

7. seven.one
audiō

PODCAST

2024

**NUTZUNGSVERHALTEN
WERBEWIRKUNG
GATTUNGSVERGLEICH RADIO**

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE AUF EINEN BLICK:

- ⊕ **Die Beliebtheit von Podcasts steigt weiter an:** Insbesondere Verweil- und Nutzungsdauer nehmen deutlich zu.
- ⊕ Im Jahr 2023 wurden knapp **12.000 neue Podcasts** veröffentlicht.
- ⊕ **Podcasts erreichen die werberelevanteste Zielgruppe unter allen Mediengattungen:** Podcast-Nutzer:innen sind gebildeter, jünger und einkommensstärker als alle anderen Mediennutzer:innen.
- ⊕ Im Schnitt konsumieren Hörer:innen regelmäßig **vier Podcasts pro Woche**.
- ⊕ **Native Ads** in Podcasts **steigern die Kaufbereitschaft** und **verbessern das Markenimage**.
- ⊕ **Radio** bleibt das stärkste Audiomedium, **verzeichnet** jedoch einen **Rückgang in der Nutzung**.
- ⊕ **Podcast-Werbung** wird im **Vergleich zu Radio-Werbung** als **informativer** und **abwechslungsreicher** wahrgenommen.
- ⊕ Die **Podcast-Nutzung** ist vergleichsweise **aktiv** gegenüber der passiven Radio-Nutzung.
- ⊕ In den letzten zwei Jahren hat sich die **inkrementelle Reichweite von Podcast zu Radio fast verdoppelt**.



7

 seven.one
audio

Seven.One Audio ist der führende Podcast-Vermarkter in Deutschland. Wir stehen für professionelle Hosts, markenkonforme Umfelder, gutes Entertainment – und vor allem für kreative, qualitativ hochwertige Ads in einem einzigartigen Umfeld: Podcasts.

Zu unserem exklusiven Podcast-Portfolio zählen unter anderem „**Baywatch Berlin**“ mit Klaas Heufer-Umlauf, Jakob Lundt und Thomas Schmitt, „**Mordlust**“ mit Paulina Krasa und Laura Wohlers oder „**Apokalypse und Filterkaffee**“ mit Micky Beisenherz. Wir vermarkten ein breites Spektrum an Formaten in unterschiedlichsten Bereichen wie Comedy, Sport und True Crime.

Zusätzlich entstand im März 2023 mit dem „**Premium Audio Network**“ eines der größten Podcast-Netzwerke auf dem deutschen Markt. Darin bündeln wir Podcast-Inventare für Werbekunden, die dann in verschiedenen Rotationen buchbar sind. Zu unseren insgesamt 18 Rotationen zählen unter anderem „Entertainment“, „Lifestyle & Gesundheit“ oder auch „Familie & Eltern“.

Durch innovative Markt- und Werbeforschung untersuchen wir die Wirksamkeit von Podcast-Werbung und analysieren den Markt ebenso wie die Hörerschaft von Podcasts.

seven.one
**PREMIUM AUDIO
NETWORK**

Im Rahmen dieser neuesten Podcast-Studie betrachten wir

- **den deutschen Podcast-Markt im Allgemeinen**
- **die Podcast-Hörerschaft im Hinblick auf ihre Relevanz für werbende Unternehmen**
- **die Königsdisziplin der Podcast-Werbung: „Host Read Ads“**

sowie

- **im Speziellen die beiden Audio-Medien Radio und Podcast im Vergleich zueinander.**

Dies ist die zweite große Marktstudie, die Seven.One Audio zum Thema „Podcasts“ erstellt hat. Vergleicht man die Ergebnisse mit jenen aus dem Jahr 2021, wird deutlich:

- **Podcasts sind kein Hype und längst fest im Alltag der Menschen integriert. Die Nutzung von Podcasts wächst weiterhin stark.**
- **Verschiedene attraktive Podcast-Werbeformen sind hochwirksam!**
- **Radio als Medium bleibt bedeutend – allerdings gewinnen Podcasts sowohl in Bezug auf die Hörerschaft als auch den Werbemarkt rasant an Relevanz!**

Viel Spaß beim Lesen der
Seven.One Audio Podcast-Studie 2024



DER PODCAST- MARKT WÄCHST WEITER!

Wie hat sich die Reichweite von Podcasts in den vergangenen Jahren entwickelt?

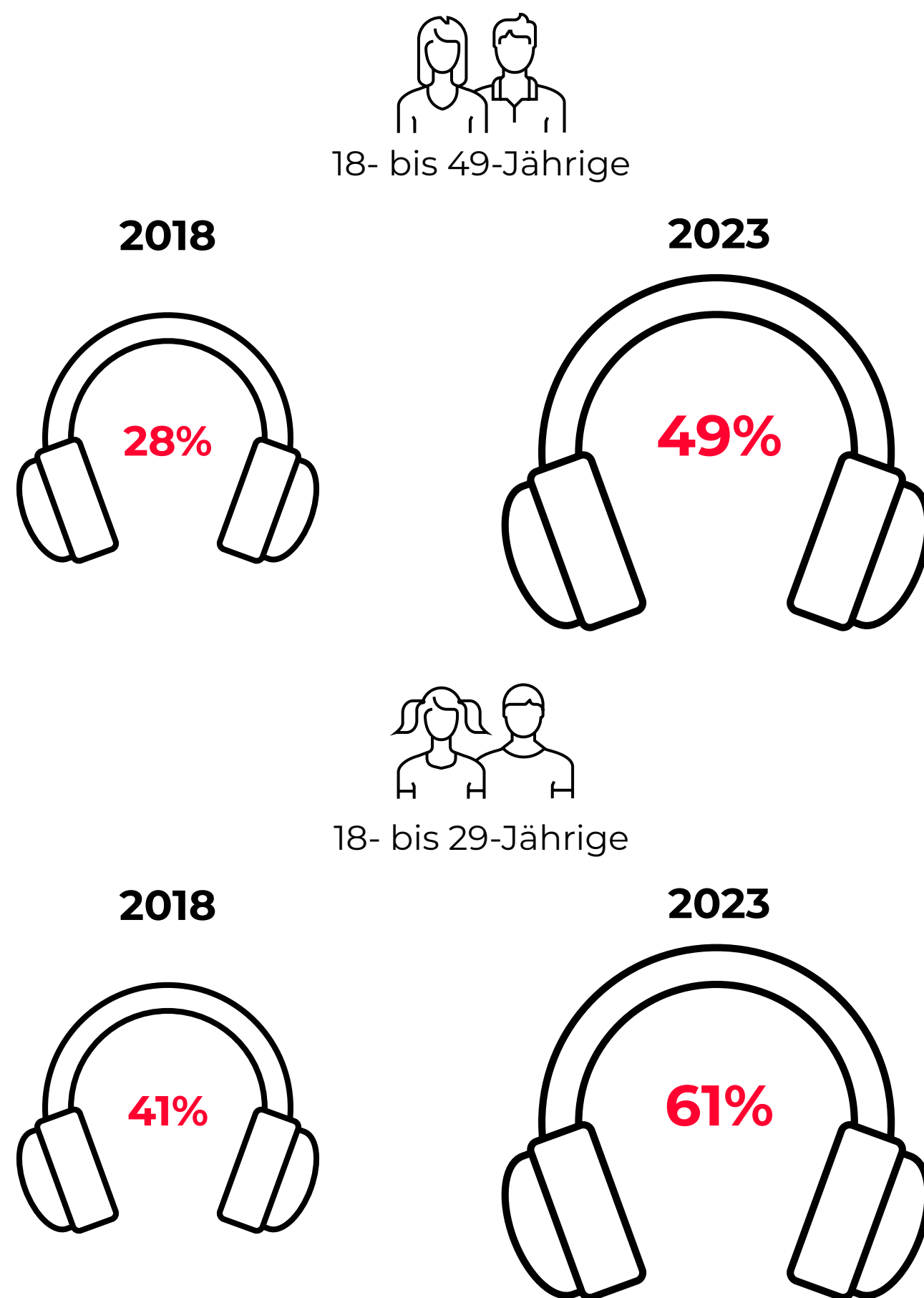
2018 erreichte das Medium Podcast noch 28 Prozent der 18- bis 49-Jährigen, im vergangenen Jahr bereits 49 Prozent – also knapp die Hälfte der unter 50-Jährigen!

In der jüngeren Zielgruppe (18- bis 29-Jährige) hören bereits über 60 Prozent Podcasts.

Podcasts haben sich über die Jahre in den Mediengewohnheiten der jungen Zielgruppe fest etabliert. Im Vergleich zum anfänglich rapiden Wachstum stabilisiert sich der Markt langsam, baut aber dennoch seine Reichweite weiter aus.

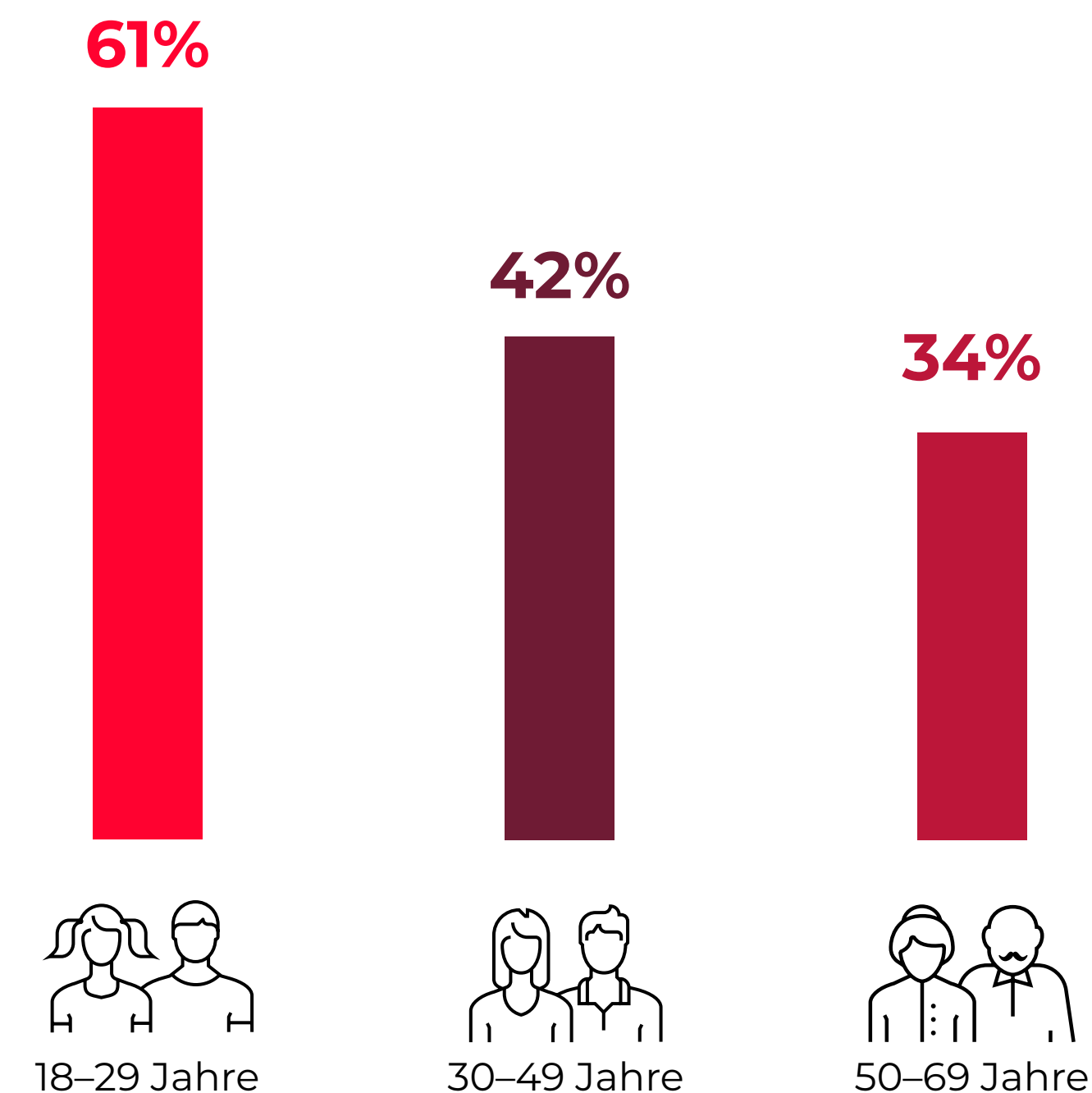
PODCASTS WACHSEN UND ERREICHEN ÜBER DIE HÄLFTE DER 18- BIS 29-JÄHRIGEN

Reichweitenentwicklung Podcasts



Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, 2018 n=671, 2023 n=681
Quelle: Media Activity Guide, forsa

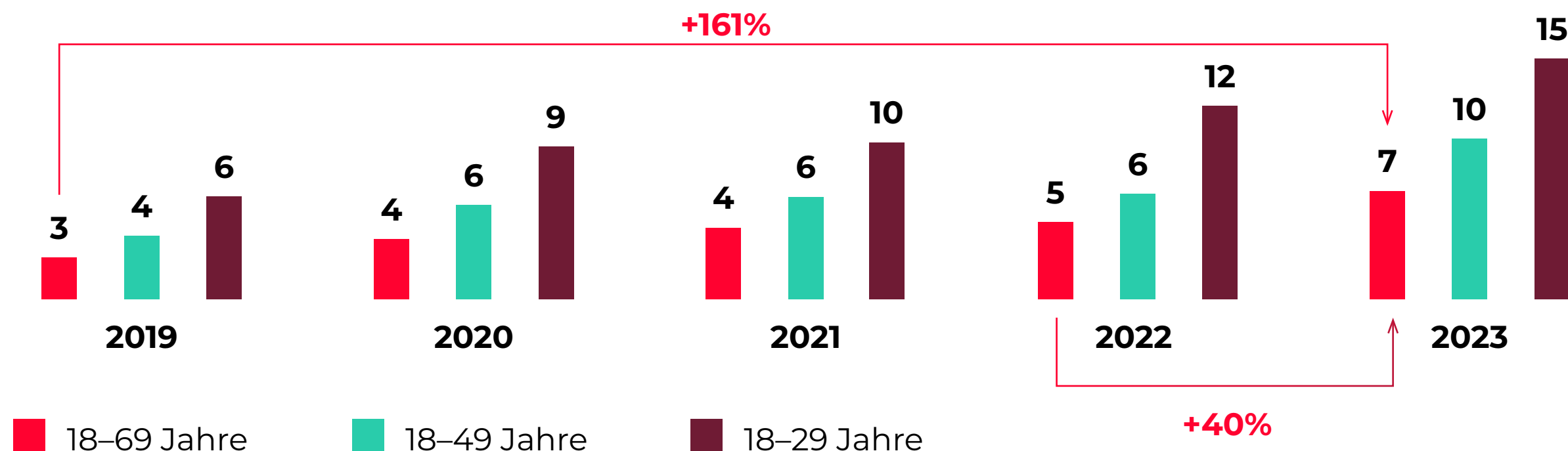
Hörer:innen in Deutschland 2023



Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, n=1.222
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

NUTZUNGSDAUER VON PODCASTS IM VERGANGENEN JAHR UM 40% GEWACHSEN

Nutzungsdauer in Minuten



Basis: Erwachsene 18-69 Jahre, n=ca. 1.150 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide, forsa

Das Medium fürs Ohr erreicht nicht nur immer mehr Hörer:innen, sondern wird von diesen auch intensiver genutzt:

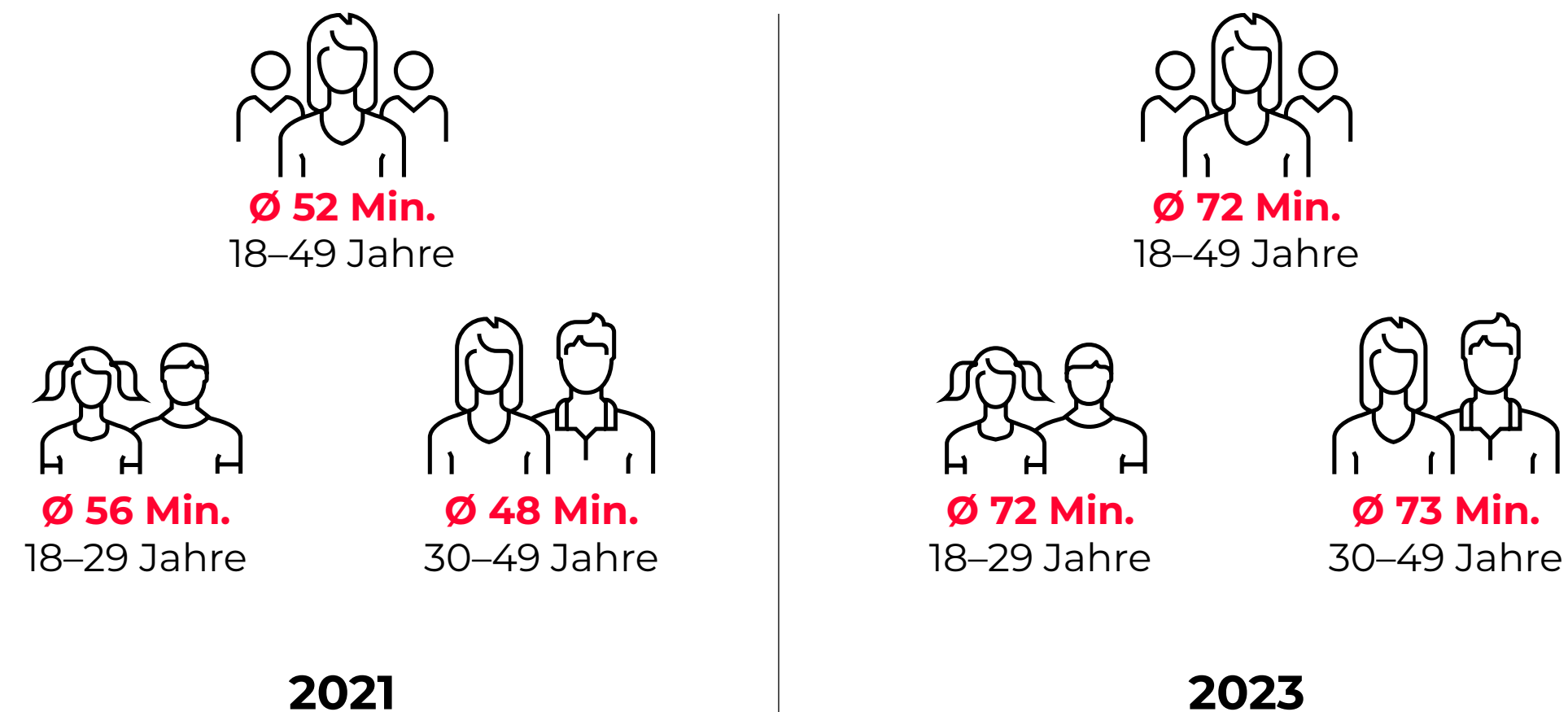
Die Nutzungsdauer pro Tag im Jahr 2023 liegt in der Gesamtzielgruppe bei gut 6 Minuten und bei unter 30-Jährigen bei knapp 15 Minuten. Dies entspricht einer **Steigerung von 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr und bald einer Verdreifachung seit 2019!** Eine Rolle hat hier möglicherweise auch die Covid-19-Pandemie gespielt, jedoch gab es auch ohne sie einen deutlichen Anstieg in der Nutzungsdauer.

Nutzungsdauer

Die Nutzungsdauer ist eine zentrale Kenngröße, um die Bedeutung von Medien zu quantifizieren und einen fairen intermedialen Vergleich zu ermöglichen. Sie setzt sich zusammen aus der Reichweite eines Mediums und der entsprechenden Verweildauer der Nutzer. So errechnet sich die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer auf Basis aller befragten Personen (erreichte und nicht erreichte Personen) einer Zielgruppe.

VERWEILDAUER AUF PODCASTS IST DEUTLICH GESTIEGEN

Durchschnittliche Verweildauer pro Tag



Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, n=80
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, n=92
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

Zudem wächst die Verweildauer auf Podcasts. **Hörer:innen verbrachten 2023 an einem Nutzungstag im Schnitt über 70 Minuten** und damit deutlich mehr als 2021 (gut 50 Minuten) mit Podcasts. Den größten Anstieg gab es dabei in der Gruppe der über 30-Jährigen.

Wer Podcasts also einmal für sich entdeckt hat, bleibt dem Medium

treu und intensiviert die Nutzung sogar. Podcasts sind mit einer Verweildauer von weit über einer Stunde kein schneller Kick, sondern ein Medium mit Tiefgang.

Verweildauer

Unter Verweildauer versteht man die durchschnittliche Hördauer eines Hörers oder einer Hörerin an einem Nutzungstag.

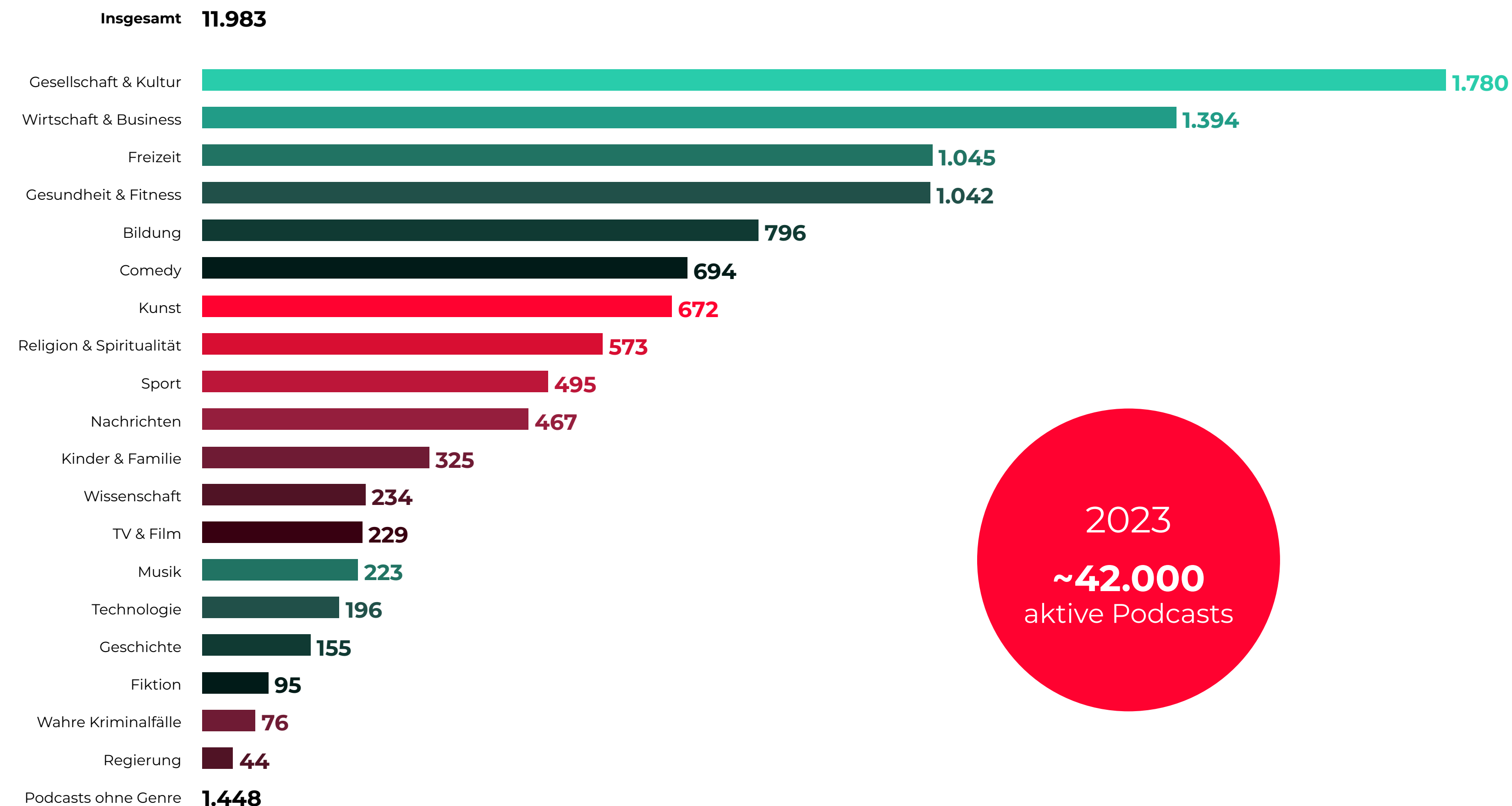
Über ein Viertel der aktiven Podcasts wurde 2023 neu released

Insgesamt starteten im Jahr 2023 ganze 11.983 neue Podcasts! Die meisten neuen Formate konnte dabei das Genre „Gesellschaft und Kultur“ verzeichnen.

Insgesamt zählte Podius, die unabhängige Plattform für Podcast-Analyse und Mediaplanung, für 2023 ca. 42.000 aktive Podcasts in Deutschland.*

Der Podcast-Markt beherbergt eine Fülle an Angeboten in verschiedenen Genres und mit verschiedensten Themenschwerpunkten. Die technischen Einstiegshürden sind nach wie vor niedrig und es gibt keine großen „Gatekeeper“. Außerdem nehmen professionell produzierte und regelmäßig erscheinende Podcasts zu.

FAST 12.000 NEUE PODCASTS IM JAHR 2023 ÜBER VIELFÄLTIGE GENRES VERTEILT

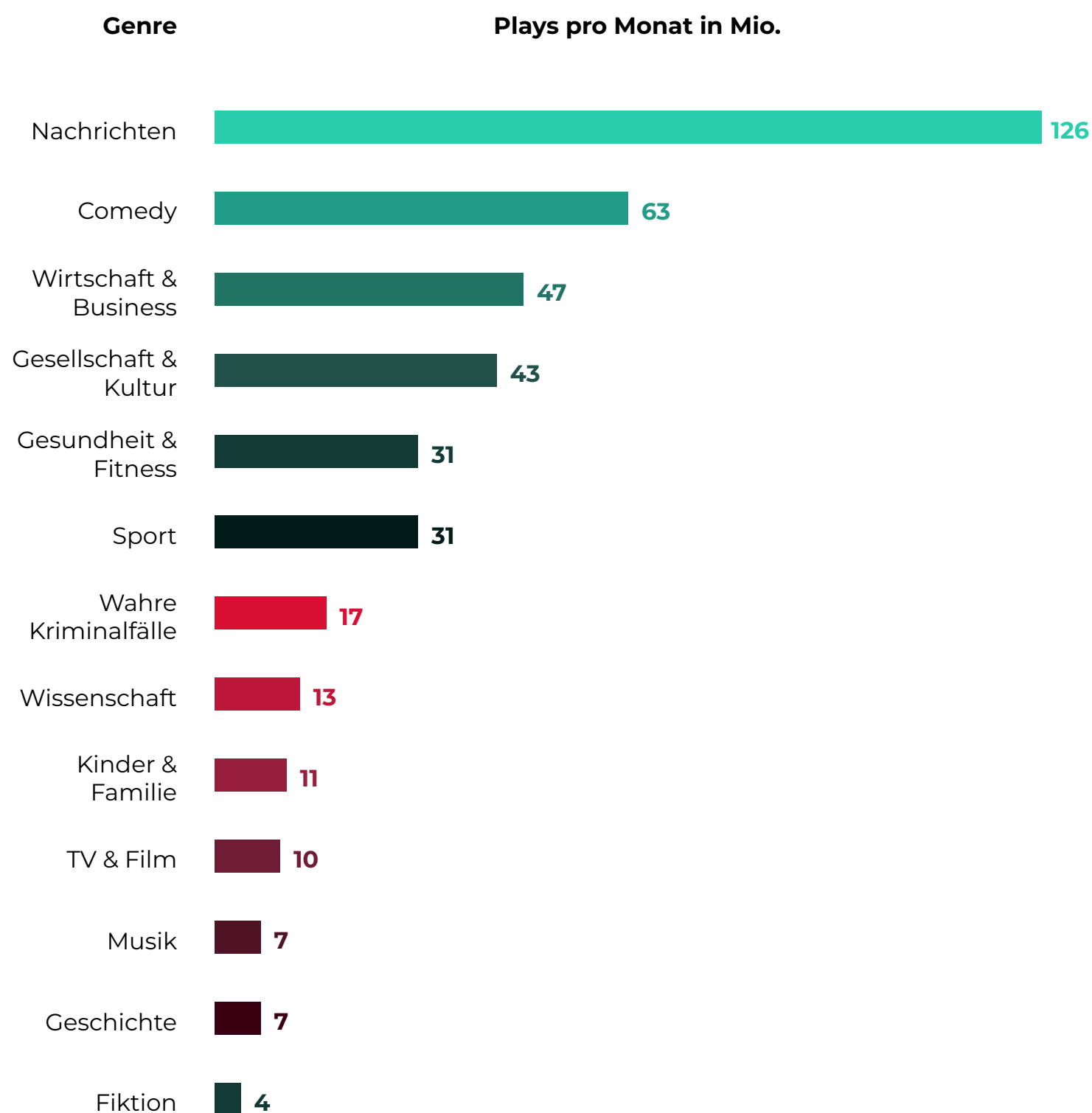


Quelle: Podius, Februar 2024
Einordnung nach Primärgenre in Deutschland

*Podcasts, die im Jahr 2023 mindestens eine Folge veröffentlicht haben.

GROSSE DISKREPANZ ZWISCHEN PLAYS UND PODCASTANZAHL PRO GENRE

Genre	Aktive Podcasts
Wirtschaft & Business	4.278
Gesellschaft & Kultur	3.817
Gesundheit & Fitness	2.518
Sport	1.509
Nachrichten	1.304
Comedy	1.264
Kinder & Familie	696
TV und Film	686
Musik	652
Wissenschaft	646
Geschichte	244
Wahre Kriminalfälle	186
Fiktion	175

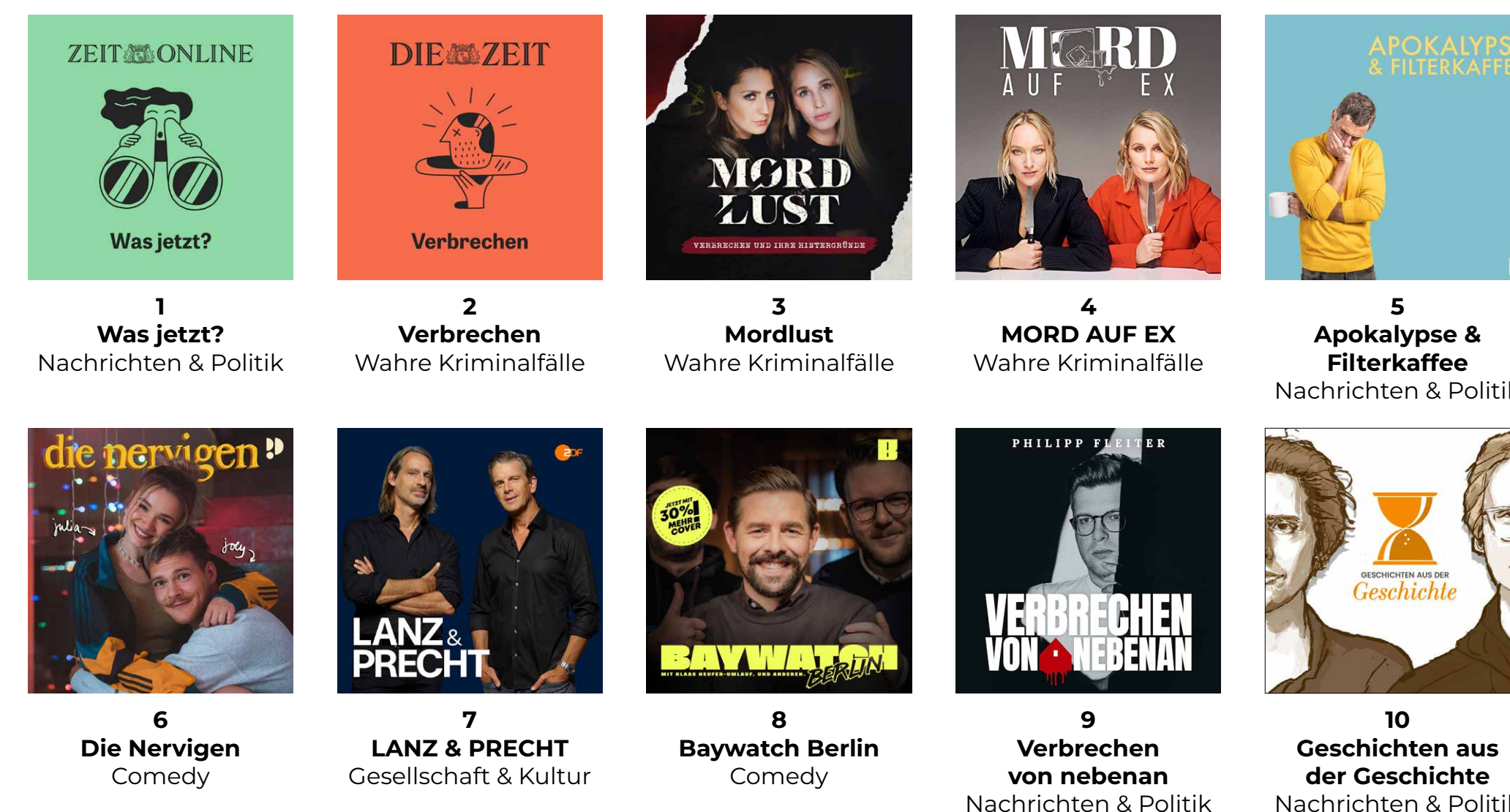


„Wirtschaft & Business“ verzeichnen die meisten Podcasts, „Nachrichten“ mit deutlichem Abstand die meisten Plays

Die meisten Podcasts gibt es im Genreduo „Wirtschaft & Business“ gefolgt von „Gesellschaft & Kultur“ und „Gesundheit & Fitness“. Die meisten Plays pro Genre werden von „Nachrichten“, „Comedy“ und „Wirtschaft & Business“ angeführt. Da bei Nachrichtenformaten häufig mehr als eine Folge pro Woche veröffentlicht wird, hebt sich die Anzahl der Abrufe hier besonders ab.

