

PODCAST 2026

News- STUDIE



Micky Beisenherz
© Oliver Vonberg

KEY FACTS

✓ News-Podcasts stellen mit einem Anteil von 28 % an den monatlichen Plays das **meistgehörte Genre** dar.

✓ News-Podcasts fungieren verstärkt als **Medium zur gesellschaftlichen Einordnung** von Inhalten.

✓ Für die Hörer:innen von News-Podcasts sind diese **das wichtigste Medium** für Informationen aus Politik und Wirtschaft – sie werden als relevanter eingestuft als Zeitung oder Fernsehen.

✓ Sie zählen zudem zu den am **stärksten wachsenden Genres** im Podcast-Bereich.

✓ Die Hörerschaft von News-Podcasts ist im **Durchschnitt noch gebildeter und verfügt über ein höheres Einkommen** als Podcast-Hörer:innen anderer Genres.

✓ 79 % der Hörer:innen sehen News-Podcasts als **bedeutsam für die Einordnung gesellschaftlicher Ereignisse**.

✓ **Thematisch fokussieren** sich News-Podcasts deutlich häufiger **auf gesellschaftliche Fragestellungen** als auf Kriegs- und Konfliktthemen.

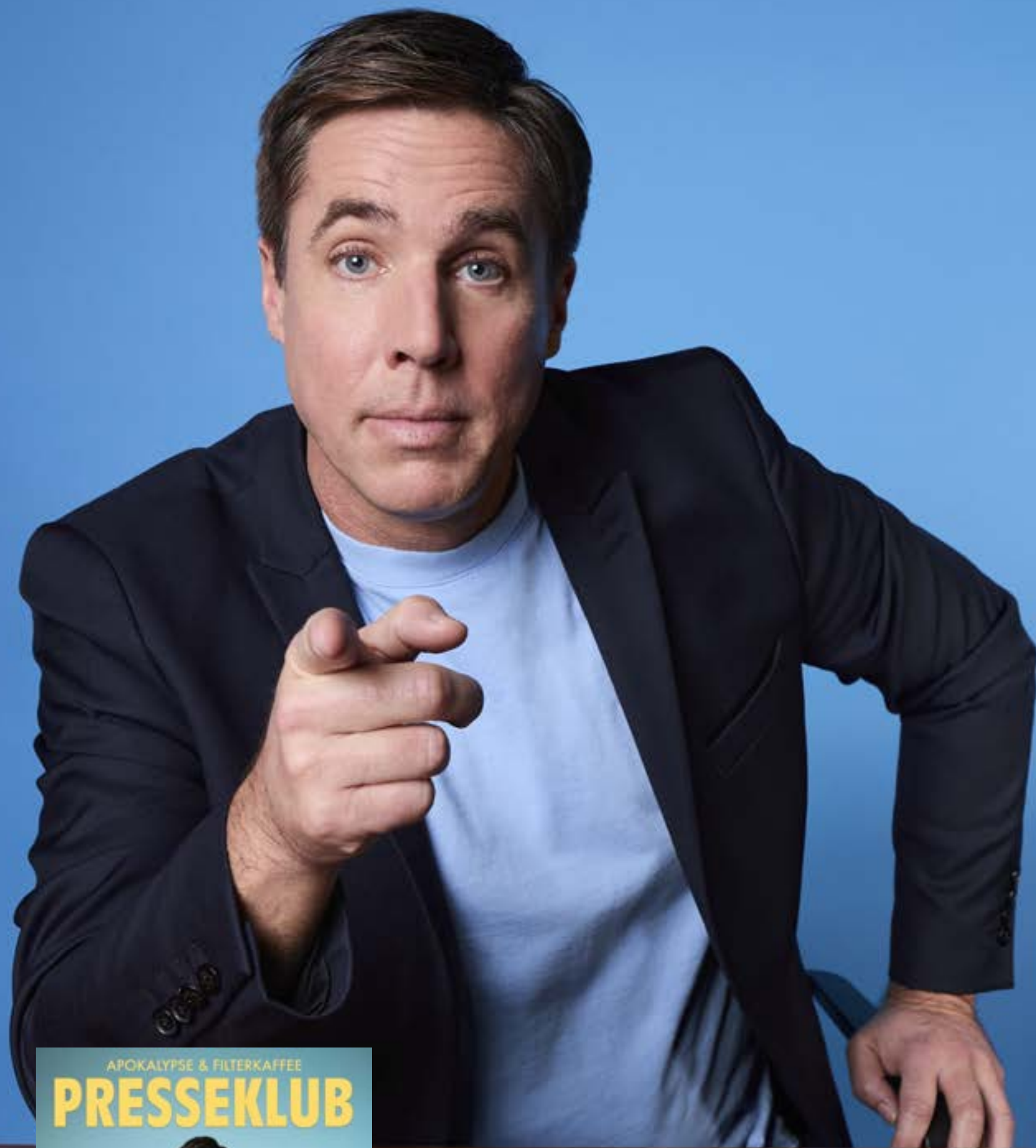
✓ Darüber hinaus ist die Hörerschaft von News-Podcasts **eher männlich, technikaffin** und nimmt häufig **eine meinungsbildende Rolle** mit strategischer oder personeller **Verantwortung** ein.

✓ Werbung innerhalb von News-Podcasts erfährt eine **besonders hohe Akzeptanz** und profitiert vom **seriösen Umfeld als Image-Booster** für die Marke.



Jule & Sascha Lobo
© Studio Bummens/Pauline Bossdorf

seven.one
audio



Markus Feldenkirchen

© Jennifer Endom

Seven.One Audio ist der führende Podcast-Vermarkter in Deutschland. Wir stehen für professionelle Hosts, markenkonforme Umfelder, gutes Entertainment, hochwertige Berichterstattung 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“, „Nachrichten & Politik“ 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 und mit Targetings buchbar. Zu unseren

insgesamt 18 Rotationen zählen unter anderem „Entertainment“, „Nachrichten & Politik“ 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 dieser Studie mit Fokus auf Nachrichtenpodcasts betrachten wir:

- **das Podcast-Genre „Nachrichten“ im Allgemeinen,**
- **die Hörerschaft von News-Podcasts,**
- **die Bedeutung von News Podcasts im Medien-Mix,**

sowie

- **Die Wahrnehmung und Werbeakzeptanz von Marken, die im News-Umfeld werben.**

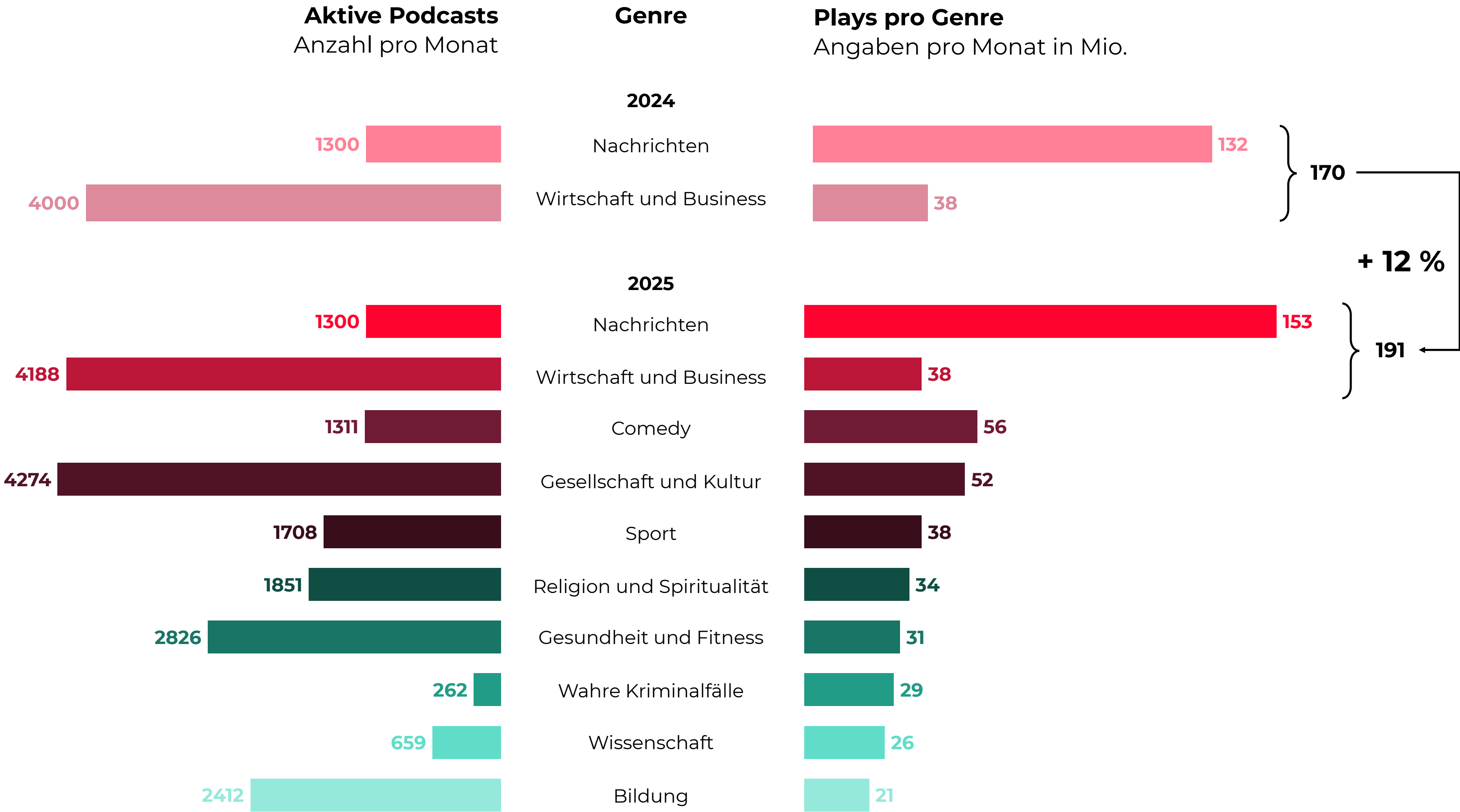
Viel Spaß beim Lesen!



