-Hörer:innen allgemein schalten zu 24 Prozent (fast) täglich ein². True-Crime-Hörer:innen sind somit die absoluten Podcast-Fans und lassen sich mit ihrem Lieblingsformat auf den Ohren durch den Tag begleiten. Durchschnittlich hören sie zudem drei True-Crime-Podcasts regelmäßig.

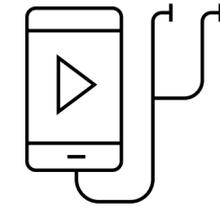
¹ Vielseher:innen haben mind. jede vierte Folge gesehen

² Quelle: Media Activity Guide 2022, Seven.One Media



(Fast) tägliche Podcast-Nutzung
True-Crime-Hörer:innen

62%

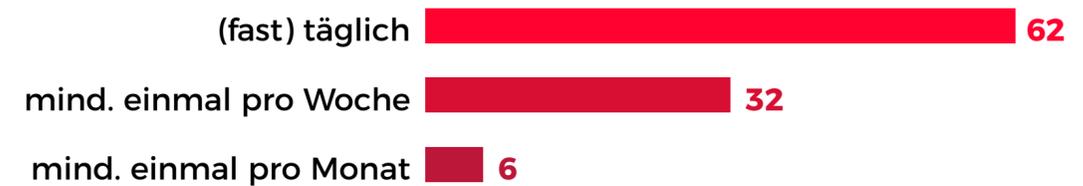


Tägliche Podcast-Nutzung
Podcast-Hörer:innen insgesamt

24%

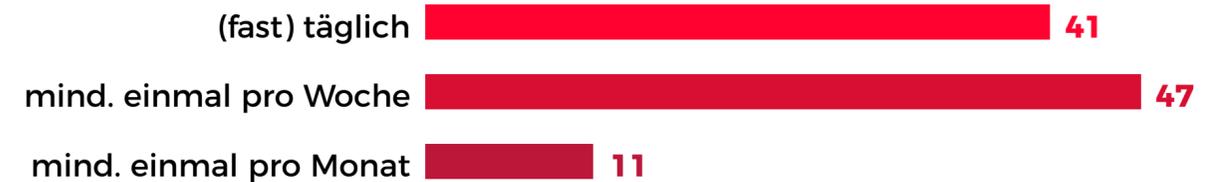
Nutzung Podcasts allgemein

Angaben in Prozent



Nutzung True-Crime-Podcasts

Angaben in Prozent



True-Crime-Hörer:innen hören

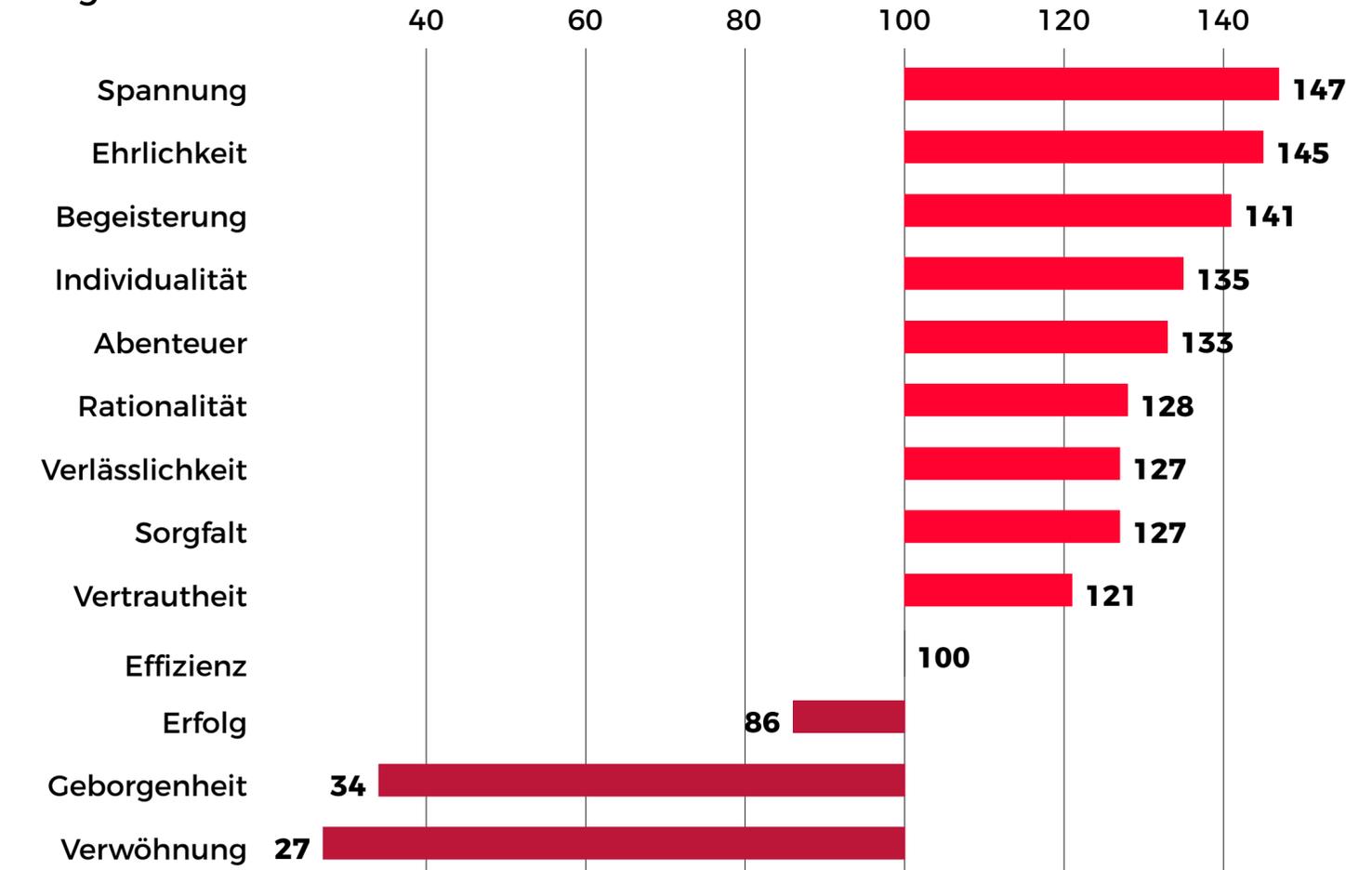
3 True-Crime-Podcasts regelmäßig

TRUE-CRIME-HÖRER:INNEN SUCHEN DAS ABENTEUER!

Schaut man sich an, welche Podcasts-Genres True-Crime-Fans noch hören, wird schnell klar: Neben „True Crime“ stehen „Unterhaltung“ und auch „Comedy“ im Vordergrund, wohingegen „Wissen“ und „Nachrichten“ eher seltener genannt wurden. True-Crime-Hörer:innen sind daher auf der Suche nach gutem Entertainment.