Interessanterweise geben die Top 10 der meistgehörten Podcasts ein anderes Bild ab. Hier finden sich vier True-Crime-Formate, aber kein Format aus dem Genre „Wirtschaft & Business“.

Top 10 Januar 2024



Quelle: Podius, Podius, Februar 2024. Bei den ausgewerteten Plays handelt es sich um geschätzte Zahlen, berücksichtigt wird das Apple Podcast Primärgenre. Spotify Exclusives sind nicht Teil der ausgewerteten Plays.
* Aktive Podcasts: Formate, die seit dem 23. November 2023 mindestens eine Folge veröffentlicht haben.

Quelle: AGMA, ma Podcast, Januar 2024

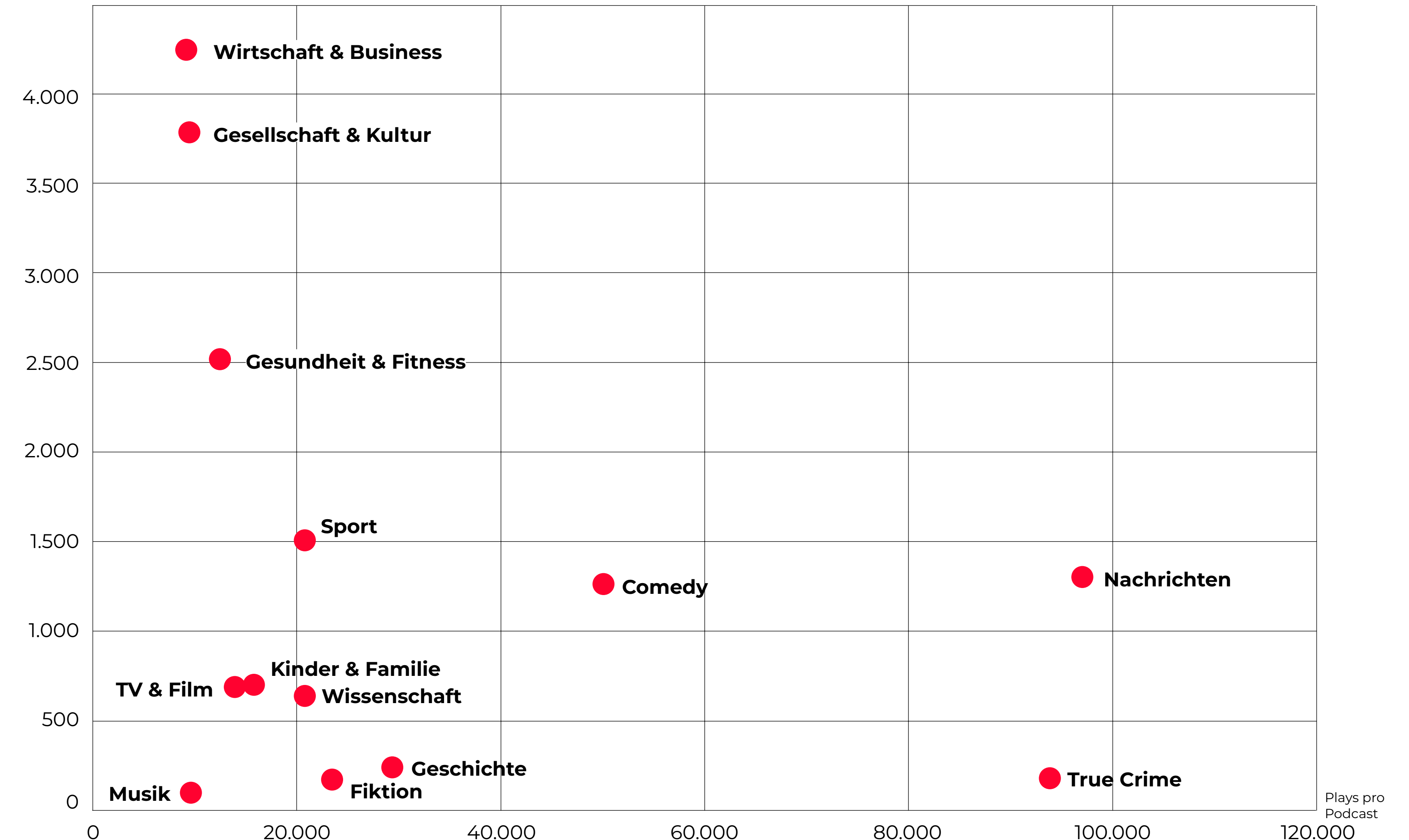
„True Crime“: Nachfrage hoch, Angebot knapp – gibt es zu wenig True-Crime- und zu viele Wirtschaft- und Business-Formate?

Spannend ist, dass die Sparte „True Crime“ nicht so viele Podcasts bereit hält, wie der Erfolg des Genres vermuten lässt: Die nur 186 aktiven **True-Crime-Podcasts verzeichnen im Vergleich die höchste Anzahl von Wiedergaben** innerhalb von vier Wochen und liegen damit hinter den oft täglich veröffentlichten Nachrichtenformaten.

Dies lässt vermuten, dass Podcasts, die mit einem hohen Rechercheaufwand verbunden sind, gut ankommen und viele Plays generieren, aber auch relativ wenig produziert werden.

„NACHRICHTEN“ UND „TRUE CRIME“ MIT DEN MEISTEN PLAYS PRO PODCAST

Anzahl aktiver Podcasts pro Genre



Quelle: Podius, Februar 2024. Bei den ausgewerteten Plays handelt es sich um geschätzte Zahlen, berücksichtigt wird das Apple Podcast Primärgenre. Spotify Exclusives sind nicht Teil der ausgewerteten Plays.
Aktive Podcasts: Formate, die seit dem 23. November 2023 mindestens eine Folge veröffentlicht haben.

Podcast als effektive Reichweitenverlängerung

Nicht nur wachsende Nutzerzahlen und -dauern sowie der Zuwachs an professionellen Formaten zeigt die Wichtigkeit von Podcasts. **Mithilfe von Podcasts können gezielt Menschen adressiert werden, die durch das lineare TV nicht oder nur schwer erreichbar sind.** Immer weniger – vor allem junge – Menschen, greifen auf Inhalte des linearen Fernsehens zurück. Im Jahr 2023 nutzten 31 Prozent der 18- bis 29-Jährigen das Medium TV nicht mehr. **58 Prozent davon können jedoch durch Podcasts erreicht werden** – ein Wachstum um 16 Prozent im Vergleich zu 2021!

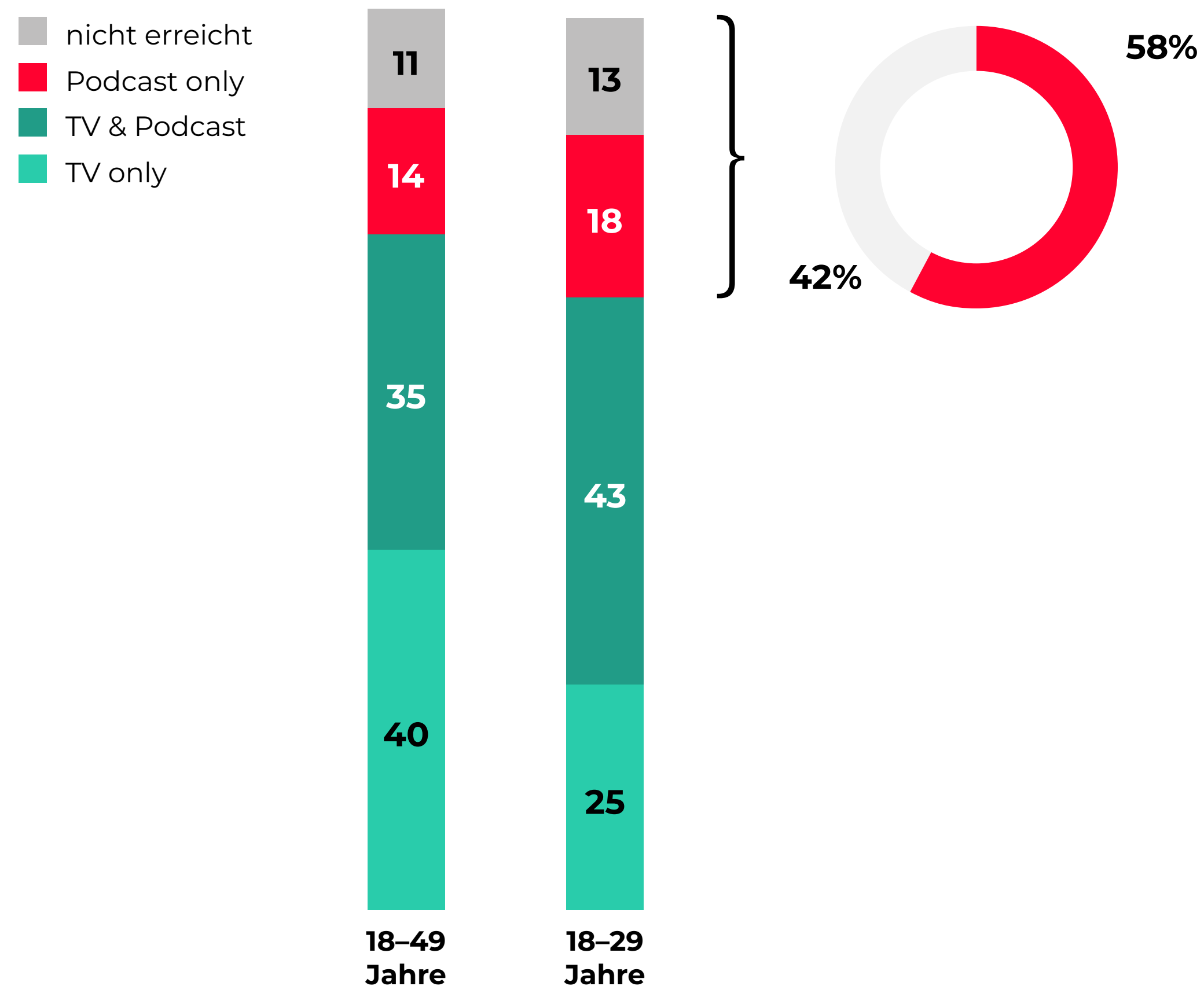
In der Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen konsumierten im vergangenen Jahr 25 Prozent keine TV-Inhalte. **Von diesen TV-Nichtnutzer:innen können jedoch wiederum 56 Prozent über Podcasts angesprochen werden.**

Die Ergebnisse zeigen: Podcasts sind nicht nur als eigenständiges Medium erfolgreich, sondern bieten auch eine effektive Möglichkeit, die Reichweite anderer Medien zu ergänzen.

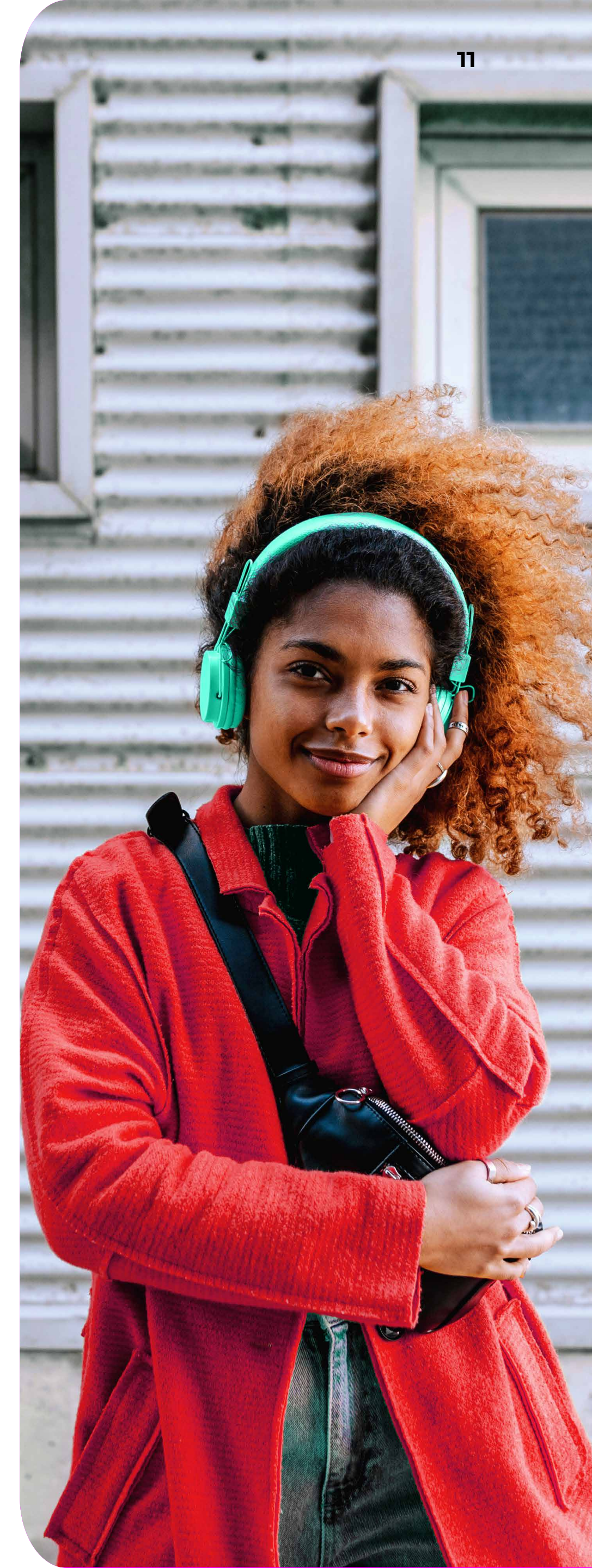
PODCAST SCHAFFT IN JUNGER ZIELGRUPPE INKREMENTELLE REICHWEITE ZU TV

(Inkrementelle) Reichweite TV & Podcast

Angaben in %



Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, n=681
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa





WER HÖRT PODCASTS UND WAS SIND DIE NUTZUNGS- GEWOHNHEITEN?