DAS Genre **NEWS- PODCAST** **(NACHRICHTEN-, POLITIK- ODER** **WIRTSCHAFTS-PODCASTS)**

Dietmar Deffner und Holger Zschäpitz
© Welt

FAST EIN DRITTEL ALLER PLAYS KOMMEN AUS DEM GENRE „NACHRICHTEN“



Quelle: Podius: November 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.

HOHE NACHFRAGE: 4 DER TOP 10 AGMA-CHARTS SIND AUS DEM GENRE „NEWS“

News-Formate aus den Top 10 der Agma-Charts



Was Jetzt?
Platz 2



Ronzheimer
Platz 4



Apokalypse & Filterkaffee
Platz 5

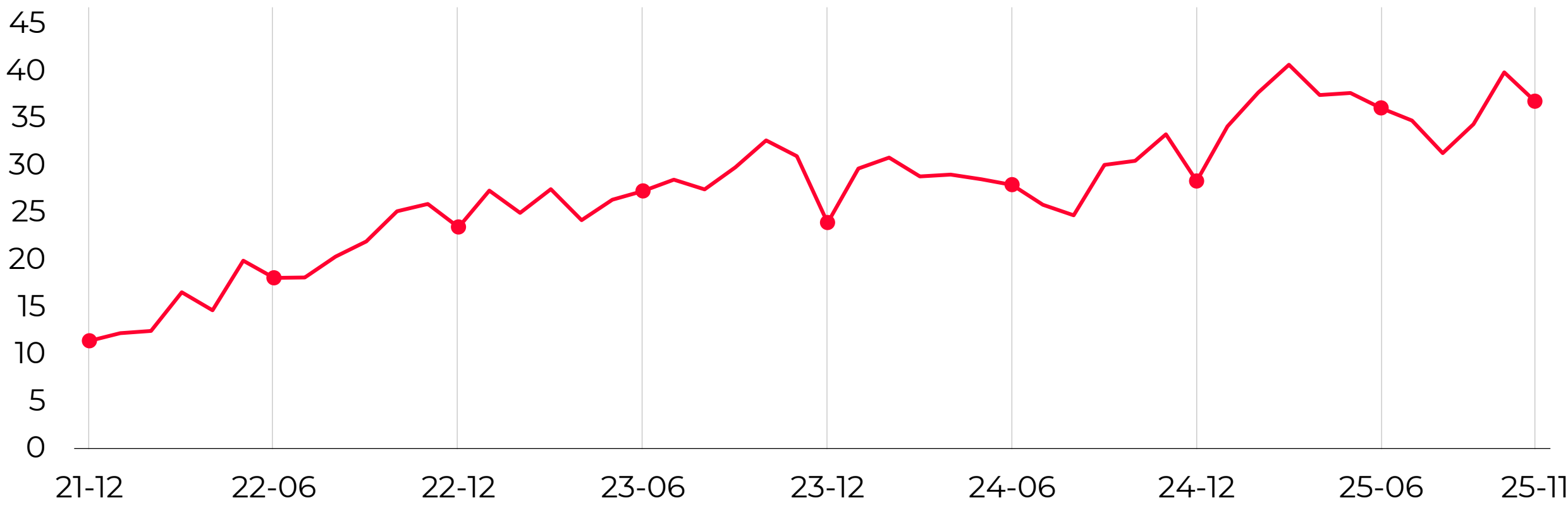


Lanz & Precht
Platz 7

4 der Top 10
Formate der
Agma-Charts
sind Podcasts
aus dem Genre
„News“.

Valide Downloads im Zeitverlauf der News-Genres

Angaben in Mio.



Quelle: Agma, November 2025

Seit 2022 steigt
die Nachfrage
nach Podcasts
aus dem Genre
„News“.

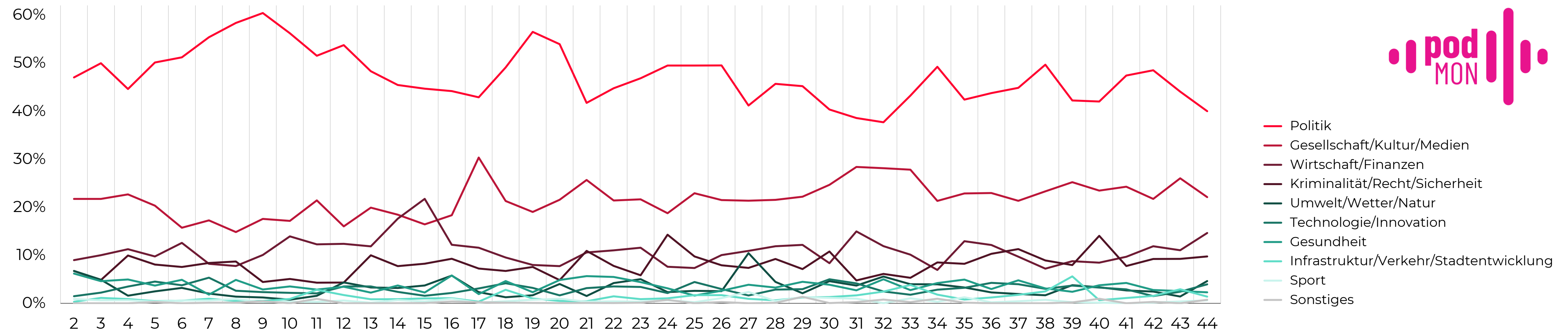


Karl-Theodor zu
Guttenberg &
Gregor Gysi
© Tobias Ortmann

DAS GENRE NEWS-PODCASTS: TOP THEMA DER DEUTSCHEN NEWS-PODCASTS IST IN 2025 POLITIK

Kategorie-Häufigkeit in News-Podcasts

Angaben pro Woche



Politik prägt die Themenlandschaft der News-Podcasts in Deutschland 2025 über das gesamte Jahr hinweg am **stärksten**. Mit einem durchgehend hohen Anteil dominiert sie die wöchentliche Berichterstattung deutlich gegenüber allen anderen Oberkategorien. Im Mittelpunkt stehen dabei **politische Entscheidungen, gesellschaftlich relevante Debatten sowie nationale und internationale Entwicklungen**, die den Alltag und die öffentliche Diskussion in Deutschland maßgeblich beeinflussen. Die **Podcasts dienen damit als kontinuierliches Einordnungs- und Orientierungsangebot** in einem politisch dynamischen Umfeld.

Gesellschaft, Kultur und Medien bilden eine stabile zweite Säule der deutschen Podcast-Landschaft und gewinnen im Jahresverlauf teilweise an Bedeutung, erreichen jedoch nicht das Niveau der politischen Themen. Kriminalität, Wirtschaft, Gesundheit oder Umwelt ergänzen das Themenspektrum regelmäßig, bleiben jedoch vergleichsweise nachgeordnet. Insgesamt werden **News-Podcasts** in Deutschland vor allem **als politisches Informationsmedium** genutzt und spiegeln den hohen Bedarf an politischer Einordnung und Aktualität wider.

KEY FACTS

DAS GENRE NEWS-PODCASTS

✓ News-Podcasts stellen mit einem Anteil von 28 % der monatlichen Plays das **meistgehörte Genre** dar.

✓ Sie zählen zudem zu den am **stärksten wachsenden Genres** im Podcast-Bereich.

✓ **Thematisch fokussieren** sich News-Podcasts deutlich häufiger **auf gesellschaftliche Fragestellungen** als auf Kriegs- und Konfliktthemen.





HÖRERSCHAFT VON NEWS- PODCASTS

MIT DEM ALTER STEIGT DAS INTERESSE: NEWS-PODCASTS ERREICHEN VOR ALLEM EIN ÄLTHERES UND MÄNNLICHES PUBLIKUM

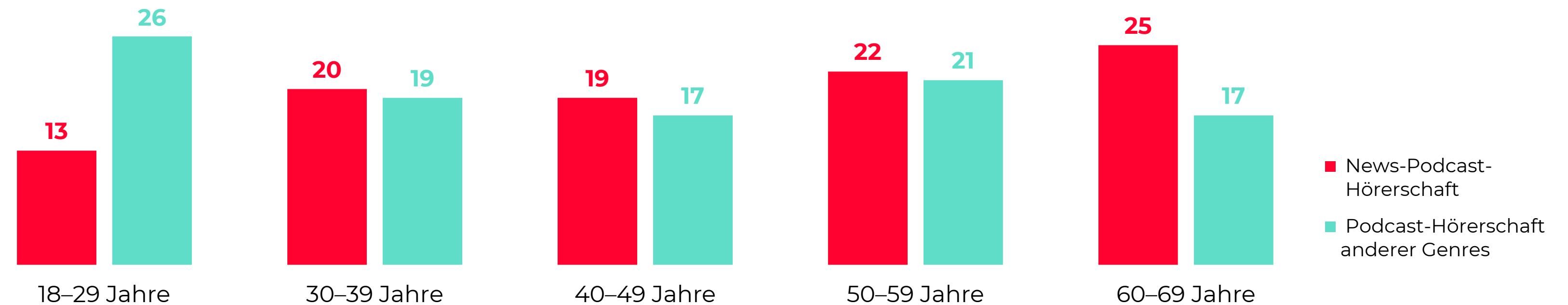
News-Podcasts erreichen ein **breites Publikum über alle Altersgruppen** hinweg. Besonders starkes Interesse zeigen jedoch die älteren Zielgruppen.