Die Beliebtheit von True Crime wurde in unserer Studie oft mit „Abenteuer“ und „Rationalität“ als Motiv in Verbindung gebracht. „Erfolg“, „Effizienz“ oder auch „Verwöhnung“ wurden von den Hörer:innen weniger assoziiert. Es geht ihnen also NICHT um Selbstoptimierung oder um die Suche nach Sinn oder Glück, sondern um das pure Abenteuer, den kleinen Kick im Alltag.

SAT - Motivational Block Angaben als Index



True-Crime-Studie 2022, Seven.One Audio



Dazu sagt unsere Psychotherapeutin **Franca Cerutti**:

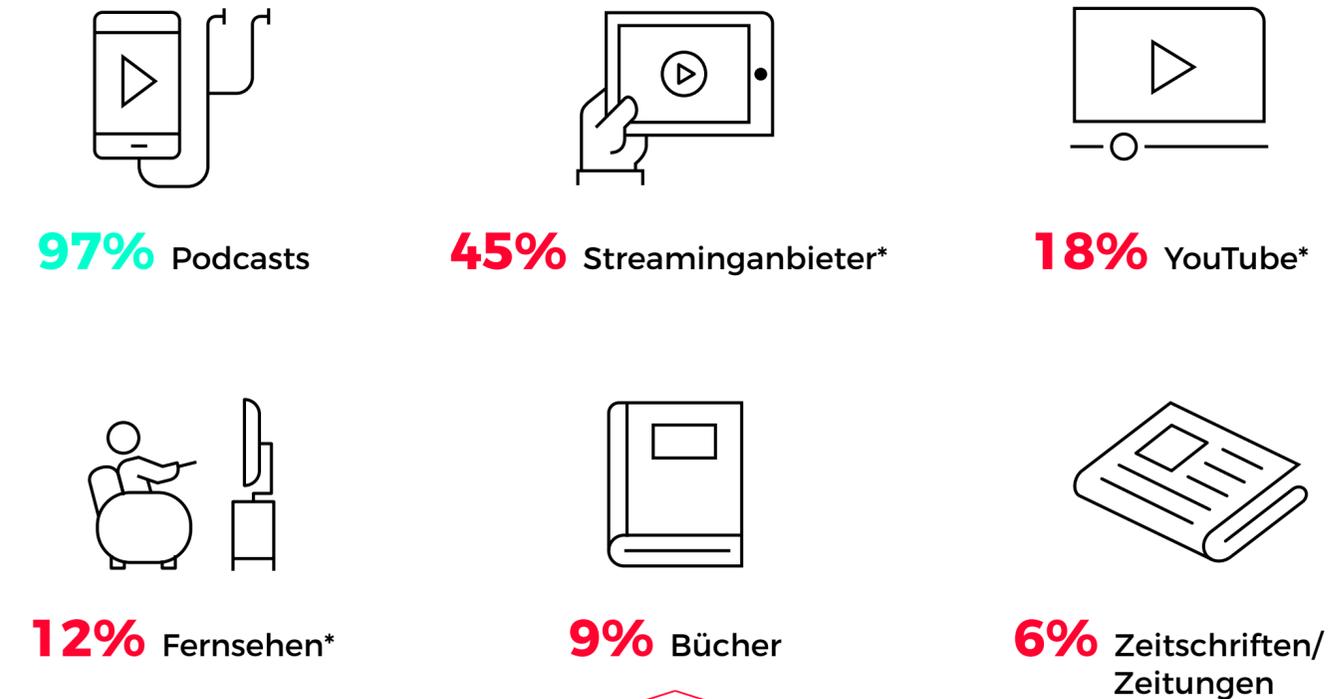
„Zwischen Neugier und Vernunft: Man sieht, dass die motivationale Ausgangslage der Hörer:innen sich einerseits auf Spannung, Begeisterung und Abenteuer bezieht, andererseits auch auf Ehrlichkeit, Rationalität, Verlässlichkeit und Sorgfalt. Man könnte vermuten, dass sich die überwiegend weibliche Hörerschaft **ehrliche und ungeschönte Wahrheiten wünscht** – teils wegen der aufregenden Story, aber auch wegen des Informationsgehalts: True Crime liefert genaue Einblicke in die Tat- und Ermittlungsvorgänge, die Biografie und Psychologie der Täter:innen und das Rechtssystem. Tief einzutauchen, scheint ein Motiv der Hörer:innen zu sein.“