Podcasts erreichen trotz steigender Durchdringung weiterhin eine sehr attraktive Zielgruppe über alle Geschlechter hinweg

Auch 2023 ist die Podcast-Zielgruppe außergewöhnlich jung, gebildet und einkommensstark.

Jung: 24 Prozent der Konsumenten sind zwischen 20 und 29 Jahre alt.

Gebildet: die Hälfte der Hörer:innen haben ein abgeschlossenes (Fach-)Abitur oder einen höheren Bildungsabschluss.

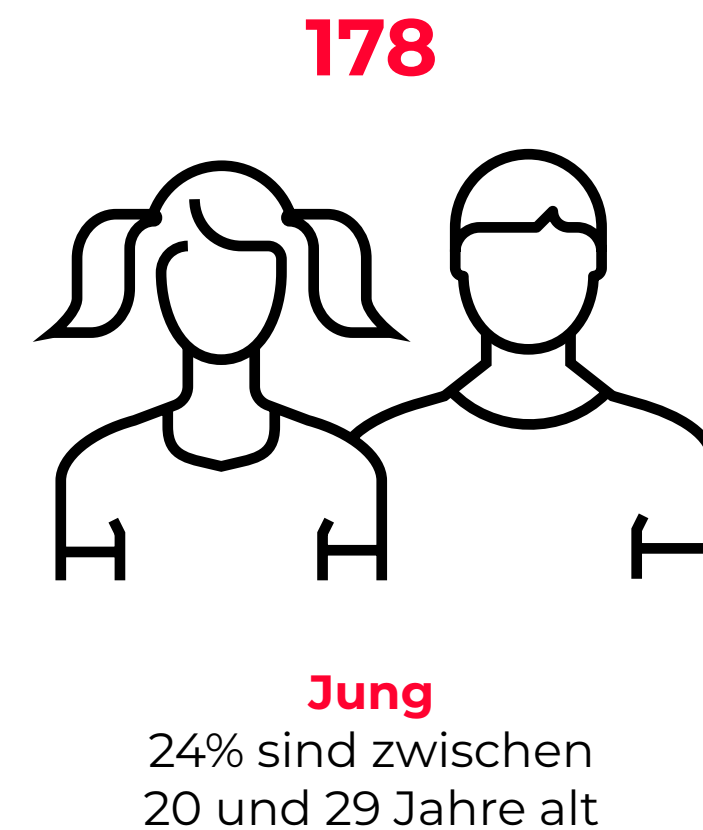
Einkommensstark: 36 Prozent haben ein Haushaltsnettoeinkommen von über 4.000 Euro.

Die Nutzung von Podcasts ermöglicht Werbetreibenden den Zugang zu einer kaufkräftigen, gebildeten Zielgruppe im jungen Segment. Die fast **ausgeglichene Geschlechterverteilung** von 55 Prozent weiblichen und 45 Prozent männlichen Nutzer:innen macht Podcasts zusätzlich zu einer vielseitigen Plattform für die Bewerbung unterschiedlichster Produkte.

PODCASTS ERREICHEN WEITERHIN EINE BESONDERS JUNGE, GEBILDETE UND EINKOMMENSSTARKE ZIELGRUPPE

Podcast-Nutzer:innen im Überblick

Angaben in Indizes und % (gesamt=100)



Unter allen Mediengattungen erreichen Podcasts die am höchsten gebildete, einkommensstärkste und besonders junge Zielgruppe

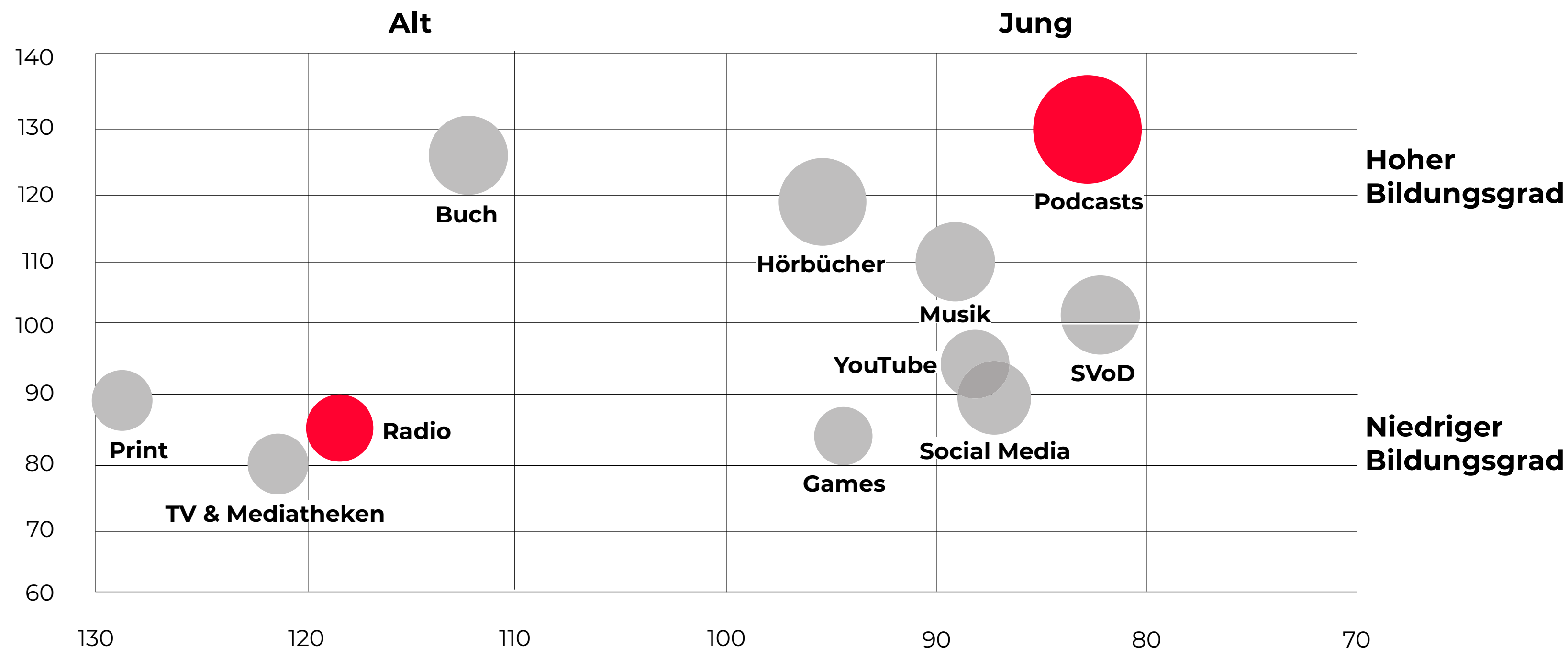
Unter allen Mediengattungen erreicht das Audiomedium Podcast neben SVoD den **jüngsten Nutzerkreis**. Podcast-Hörer:innen sind sogar jünger als der Durchschnitt der Social-Media-Nutzer.

Trotz ihres jungen Alters haben diese **Nutzer:innen durchschnittlich das höchste Haushaltsnettoeinkommen**.

Dieses ambivalente Ergebnis lässt sich mit dem hohen Bildungsgrad der Hörerschaft in Verbindung bringen. Menschen, die Podcasts konsumieren, haben tendenziell sogar einen leicht höheren Bildungsstand als Menschen, die Bücher lesen. **Damit gehören Podcast-Hörer:innen zu den am besten gebildeten Zielgruppen im Gattungsvergleich.**

PODCAST-HÖRER:INNEN – DIE **WERBERELEVANTESTE ZIELGRUPPE!**

Angaben in Indizes, Kreisgröße = Index Haushaltsnettoeinkommen



Basis: Nutzer:innen gestern der Medienangebote, 18+ Jahre
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

Hörer:innen wollen nach wie vor von Podcast-Inhalten unterhalten werden

Der Podcast-Markt beherbergt eine Fülle verschiedener Genres mit unterschiedlichsten Themenschwerpunkten. Demnach kann das Medium nahezu jedes Nutzungsbedürfnis abdecken und geht mit vielfältigsten Motiven einher. Doch vier Motive der Podcast-Nutzung heben sich nach wie vor besonders stark hervor:

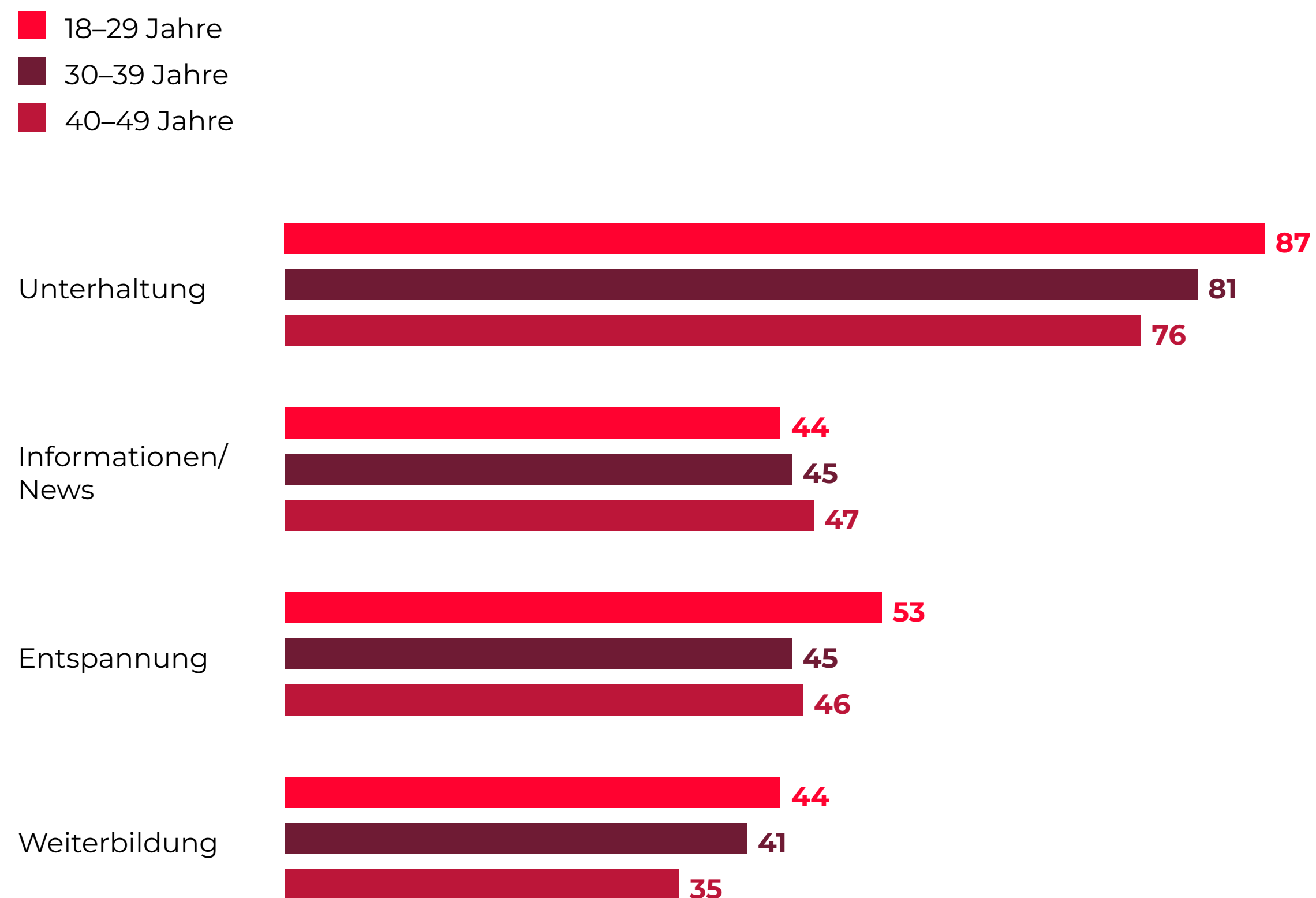
Das häufigste Motiv ist mit 82 Prozent Unterhaltung. 49 Prozent nutzen Podcast-Inhalte zur Entspannung, 45 Prozent als Informationsquelle und 41 Prozent zur Weiterbildung.

Hauptsächlich werden Podcasts demnach in einem positiven und unterhaltenden Kontext konsumiert. Das Motiv der Entspannung ist vor allem in der jungen Zielgruppe stark ausgeprägt. Dass Information und Weiterbildung weitere wichtige Motive sind, überrascht mit Blick auf den überaus hohen Bildungsgrad der Podcast-Konsument:innen nur wenig.

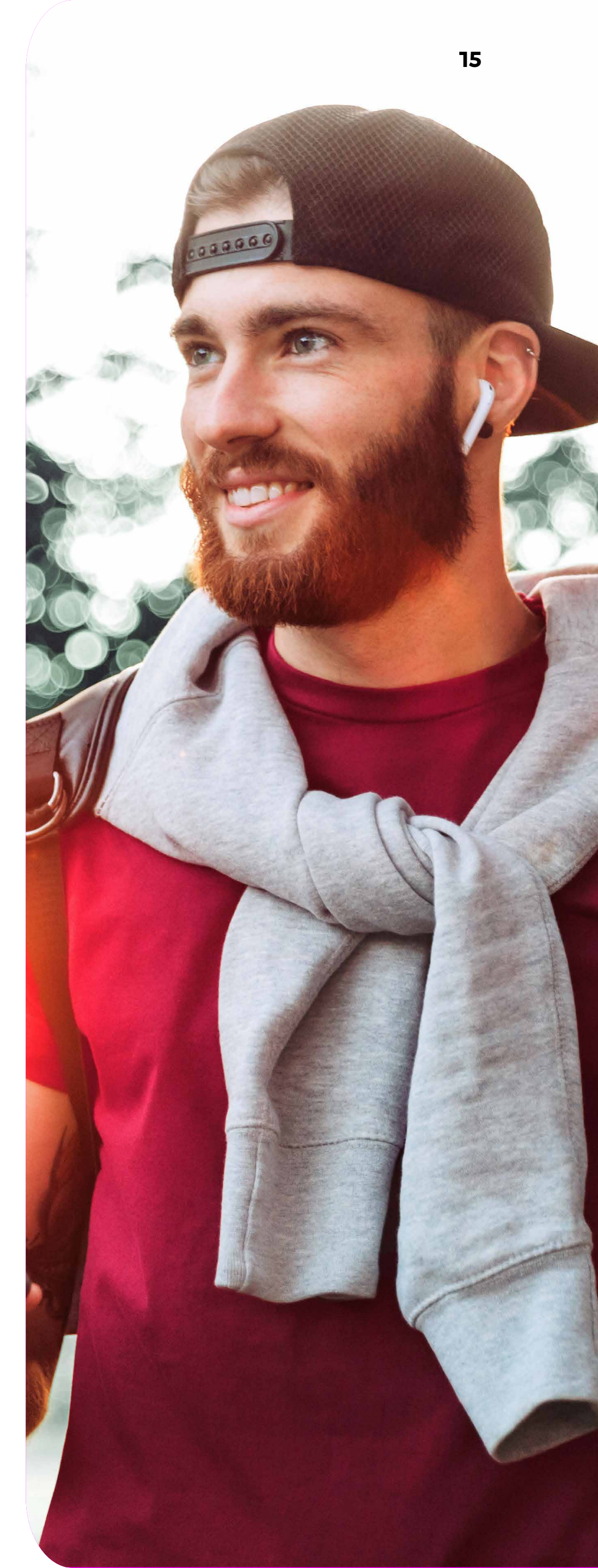
UNTERHALTUNG IST DER HÄUFIGSTE GRUND FÜR DAS HÖREN VON PODCASTS

Motive Podcast-Nutzung

Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich



Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, die mind. monatlich Podcasts hören, n=795
Quelle: Seven.One Media / Payback



Podcasts erreichen ihre Hörer:innen überall – egal ob zu Hause, auf der Arbeit oder in der Bahn

Durch die Art und Weise des Abrufs, der „on demand“, also **zeit- und ortsunabhängig** stattfindet, sind Podcasts immer und überall verfügbar. Folglich ergeben sich vielfältige Nutzungssituationen bzw. -orte – wie bei kaum einem anderen Medium!

