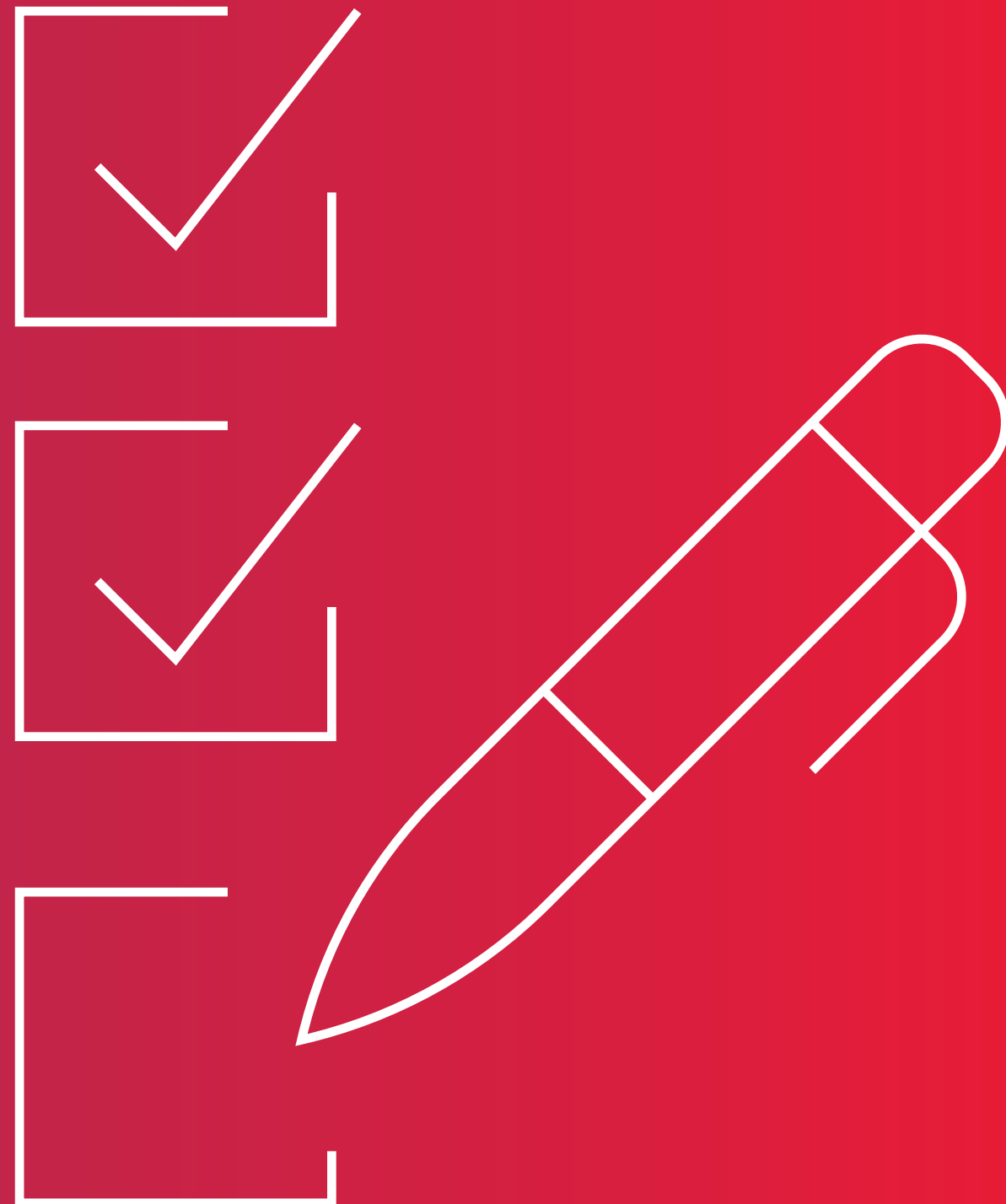




PODCAST

2025 REPORT

KEYFACTS



- ⊕ **Die Beliebtheit von Podcasts steigt weiter an:** Insbesondere die tägliche Nutzungsdauer nimmt zu.
- ⊕ Die Reichweite von Podcasts **übersteigt erstmalig die Reichweite von Radio** in der jungen Zielgruppe E 18–29.
- ⊕ Die **Media-Spendings** für Podcasts sind im Verhältnis zur Nutzungsdauer noch **deutlich zu niedrig**.
- ⊕ Kein anderes Medium ist in den letzten Jahren **so stark gewachsen** wie Podcasts.
- ⊕ Podcasts schaffen **inkrementelle Reichweite**, sowohl zu TV als auch zu Social Media.
- ⊕ Podcasts sind das Medium mit der größten Repositionierung hinsichtlich Alter und Geschlecht. Die Nutzer:innenstruktur hat sich in den letzten 6 Jahren von einer stark männlichen (85%) zu einer weiblich dominierten entwickelt. **Kein anderes Medium hat sich in den letzten 6 Jahren in der Nutzerschaft derart neu positioniert.**
- ⊕ **Die Nutzung von Video-Podcasts** ist aktuell (noch) **gering**, die Gen Z setzt auf **Audio-Podcasts**. YouTube wächst als Podcast-Plattform v. a. in den USA.
- ⊕ Das Publikum hält den **Einfluss von Podcast-Hosts** für größer als den von Social-Media-Influencer:innen – **in allen Altersgruppen**.
- ⊕ Podcast-Werbung steigert sowohl **die Nutzungsbereitschaft** als auch die **gestützte Werbeerinnerung** und wirkt **positiv auf das Marken-Image**.



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“.

Mit dem **„Premium Audio Network“** bieten wir eines der größten deutschsprachigen Podcast-Netzwerke. Podcast-Inventare werden darin für Werbekunden gebündelt und sind in verschiedenen Rotationen buchbar. Zu unseren insgesamt 18 Rotationen zählen unter anderem „Entertainment“, „Lifestyle & Gesundheit“ oder auch „Familie & Eltern“.

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

Im Rahmen dieses Updates unserer letzten Podcast-Studie betrachten wir

- **den deutschen und den US-amerikanischen Podcast-Markt im Allgemeinen**
- **Podcast-Hörer:innen im Hinblick auf ihre Relevanz für werbende Unternehmen mit Fokus auf die weibliche Zielgruppe**
- **die Königsdisziplin der Podcast-Werbung: „Host Read Ads“**

sowie im Speziellen

- **die Nutzung von Audio- und Video-Podcasts im Vergleich.**

Dies ist die dritte große Marktstudie, die Seven.One Audio zum Thema Podcasts erstellt hat. Vergleicht man die Ergebnisse mit jenen aus dem Jahr 2024, wird deutlich:

- **Die Nutzung von Podcasts wächst weiterhin stark; besonders die tägliche Nutzung nahm deutlich zu.**
- **Die Nutzer:innenstruktur von Podcasts hat sich verändert – Podcasts sind jetzt weiblich und jung!**
- **Podcast ist das einzige Medium, das in der Nutzungsdauer kontinuierlich wächst.**
- **Die Nutzung von Video-Podcasts bewegt sich auf geringem Niveau.**

Viel Spaß beim Lesen des Seven.One Audio Podcast-Reports 2025!



DER PODCAST- MARKT IN ZAHLEN

PODCASTS WACHSEN WEITER – VOR ALLEM NUTZUNGSDAUER UND -FREQUENZ

Nutzungsdauer

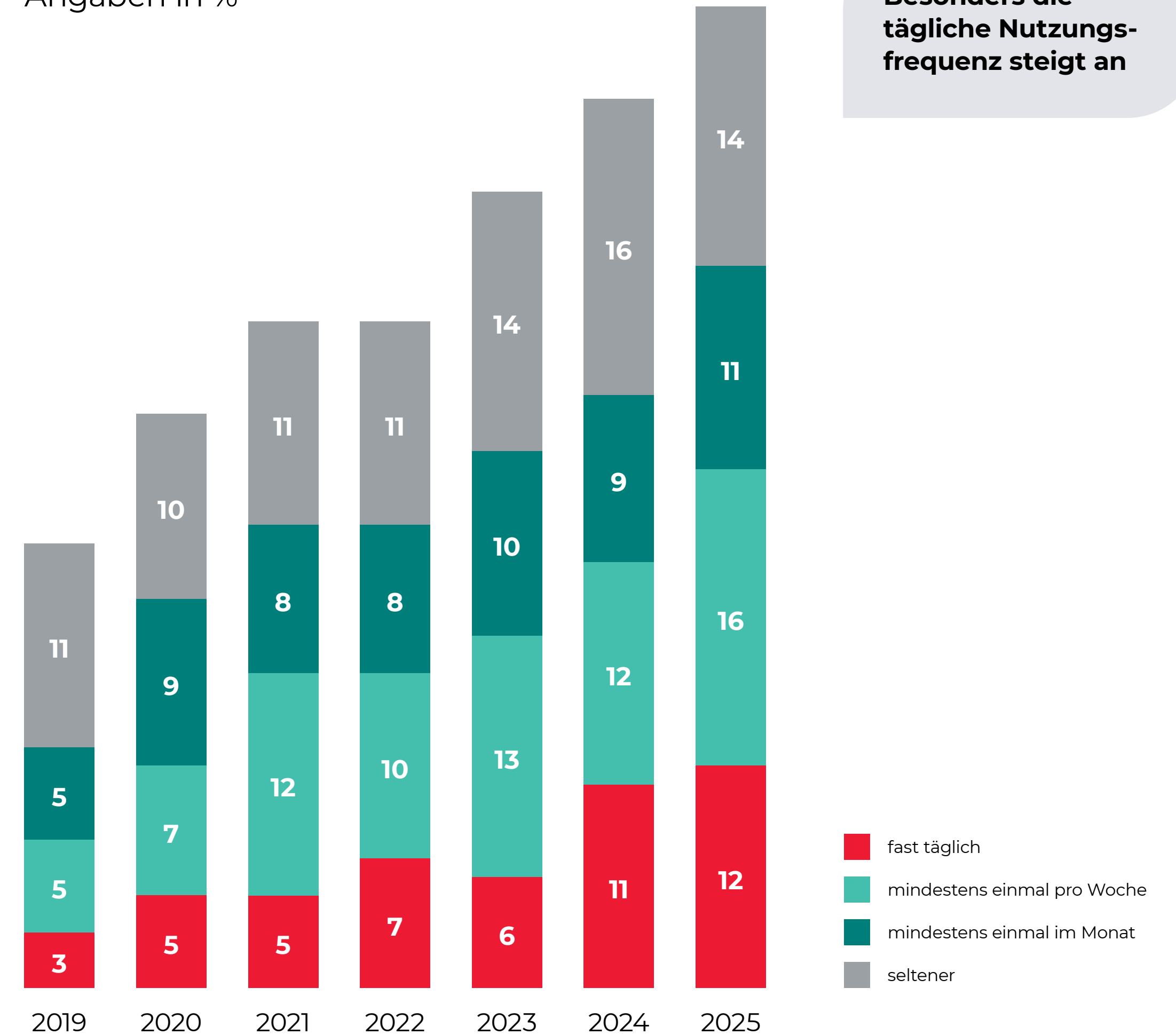
Angaben in Minuten



Basis: Personen 18–69 Jahre, n=ca. 2.340 pro Jahr
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

Entwicklung Nutzungsfrequenz Podcasts

Angaben in %



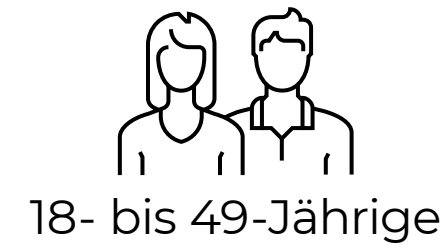
Besonders die
tägliche Nutzungs-
frequenz steigt an

Basis: Personen 18–69 Jahre, n=ca. 2.340 pro Jahr
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

PODCASTS ÜBERHOLEN RADIO – DIE JUNGE ZIELGRUPPE SETZT AUF PODCASTS

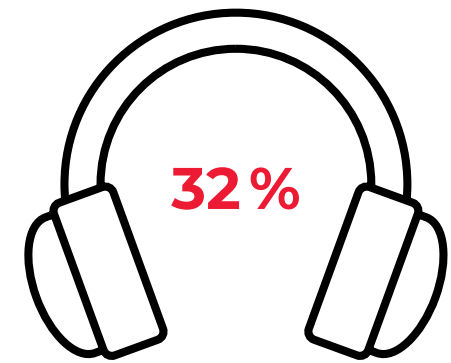
Reichweitenentwicklung Podcasts

Nutzung mind. selten

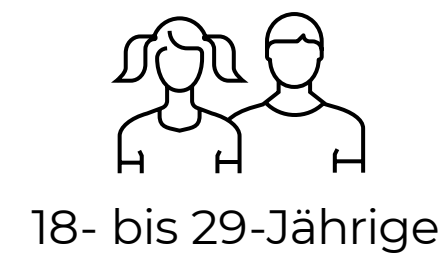
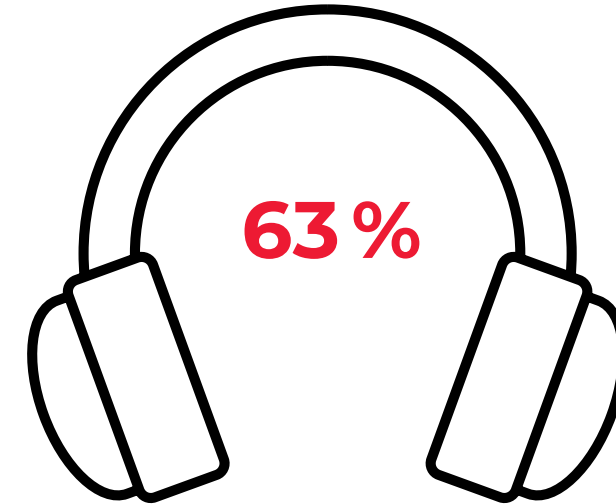