DER KRIMI GEHT JETZT AUF **Die OHREN** – DAS BUCH HAT AUSGEDIENT!

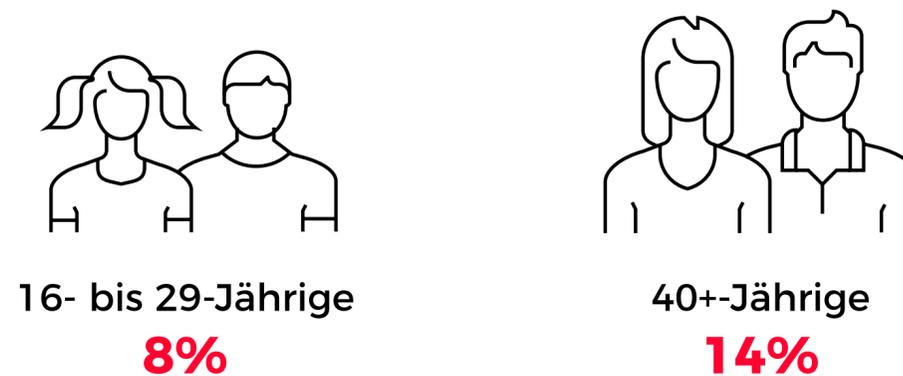
Podcast ist in der True-Crime-Hörer-schaft das mit Abstand beliebteste Konsummedium. Der gute alte Buchkrimi ist vor allem bei der jungen Zielgruppe nicht mehr relevant.

Über 40 Prozent der 16- bis 29-Jährigen identifizieren sich speziell mit den weiblichen Hosts. 72 Prozent der Befragten sagen zudem, dass sie vor allem die ständige Verfügbarkeit neuer Folgen lieben. Im Gegensatz zu TV-Serien oder Büchern, die zum Teil unregelmäßig releasen oder längere Pausen einplanen, ist dies im Podcasting nicht üblich. Die erfolgreichsten Podcasts zeichnen sich dadurch aus, dass sie meist wöchentlich erscheinen, und das über Jahre hinweg. Diese verlässliche Beständigkeit ist eine der Besonderheiten des Formats und begründet den Erfolg des Mediums Podcast im True-Crime-Genre.