In der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen hören bereits 25 % regelmäßig entsprechende Formate. Auch unter den 50- bis 59-Jährigen ist das Interesse groß: 22 % dieser Altersgruppe konsumieren regelmäßig News-Podcasts.

In der Zusammensetzung der Hörerschaft zeigt sich zudem ein **leicht männlicher Schwerpunkt: 58 % der Hörerschaft ist männlich, 42 % weiblich**. Damit zählen Nachrichten-, Politik- und Wirtschaftsformate zu den **Podcast-Genres mit dem höchsten Männeranteil**.

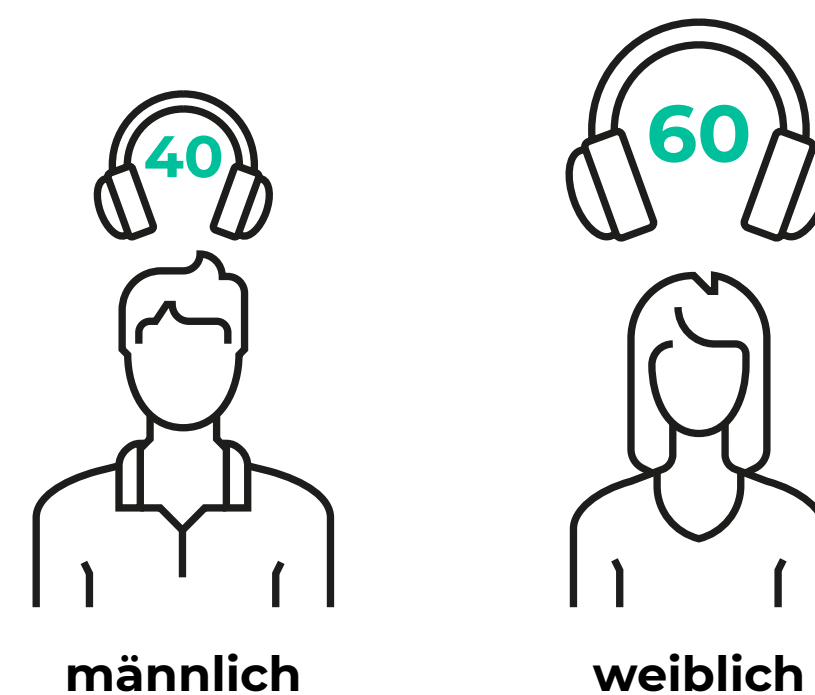
Altersstruktur der Podcast-Hörerschaft

Angaben in %

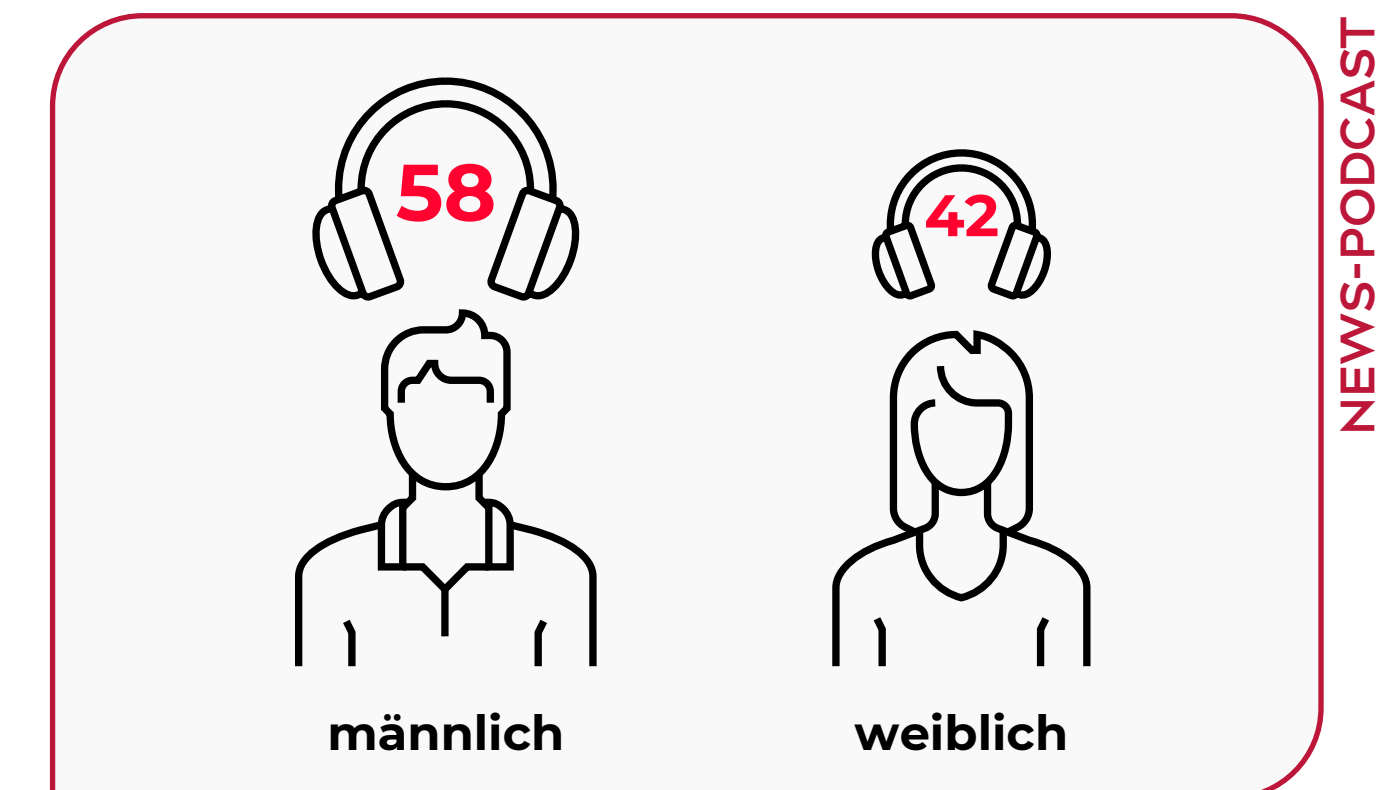


Geschlechterverteilung der Podcast-Hörerschaft

Angaben in %



Podcast-Hörerschaft anderer Genres



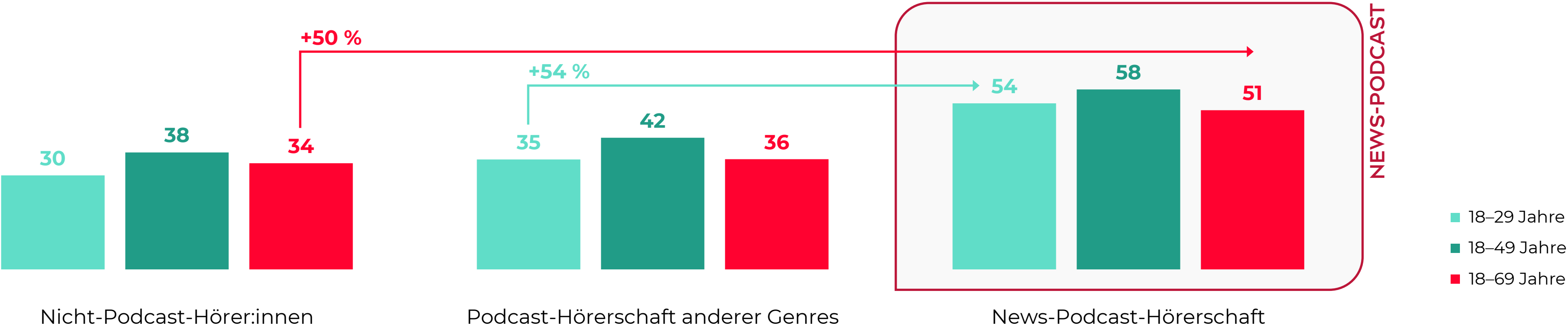
News-Podcast-Hörerschaft

NEWS-PODCAST

DIE NEWS-PODCAST HÖRERSCHAFT: HOCH GEBILDET MIT EINEM ÜBERDURCHSCHNITTlichen EINKOMMEN

Anteil der Podcast-Hörerschaft mit Fachhochschul- oder Universitätsabschluss

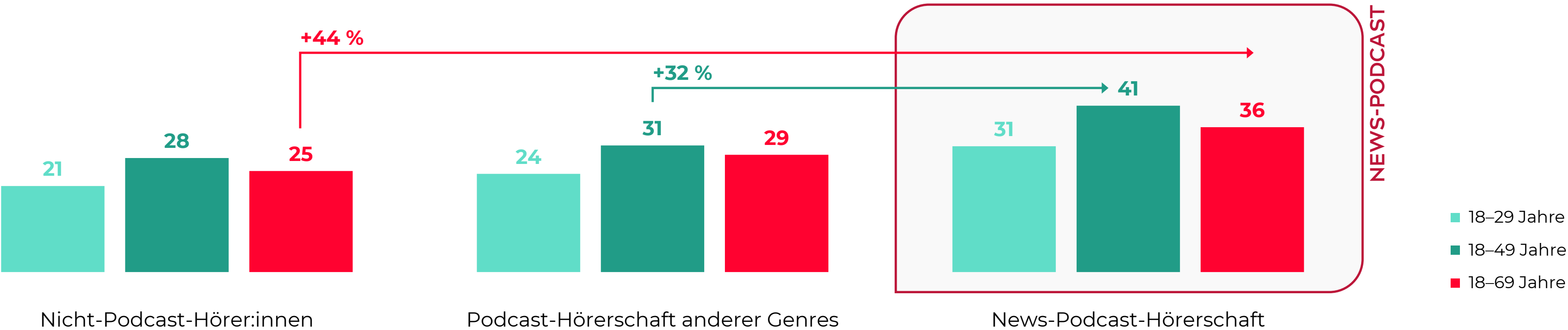
Angaben in %



Die 18- bis 29-Jährigen haben im Vergleich zu Hörer:innen anderer Genres 54 % häufiger einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss.