2025 hören 63 % der
18- bis 49-Jährigen
Podcasts

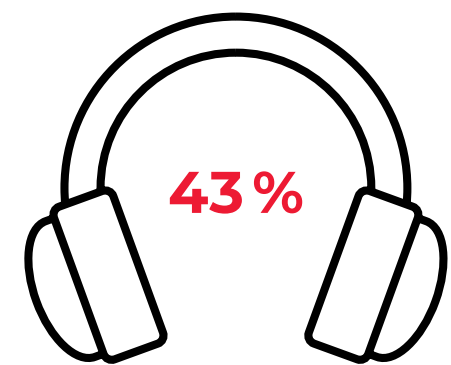
2019



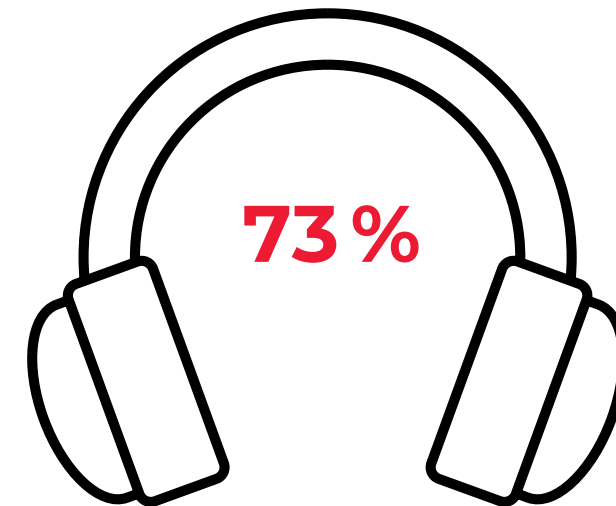
2025



2019



2025

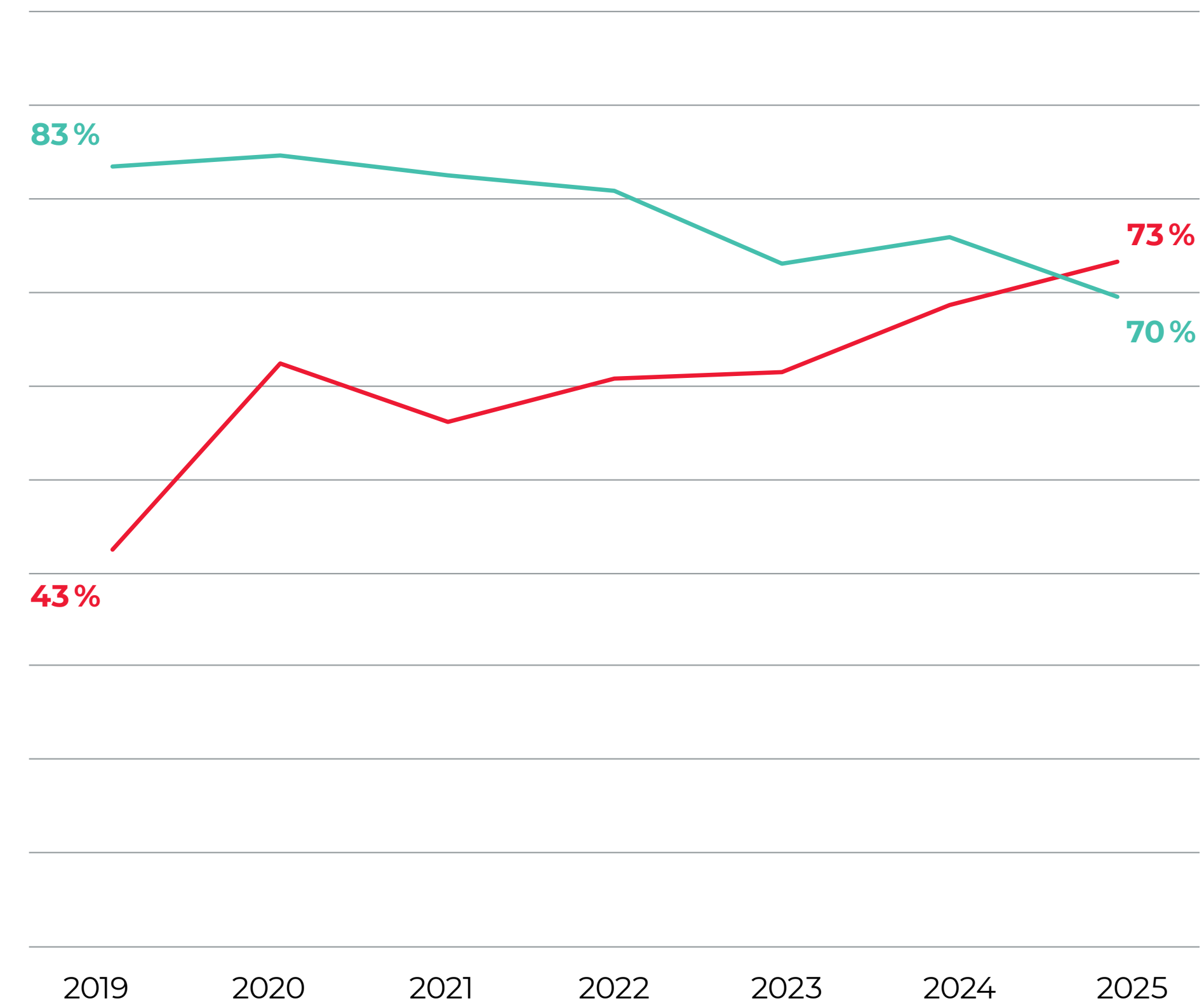


Basis: Personen 18–49 Jahre, n=ca. 1.500 pro Jahr
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

Reichweitenentwicklung Radio vs. Podcast

Angaben in %

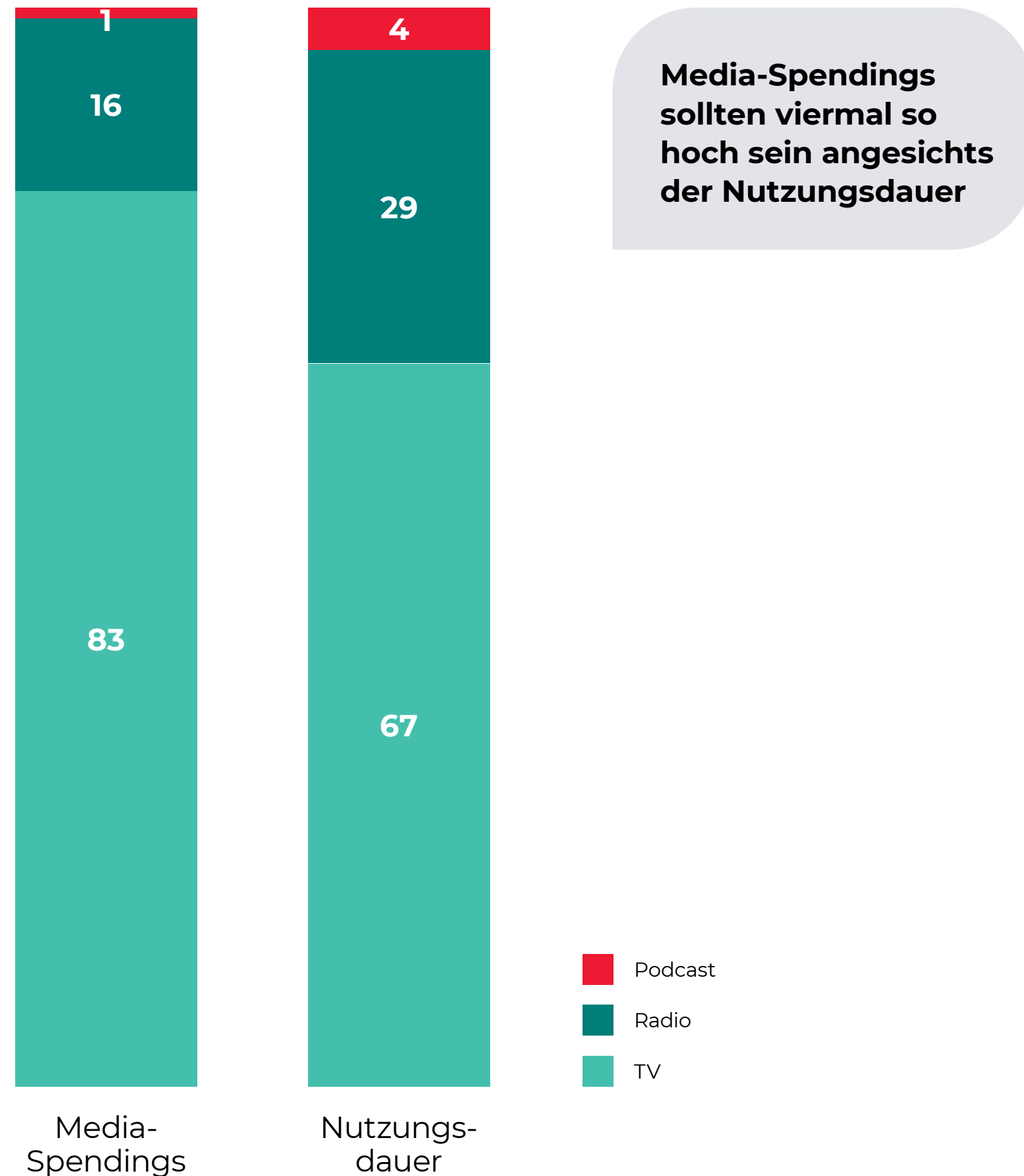
2025 erreichen Pod-
casts erstmalig mehr
junge Hörer:innen
als Radio



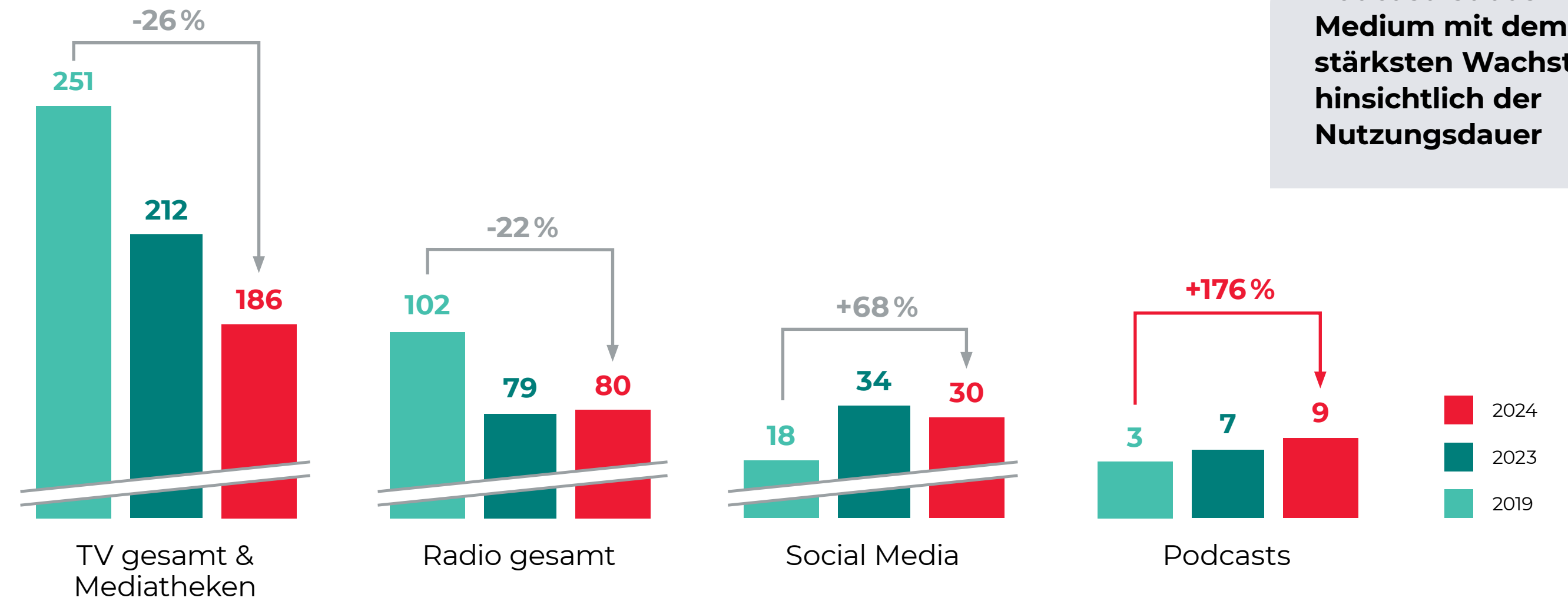
Basis: E 18–29 Jahre, n=ca. 600 pro Jahr
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

PODCASTS MIT UNGENUTZTEM WERBEPOTENZIAL – UNGLEICHGEWICHT BEI MEDIA-SPENDINGS

Media-Spendings 2024 im Vergleich zur täglichen Nutzungsdauer | Angaben in %

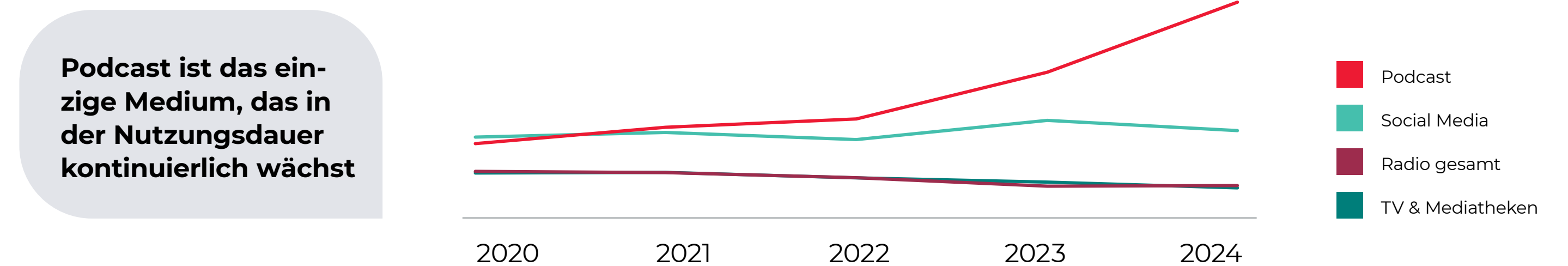


Ø tägliche Nutzungsdauer | Angaben in Minuten

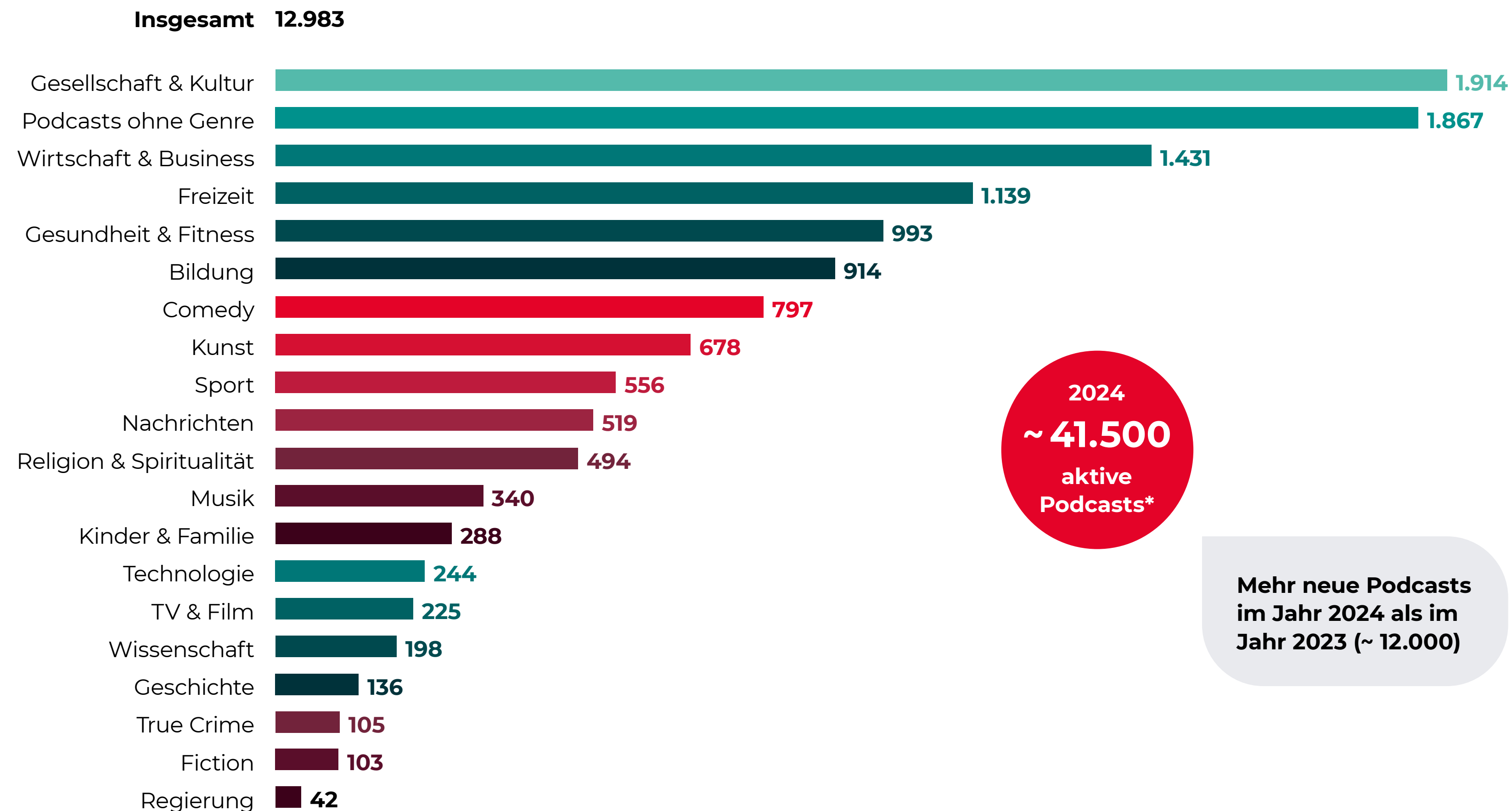


Basis: E 18–69 Jahre; n=ca. 2.450 pro Welle
Quelle: Media Activity Guide 2024, forsa; AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; AGF SCOPE 1.5, Marktstandard: Bewegtbild (bis 2023 Marktstandard: TV)