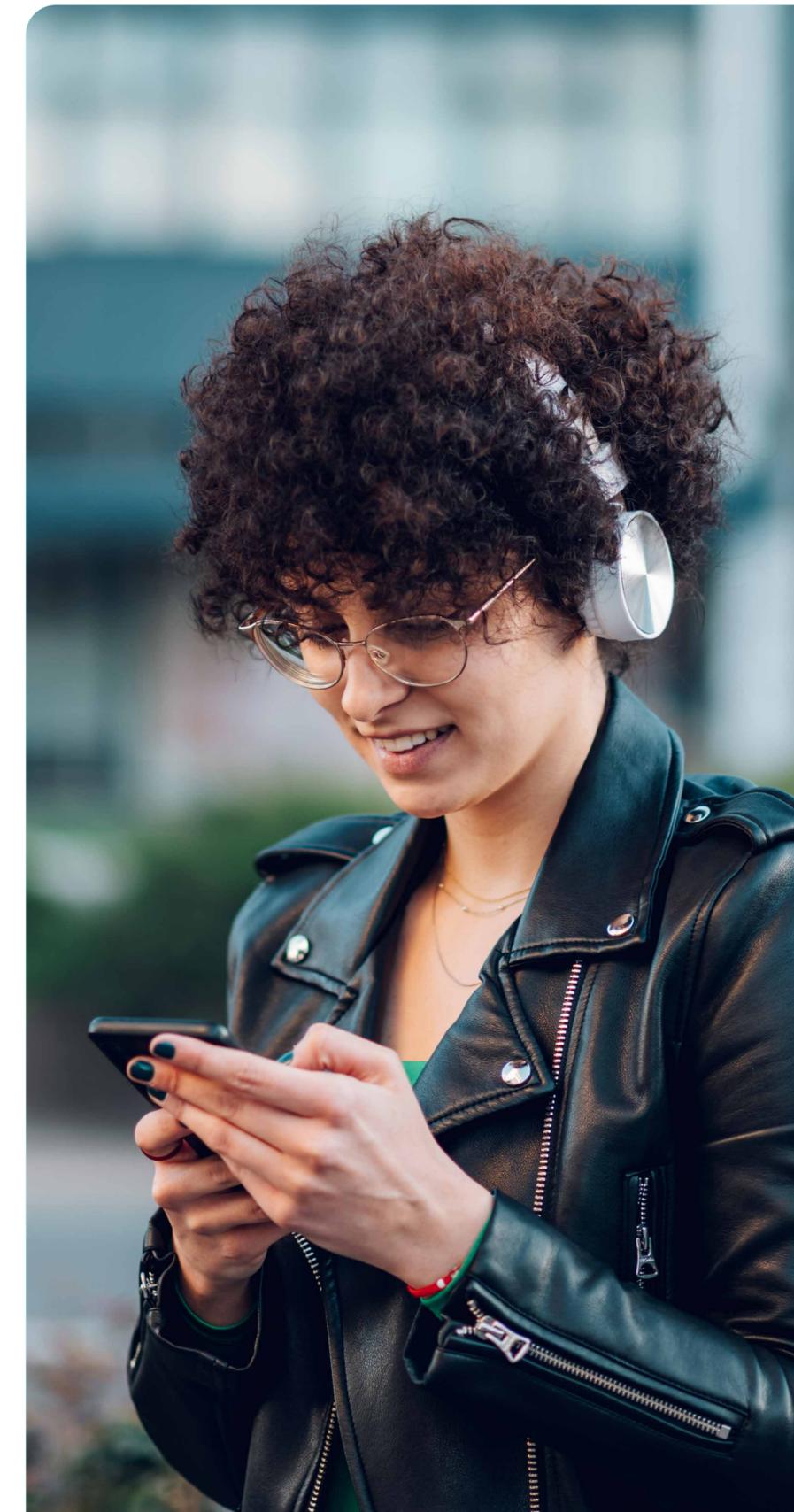
Favorisierte Formate für True Crime



**Buchkrimi ist bei jungen Zielgruppen
nicht mehr relevant**



*Serien, Filme, Dokumentationen
True-Crime-Studie 2022, Seven.One Audio



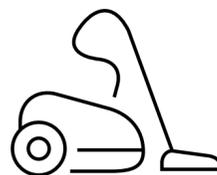
TRUE-CRIME-FANS HÖREN ÜBER DEN GANZEN TAG VERTEILT!

Wie andere Podcasts auch, werden True-Crime-Formate hauptsächlich bei der Hausarbeit gehört. Dies gaben 69 Prozent der Befragten an. Aber auch unterwegs in Bus, Bahn oder Auto werden die Podcasts von über 50 Prozent konsumiert (54 Prozent unterwegs in Bus/Bahn, 53 Prozent im Auto).

Besonders interessant ist, dass vor allem die junge Zielgruppe viele weitere Nutzungssituationen wie „beim Essen“ (über 40 Prozent) oder sogar „beim Einschlafen“ (31 Prozent) angab.

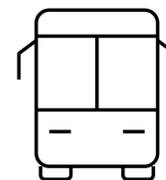
True-Crime-Podcasts sind jedenfalls kein sogenanntes „Second-Screen-Medium“. Sie genießen die volle Aufmerksamkeit ihrer Hörer:innen und begleiten sie über den gesamten Tag! Anders wäre die tägliche Podcast-Nutzung von 62 Prozent auch nicht umsetzbar.