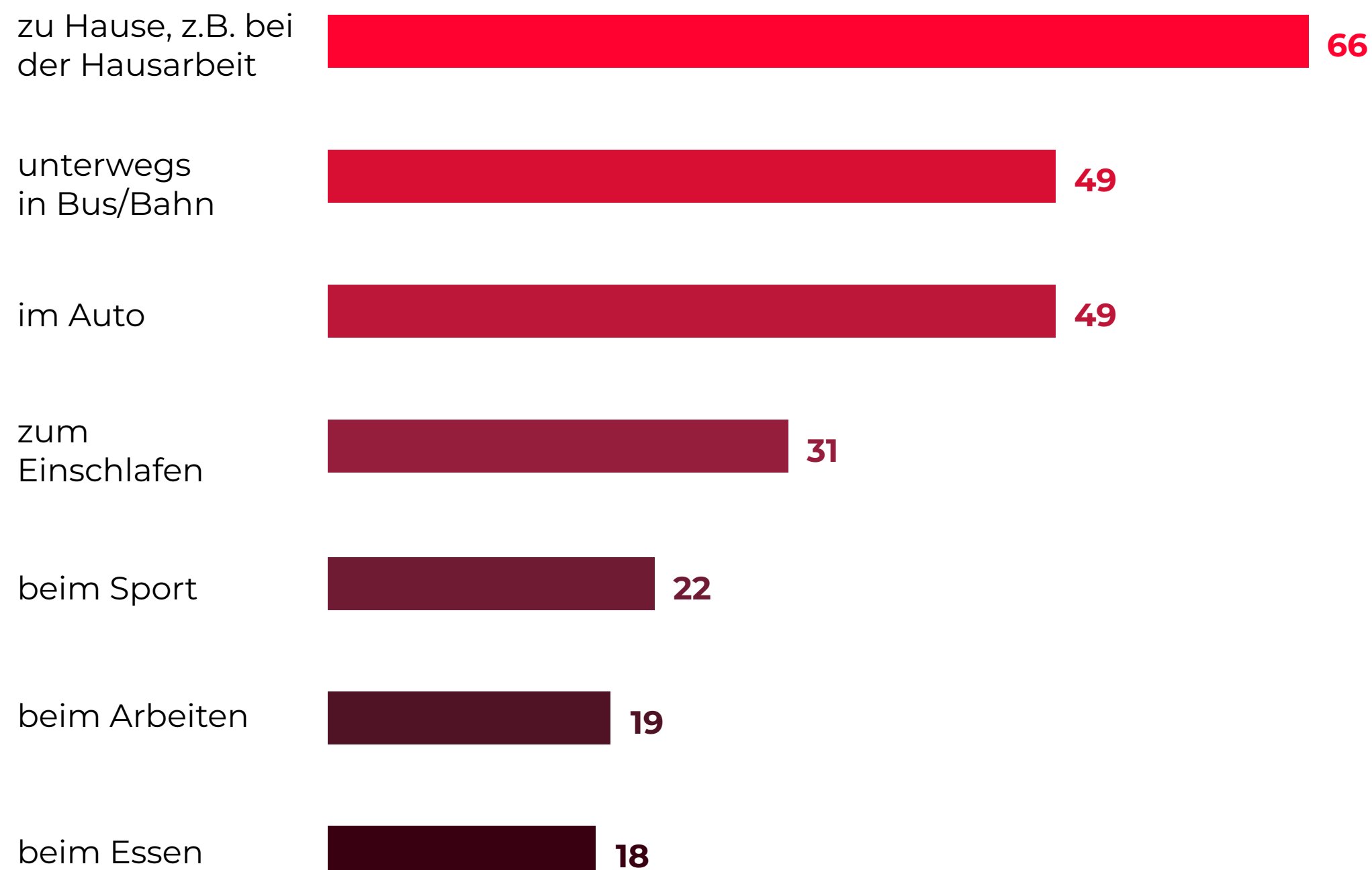
Am häufigsten werden Podcasts nach wie vor **in den eigenen vier Wänden** gehört. Im Schnitt 66 Prozent der Nutzer:innen lassen sich bei der Hausarbeit von Podcasts unterhalten. Auch **unterwegs** im Auto oder in öffentlichen Verkehrsmitteln hören knapp die Hälfte der Hörer:innen gern Podcasts. Darüber hinaus begleitet das Hörformat **beim Einschlafen, bei sportlichen Aktivitäten, auf der Arbeit oder beim Essen**.

Im Schnitt konsumieren Hörer:innen **regelmäßig vier Podcasts** pro Woche. Gerade die **Treue** zu den ausgewählten Formaten und vor allem den Hosts gegenüber wirkt sich sehr positiv auf den Erfolg von Werbekampagnen aus. Werbekunden öffnen sich durch Podcasts **attraktive Mediennutzungsfenster**, in denen Konsument:innen über kein anderes Medium erreicht werden!

PODCASTS WERDEN IN UNTERSCHIEDLICHSTEN NUTZUNGSSITUATIONEN GEHÖRT – IM DURCHSCHNITT VIER FORMATE REGELMÄßIG

Situationen Nutzung Podcasts

Angaben in %



Anzahl regelmäßig gehörte Podcasts



Durchschnittliche Anzahl Nutzungssituationen



4

**WERBUNG IN
PODCASTS:
KÖNIGSDISZIPLIN
HOST READ ADS**

Von den Hosts gesprochene Werbung bleibt besonders gut im Gedächtnis und animiert zum Kauf

Individuell gestaltete, persönlich und für jede Folge separat eingesprochene Ads sind als Werbeform kaum vergleichbar und hervorragend geeignet, um Produkte unterhaltsam zu bewerben. Mit gezielt eingesetzten Call-to-Actions werden Hörer:innen aktiviert wie durch kaum ein anderes Medium!

Empfehlungen von Podcast-Hosts werden erinnert und ernst genommen. In einer experimentellen Situation als Teil einer Analyse für Seven.One Audio gaben **64 Prozent der Befragten an, das beworbene Produkt wahrscheinlich zu kaufen. Die ungestützte Werbeerinnerung lag bei hervorragenden 85 Prozent.** Das ist sicherlich ein außergewöhnlich hoher Wert, der die besonders positive Wirkung von Host Read Ads in Podcasts verdeutlicht und gleichzeitig von vielen Faktoren abhängig ist (z.B.: Markenbekanntheit und -image).

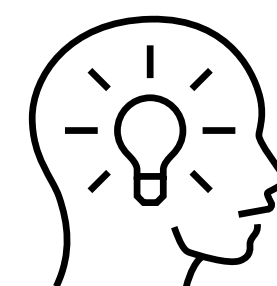
HOST READ ADS BLEIBEN DIE KÖNIGSDISZIPLIN IN SACHEN AKTIVIERUNG

Aktivierung von Podcast-Hörer:innen durch Host Read Ads



64%

der **Hörer:innen** würden das Produkt wahrscheinlich **kaufen**

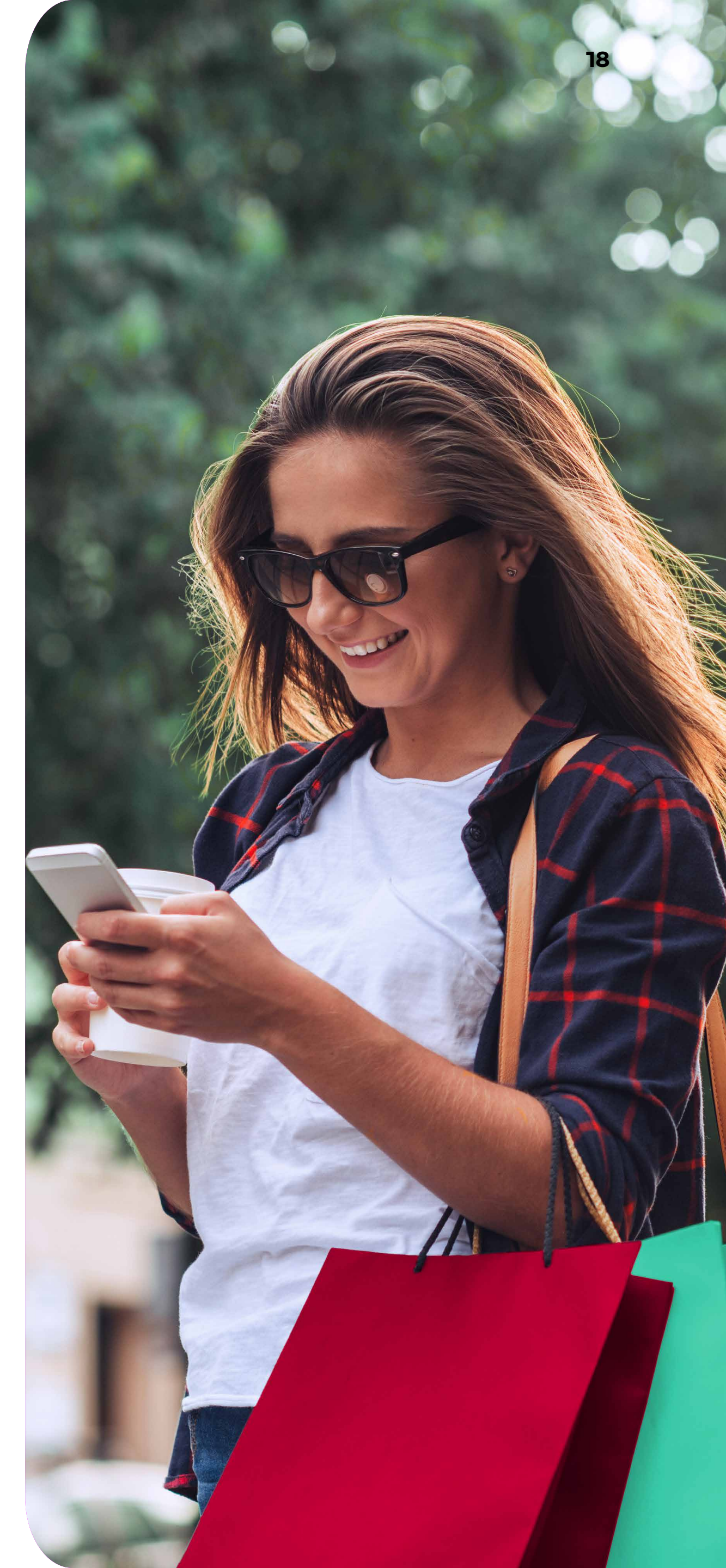


85%

erinnern sich spontan an die Werbung

Was sind „Host Read Ads“?

Hochwertig produzierte, von den Hosts selbst eingesprochene Werbebotschaften – authentisch, individuell und performancestark.



Zwei konkrete Cases belegen die Wirksamkeit von Podcast Ads

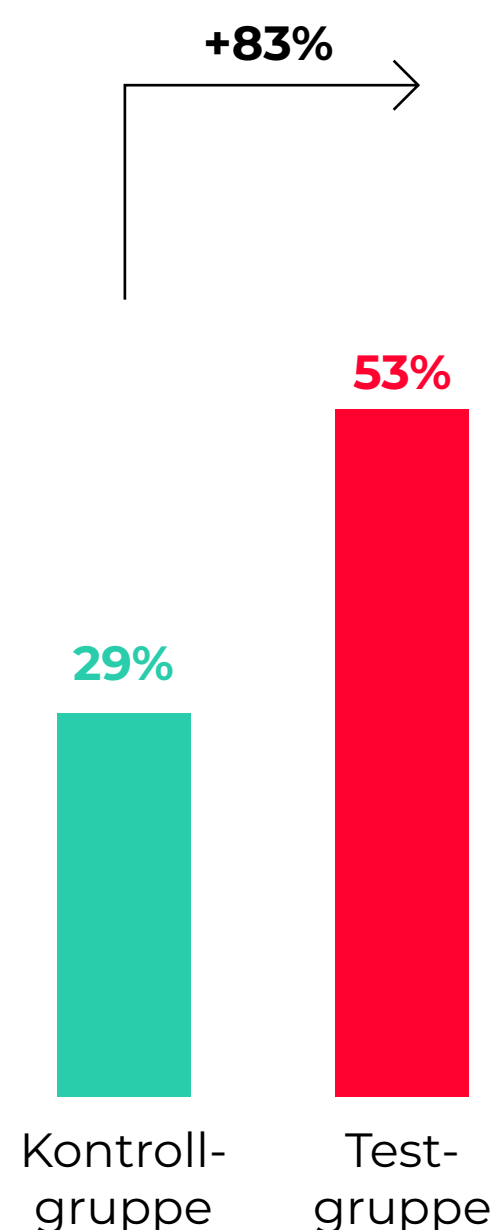
Die Bereitschaft von Podcast-Hörer:innen ein Produkt zu kaufen, profitiert unmittelbar von der Partnerschaft zwischen Marke und Podcast.

Im Fall einer Kampagne für ein Videospiel war die **Wahrscheinlichkeit, das beworbene Produkt innerhalb kurzer Zeit tatsächlich zu kaufen, in der Gruppe der Ad-Hörer:innen um 83 Prozent höher** als in der Kontrollgruppe.

Nach einer Kampagne für Eucerin kam für **63 Prozent der Podcast-Stammhörer:innen der Kauf des Produktes in Frage** – ein Zuwachs um 31 Prozent. Sogar das Image erfuhr einen Boost durch die Podcast Ads! Nach der Kampagne wurde die Marke als deutlich wirksamer, innovativer und vor allem moderner wahrgenommen.

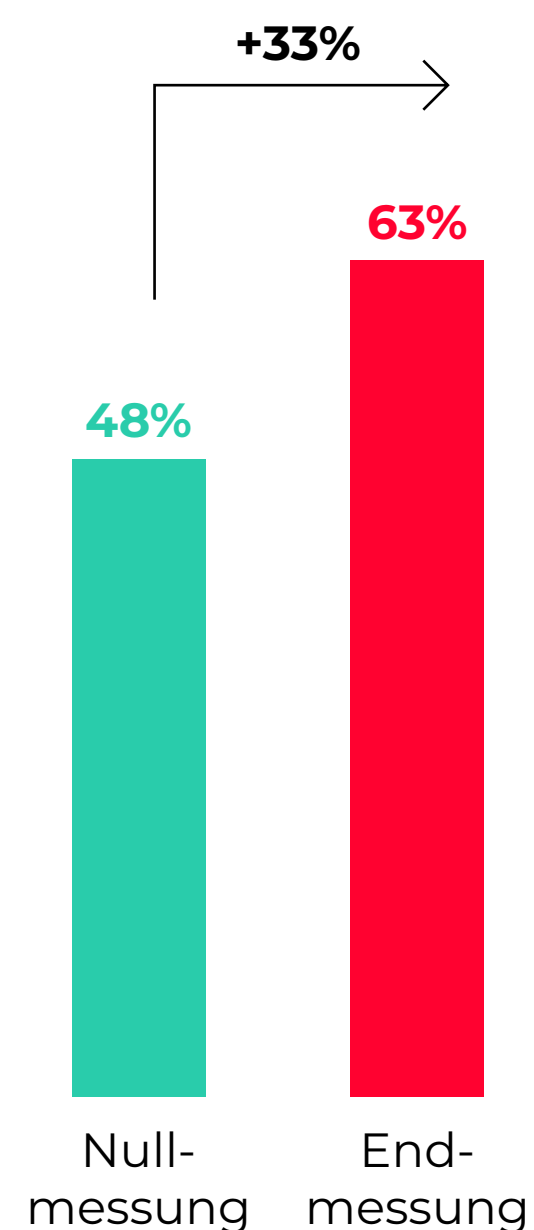
PODCAST-WERBUNG STEIGERT DIE KAUFBEREITSCHAFT DER HÖRER:INNEN DEUTLICH UND WIRKT POSITIV AUF DAS MARKEN-IMAGE

Kaufbereitschaft Videospiel (Top2)