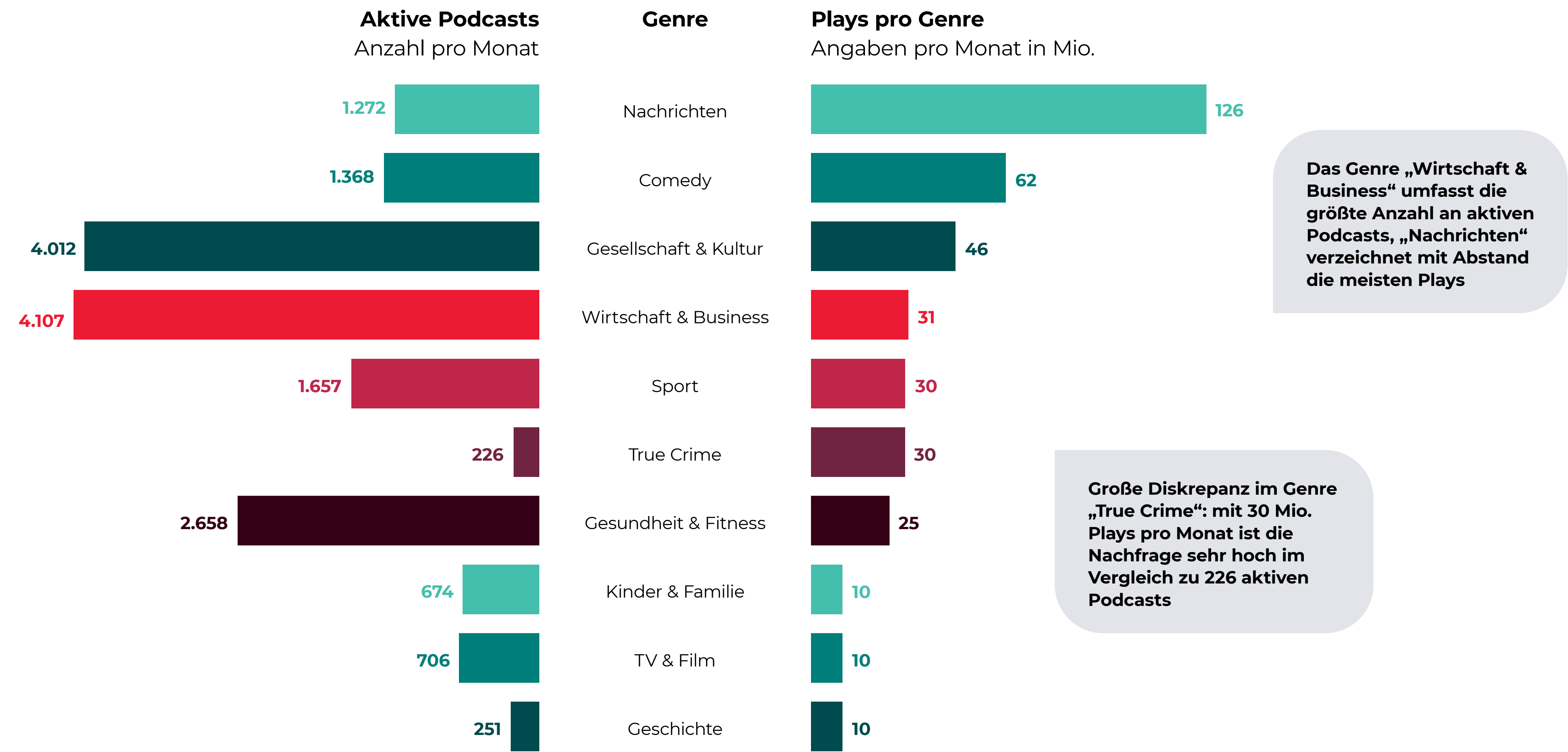
Wachstum der Nutzungsdauer | Index basierend auf 2019



FAST 13.000 neue PODCASTS IM JAHR 2024 VERTEILT ÜBER UNTERSCHIEDLICHSTE GENRES



Viele Plays, wenige Podcasts: Große Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage

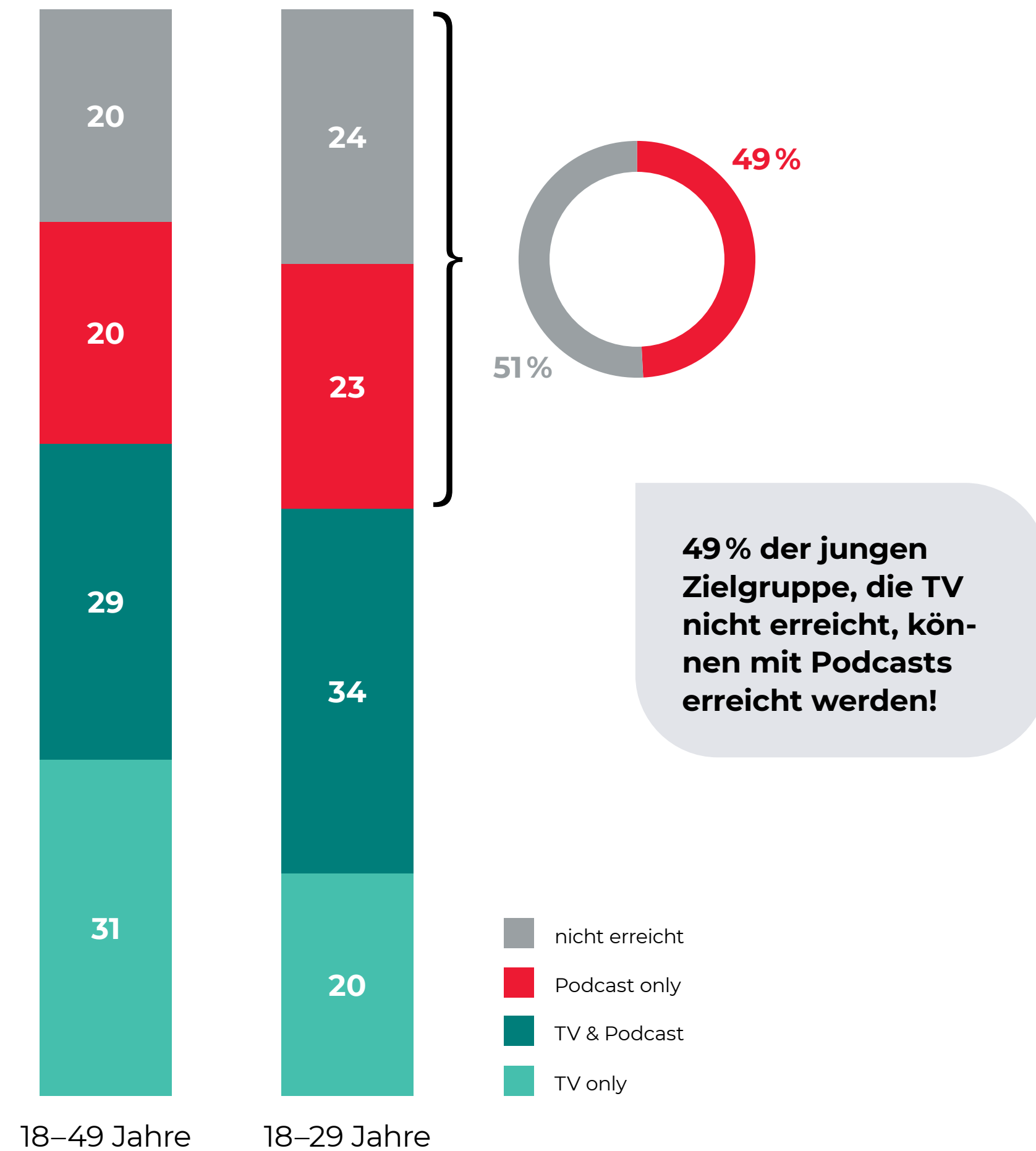


Quelle: Podius: Februar 2025
Bei den ausgewerteten Plays handelt es sich um geschätzte Zahlen; berücksichtigt wird das Apple Podcast Primärgenre, Spotify Exclusives sind nicht Teil der ausgewerteten Plays.
*Aktive Podcasts: Formate, die seit dem 23. November 2024 mindestens eine Folge veröffentlicht haben.

PODCAST SCHAFFT IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE INKREMENTELLE REICHWEITE

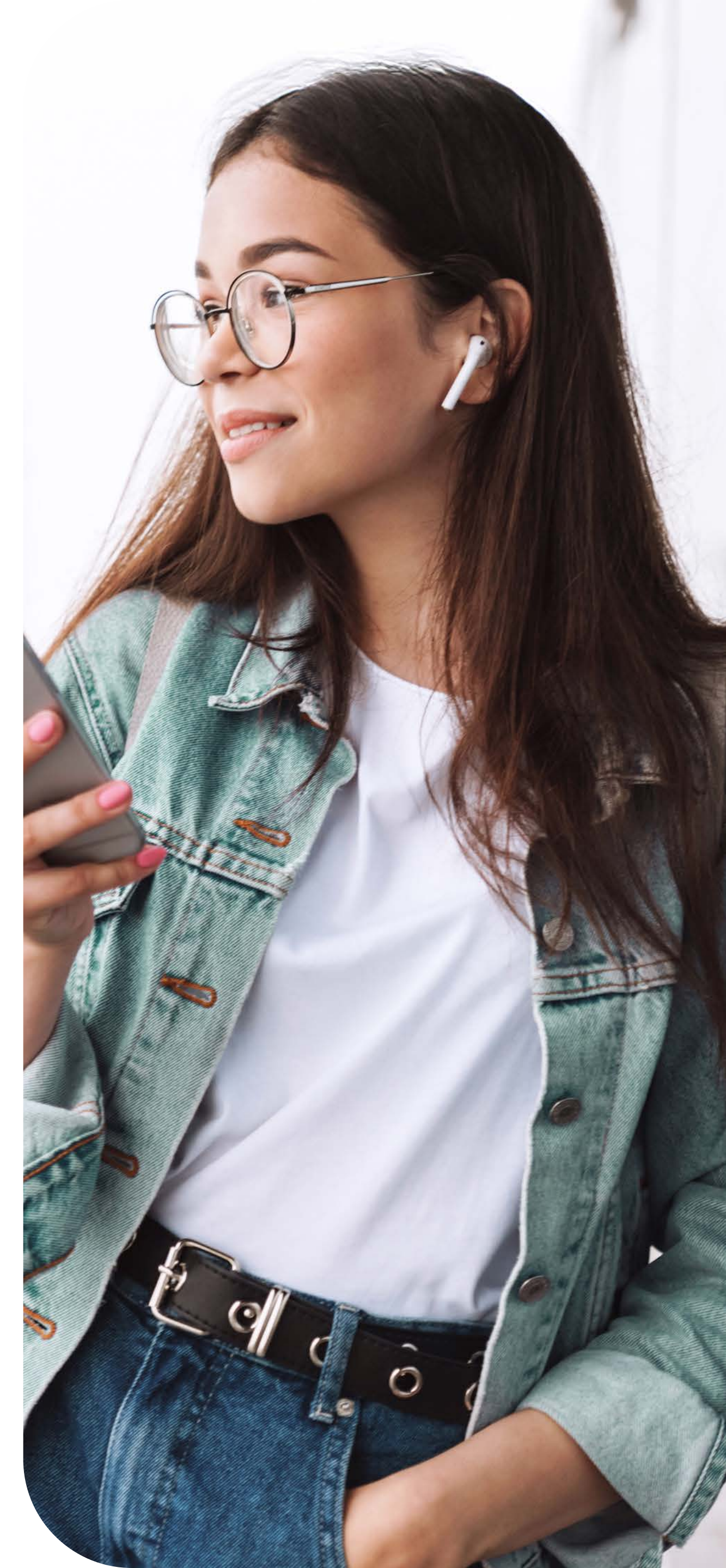
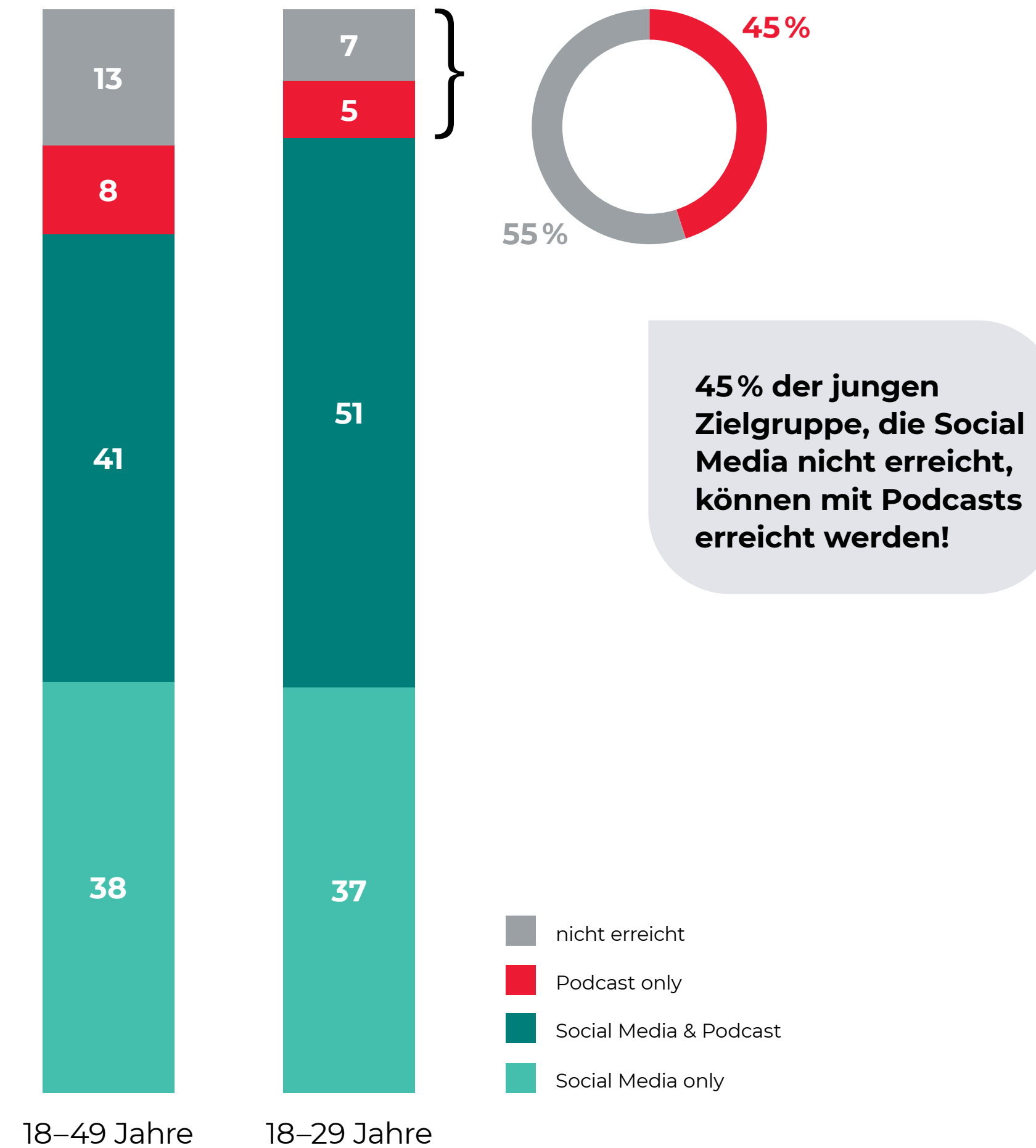
(Inkrementelle) Reichweite zu TV

Angaben in %



(Inkrementelle) Reichweite zu Social Media

Angaben in %



KEY RESULTS

PODCAST- MARKT

- ⊕ **Die Beliebtheit von Podcasts steigt weiter an:**
Insbesondere die tägliche Nutzungsdauer nimmt zu.
- ⊕ Die Reichweite von Podcasts **übersteigt** erstmalig **die Reichweite von Radio** in der jungen Zielgruppe E 18–29.
- ⊕ Die **Media-Spendings** für Podcasts liegen im Verhältnis zur Nutzungsdauer **deutlich hinter TV und Social Media**.
- ⊕ Podcast ist das **einzigste Medium**, das seit 2019 kontinuierlich in der Nutzungszeit gewachsen ist.
- ⊕ Podcasts schaffen **inkrementelle Reichweite**, sowohl zu TV als auch zu Social Media.