Situationen True-Crime-Podcasts



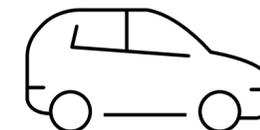
69%

bei der Hausarbeit



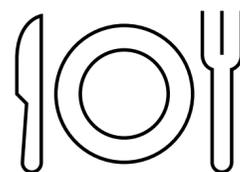
54%

unterwegs in Bus/Bahn



53%

im Auto



37%

beim Essen



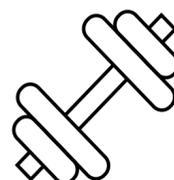
31%

zum Einschlafen



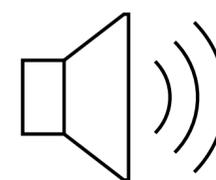
30%

beim Arbeiten



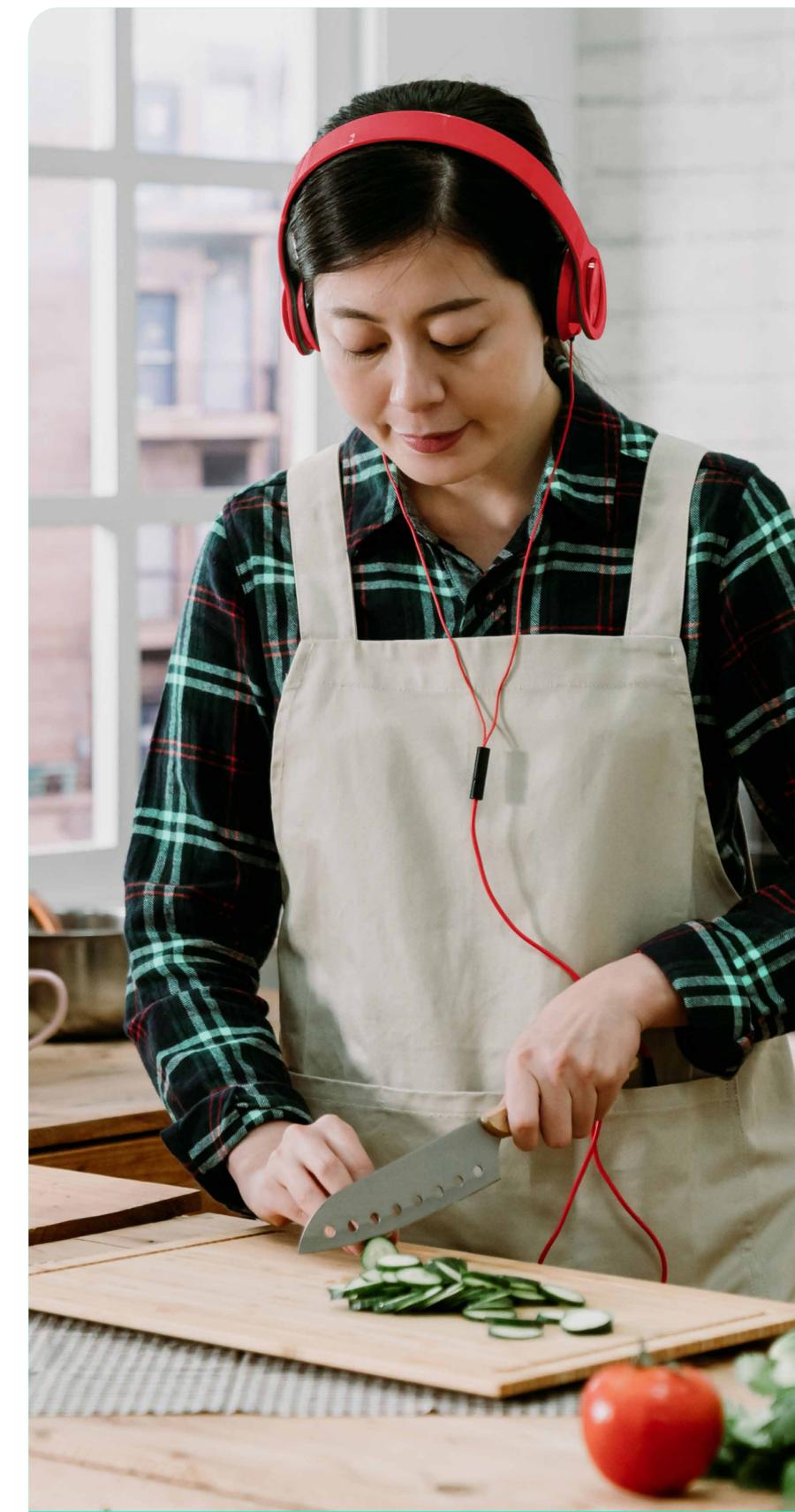
25%

beim Sport



22%

Sonstige



TRUE-CRIME-HÖRER:INNEN **LIEBEN IHRE HOSTS!**

Unsere Studie, bei der wir vor allem die Hörer:innen der drei Podcasts „Mordlust“, „Mord auf Ex“ und „Eyes in the Dark“ befragt haben, zeigt: True-Crime-Hörer:innen fühlen sich eng mit den Hosts verbunden. Sie bewerten die Podcaster:innen ausschließlich positiv; unter anderem stimmen 96 Prozent zu, dass die Hosts „**unterhaltsam**“ und „**glaubwürdig**“ sind. Ebenfalls hohe Zustimmung erhalten Adjektive wie „**kompetent**“ und „**inspirierend**“. Zudem werden Inhalte ihrer Meinung nach angemessen vermittelt.

Bestätigt wird dies auch durch den enormen Erfolg der True-Crime-Live-Touren, deren Tickets und auch Merchandising-Artikel meist schnell ausverkauft sind.