Anteil der Podcast-Hörerschaft mit einem mtl. Haushaltsnettoeinkommen von > 4.500 €

Angaben in %

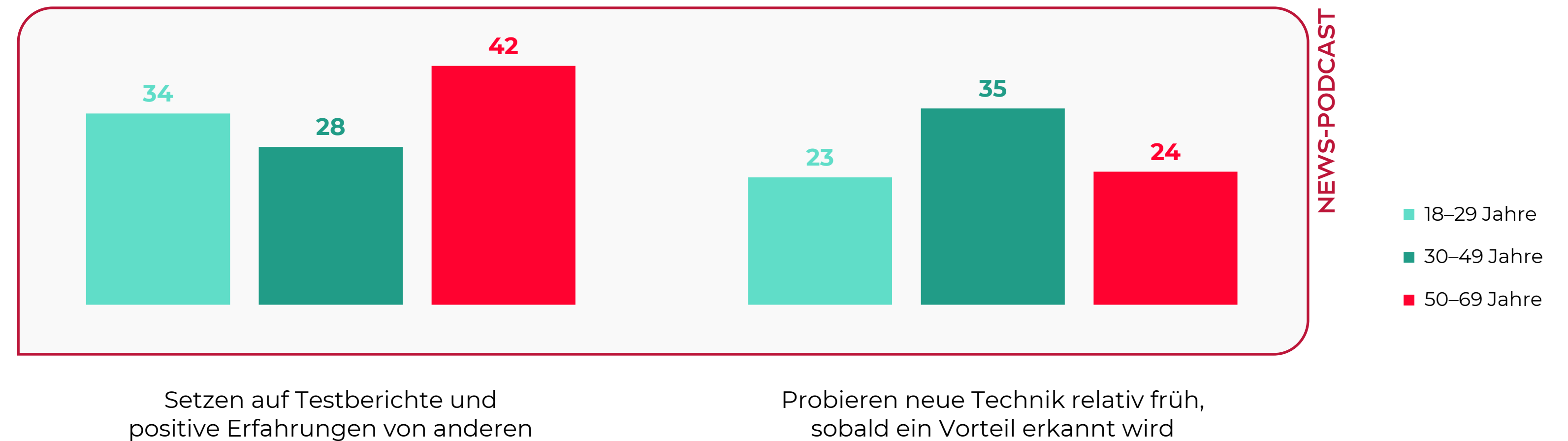


Die 18- bis 49-Jährigen haben im Vergleich zu Hörer:innen anderer Genres 32 % häufiger ein Einkommen von über 4.500 €.

DIE NEWS-PODCAST HÖRERSCHAFT: TECHNIKAFFIN UND KONSUMFREUDIG

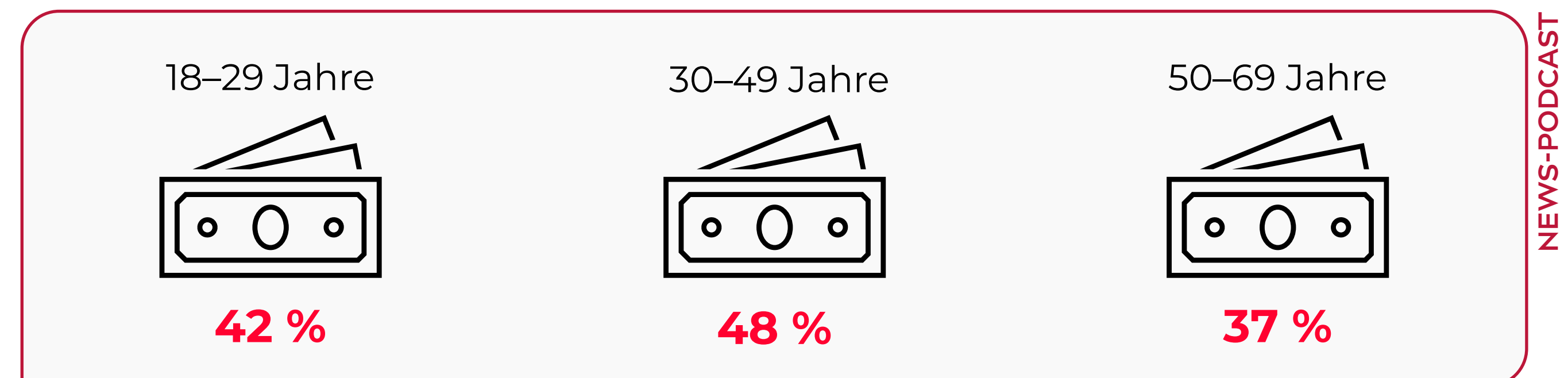
Technikaffinität der News-Podcast-Hörerschaft