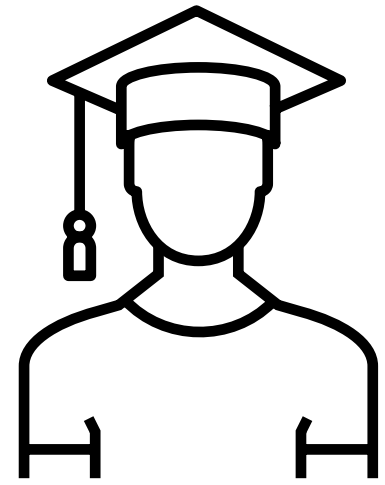




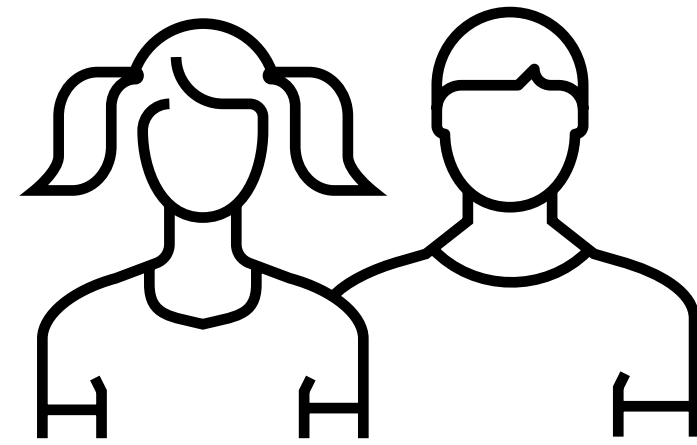
NUTZUNGS- GEWOHNHEITEN DER PODCAST- HÖRER:INNEN

PODCASTS ERREICHEN WEITERHIN EINE BESONDERS **JUNGE, GEBILDETE UND EINKOMMENSTARKE** ZIELGRUPPE

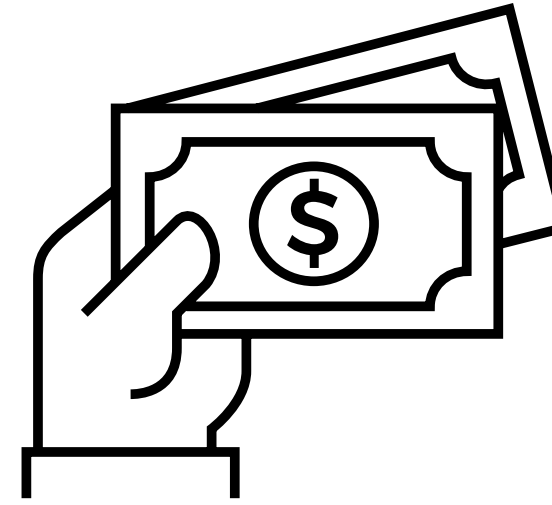
Ausgewählte Beispiele von Podcast-Nutzer:innen



Gebildet



Jung



Einkommensstark



67% der Hörer:innen von „**TRUE LOVE**“ haben die **Allgemeine Hochschulreife/Abitur**



43% der Hörer:innen von „**Geschichten aus der Geschichte**“ haben einen **Hochschul- oder Universitätsabschluss**



53% der Hörer:innen von „**dudes.**“ sind **Studierende, Schüler:innen oder Auszubildende**



89% der Hörer:innen von „**Copa TS**“ sind **berufstätig**

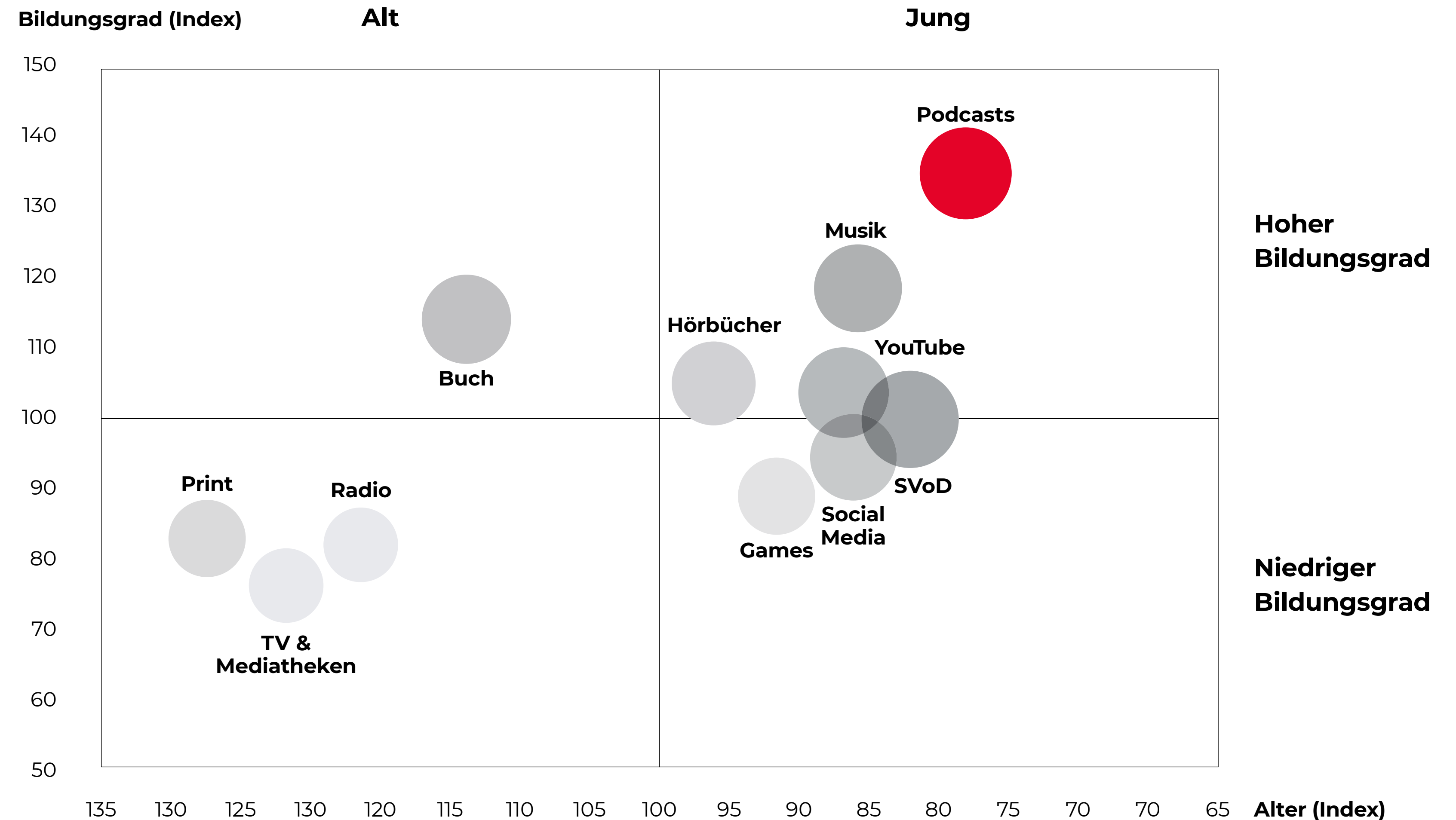


54% der Hörer:innen von „**Hazel Thomas Hörerlebnis**“ haben ein monatliches HHNE von **über 5.000 Euro zur Verfügung**



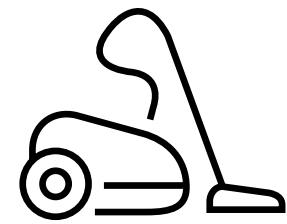
DIE PODCAST-ZIELGRUPPE IST EINZIGARTIG

Angaben in Indizes, Kreisgröße = Index Haushaltsnettoeinkommen



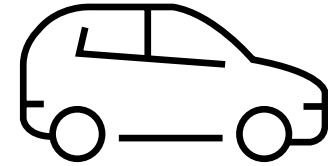
PODCASTS WERDEN IN DEN **UNTERSCHIEDLICHSTEN SITUATIONEN** GEHÖRT – AM HÄUFIGSTEN **ZU HAUSE UND IM AUTO**

Nutzungssituationen während des Podcast-Hörens | Angaben in %



63 %

zu Hause, z. B.
bei der Hausarbeit



57 %

im Auto



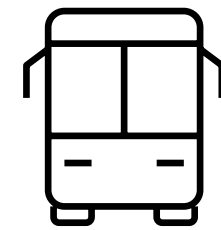
39 %

unterwegs
zu Fuß



36 %

zum Einschlafen



33 %

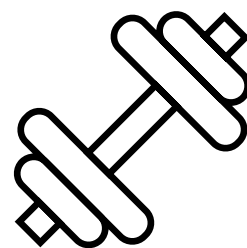
unterwegs
in Bus/Bahn



21 %

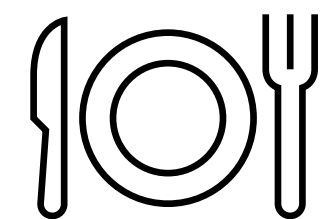
beim Arbeiten

**Vielseitige Nutzung:
Podcasts bleiben ein
Multitasking-Medium**



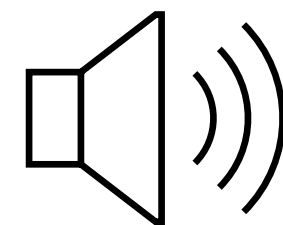
19 %

beim Sport



12 %

beim Essen

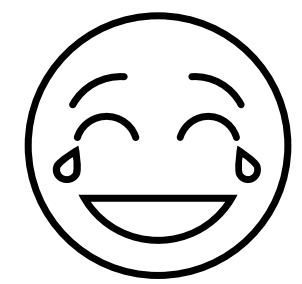


10 %

ohne etwas anderes
nebenbei zu tun

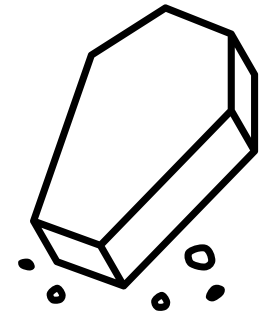


DIE TOP-GENRES DER PODCAST-HÖRERSCHAFT SIND „COMEDY“ UND „TRUE CRIME“



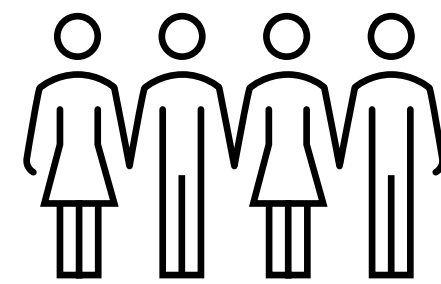
65 %

Comedy



42 %

True Crime



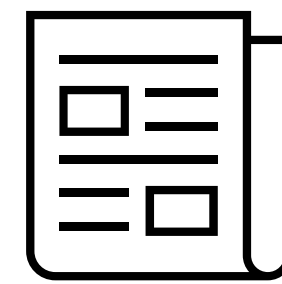
23 %

**Gesellschaft &
Kultur**



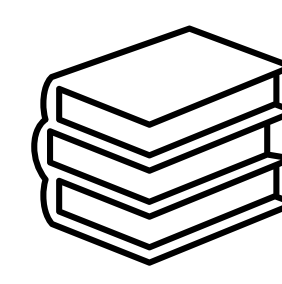
23 %

Freizeit



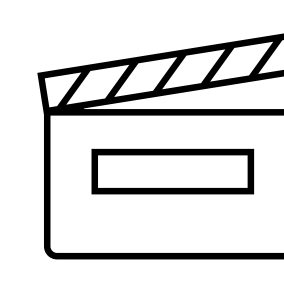
20 %

**Nachrichten &
Politik**



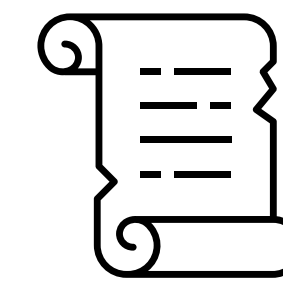
15 %

Bildung



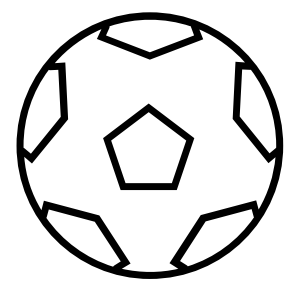
15 %

TV & Film



10 %

Geschichte



10 %

Sport

„Comedy“ und „True Crime“ sind mit Abstand die Spitzenreiter unter den Podcast-Genres. Dazu zählen neben weiteren „Die Nervigen“, „Baywatch Berlin“, „Mord auf Ex“ und „Mordlust“ aus dem Seven.One Audio Portfolio.

Das Genre „Gesellschaft & Kultur“, zu dem z. B. die Podcasts „Der Sophie Passmann Podcast“ und „Apokalypse & Filterkaffee“ zählen, ist hinsichtlich der Beliebtheit mit den Genres „Freizeit“ und „Nachrichten & Politik“ auf ähnlichem Niveau, gefolgt von „Bildung“ und „TV & Film“.

Podcasts aus dem Seven.One Audio Portfolio

Comedy



True Crime



Gesellschaft & Kultur



KEY RESULTS

NUTZUNGS- GEWOHNHEITEN

- ⊕ **Podcasts erreichen die werberelevanteste Zielgruppe unter allen Mediengattungen:** Die Podcast-Nutzerschaft ist gebildeter, jünger und einkommensstärker als alle anderen Mediennutzer:innen.
- ⊕ Podcasts bleiben bei 90% der Nutzung ein **Multitasking-Medium:** Am häufigsten werden sie zum Beispiel während der **Hausarbeit, im Auto** oder **unterwegs zu Fuß** gehört.
- ⊕ Die beliebtesten Genres sind **„Comedy“** und **„True Crime“**, gefolgt von „Gesellschaft & Kultur“ und „Freizeit“, die hinsichtlich der Beliebtheit auf einem ähnlichen Niveau liegen.



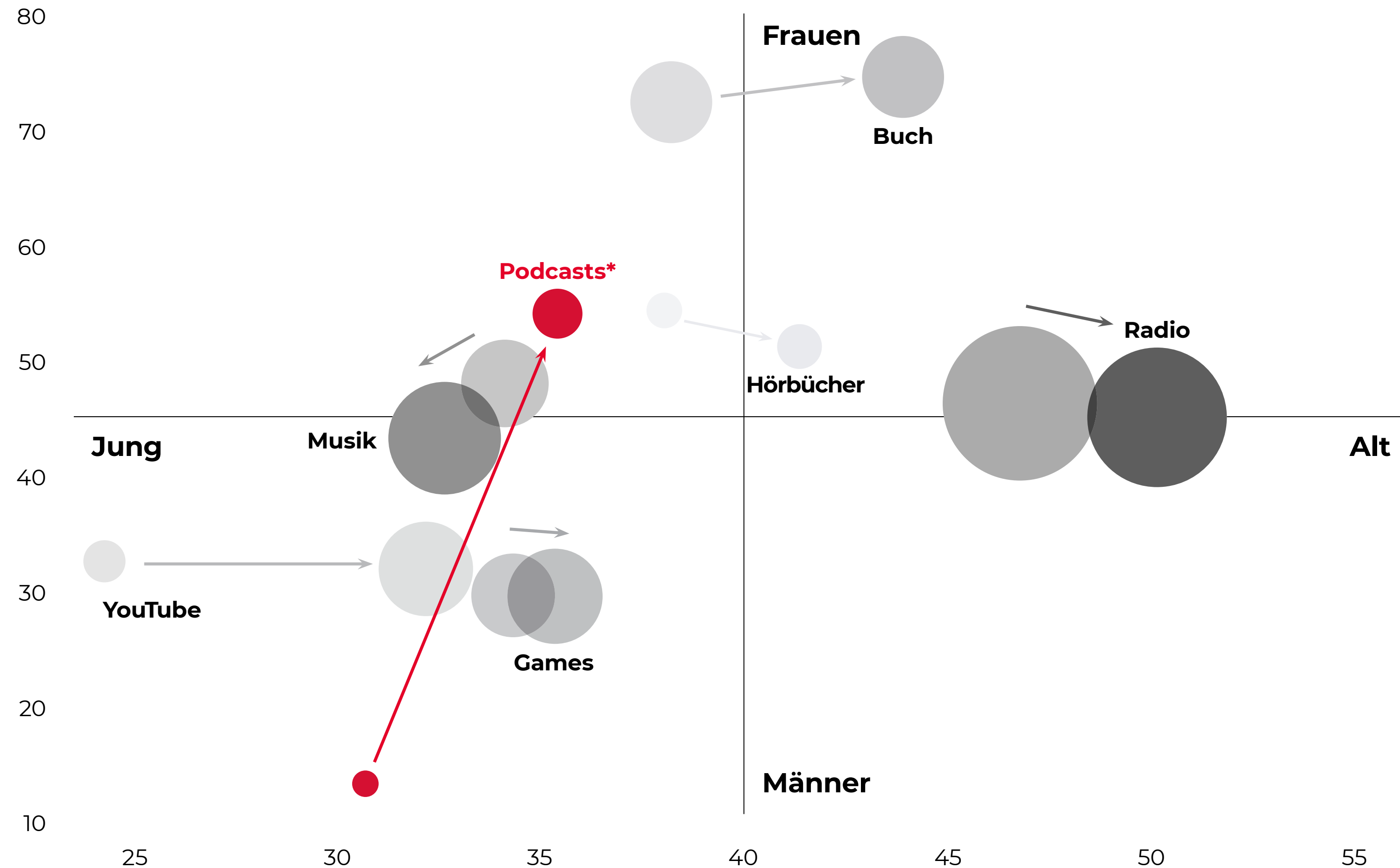
4

IM FOKUS: **FEMALE REACH** IM PODCAST-MARKT

PODCASTS HABEN SICH IN DEN LETZTEN 6 JAHREN DEUTLICH UMPOSITIONIERT – VON EINEM RECHT MÄNNLICHEN MEDIUM HIN ZU HIGH QUALITY FEMALE REACH!

Entwicklung Nutzer:innenstruktur Nicht-Bewegtbildmedien 2015–2025 YTD

Ø-Alter & Anteil Frauen in % (jeweils gewichtet mit Nutzungsdauer), Kreisfläche = Ø Nutzungsdauer



Die Nutzer:innenstruktur von Podcasts **verändert sich am stärksten** und hat sich zu einem breit etablierten Medium entwickelt. Besonders der **Anteil der von Frauen** erzeugten Nutzungsdauer ist **stark gewachsen** und macht 2025 über die Hälfte der gesamten Nutzungsdauer aus.