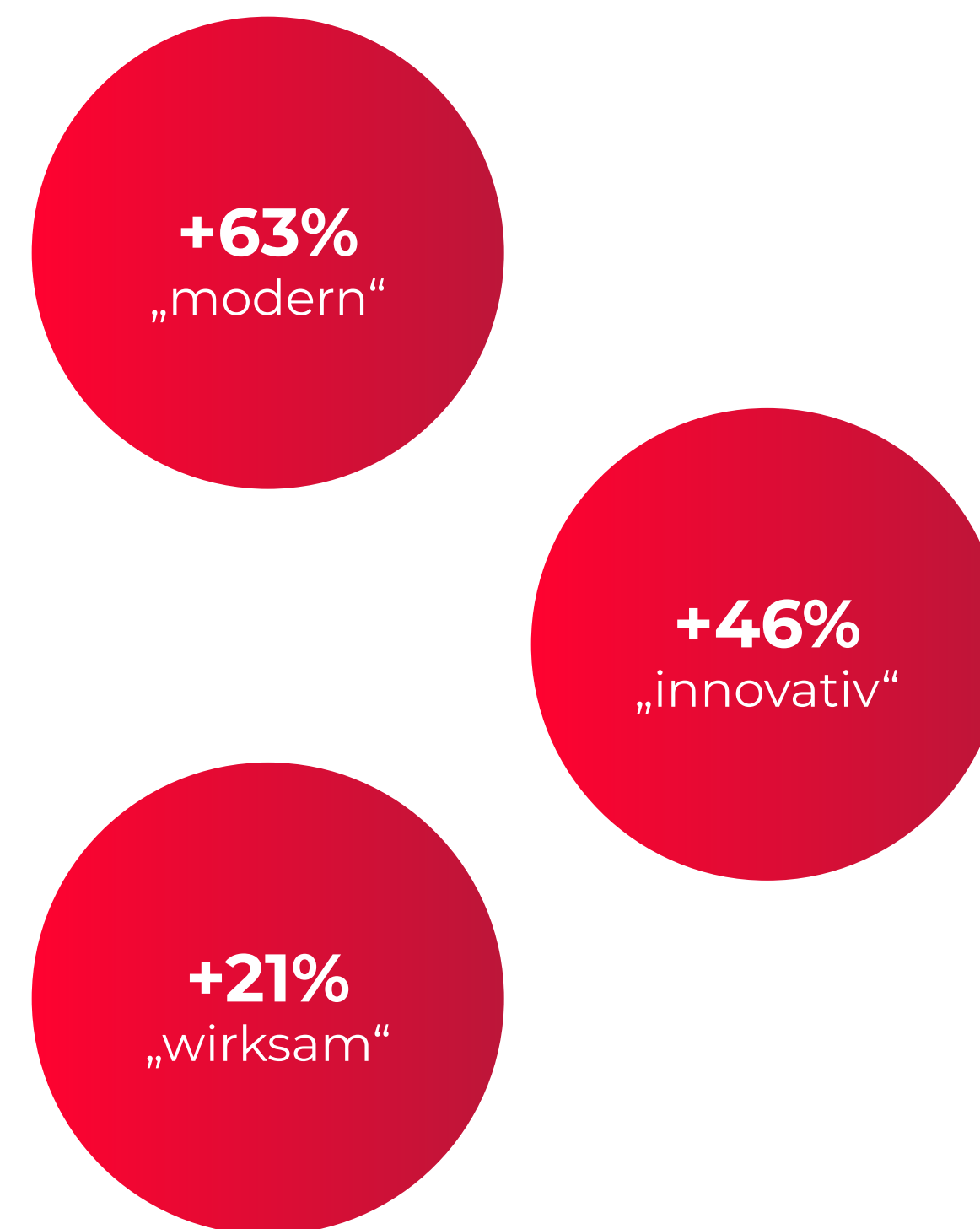
Basis: Podcast-Hörer:innen 18-50 Jahre, Kontrollgruppe n=600, Testgruppe n=528
Quelle: The Nielsen Company, Nielsen Podcast Effectiveness, 2023

Kaufbereitschaft Eucerin (Top2)



Basis: Stammhörer:innen von „Zum Scheitern verurteilt“ 16+ Jahre (mind. jede zweite Folge), Nullmessung n=225, Endmessung n=179, Image: 4-stufige Likert-Skala
Quelle: Seven.One Media, 2023

Image Eucerin Uplift ggü. Nullmessung (Top2)



Podcast-Hörer:innen behalten Produkte aus Ads im Gedächtnis

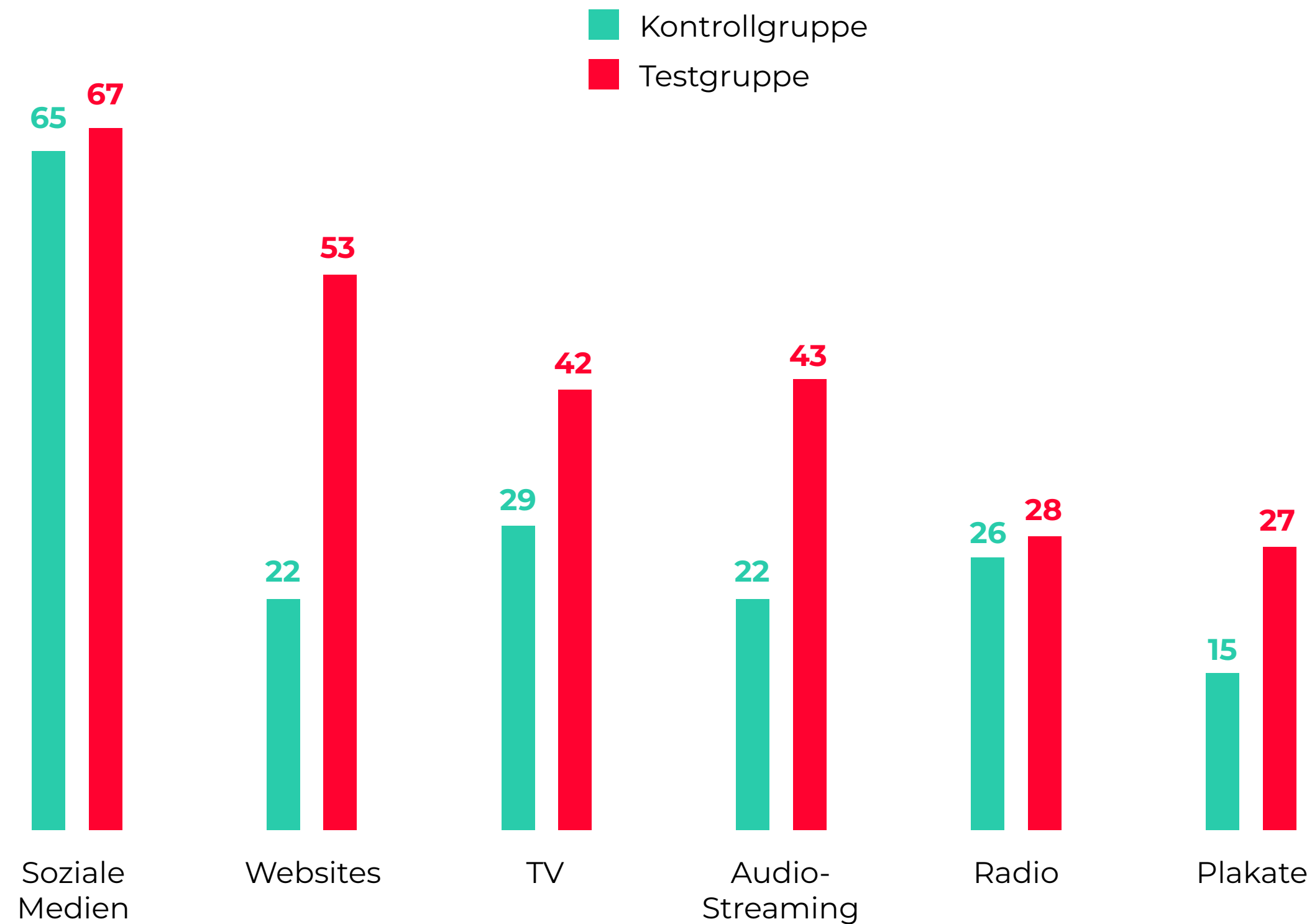
Besonders interessant ist die Beobachtung, dass Hörer:innen, die eine Host Read Ad für ein Videospiel hörten, **Werbung für das gleiche Produkt in anderen Medien deutlich besser erinnerten als Hörer:innen ohne Kontakt zur Host Read Ad.**

Dies macht deutlich, dass Podcast-Werbung im Ohr und im Kopf bleibt und Abstrahleffekte auf weitere Mediakontakte hat.

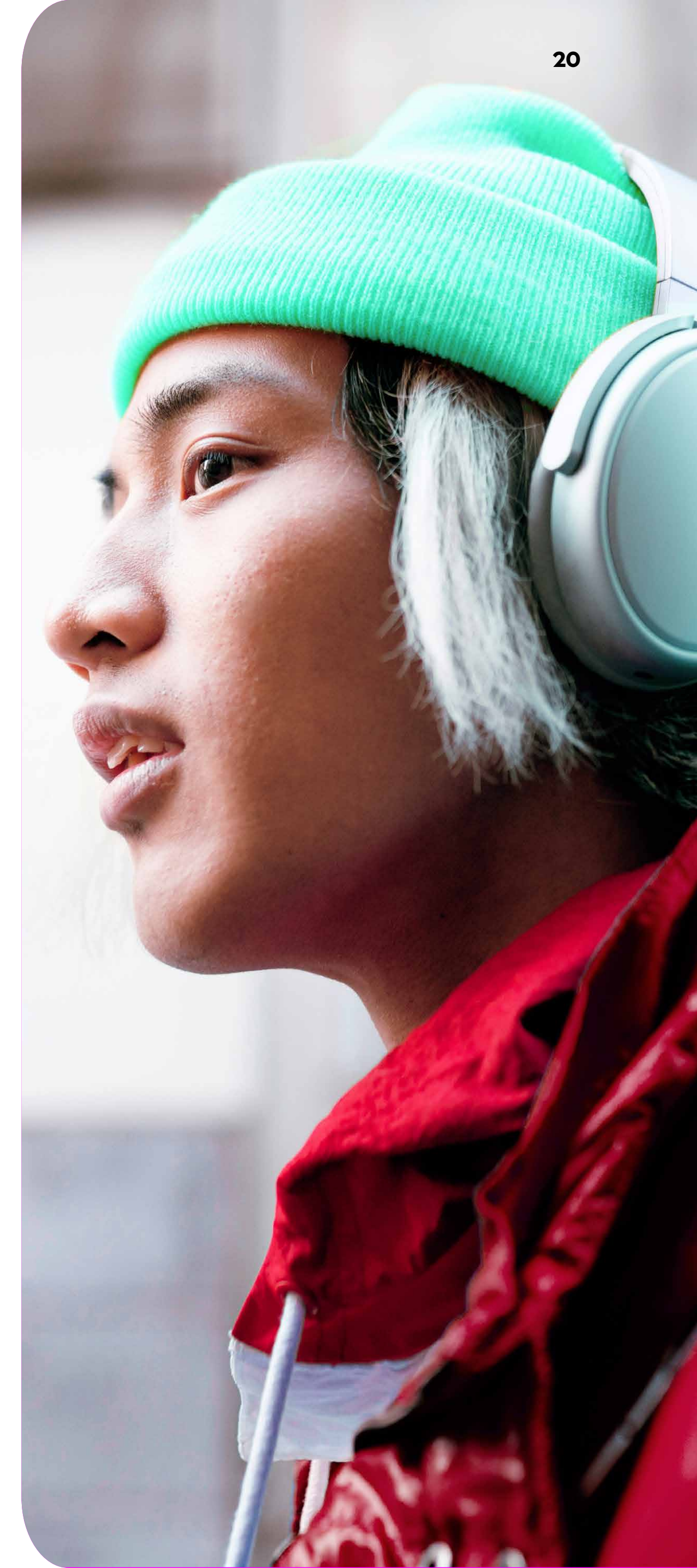
PODCAST-WERBUNG IST EIN WEITERER MULTIPLIKATOR FÜR ANDERE MEDIA-SPENDINGS

Werbeerinnerung für beworbenes Videospiel in anderen Medien

Angaben in %



Basis: Podcast-Hörer:innen 18-50 Jahre, die sich an Werbung erinnern (15 Tage), Kontrollgruppe n=79, Testgruppe n=228
Quelle: The Nielsen Company, Nielsen Podcast Effectiveness, 2023



PODCAST- WERBUNG

KEY FACTS ZU HOST READ ADS

- ⊕ **Aktivieren, besonders wenn die Ads von den Hosts der Podcasts selbst gesprochen wurden („Host Read Ads“)**
- ⊕ **Wirken sich positiv auf das Markenimage aus**
- ⊕ **Erhöhen die Kaufbereitschaft**
- ⊕ **Bleiben im Gedächtnis**
- ⊕ **Verstärken die Werbewirkung in anderen Medien**



**PODCAST
VS.
RADIO**
**DIE ZWEI
AUDIOMEDIEN
IM VERGLEICH**

Klarer Trend: Abnahme der Radionutzung und zunehmende Beliebtheit von Podcasts

Nicht nur der Podcast-Nutzerkreis hebt sich positiv gegenüber dem von Radio ab. Mit Blick auf die Nutzungsentwicklung der beiden Audio-Medien im Zeitverlauf wird ebenfalls deutlich: **Immer weniger Menschen konsumieren Radio-Inhalte, wohingegen Podcasts kontinuierlich an Nutzer:innen gewinnen.** Während Radio seit 2018 ganze neun Prozentpunkte seiner Nutzer:innen in der Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen verloren hat, gewannen Podcasts 21 Prozentpunkte an Hörer:innen.

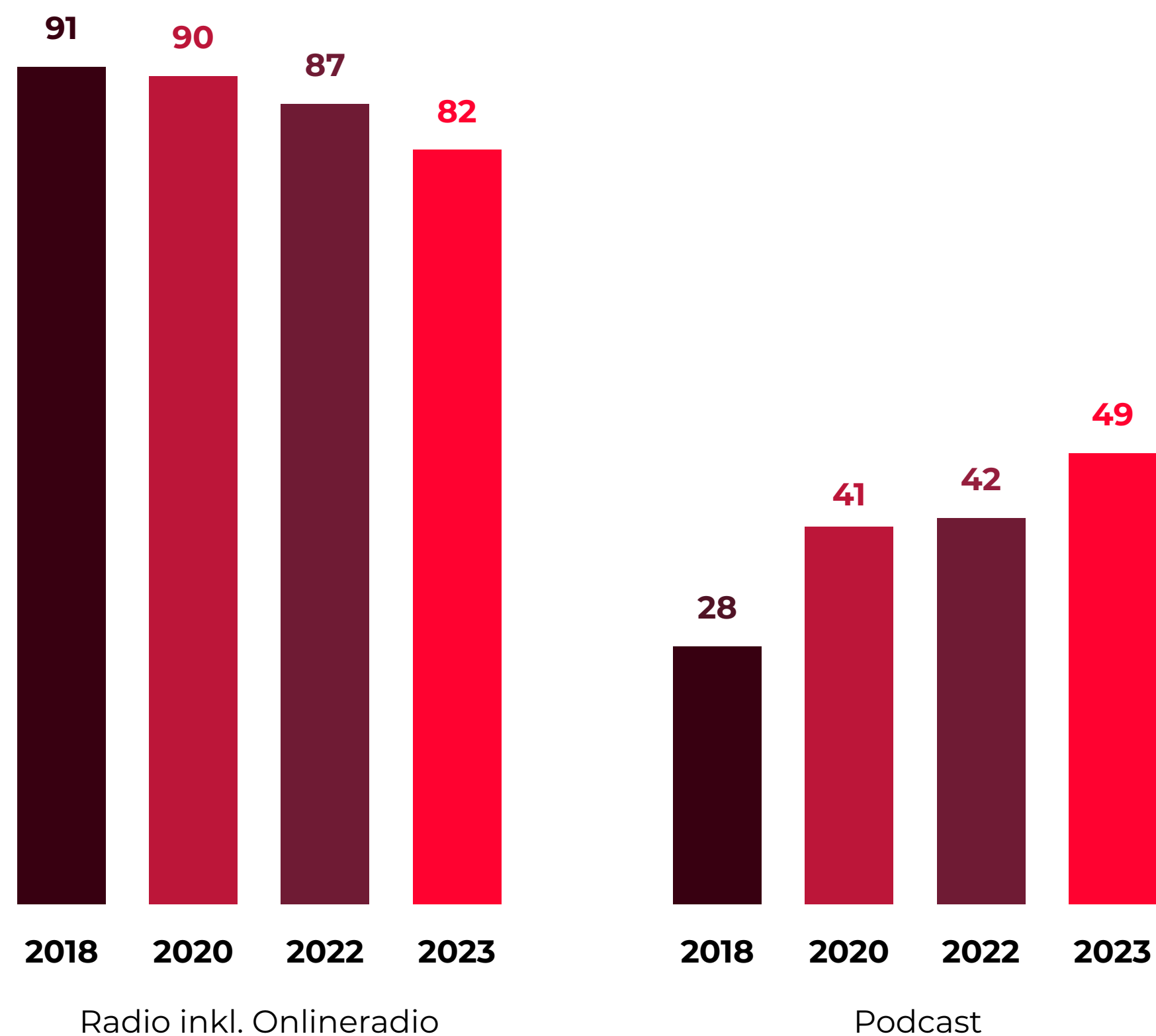
Neben dem kleiner werdenden Nutzerkreis des Radios erlebt auch die tägliche Nutzungsdauer von Jahr zu Jahr einen Abwärtstrend: **Seit 2018 hat sich der tägliche Konsum von Radio-Inhalten um 35 Minuten reduziert, wohingegen die tägliche Hördauer von Podcasts einen kontinuierlich leichten Aufwärtstrend erlebt.** Trotzdem bleibt Radio das am häufigsten genutzte Audiomedium der Deutschen.