Angaben in %



Ausgabebereitschaft für Luxusprodukte

Angaben in %

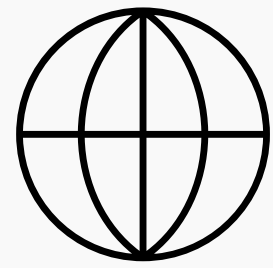


DIE NEWS-PODCAST HÖRERSCHAFT IST VIELSEITIG INTERESSIERT

Themeninteressen der News-Podcast-Hörer

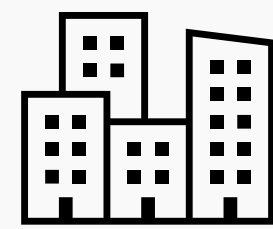
Angaben in %

NEWS-PODCAST



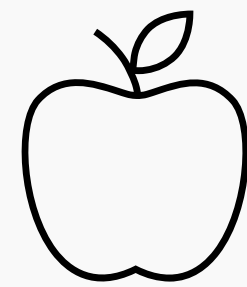
85 %

Politik & Weltgeschehen



77 %

Städtetrips



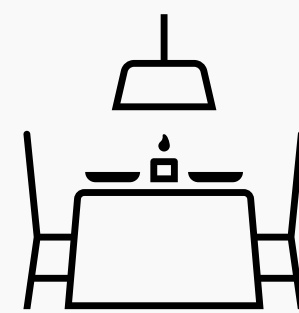
75 %

Ernährung



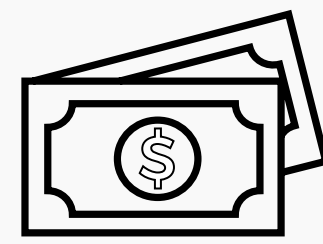
72 %

Gesundheit



72 %

Essen gehen



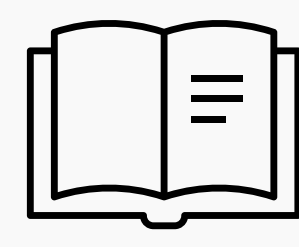
69 %

Geldanlage & Finanzen



66 %

Reisen



63 %

Lesen



56 %

Sport

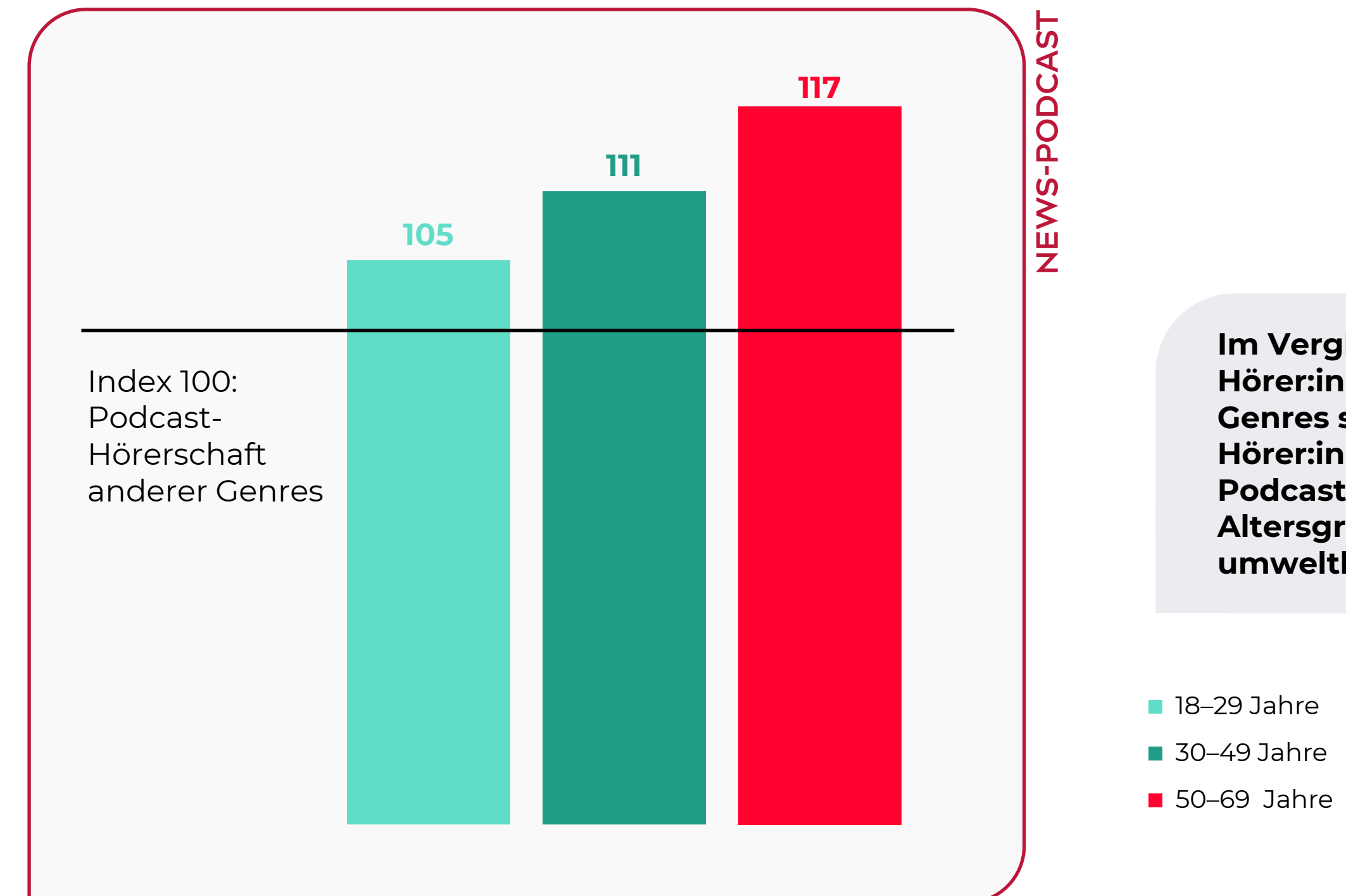




DIE NEWS-PODCAST HÖRERSCHAFT IST **UMWELTBEWUSST**

Zustimmung für Umweltbewusstsein

Indexiert auf die Podcast-Hörerschaft anderer Genres



News-Podcast-Hörer:innen legen beim Konsum **mehr Wert auf Umweltbewusstsein** als Hörer:innen anderer Genres. Sie stimmen über alle Altersgruppen hinweg häufiger Aussagen zu wie „Ich versuche, möglichst umweltfreundlich zu konsumieren“ oder „Ich bin bereit, dafür mehr Geld auszugeben“.

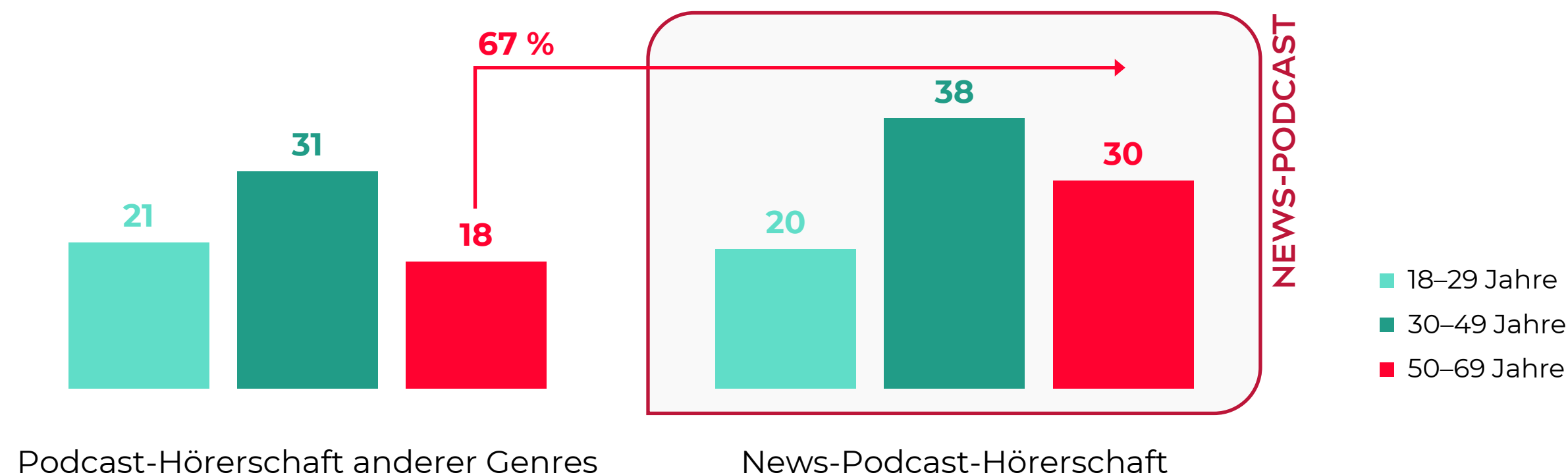
NEWS-PODCASTS ERREICHEN OPINION LEADER MIT ENTSCHEIDUNGSKRAFT

Menschen, die News-Podcasts hören, tragen überdurchschnittlich häufig **Personal- oder strategische Verantwortung** in ihrem Berufsleben, deutlich mehr als Hörer:innen anderer Genres. Sie gehören zu einem **statushohen, führungsverantwortlichen Milieu** und sind besonders **einflussreich, karriereorientiert und entscheidungsstark**.

Gleichzeitig geben sie häufiger an, **ihre Meinung zu teilen und andere zu inspirieren**, was zeigt, dass sie **aktiv über Themen sprechen und Erfahrungen weitergeben**. Damit ist diese Zielgruppe nicht nur entscheidungsstark, sondern **auch kommunikativ wirksam**, was Markenbotschaften eine größere Reichweite und Wirkung verschafft.

Anteil der Teilnehmenden mit Personal- oder strategischer Verantwortung

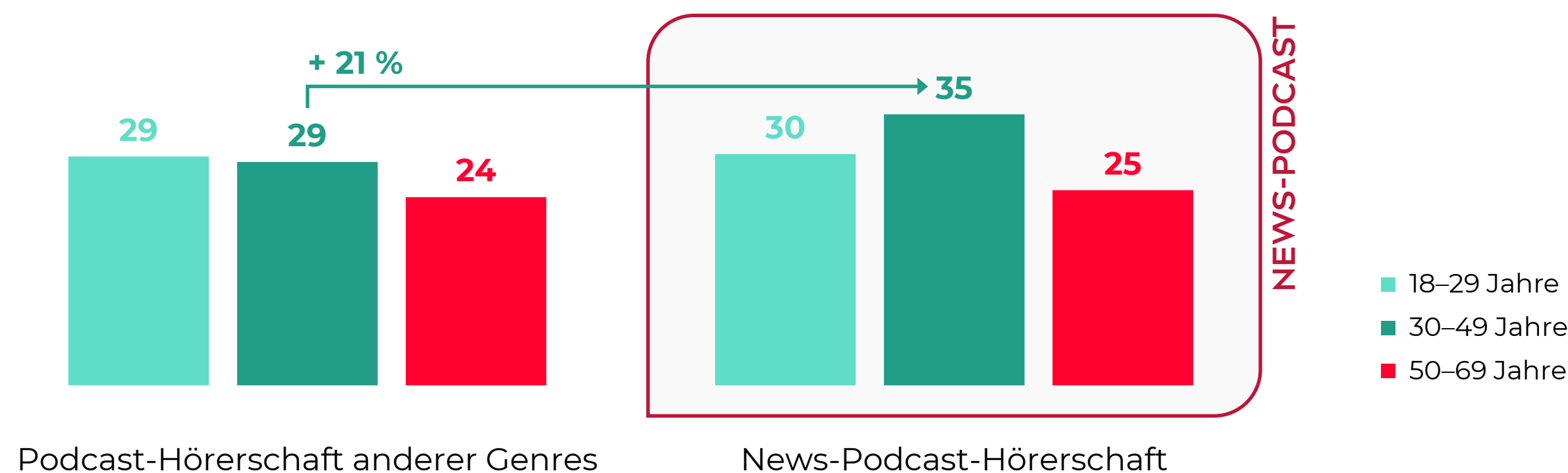
Angaben in %



Bei den **+50-Jährigen** sind **67 %** mehr Führungskräfte unter den Hörer:innen von News-Podcasts.

Anteil der Teilnehmenden, die als Opinion Leader ihre Meinung und Erfahrungen regelmäßig teilen

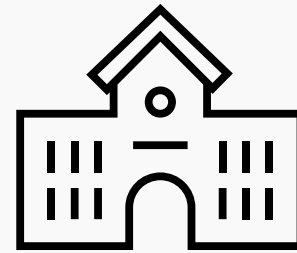
Angaben in %



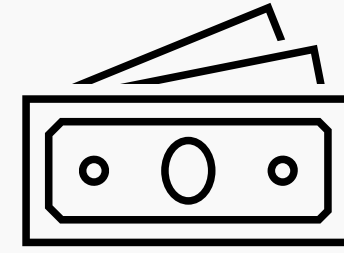
Die **30- bis 49-Jährigen** Hörer:innen von News-Podcasts teilen ihre Meinung **21 %** häufiger.