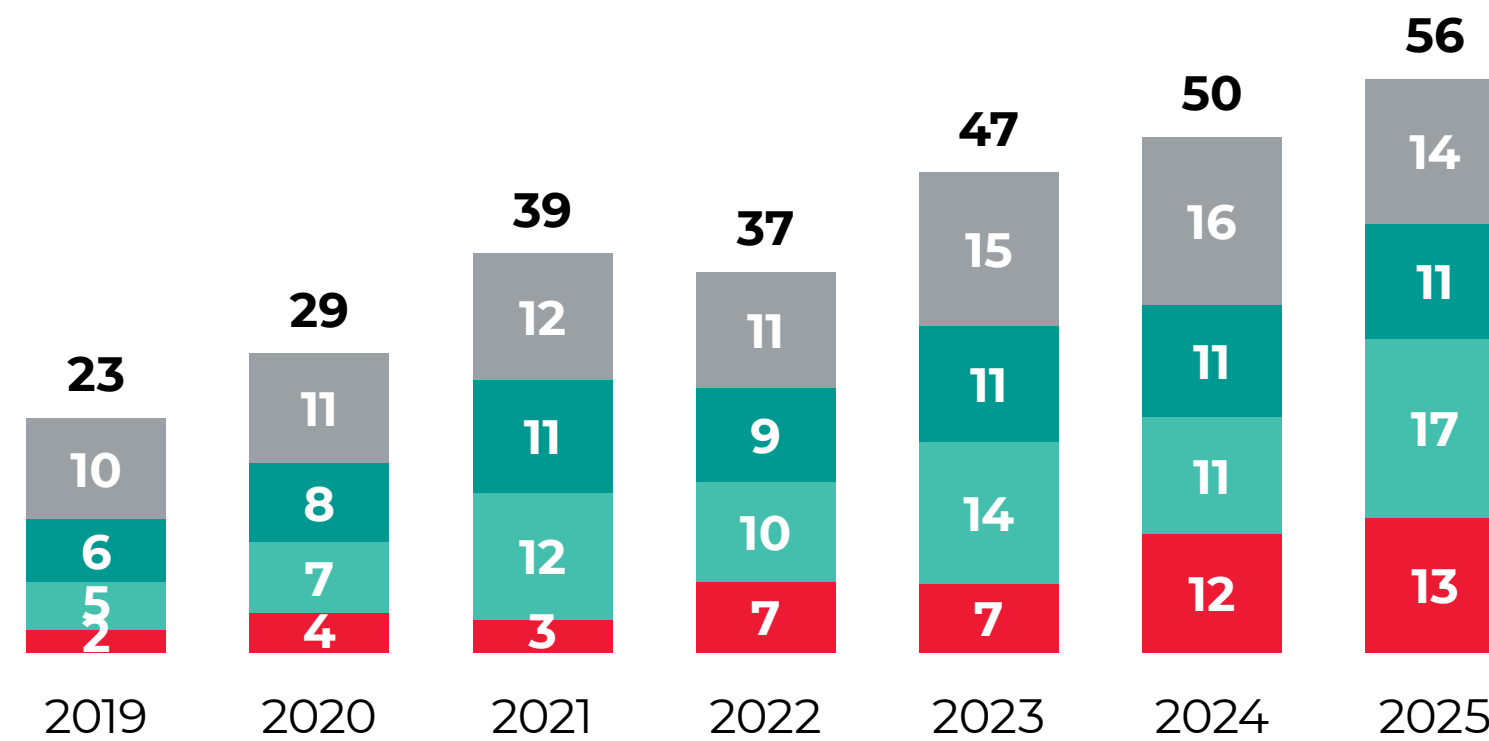
Podcasts werden zunehmend auch von einer älteren Zielgruppe genutzt. Gleichzeitig sind junge Hörer:innen **dem Medium treu geblieben** und hören seit mehreren Jahren Podcasts.

NUTZUNGSFREQUENZ UND REICHWEITEN STEIGEN STARK AN – 81 % DER JUNGEN FRAUEN KÖNNEN DURCH PODCASTS ERREICHT WERDEN

Nutzungsfrequenz bei Frauen vs. Männern

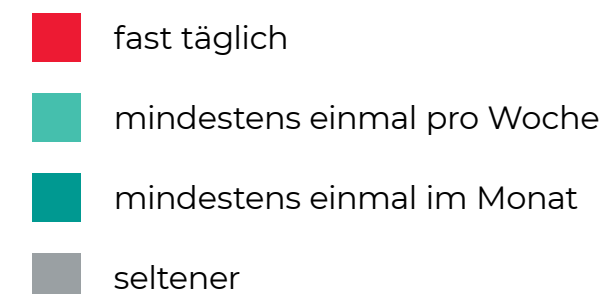
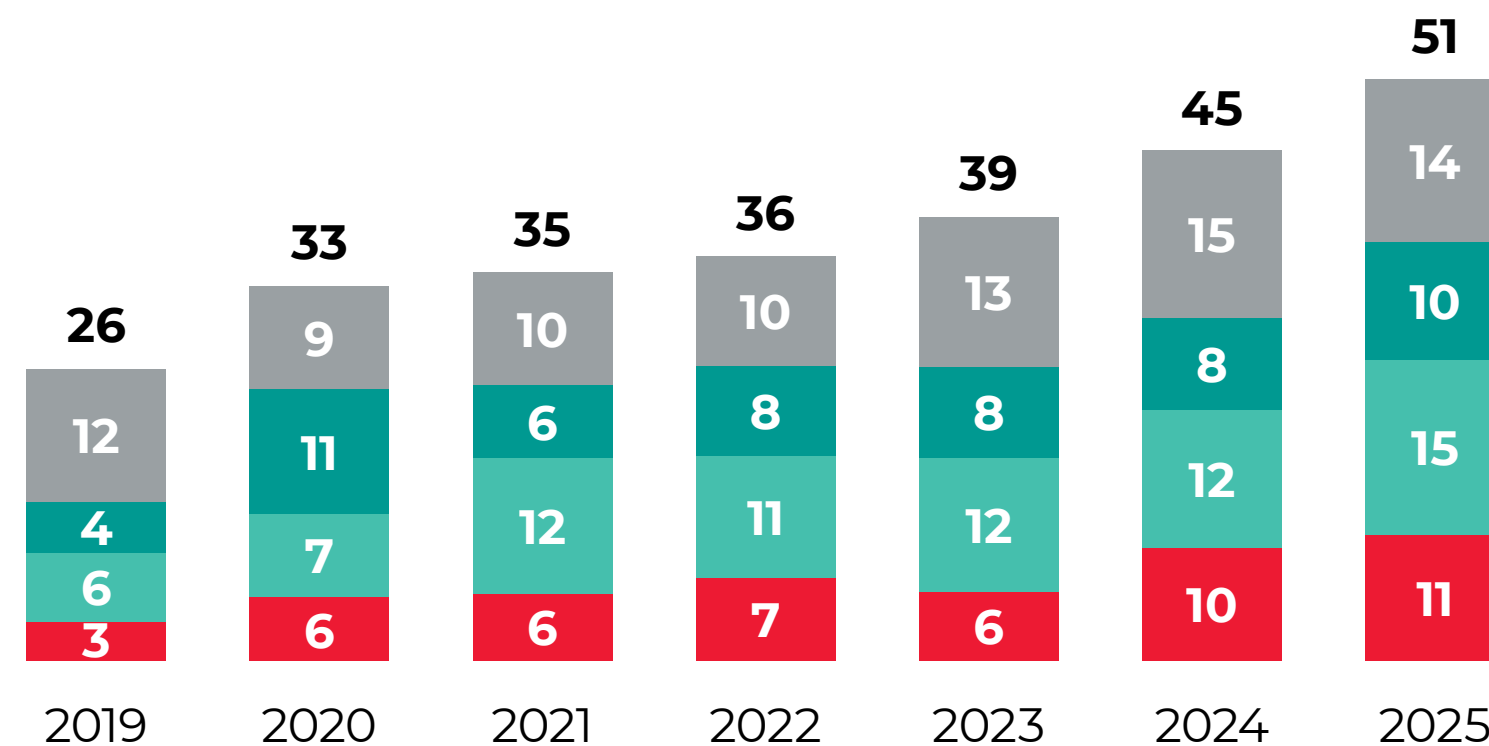
Angaben in %

Frauen



Besonders die tägliche Nutzung steigt im Vergleich zur männlichen Hörerschaft stark an

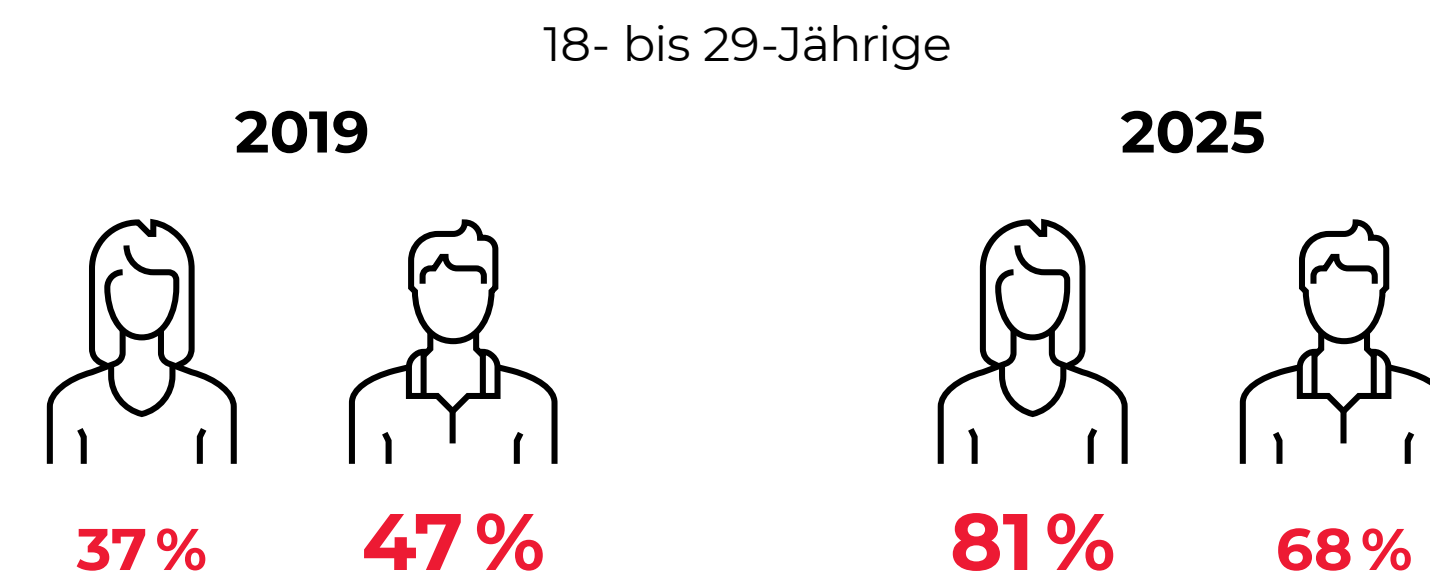
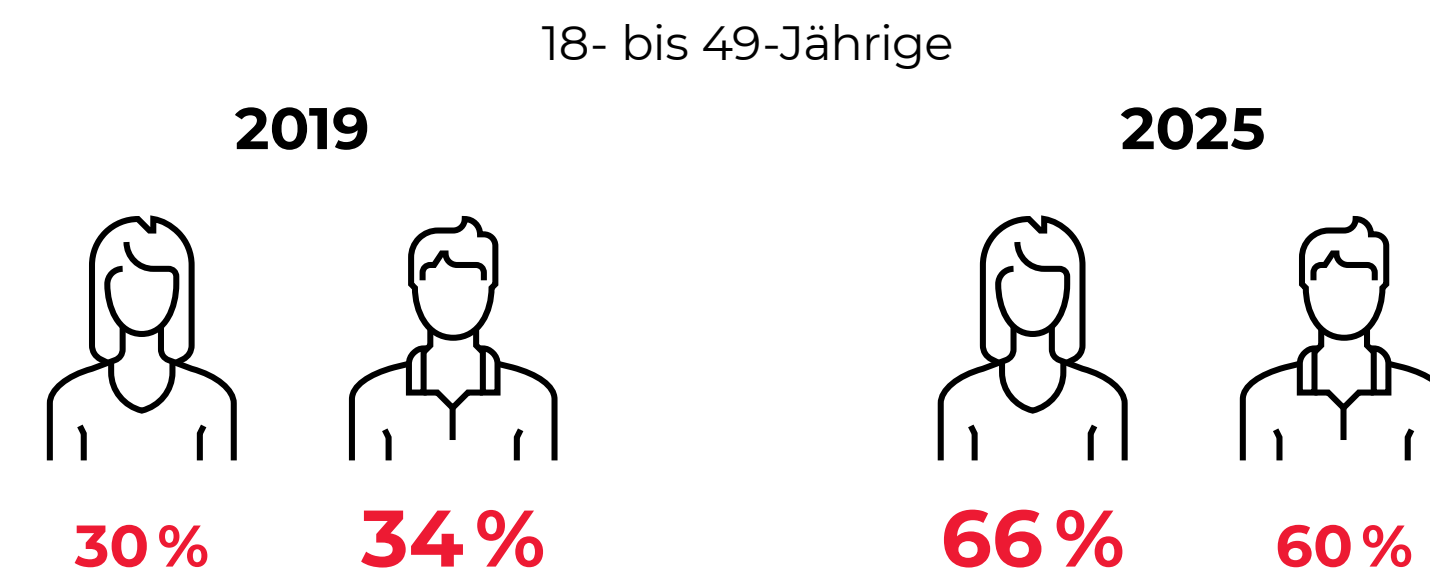
Männer



Reichweitenentwicklung bei Frauen vs. Männern

Nutzung mind. selten

Der Vergleich zur männlichen Hörerschaft zeigt, dass die Reichweite bei Frauen stark ansteigt und in 2025 mehr Frauen als Männer durch Podcasts erreicht werden



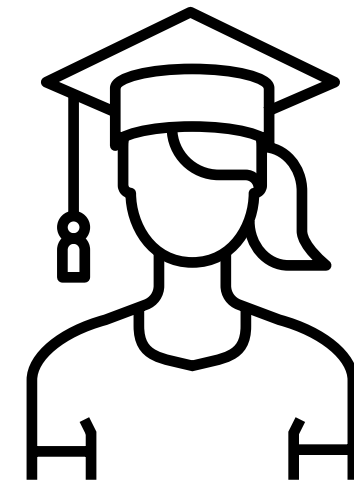
MONATLICHE NUTZUNG VON WEIBLICHEN HÖRERINNEN HAT SICH BIS 2025 VERDREIFACHT – TOP-GENRES SIND „COMEDY“ UND „TRUE CRIME“

Mind. monatliche Nutzung von Hörerinnen

Angaben in %

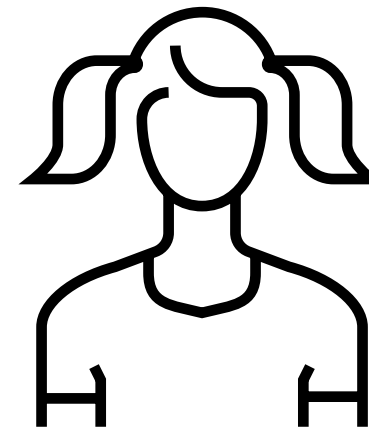


Nutzerinnen im Überblick



Gebildet

47% haben Abitur oder einen Universitätsabschluss



Jung

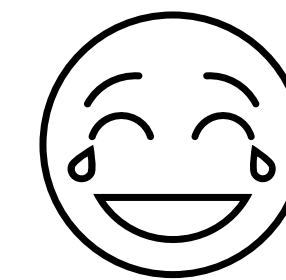
32% sind zwischen 14 und 29 Jahre alt



Einkommensstark

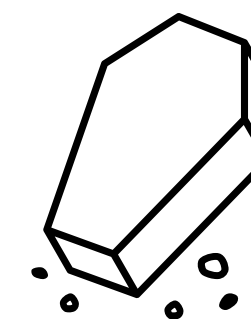
37% haben ein HHNE von 4.000 € oder mehr