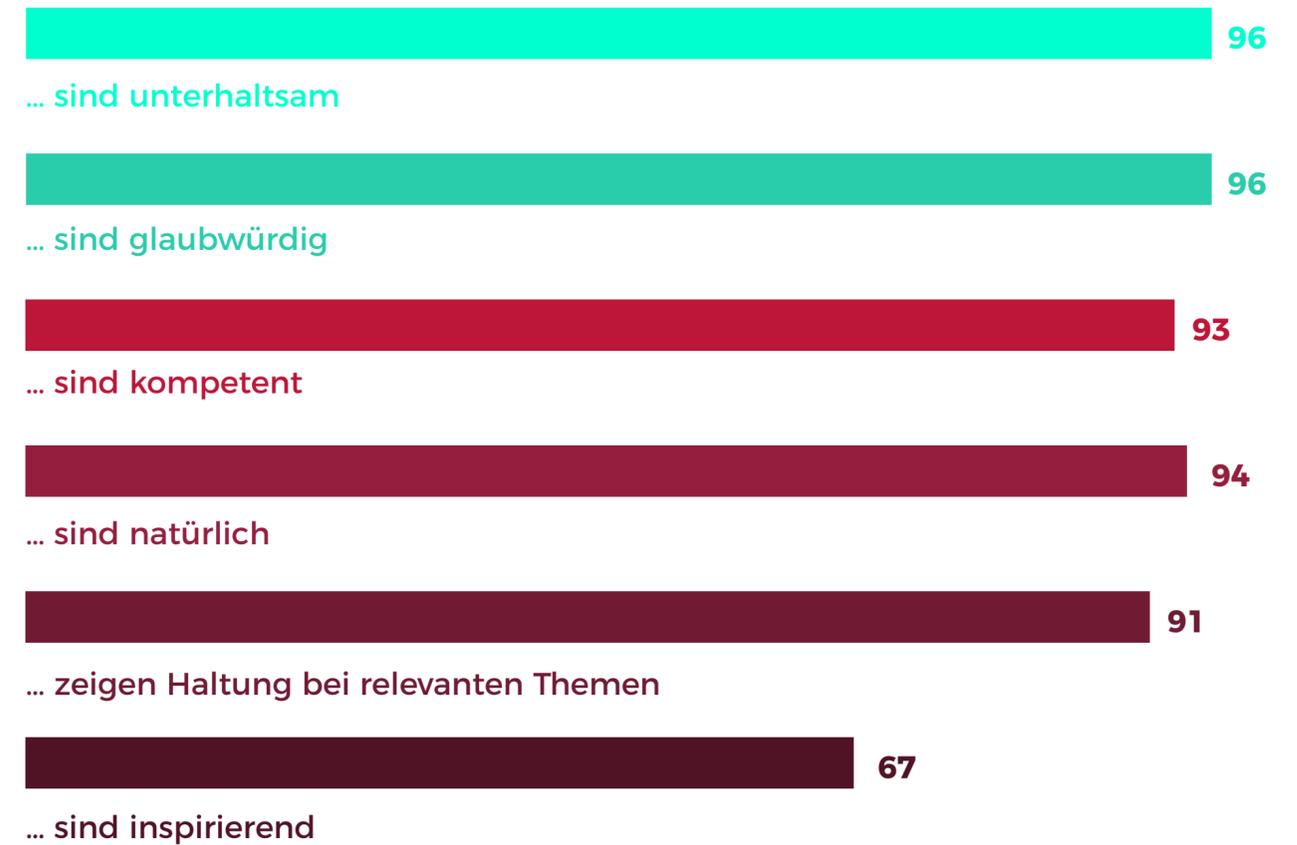
Die Hörer:innen wollen ihre Hosts live erleben und ihre Podcast-Liebe zum Ausdruck bringen. Sie diskutieren auf Instagram mit ihren Hosts, kaufen Merch und posten begeistert Bilder von Tour-Besuchen oder Podcast-Empfehlungen.

Die durchweg positive Bewertung zeigt in jedem Fall, dass die True-Crime-Community stark mit ihren Hosts verbunden ist.



Copyright: Alexander Chouzanas

Bewertung Podcaster:innen – kumuliert Angaben in Prozent (Top 2)