DER DURCHSCHNITTLICHE NEWS-PODCAST-HÖRER: ÄLTER, MÄNNLICH, GUT GEBILDET MIT HOHEM EINKOMMEN

NEWS-PODCAST



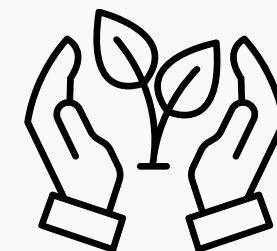
Gebildet, besitzt ein
Fachhochschul- oder
Universitätsabschluss



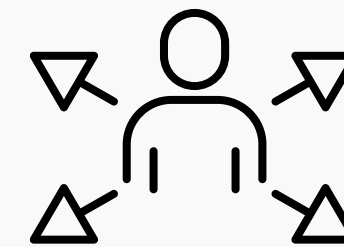
Hohe Kaufkraft,
Haushaltsnettoeinkommen
von >4.500€



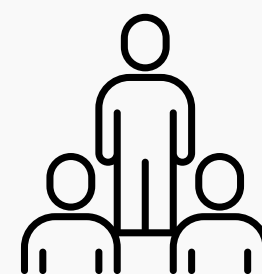
Probiert gerne neue Technik
aus, bevor diese im Markt
verbreitet ist



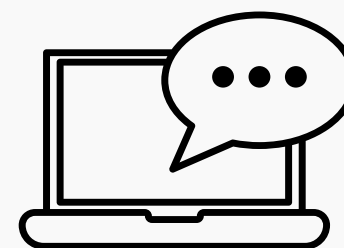
Umweltbewusst



Interessen: Städtetrips,
Ernährung, Gesundheit,
Geldanlage & Finanzen



Hat strategische
Verantwortung
oder leitet ein Team



Teilt gerne seine Meinung
und inspiriert andere



KEY FACTS

HÖRERSCHAFT

- ☑ Die Hörerschaft von News-Podcasts ist **im Durchschnitt noch gebildeter und verfügt über ein höheres Einkommen** als Hörer:innen anderer Genres.
- ☑ Darüber hinaus ist die Hörerschaft **eher männlich, technikaffin** und nimmt häufig **eine meinungsbildende Rolle** mit strategischer oder personeller **Verantwortung** ein.
- ☑ Hörer:innen von News-Podcasts sind **umweltbewusst** und bereit, **mehr Geld auszugeben** für Produkte, die ihren Alltag erleichtern oder ihnen Freude machen.



BEDEUTUNG VON NEWS- PODCASTS IM MEDIENMIX



Sally Lisa Starken
© Daniel Dittus

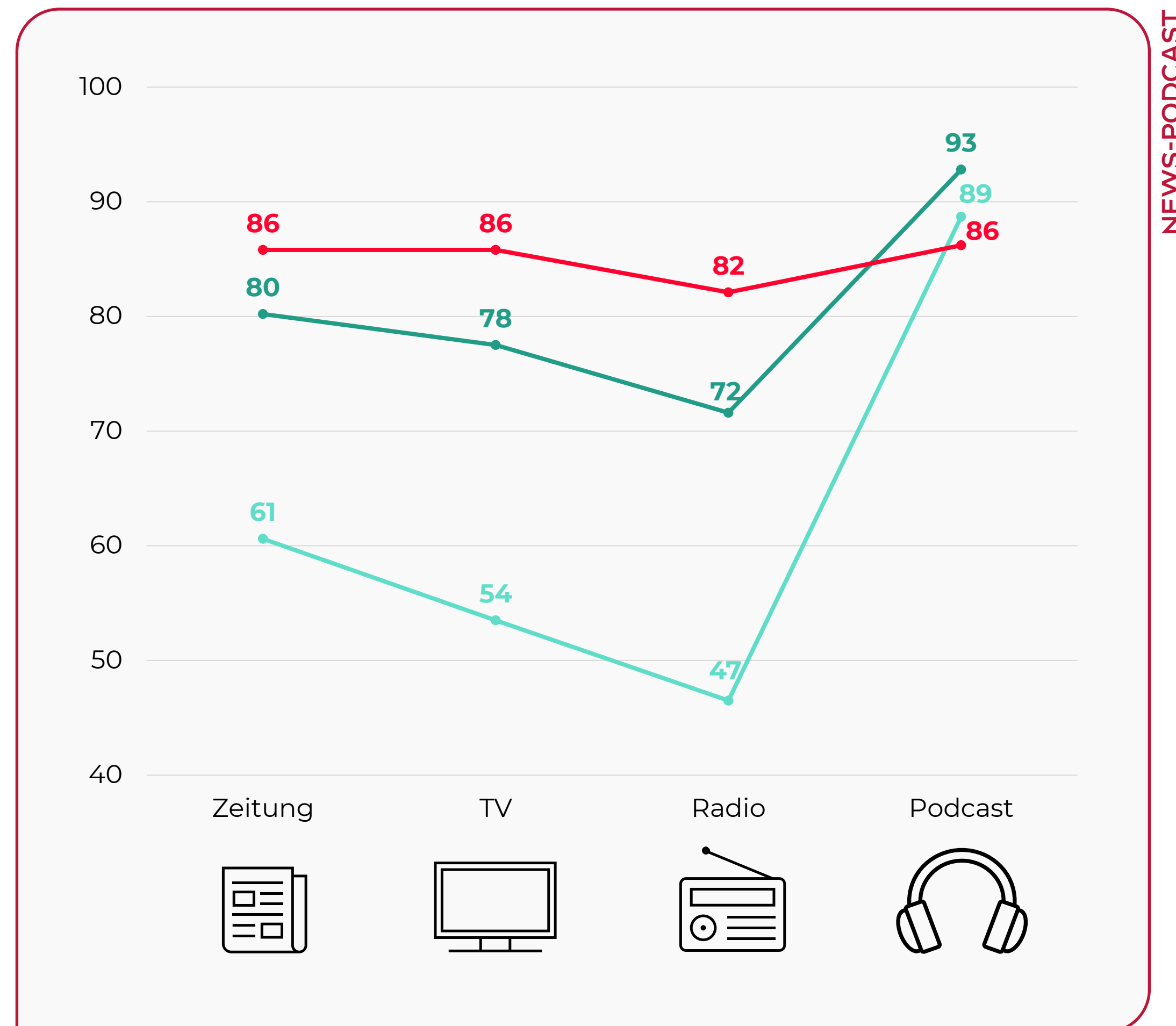
FÜR DIE NEWS-PODCAST-HÖRERSCHAFT GEHÖREN PODCASTS ÜBER ALLE ALTERSGRUPPEN ZU DEN WICHTIGSTEN MEDIEN FÜR NEWS-INHALTE

Der Konsum aktueller Themen über News-Podcasts ist in der Gruppe der regelmäßigen Hörer:innen dieser Formate **in allen Altersgruppen sehr beliebt**: Die wöchentliche Nutzung von News-Podcasts liegt auf einem **sehr hohen Niveau** (zwischen 89 % und 93 %).

Damit schneiden Podcasts deutlich besser ab als traditionelle Medien wie Radio und TV. Während ältere Gruppen insgesamt stärker auf Zeitung und TV setzen, bleibt der News-Podcast unter denjenigen, die dieses Format ohnehin regelmäßig nutzen, das einzige Medium, das über alle Altersgrenzen hinweg **konstant hohe Werte erzielt**. News-Podcasts haben sich als zentraler Bestandteil des persönlichen „News-Mix“ etabliert – unabhängig vom Alter.