Top 4 gehörte Genres



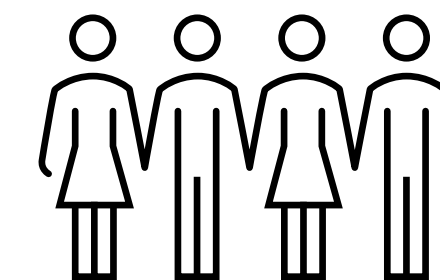
35%

Comedy



28%

True Crime



27%

Gesellschaft & Kultur



22%

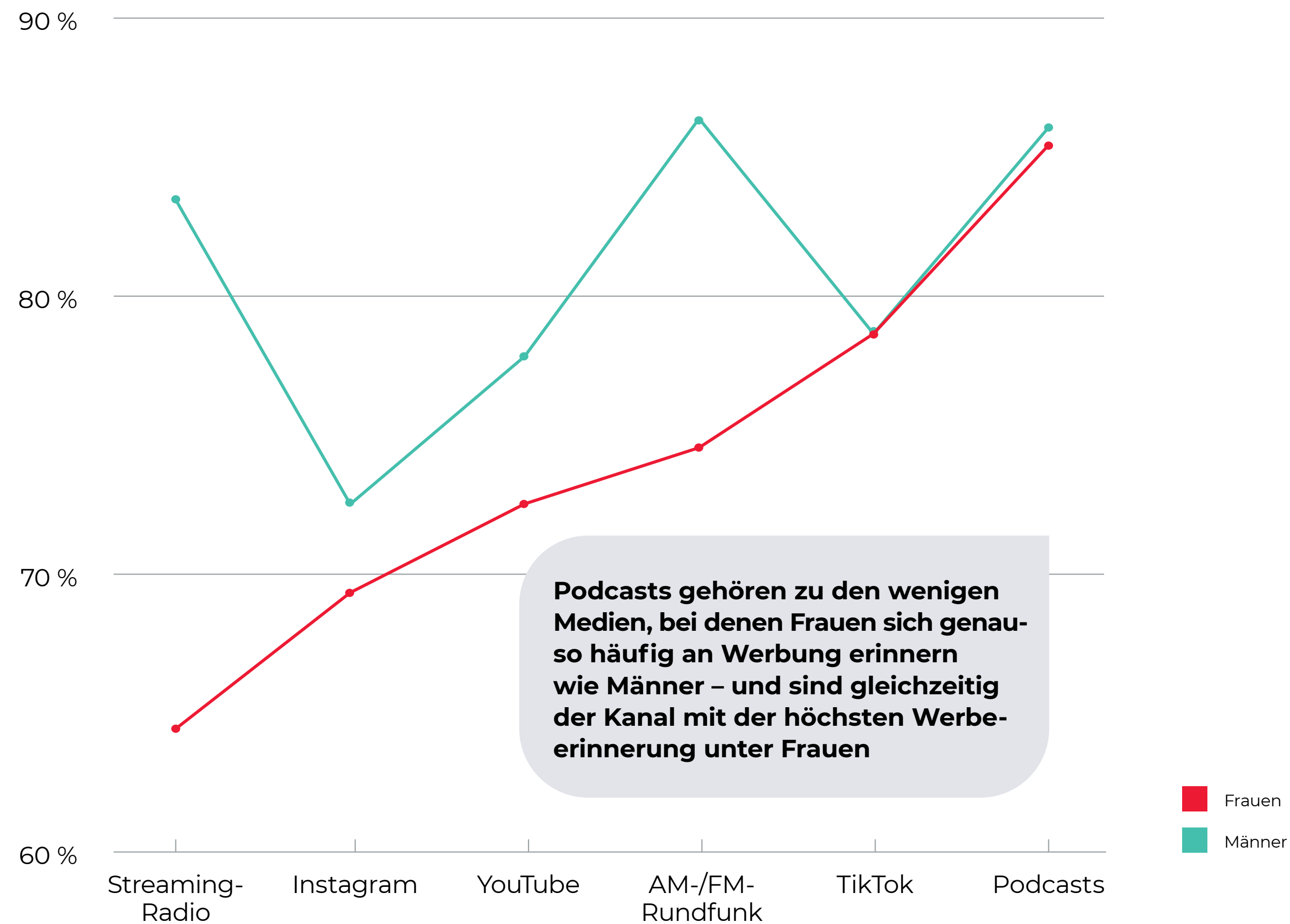
Gesundheit & Fitness

Frauen sind vielseitig interessiert: Das Top-Genre ist „Comedy“, dicht gefolgt von „True Crime“, „Gesellschaft & Kultur“ und „Gesundheit & Fitness“

PODCASTS ERZIELEN DIE BESTE WERBEERINNERUNG (RECALL) BEI FRAUEN UND GENIEßEN EINEN HOHEN TRUST

Werbeerinnerung (Recall) je Medium

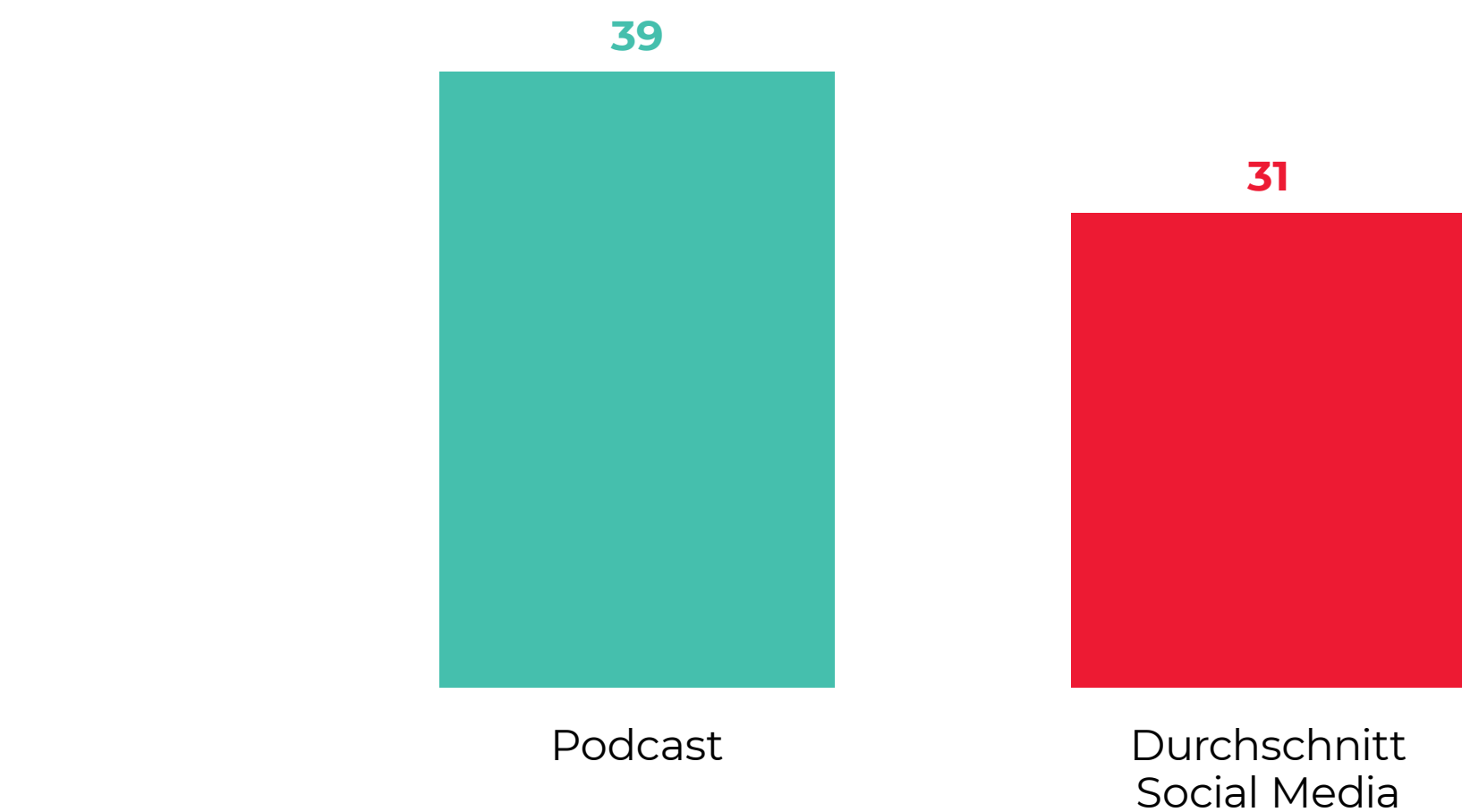
Anteil der Befragten in %, die in den letzten 7 Tagen angaben, Werbung über folgende Medien gesehen oder gehört zu haben



Basis: Nutzer:innen, die das Medium zu ihren vier meistgenutzten werbefinanzierten Medien zählen und es täglich oder fast täglich nutzen; 18+ Jahre, n=5.005
Quelle: Sounds Profitable 2025

Frauen bewerten Podcast-Werbung deutlich authentischer als Social-Media-Werbung

Angaben in %



Basis: Nutzerinnen, die das Medium zu ihren vier meistgenutzten werbefinanzierten Medien zählen und es täglich oder fast täglich nutzen; 18+ Jahre, n=5.005
Quelle: Sounds Profitable 2025

Frauen bewerten die **Authentizität von Werbung in Podcasts im Durchschnitt um 8 Prozentpunkte höher** als bei Social Media. Durch die enge Bindung zu den Hosts, die als nahbar und vertrauenswürdig wahrgenommen werden, entsteht ein hohes Vertrauen. Das macht Podcasts zu einem **besonders effektiven Medium, um weibliche Zielgruppen zu erreichen.**

KEY RESULTS

FEMALE REACH

- ⊕ Nutzer:innenstruktur von Podcasts **verändert sich stark:** Während anfangs überwiegend Männer das Medium nutzten, hören heute mehr Frauen Podcasts.
- ⊕ **81% der jungen Frauen** können durch Podcasts erreicht werden – im Vergleich zu 37% im Jahr 2019.
- ⊕ Monatliche Nutzung der weiblichen Podcast-Hörerschaft hat sich in den letzten 6 Jahren **mehr als verdreifacht.**
- ⊕ Frauen **sind vielseitig interessiert:** Das Top-Genre ist „**Comedy**“, dicht gefolgt von „**True Crime**“, „Gesellschaft & Kultur“ und „Gesundheit & Fitness“.
- ⊕ Frauen **erinnern und vertrauen Podcast-Werbung** überdurchschnittlich gut.