Diesen Trend erkennen auch immer mehr Radiosender und bringen Podcasts auf den Markt oder nehmen Podcast-Formate in ihre Programme mit auf. Ein Beispiel ist das private Hörfunkprogramm „Barba Radio“ oder das Podcast-Format „True Crime – unter Verdacht“ des Bayerischen Rundfunks.

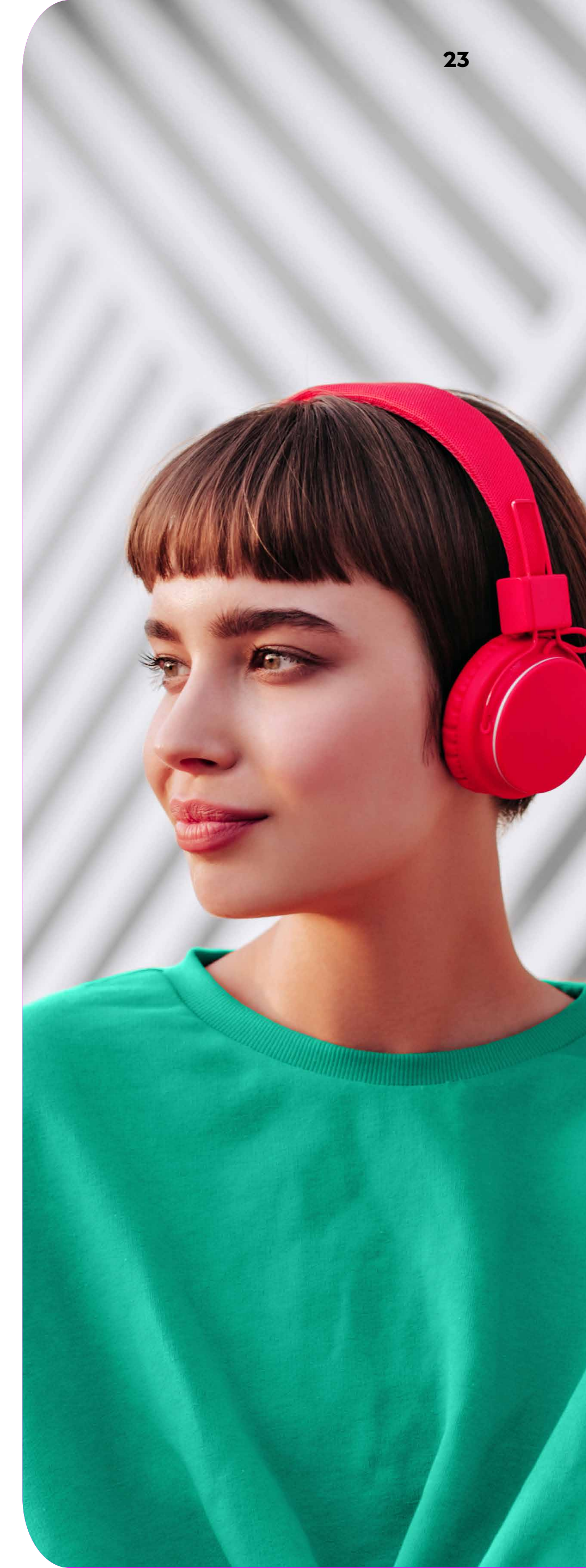
RÜCKLÄUFIGE RADIONUTZUNG VS. WACHSENDE PODCASTNUTZUNG

Nutzung Audioangebote

Angaben in %, mind. selten



Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, n=ca. 690 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide, forsa



Podcasts begleiten ihre Hörer:innen über den Tag

Passend zu den vielseitigen Nutzungssituationen wie am Morgen auf dem Weg zur Arbeit, mittags beim Sport oder abends zu Hause werden Podcasts **den ganzen Tag über gehört** mit einer **verstärkten Nutzung am Nachmittag und Abend**.

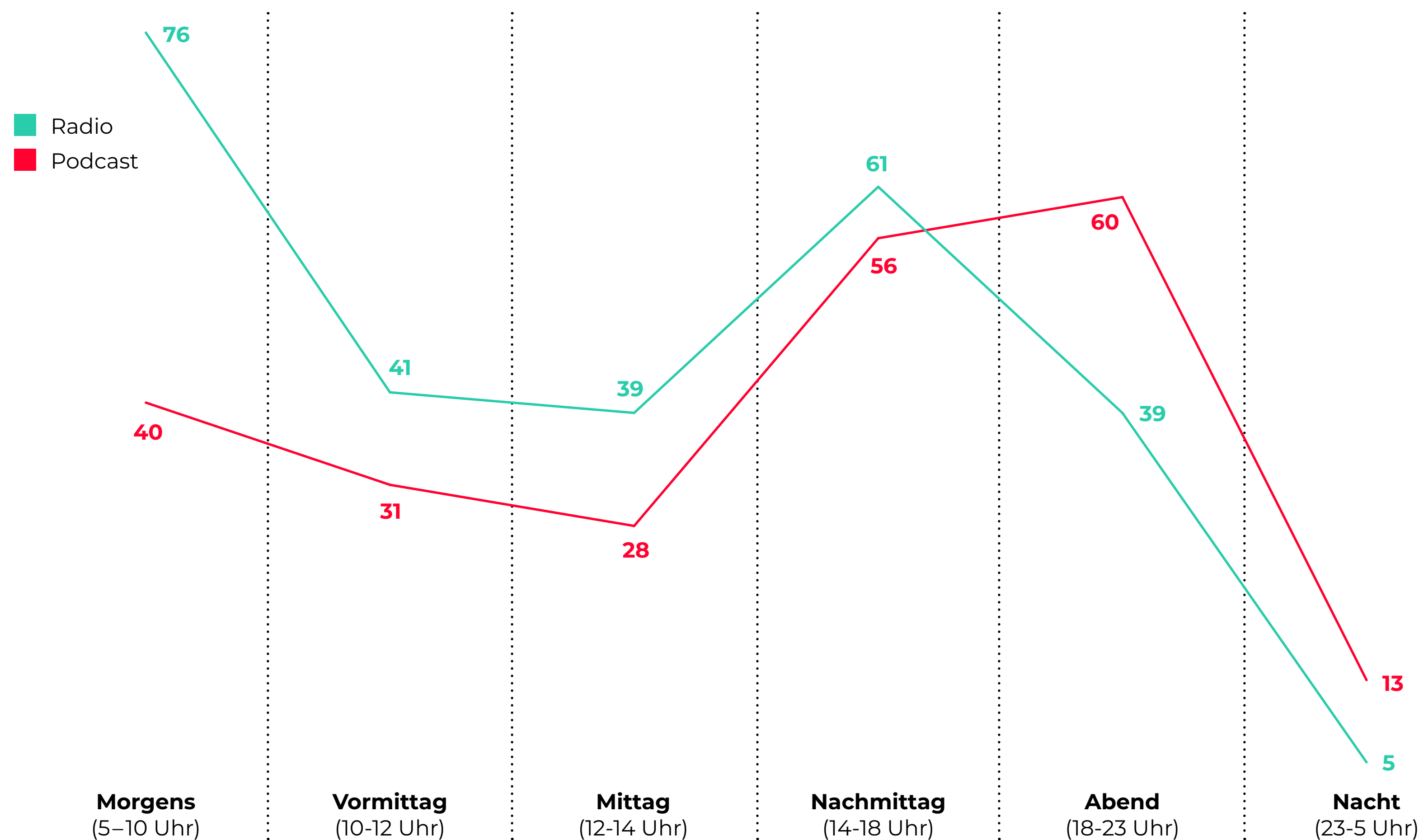
Das **Radio** hingegen hat einen klaren Nutzungsspeak **am Morgen**.

Vor allem zwischen 18 und 23 Uhr ist die Podcast-Nutzung dabei am höchsten. Ein Grund dafür könnte sein, dass Hörer:innen abends bewusst Zeit für die aktive Auswahl und den Konsum von Medieninhalten einplanen. Im Gegensatz dazu werden Radiosendungen eher passiv gehört, also ohne die Möglichkeit, spezifische Inhalte auszuwählen.

PODCAST DOMINIERT AM ABEND, RADIO AM MORGEN

Tageszeiten Podcast- vs. Radionutzung

Angaben in %, mind. gelegentliche Nutzung

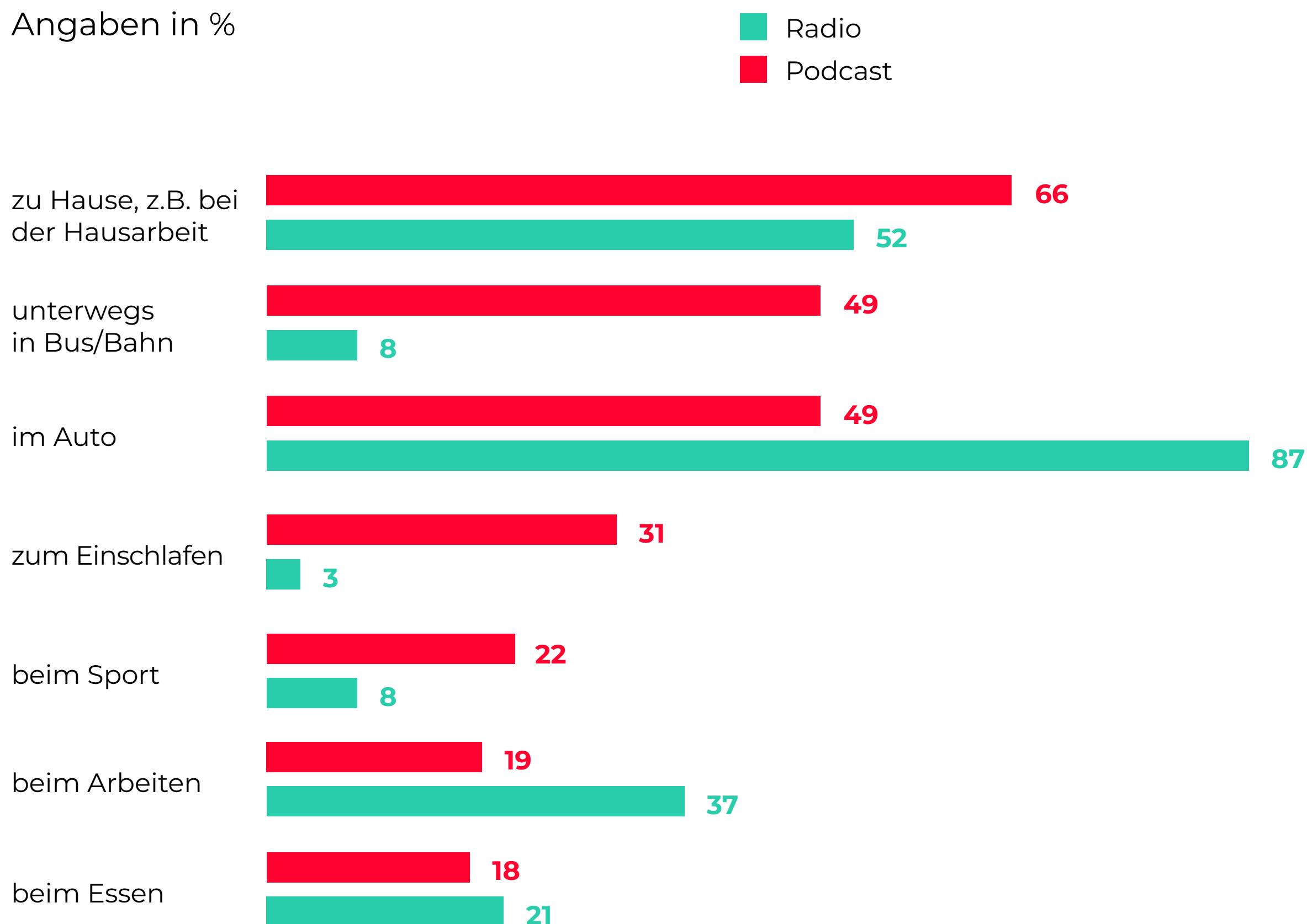


Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, die mindestens monatlich Podcasts oder Radio hören, Podcast n=795, Radio n=728
Quelle: Seven.One Media/Payback

PODCAST SCHAFFT **neue** NUTZUNGSSITUATIONEN

Situationen Audionutzung

Angaben in %



Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, die mindestens monatlich Podcasts oder Radio hören, Podcast n=795, Radio n=728
Quelle: Seven.One Media/Payback

Radio als Begleitmedium vs. Podcast als „Lean-Forward-Medium“

Während das **Radio klare Nutzungssituationen** aufweist, werden **Podcasts viel diverser** genutzt, **sogar in ganz neuen Situationen**.

Zum Beispiel werden Podcasts oft **unterwegs in öffentlichen Verkehrsmitteln oder beim Einschlafen** gehört, während das Radio diese Situationen kaum abdeckt.

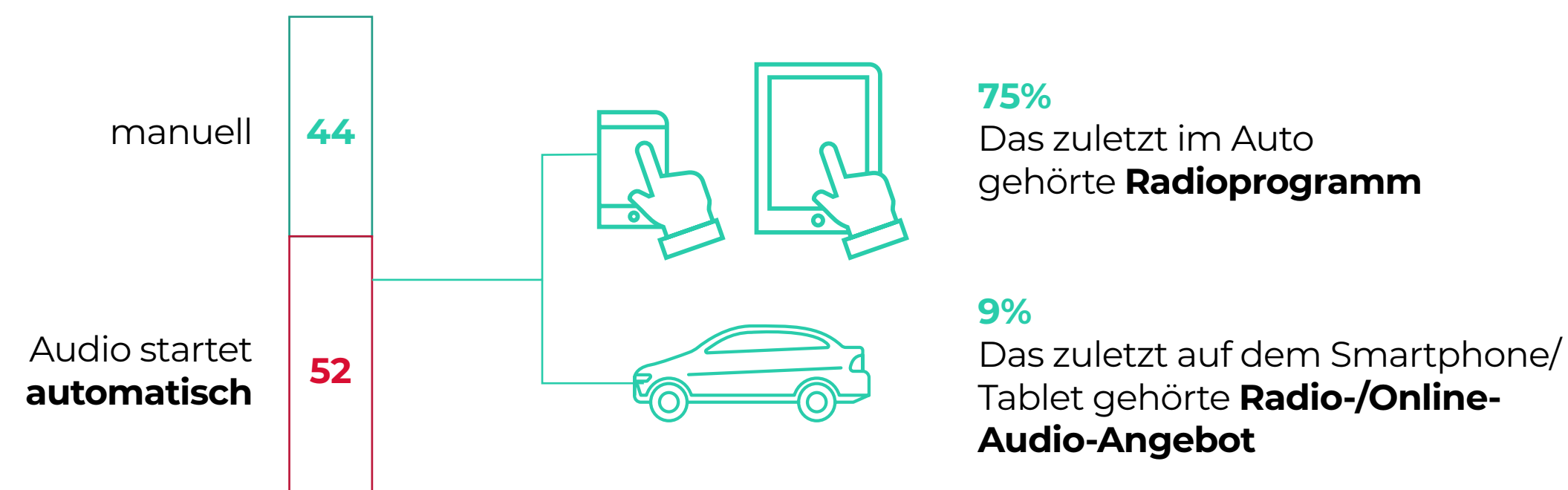
Radioinhalte werden am häufigsten im Auto konsumiert. Über die Hälfte der Autofahrer:innen wählen ihre Programme nicht aktiv aus – **bei 75 Prozent läuft automatisch das zuletzt**

gehörte Radioprogramm, was für eine eher passive Nutzung spricht.