Nutzung von News-Inhalten im Medienmix

Angaben in %, Nutzung mind. 1x pro Woche

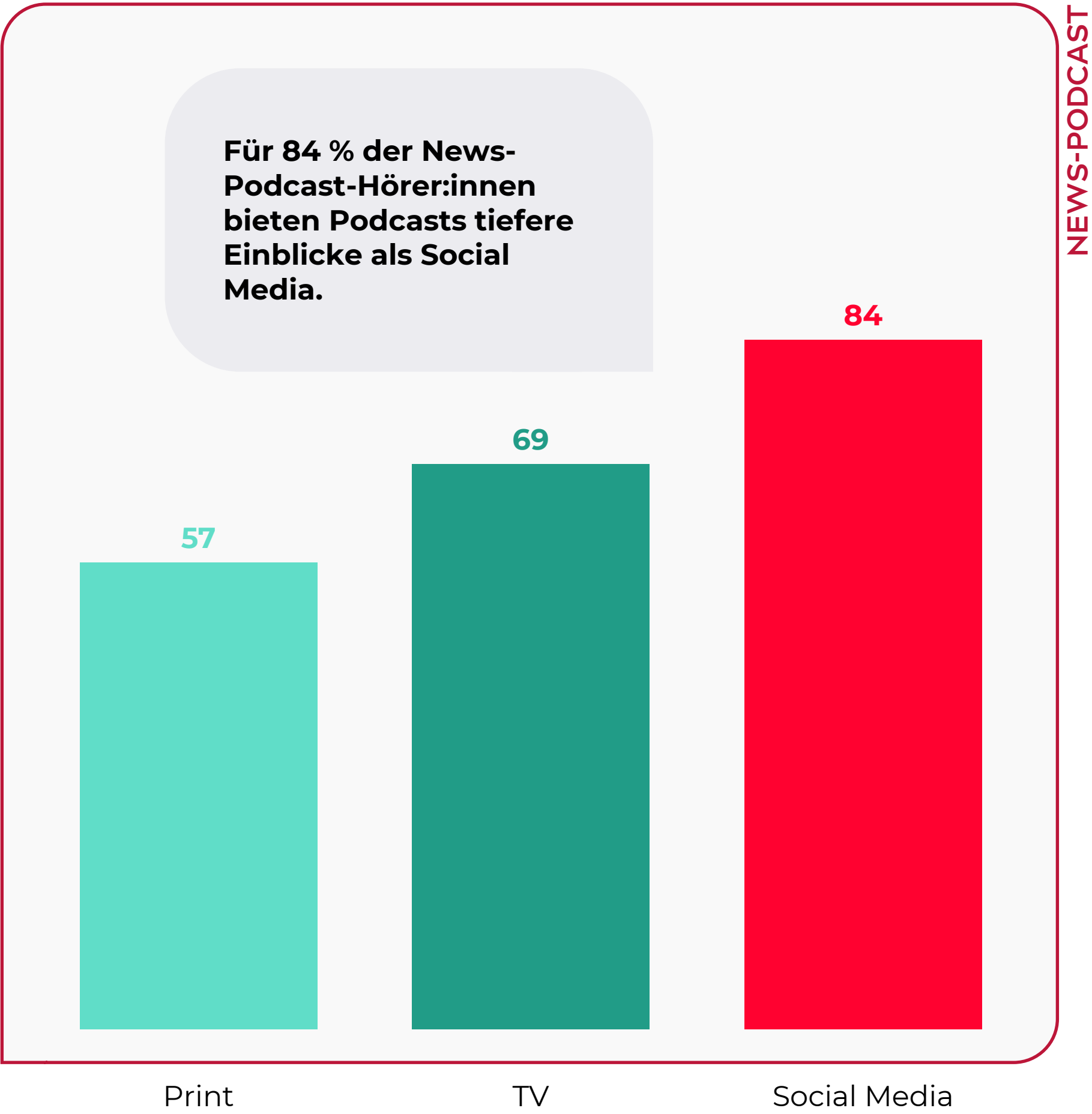


Podcasts sind für junge News-Podcast-Hörer:innen wichtiger als Print, TV oder Radio bei aktuellen News-Themen.

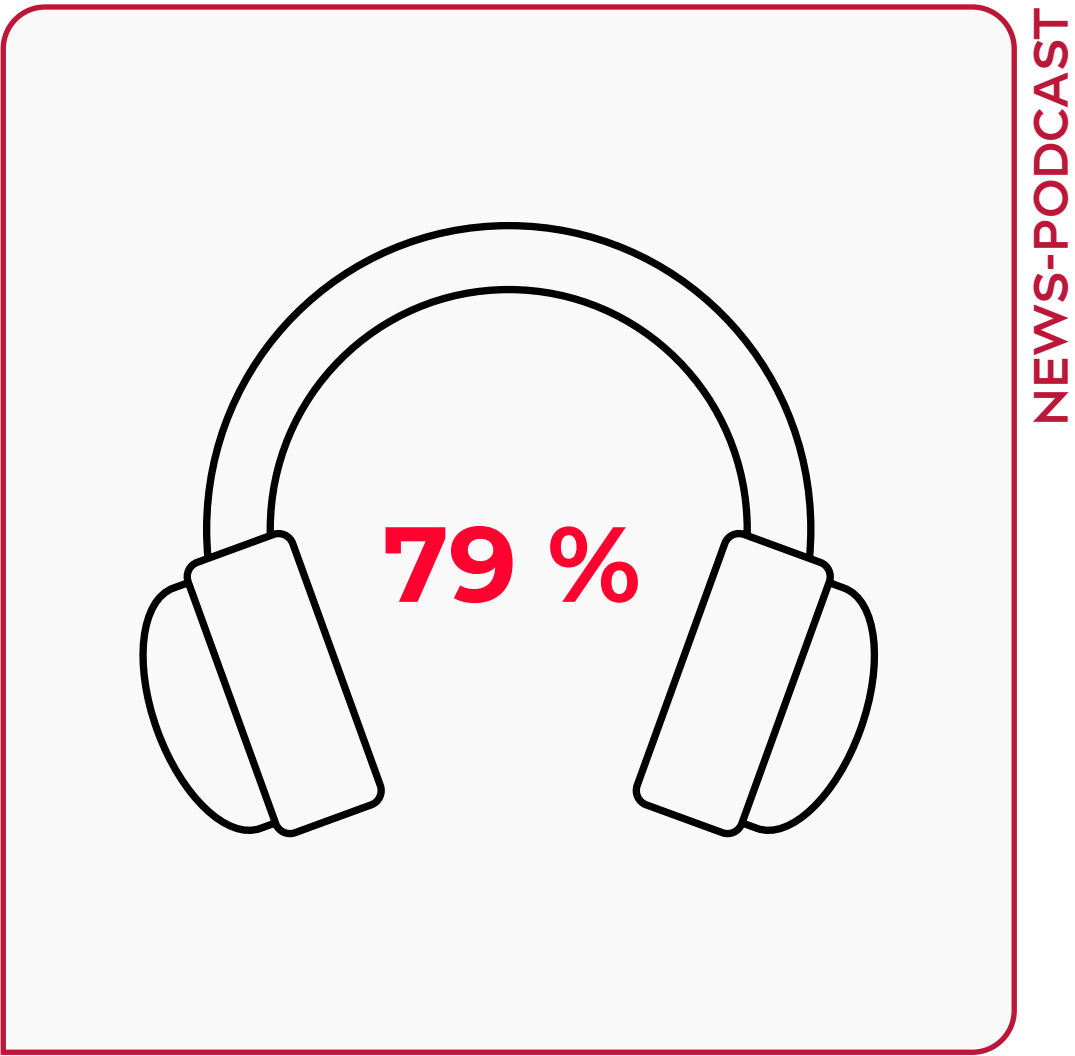
18–29 Jahre
30–49 Jahre
50–69 Jahre

NEWS-PODCASTS BIETEN TIEFERE EINBLICKE UND DIENEN ALS LEITMEDIUM FÜR GESELLSCHAFTLICHE EINORDNUNG

Podcasts für tiefere Einblicke im Vergleich zu anderen Medien | Angaben als Zustimmung in %



Podcasts als wichtiges Medium zur Einordnung politischer Ereignisse
Angaben als Zustimmung in %



Beispiele für Podcasts zur Einordnung politischer Ereignisse



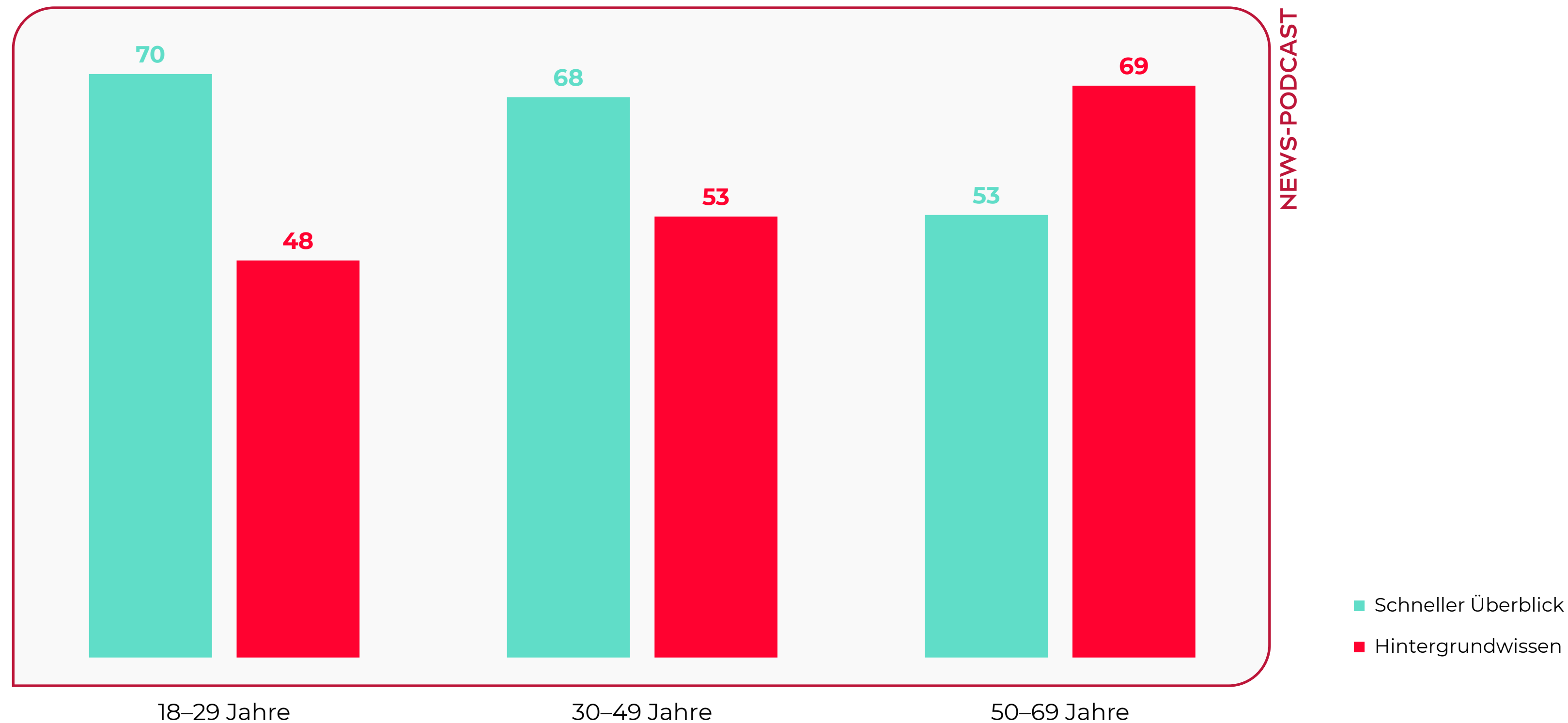
News-Podcasts bieten einzigartige Tiefe und umfassende gesellschaftliche Orientierung: 79 % der Hörerinnen und Hörer sehen sie als wichtiges Medium, wenn es um die Einordnung politischer Ereignisse geht.