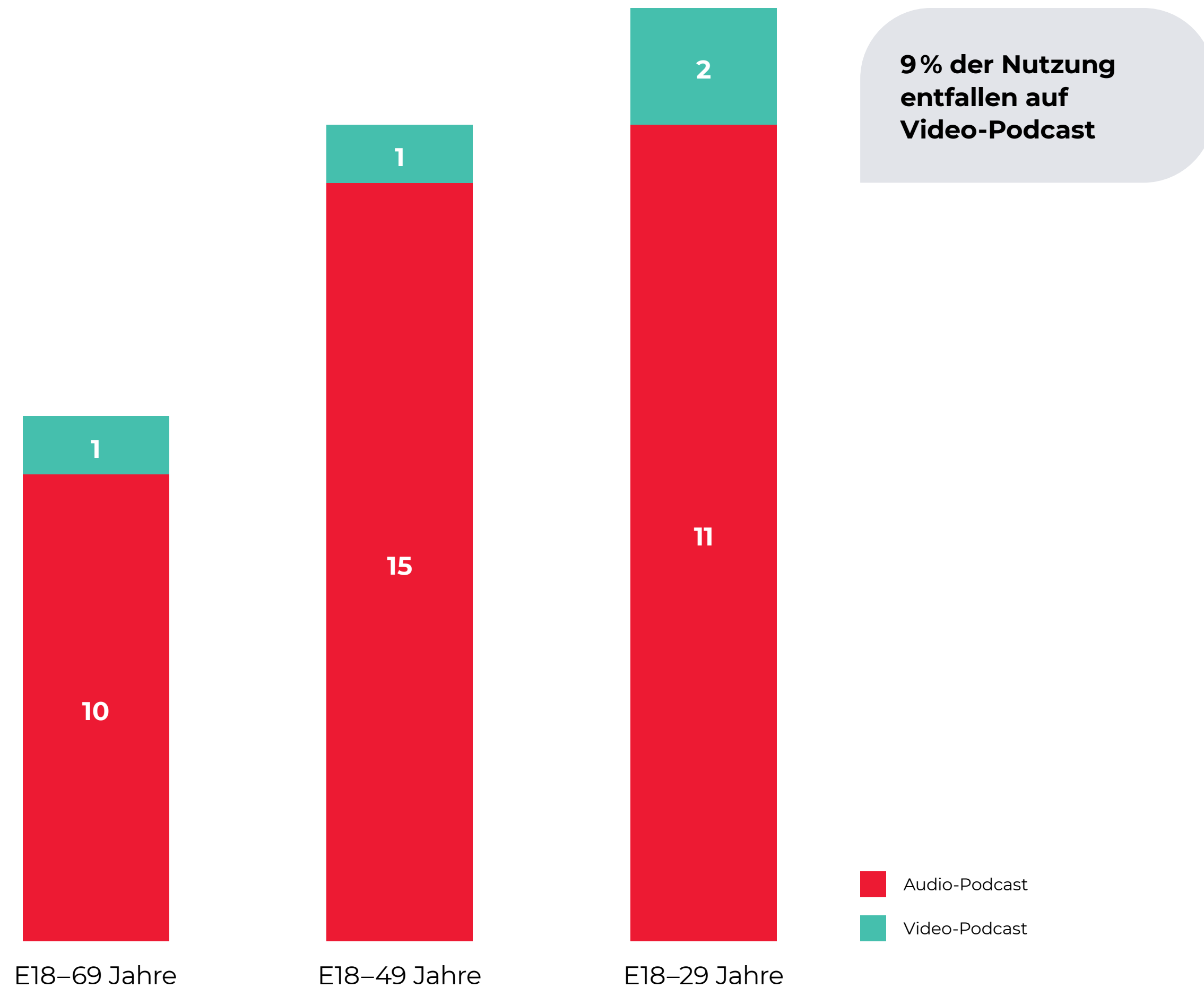


AUDIO-PODCASTS: GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN

EIN GERINGER TEIL DER PODCASTS WIRD MIT VIDEO VERÖFFENTLICHT

Ø tägliche Podcast-Nutzungsdauer: Audio & Video

Angaben in Minuten



Basis: Personen 18–69 Jahre, n=2.335
Quelle: ViewTime Report 2025, forsa

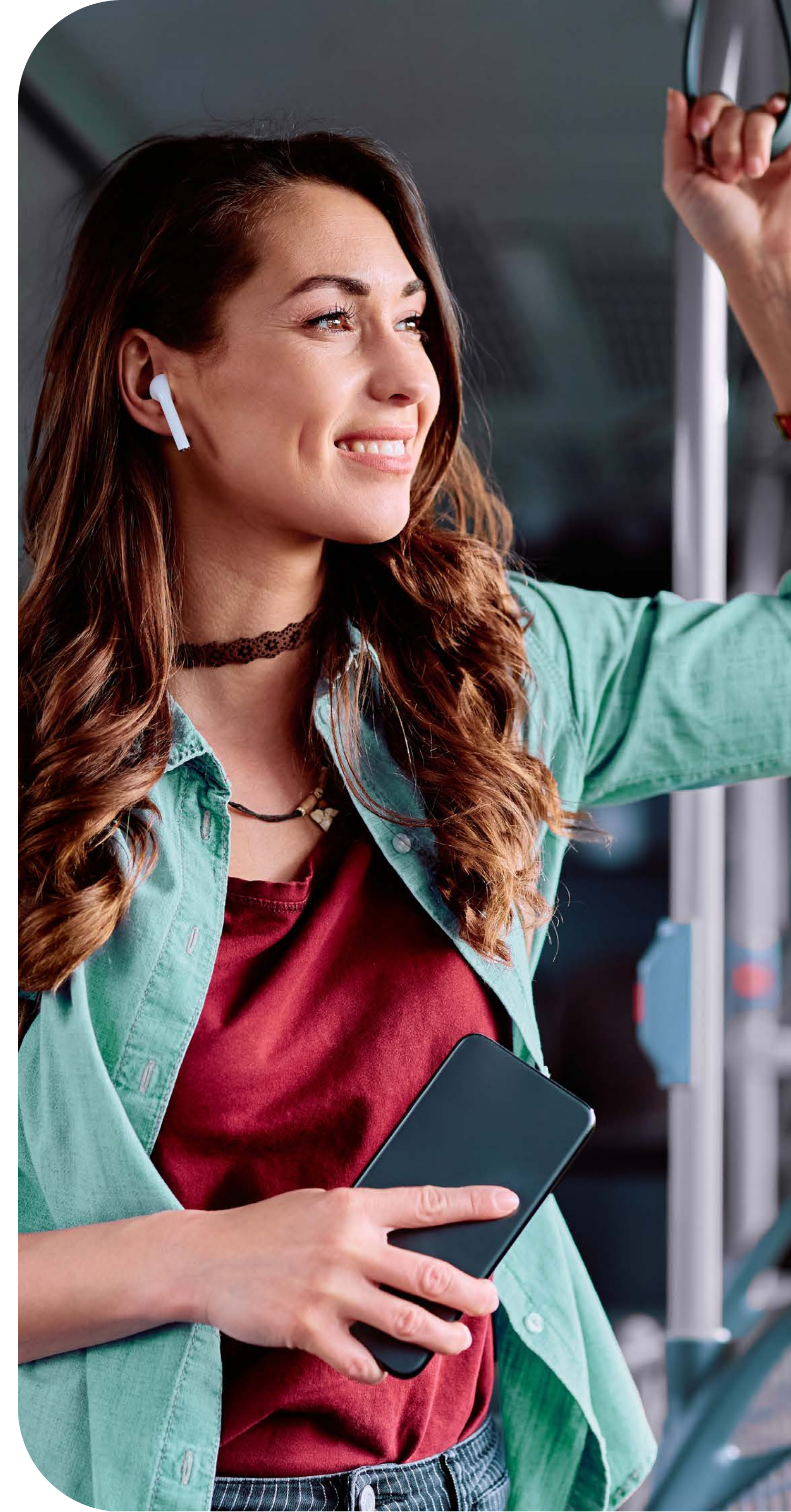
3%

aller aktiven Podcasts
sind Video-Podcasts

12%

haben mindestens
eine Video-Episode

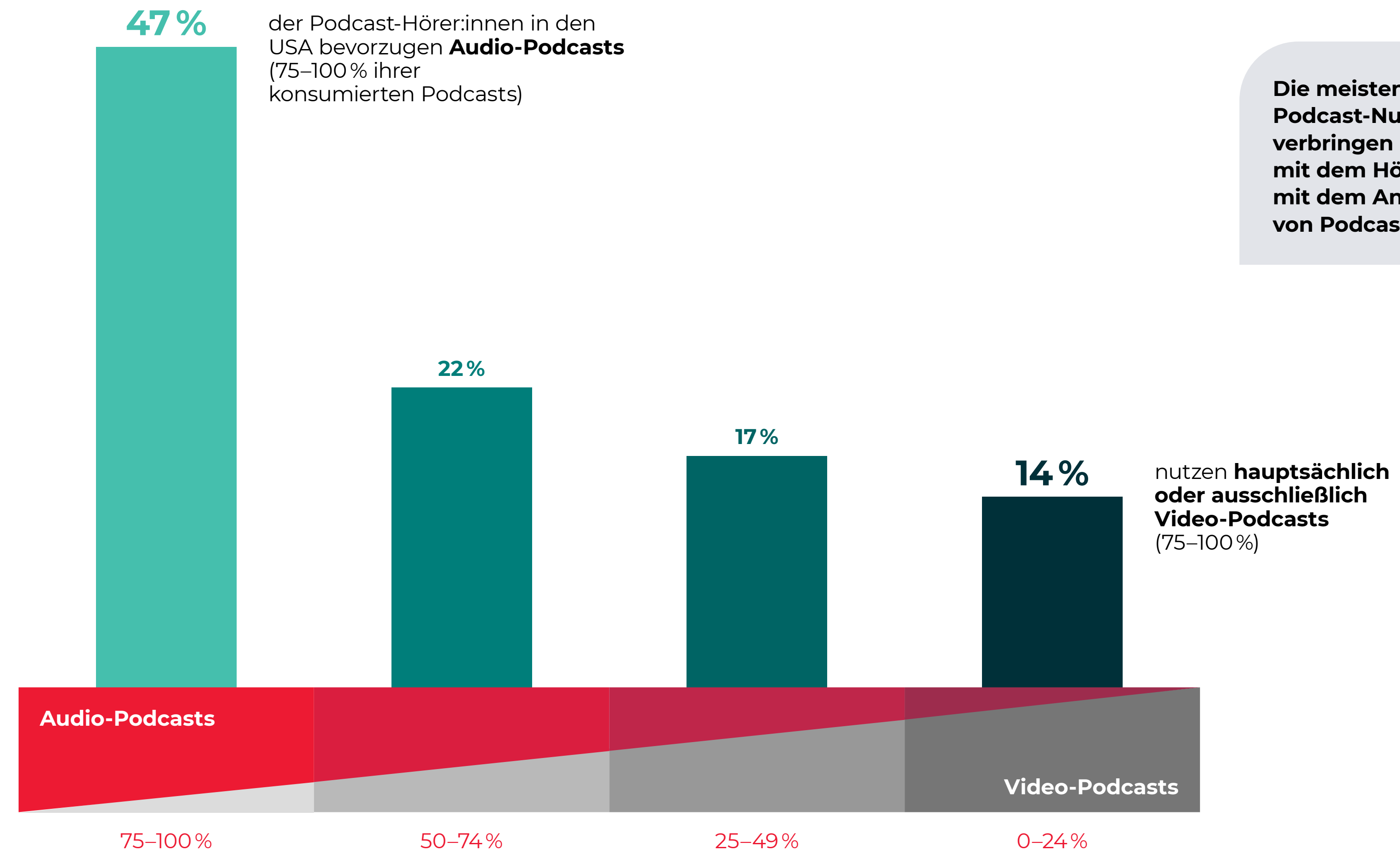
Quelle: Podius, Dezember 2024





BLICK IN DIE USA: AUDIO BLEIBT DIE **WICHTIGSTE FORM** DER PODCAST-NUTZUNG

Anteil der Bevölkerung bezogen auf den Anteil der konsumierten Video-Podcasts | Angaben in %

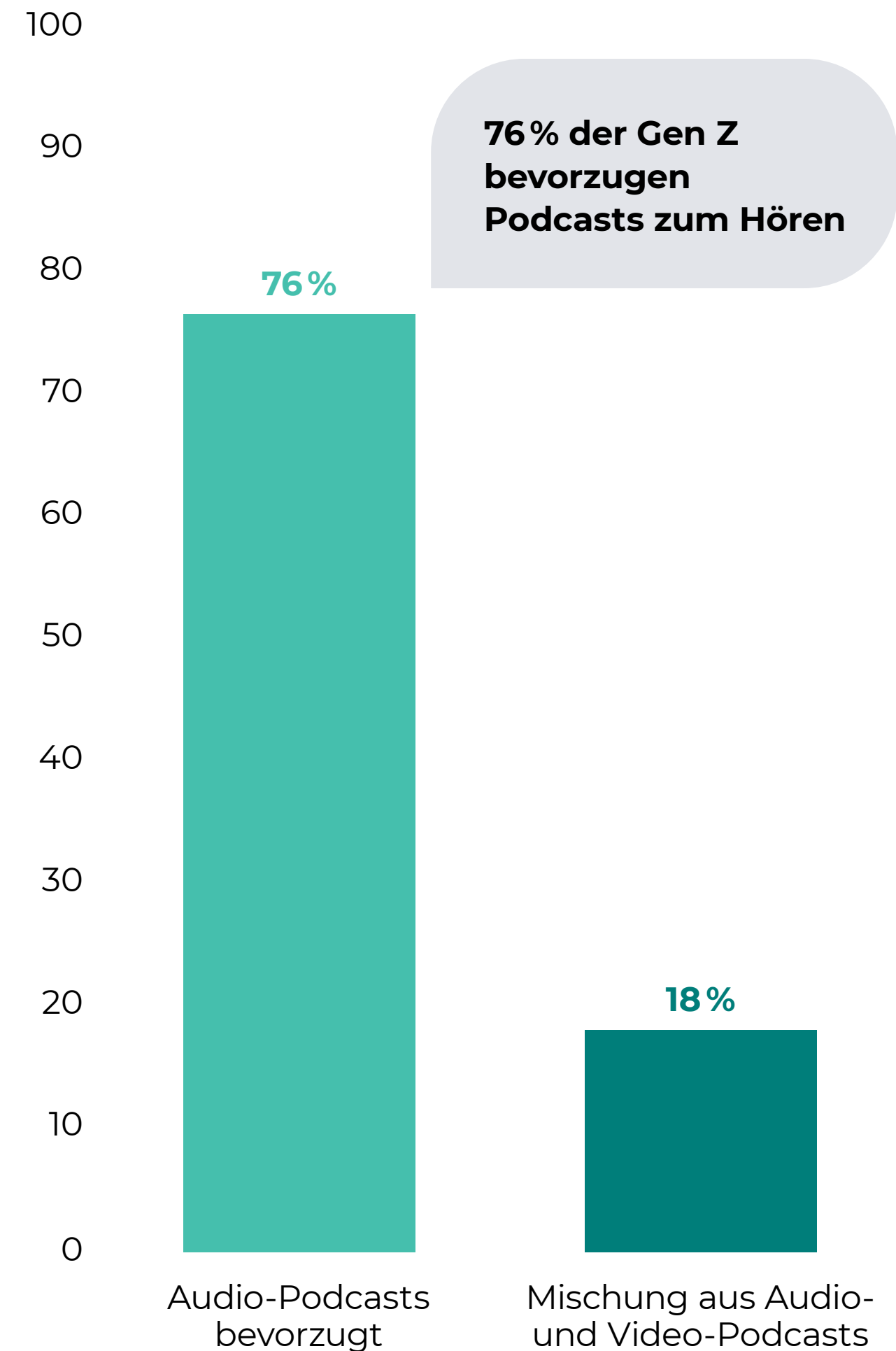


Die meisten Podcast-Nutzer:innen verbringen mehr Zeit mit dem Hören als mit dem Anschauen von Podcasts

BLICK IN DIE USA: AUDIO IST AUCH BEI GEN Z DIE BELIEBTESTE ART, PODCASTS ZU KONSUMIEREN; YOUTUBE WÄCHST STARK



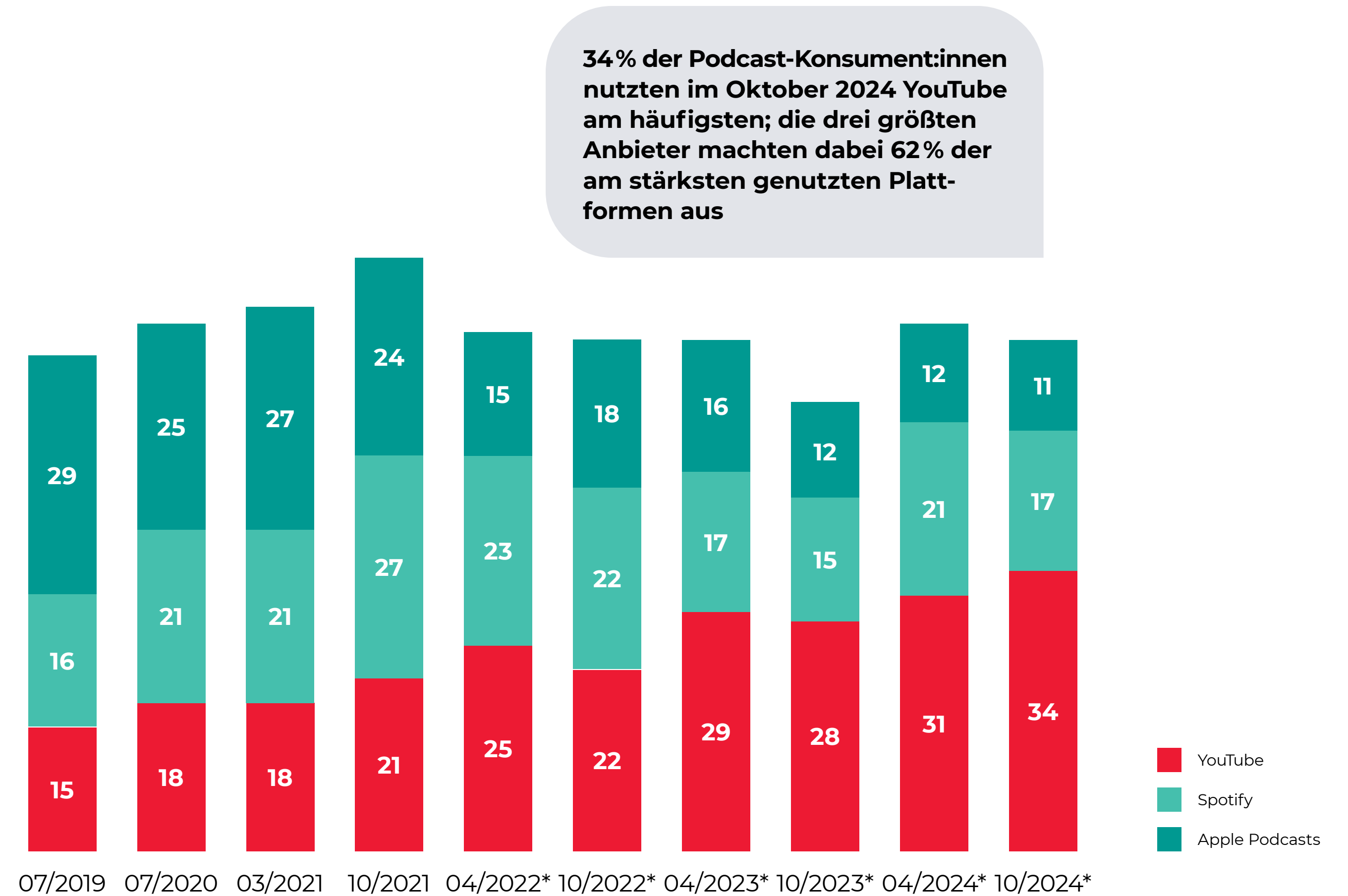
Nutzungspräferenz der Gen Z von Podcasts | Angaben in %



Basis: Personen 13–29 Jahre, n=102
Quelle: Transistor 2025

Podcast-Konsum auf YouTube, Spotify und Apple Podcasts (2019–2024)

Angaben in % pro Woche



* Die Umfragewerte ab 04/2022 umfassen auch jene Nutzer:innen, die wöchentlich zusätzlich zu Audio-Podcasts auch Video-Podcasts konsumierten (Anteil von 13%)
Quelle: Cumulus Media and Signal Hill Insights' Podcast Download – Herbst 2024 Report, Cumulus Media, MARU/Matchbox National Study – Oktober 2024

KEY RESULTS

VIDEO- PODCASTS

- ⊕ Video-Podcasts spielen bislang nur eine **untergeordnete Rolle** in der Gesamtnutzung.
- ⊕ Podcasts werden von der jüngeren Generation nach wie vor **am liebsten im Audioformat gehört**.
- ⊕ **YouTube** hat sich in den letzten Jahren in den USA zur **beliebtesten Plattform für Podcasts** entwickelt: 2024 nutzten 34 % sie am häufigsten.