Im Gegensatz zum Radio gelten Podcasts als „**Lean-Forward-Medium**“, da die Hörer:innen **aktiv und aufmerksam** dem gesamten Inhalt folgen. Zudem wählen Nutzer:innen für sie relevante Themen aus, was eine **gezielte Zielgruppenansprache** ermöglicht. Der Content wird also bewusst wahrgenommen und Werbepartner profitieren von dieser fokussierten Nutzungssituation.

Was wird automatisch abgespielt?

Angaben in %



Basis: Online-Audio-Nutzende 14+ Jahre in Deutschland, die Online-Audio-Inhalte im Auto nutzen, n=2.764 (24,748 Mio.); rechts: ...und angeben, dass ein Audio-Inhalt (nach dem Einsteigen/Starten des Autos) automatisch startet, n=1.401 (12,894 Mio.)
Quelle: Online-Audio Monitor 2023

„Native Producer Read Ads“ wirken hochwertig und besonders informativ

Alternativ zu von den Podcast-Hosts selbst eingesprochenen Host Read Ads setzen Marken vermehrt auch auf Drittstimmen-Werbung, sogenannte „Native Producer Read Ads“. Verglichen mit klassischen Radio-Spots wirken diese **ähnlich seriös** (51 vs. 50 Prozent), in Summe jedoch deutlich **glaubwürdiger** (47 vs. 41 Prozent) und **informativer** (45 vs. 39 Prozent).

Die Tatsache, dass sich Podcast Ads zum einen in der Gestaltung deutlich unterscheiden und zum anderen normalerweise nur mit maximal ein oder zwei anderen Ads in einer Reihe veröffentlicht werden, ist wohl der Grund für ihr besseres Abschneiden im Hinblick auf die **Auffälligkeit** (38 vs. 35 Prozent). **Erfreulich für Werbekunden: Podcast Ads wecken Interesse für Marken und Produkte** (27 vs. 25 Prozent)!

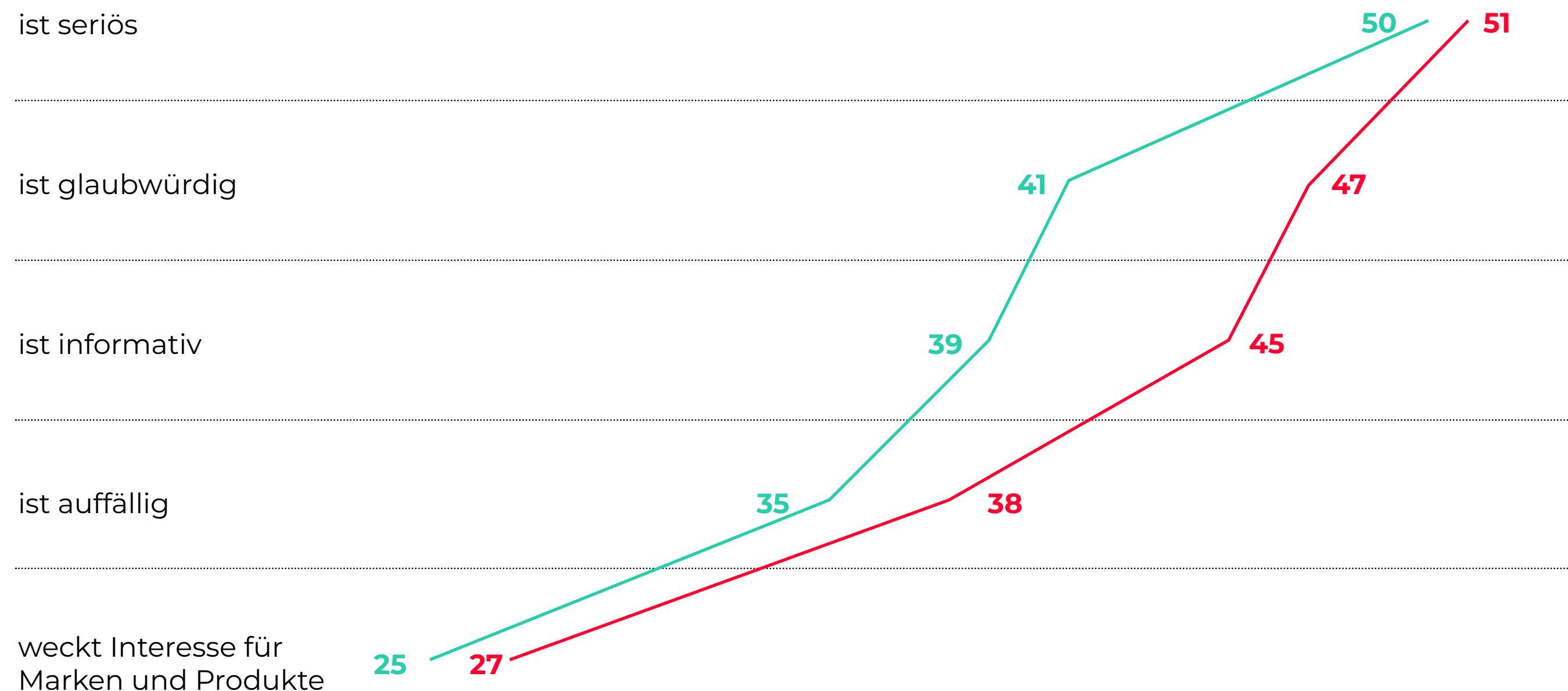
ADS IN PODCASTS PUNKTEN IM VERGLEICH MIT KLASSISCHER RADIOWERBUNG

Bewertung Werbung

Angaben in %

■ Drittstimmen Ad im Radio

■ Drittstimmen Ad im Podcast



Was sind Drittstimmen Ads in Podcasts?
Speziell für Podcast produzierte, professionell eingesprochene Audio Ads, sogenannte „Native Producer Read Ads“, die sich an die Tonalität von Podcasts anpassen.

Podcast schafft in junger Zielgruppe inkrementelle Reichweite zu Radio

Die Abnahme der Radio-Nutzung und zunehmende Beliebtheit von Podcasts zeigt sich ebenfalls im Wachstum der inkrementellen Reichweiten. **Podcasts können immer mehr Menschen adressieren, die durch das Radio nicht oder nur schwer erreichbar sind.** Im Jahr 2023 nutzten 27 Prozent der 18- bis 29-Jährigen das Medium Radio nicht mehr. 67 Prozent davon können jedoch über Podcasts erreicht werden. **Gegenüber dem Jahr 2021 hat sich die inkrementelle Reichweite von Podcast zu Radio demnach fast verdoppelt!**

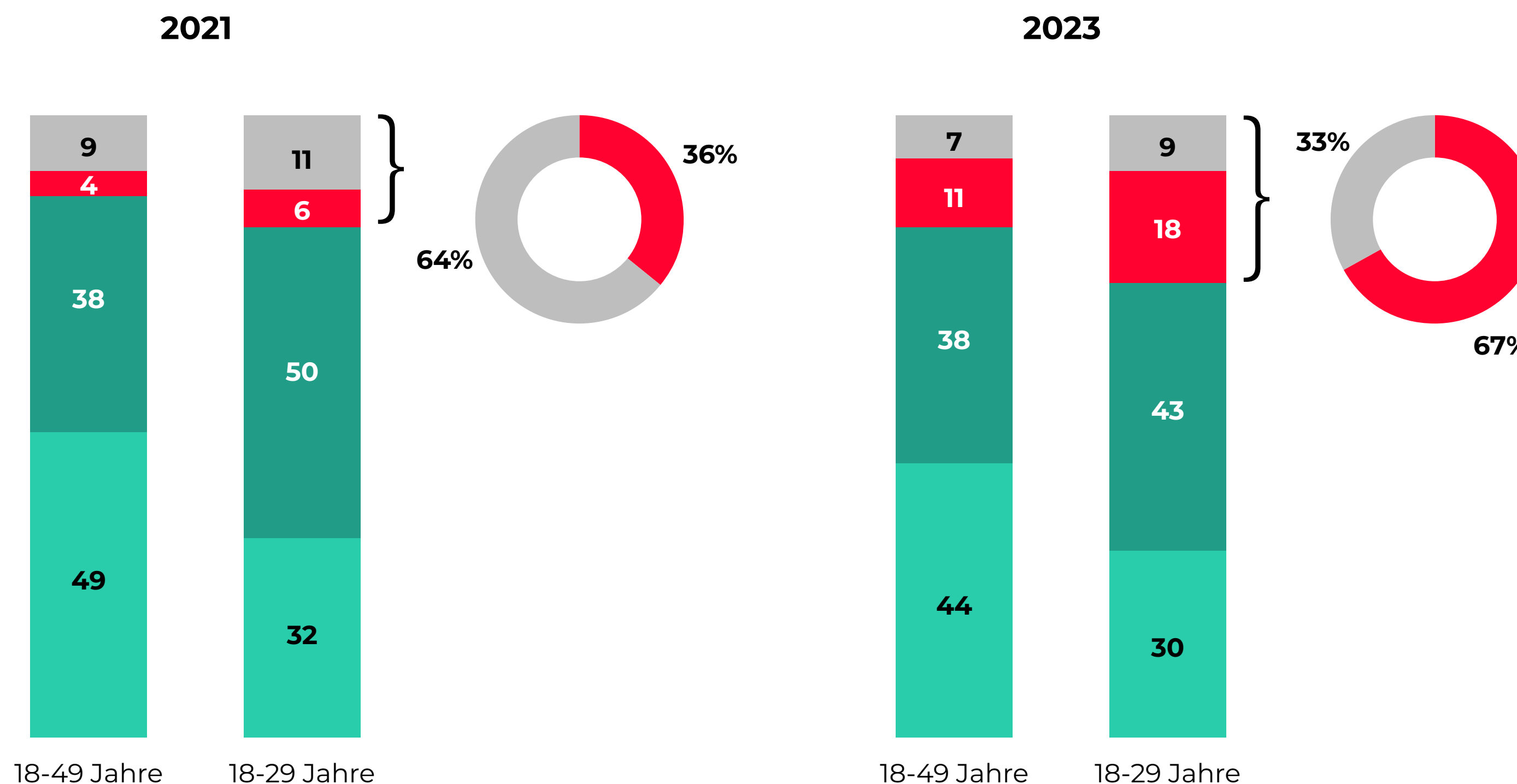
In der Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen konsumierten im vergangenen Jahr 18 Prozent keine Radio-Inhalte. Von diesen Nichtnutzer:innen können jedoch wiederum 61 Prozent über Podcasts angesprochen werden – ebenso fast doppelt so viele Nutzer:innen wie 2021!

Während andere Medien vermehrt Konsument:innen verlieren, hebt sich die Sparte Podcast als großer Gewinner hervor. Diese Entwicklung unterstreicht die steigende Attraktivität des Formats, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen.

INKREMENTELLE REICHWEITE ZU RADIO HAT SICH VERDOPPELT

(Inkrementelle) Reichweite Radio/Podcasts
Angaben in Indizes (gesamt=100), mind. selten

- nicht erreicht
- Podcast only
- Radio & Podcast
- Radio only



Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, n=673
Quelle: Media Activity Guide 2021, forsa

Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, n=681
Quelle: Media Activity Guide 2023, forsa

PODCAST VS. RADIO

KEY FACTS ZUM VERGLEICH DER AUDIOMEDIEN PODCAST UND RADIO:

- ⊕ Die **Radionutzung geht stetig zurück**, während die **Beliebtheit von Podcasts kontinuierlich steigt**. Radiosender haben den Trend erkannt und veröffentlichen immer mehr eigene Podcast-Formate.
- ⊕ Die Podcast-Zielgruppe ist **äußerst attraktiv für Werbekunden** – jünger, gebildeter und mit höherem Haushaltsnettoeinkommen im Vergleich zu Radio-Hörer:innen.
- ⊕ Mit Radio werden Hörer:innen ganz besonders in den **Morgenstunden** erreicht. **Podcasts** hingegen haben ihren **Nutzungsspeak am Abend**.
- ⊕ Beide Audiomedien werden zur Unterhaltung genutzt – **Podcasts** sind das Medium der Wahl für **Weiterbildung** und Entspannung, **Radio** für **News**.
- ⊕ Im Vergleich gilt **Podcast als „Lean-Forward-Medium“**, sogar mit gänzlich neuen Nutzungssituationen.
- ⊕ Podcast-Werbung wird als ähnlich seriös empfunden, allerdings **glaubwürdiger, informativer und auffälliger als Radio-Werbung** bewertet.
- ⊕ Die **inkrementelle Reichweite** von Podcasts hat sich in den letzten zwei Jahren fast verdoppelt!

Podcast-Studie 2024 der Seven.One AdFactory

Auftraggeber

Seven.One AdFactory

Durchführung

Payback/Seven.One Media and Advertising
Research

Grundgesamtheit

Erwachsene 18-49 Jahre, mit mindestens
monatlicher Radio- oder Podcast-Nutzung

Methode

Online-Interviews anhand eines strukturierten
Fragebogens

Zeitraum

07.-21. November 2023

Stichprobe

Podcast n=795 // Radio n=728

Wirkungsmaße

Demographie, Bewertung Werbung, Motive
Audionutzung, Anzahl regelmäßig gehörter
Podcasts, Situationen Audionutzung, Tageszeiten
Audionutzung

Empirische Analyse „Zwischen Host Read Ads und Audio Ads“

Auftraggeber

Severin Meier, Duale Hochschule Baden-
Württemberg 2023 // Seven.One Audio

Durchführung

Severin Meier // Seven.One Media Advertising and
Media Research

Grundgesamtheit

Erwachsene ab 16 Jahren, die mindestens
monatlich Podcasts hören

Methode

Online-Interviews anhand eines strukturierten
Fragebogens inkl. Rezipienz eines Audioausschnitts

Zeitraum

08.-23. August 2023

Stichprobe

n=155 (Host Read Ads)

Wirkungsmaße

(Un-)gestützte Werbeerinnerung, Kaufverhalten

Media Activity Guide 2023

Studienteile

Media Activity Guide (MAG); ViewTime Report (VTR)

Grundgesamtheit

Grundgesamtheit deutschsprachige Bevölkerung
ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetz oder Mobiltelefon, BRD

Erhebungsform

Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung
(70 % Festnetz, 30 % mobil)

Turnus

MAG: jährlich; VIR: quartalsweise

Feldzeit

MAG: 27.02.–26.03.2023

VTR: Letzte 4 Wochen im Quartal, jeweils Montag bis Sonntag

Fallzahl

MAG: 3.003 (inkl. VTR Q1/23) VTR: ca. 1.500 Fälle pro Quartal

Ausweisung

MAG: Quartalswerte Q1

VTR: Wellen (rollierendes Mittel über 4 Quartale)

Gewichtung

Region, Geschlecht, Alter

Durchführung

forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische
Analysen mbH

TV-Nutzung

AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK,
VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV

Methodische Anmerkung

Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige
Abweichungen ergeben.