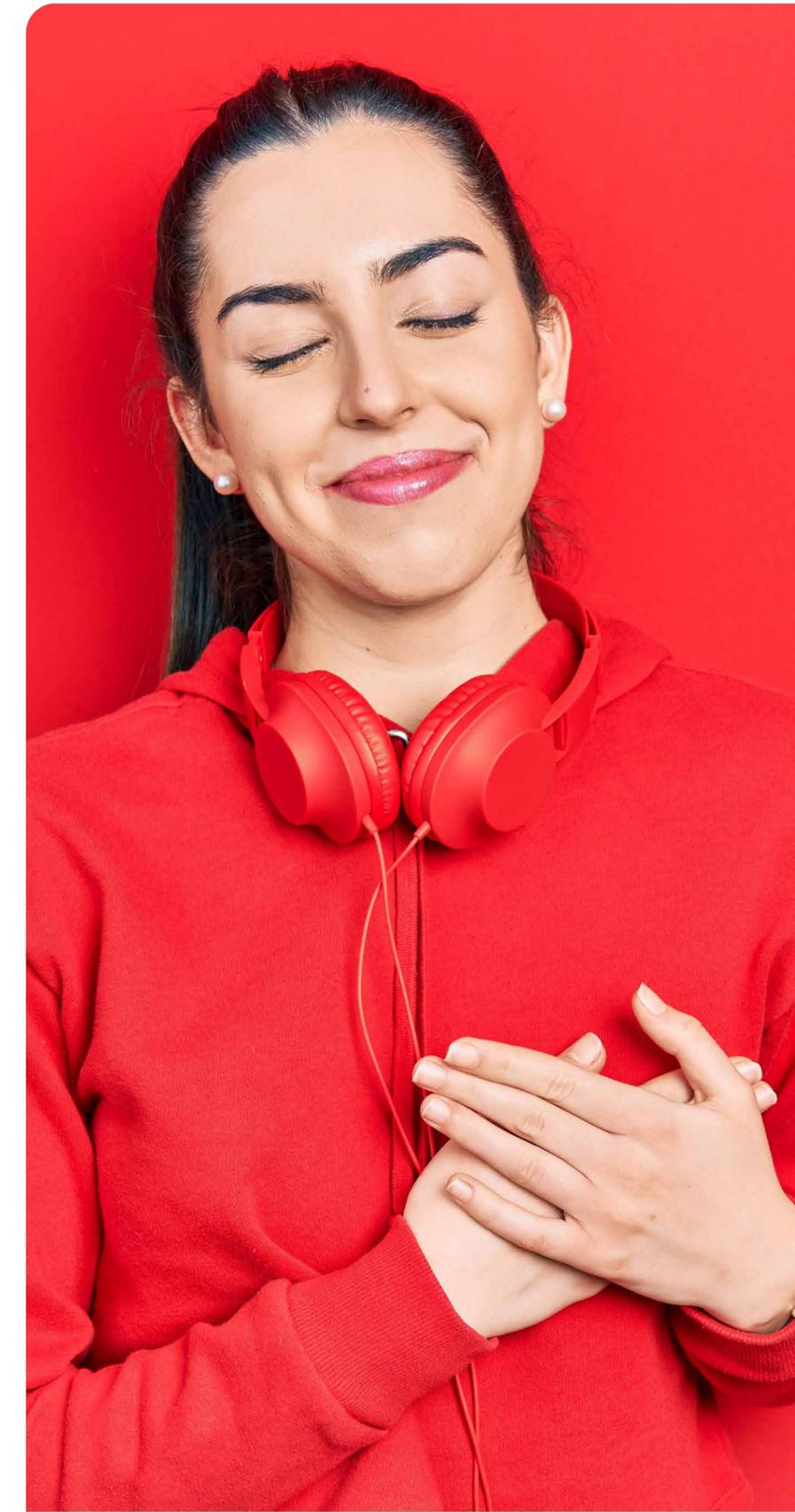
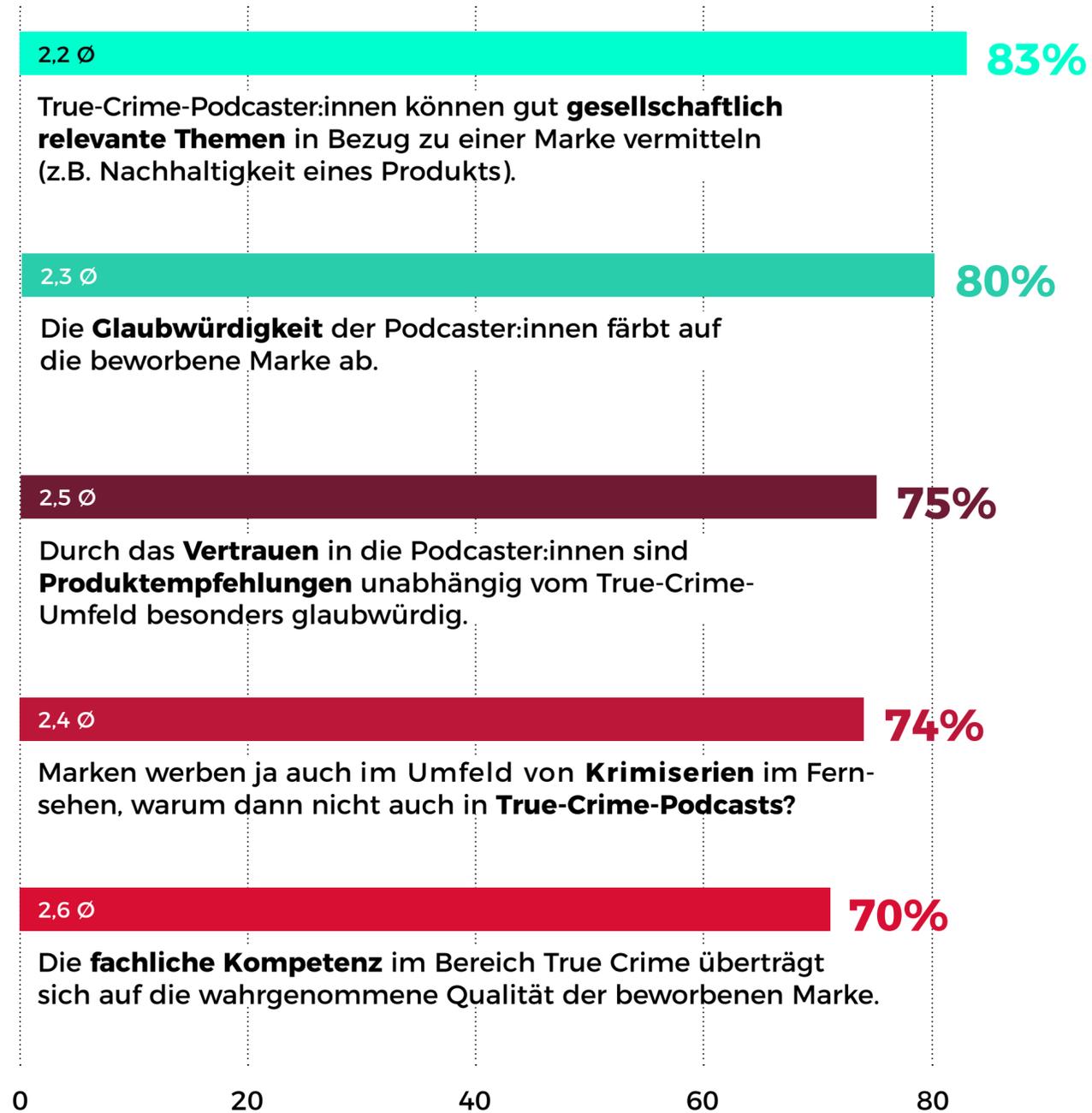
True-Crime-Studie 2022, Seven.One Audio