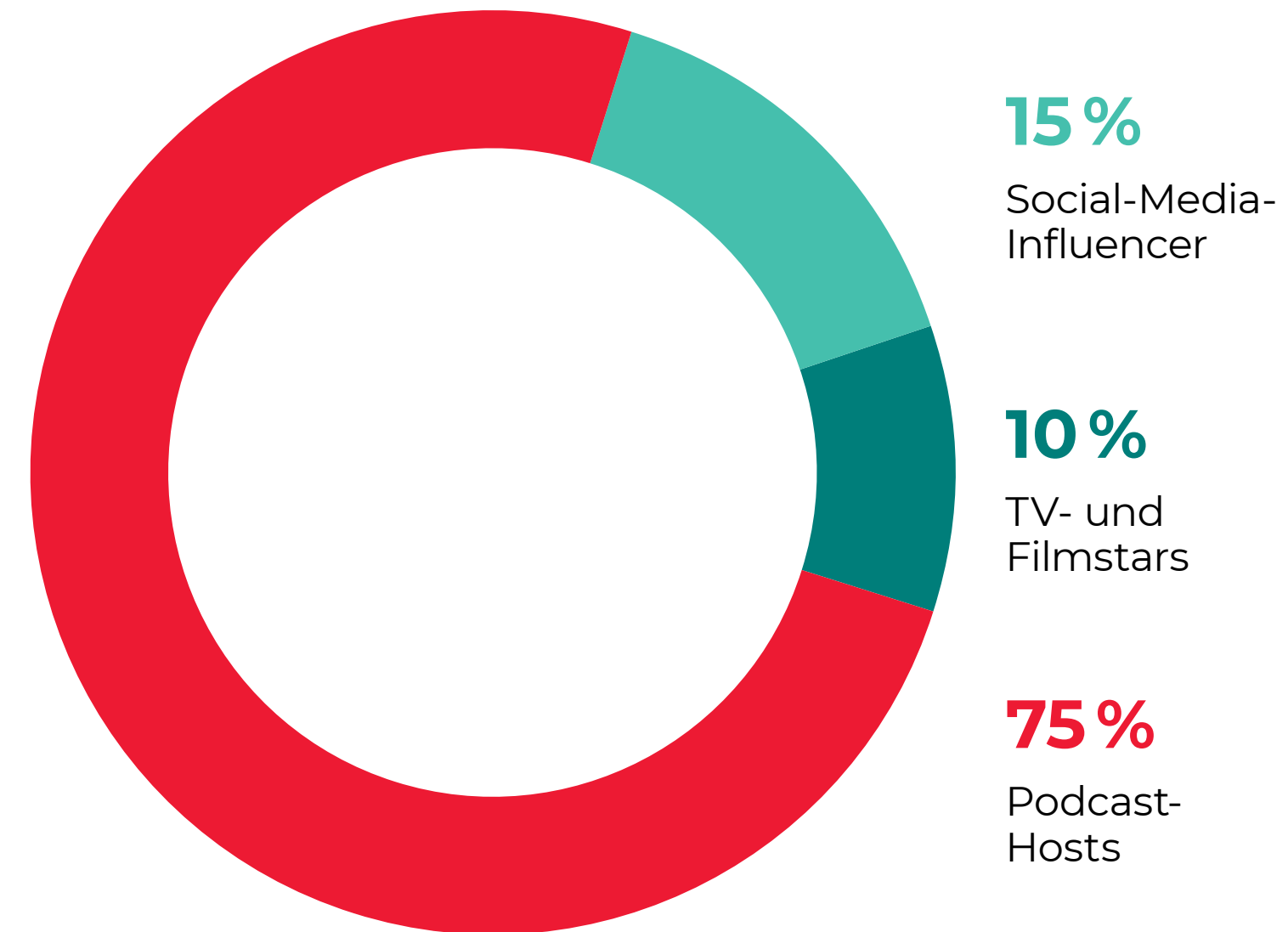


6

DIE HOHE KUNST DER **HOST READ ADS** – AKZEPTANZ & WERBEWIRKUNG

PODCAST-HOSTS SIND EINFLUSSREICHER ALS SOCIAL-MEDIA-INFLUENCER – IN ALLEN ALTERSGRUPPEN

Beeinflussung von Podcast Hosts, Social-Media-Influencern und Prominenten | Angaben in %

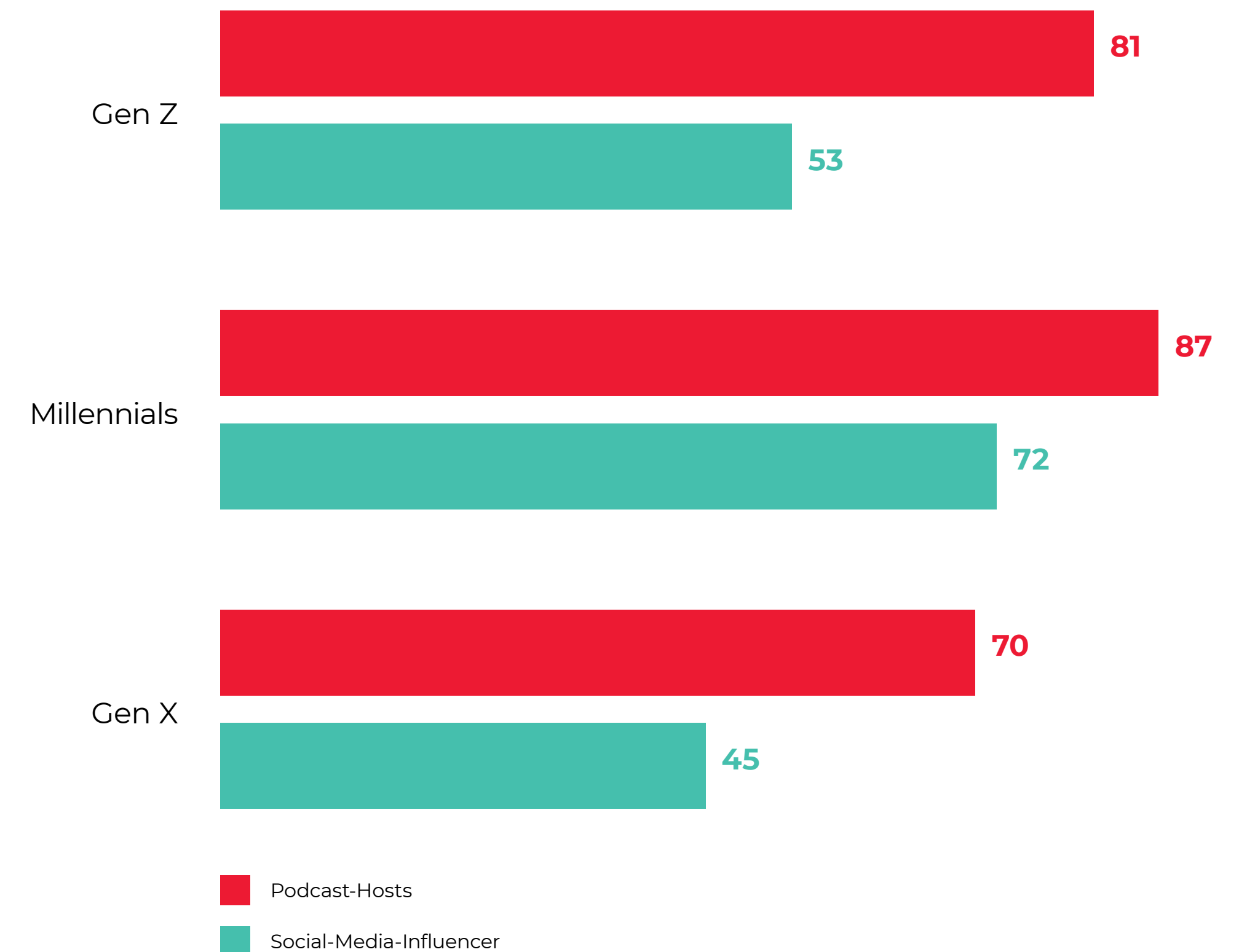


Für 75% ist die Meinung von Podcast-Hosts am bedeutendsten

Basis: n=2.028
Quelle: Vox Media, 2023

Beeinflussung durch Podcast-Hosts und Social-Media-Influencer
Angaben in %

Wie oft haben Sie Ihre Meinung zu etwas geändert, von dem Sie früher überzeugt waren? | Je Generation (sehr oft/häufig)

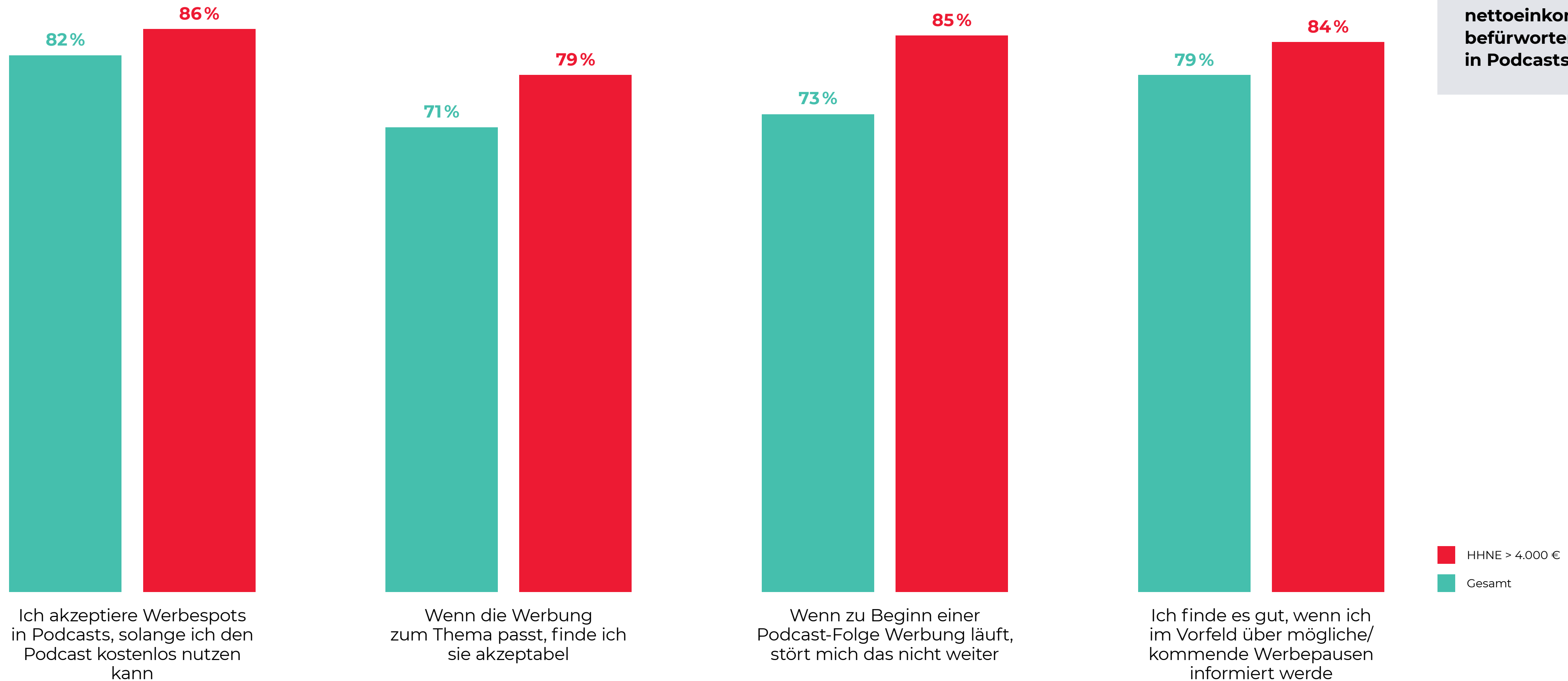


Basis: n=Adult Gen Z: 624; Millennials: 589; Gen X: 427
Quelle: Vox Media, 2023

PODCASTS SIND EIN AKZEPTIERTES WERBEUMFELD – INSBESONDERE BEI DER ZIELGRUPPE MIT HOHEM EINKOMMEN

Aussagen zum Thema Werbung in Podcasts und deren Zustimmung

Angaben in %



FALLBEISPIEL ZEIGT: **NUTZUNGSBEREITSCHAFT, WERBEERINNERUNG UND MARKEN-IMAGE** KÖNNEN DURCH PODCAST-WERBUNG SIGNIFIKANT GESTEIGERT WERDEN

Podcast Ad eines Zahlungsanbieters bei „Baywatch Berlin“ | Februar 2025



„Reibungsloses Bezahlerlebnis ist das Zauberwort“

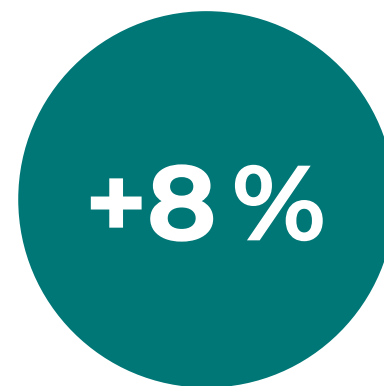
„Wenn man weiß, [Zahlungsanbieter] ist dazwischengeschaltet, dann kann man sich **einfach auf die verlassen** [...], [Zahlungsanbieter] sorgt für das **sichere Gefühl** dabei.“

Image Zahlungsanbieter

Uplift ggü. Nullmessung (Top 2)



„sicher“



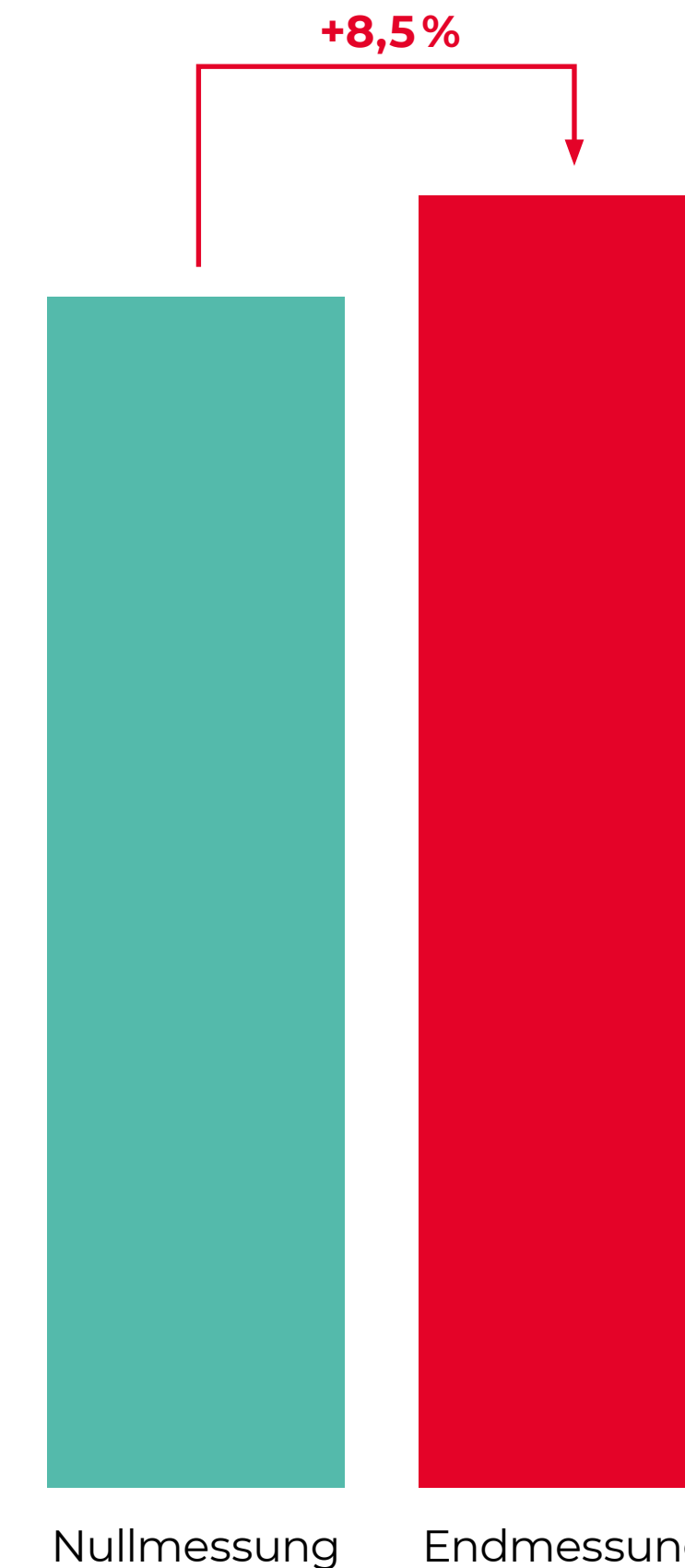
„flexible
Zahlungsoptionen“



„einfaches
und schnelles
Zahlungsverfahren“

Wirkung der Werbemaßnahme | Uplift ggü. Nullmessung

Nutzungsbereitschaft Zahlungsanbieter



Gestützte Werbeerinnerung Zahlungsanbieter



KEY RESULTS

WERBE- WIRKUNG

- ⊕ Das Publikum hält den **Einfluss von Podcast-Hosts** für größer als den von Social-Media-Influencer:innen – **in allen Altersgruppen**.
- ⊕ Besonders Nutzer:innen mit **hohem Haushaltsnettoeinkommen befürworten** Werbung in Podcasts.
- ⊕ Podcast-Werbung steigert sowohl die **Nutzungsbereitschaft** als auch die **gestützte Werbeerinnerung** und wirkt **positiv auf das Marken-Image**.



PODCAST-STUDIE 2024 DER SEVEN.ONE ADFACTORY

Auftraggeber

Seven.One Audio

Durchführung

Seven.One Advertising and Media Research

Grundgesamtheit

Erwachsene ab 18 Jahren, die mind. monatlich Podcasts hören, gewichtet nach Alter und Geschlecht

Methode

Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

Zeitraum

Nullmessung: 31.07.–07.08.2024
Endmessung: 29.08.–05.09.2024

Stichprobe

Nullmessung: Stammhörer:innen: n=81
Nicht-Hörer:innen: n=338
Endmessung: Stammhörer:innen: n=81
Nicht-Hörer:innen: n=338

Wirkungsmaße

Demographie, meistgehörte Podcasts, Bewertung Podcast, ungestützte Werbeerinnerung, gestützte Werbeerinnerung, Passung zum Podcast, Nutzungsbereitschaft, Aussagen Zahlungsanbieter

MEDIA ACTIVITY GUIDE & VIEWTIME REPORT

Auftraggeber

Seven.One Media GmbH

Durchführung

Forsa, Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

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-Erhebung letzte 4 Wochen des Q1, jeweils Montag bis Sonntag

Fallzahl

MAG: Quartalswerte Q1
VTR: Wellen (rollierendes Mittel über 4 Quartale)

Ausweisung

MAG: Quartalswerte Q1
VTR: Wellen (rollierendes Mittel über 4 Quartale)

Gewichtung

Region, Geschlecht, Alter

TV-Nutzung

AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, AGF SCOPE 1.7, Marktstandard bis Q4/23: TV, ab Q1/24: Bewegtbild

Methodische Anmerkung

Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben.