TRUE-CRIME-HOSTS „MACHEN MEINUNG“ UND SIND DESHALB RELEVANTE MARKEN- BOTSCHAFTER:INNEN!

Mit über 80 Prozent gibt die große Mehrheit der Befragten an, dass die Glaubwürdigkeit der Podcaster:innen auf beworbene Marken abfärbt. 74 Prozent halten Werbung in True-Crime-Podcasts für genauso unproblematisch wie in Fernsehkrimis. Eine besondere Stärke ist beispielsweise, dass True-Crime-Podcasts ein gutes Umfeld für Werbung bieten, die auf gesellschaftlich relevante Aspekte wie die Nachhaltigkeit eines Produkts eingeht (über 80 Prozent Zustimmung). Auch die Kompetenz, die die Hörer:innen ihren Hosts zuschreiben, überträgt sich laut 70 Prozent der Befragten auf die beworbene Marke!

Aussagen zu Werbung in True-Crime-Podcasts Angaben in % (Top 3) und Mittelwert





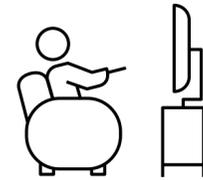
TRUE-CRIME-PODCASTS FESSELN IHRE HÖRER:INNEN UND SIND EIN GUTES UMFELD FÜR WERBUNG!

Bestimmte Produkte werden von den Teilnehmer:innen der Umfrage als besonders passend für Werbung in True-Crime-Formaten gehalten.

Spezielle Eignung für Podcast



Audio- & Video-
Streamingdienste/
Hörbücher



Serien/Filme/
Unterhaltung



Ernährung/
Lebensmittel



Telekommunikation



(Alkoholische)
Getränke



Snacks

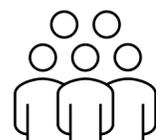


STECKBRIEF SEVEN.ONE AUDIO TRUE-CRIME-STUDIE 2022



Erhebungsmethodik:

Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens nach Einladung bei Instagram und Facebook



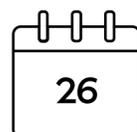
Grundgesamtheit:

Hörer:innen von True-Crime-Podcasts ab 16 Jahren (vorrangig Hörer:innen der Podcasts „Mordlust“, „Mord auf Ex“ und „Eyes in the Dark“).



Stichprobe:

Insgesamt 2.125 Teilnehmer:innen (Teil 1), 1.582 Teilnehmer:innen (Teil 2)



Zeitraum:

Teil 1: 26. April bis 2. Mai 2022, Teil 2: 29. Juni bis 14. Juli 2022



Durchführung:

Seven.One Media Advertising and Media Research