Im Vergleich zu anderen Medien wird **Podcasts deutlich mehr zugetraut, tiefere Einblicke zu vermitteln** – Für 85 % der Hörer:innen bieten Podcasts tiefere Einblicke als Social Media, im Vergleich zu Print und TV sehen 57 % bzw. 69 % News-Podcasts als Medium für tiefere Einblicke in Nachrichten und deren gesellschaftliche Einordnung.

UNTERSCHIEDE IN DER NUTZUNG: DIE JUNGE ZIELGRUPPE SETZT AUF EINEN SCHNELLEN ÜBERBLICK

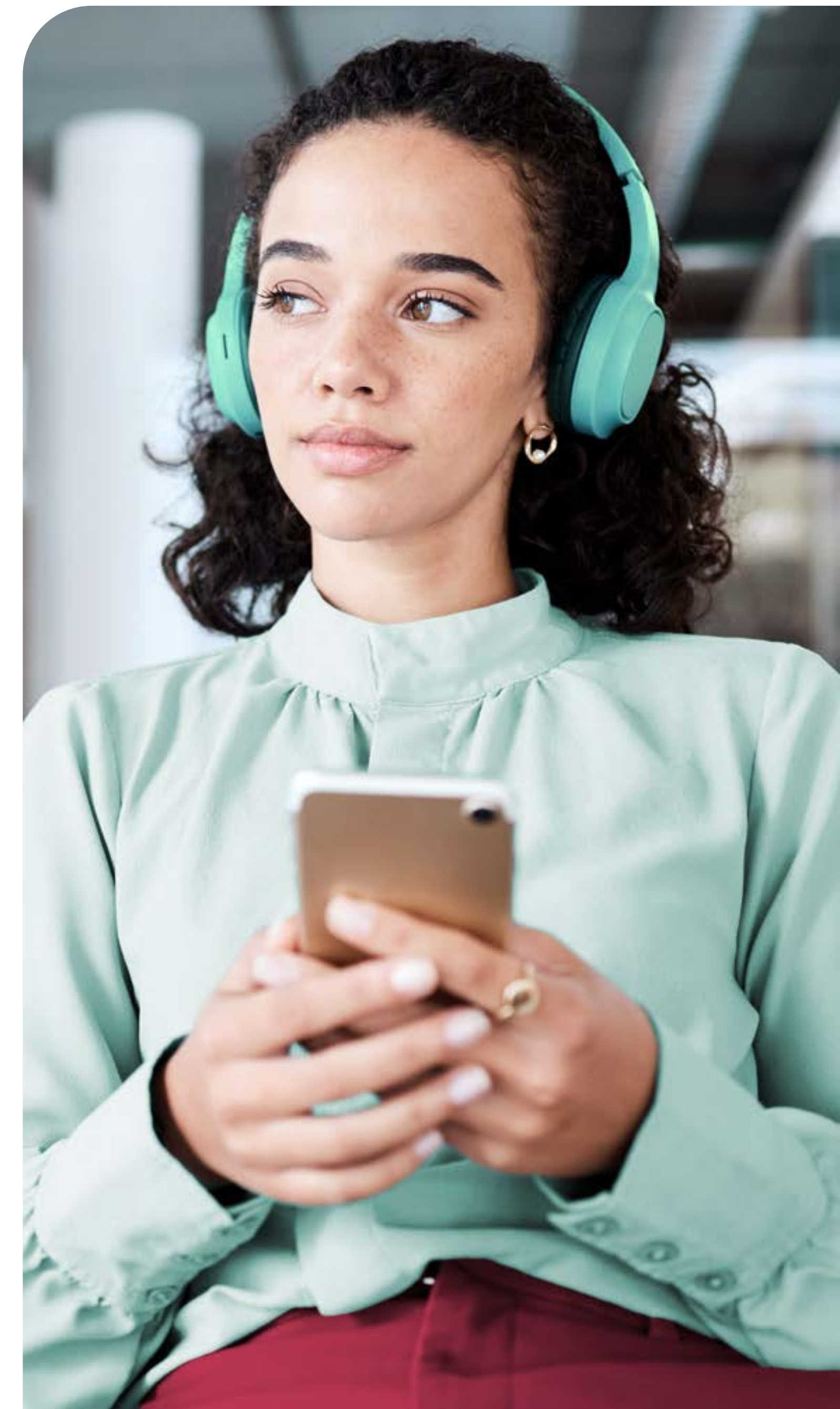
Zwecke für die Nutzung von News-Podcasts

Angaben in %



News-Podcasts werden je nach Altersgruppe unterschiedlich genutzt:

Junge Erwachsene (18-29 Jahre) schätzen vor allem den schnellen Überblick (70 %), während die Altersgruppe 50-69 Jahre verstärkt auf Hintergrundwissen und Analyse setzt (69 %).

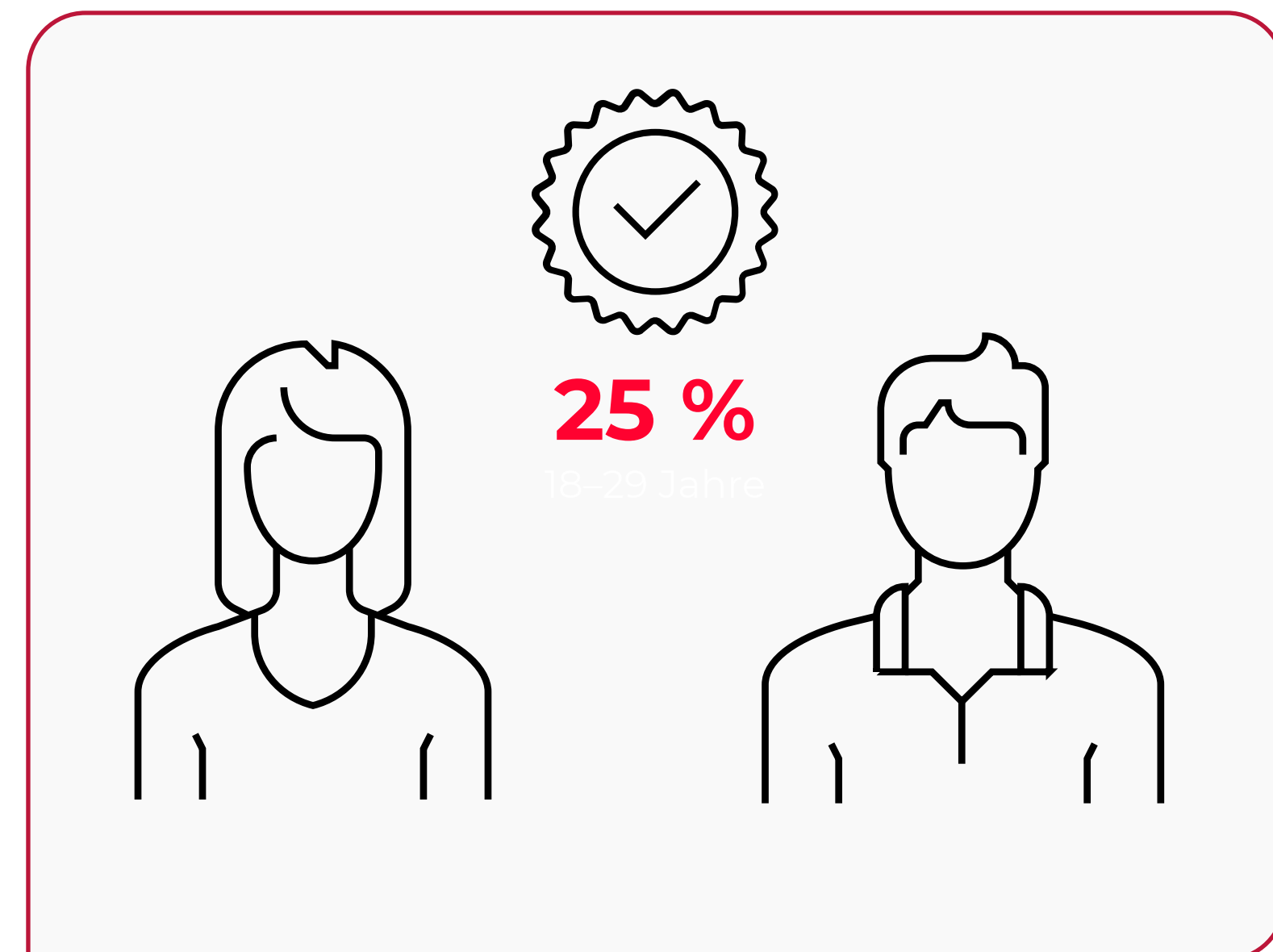




DIE NEWS-PODCAST HÖRERSCHAFT: JUNGE ZIELGRUPPE VERTRAUT PODCAST-WERBUNG

Vertrauen der jungen News-Hörerschaft in Produktempfehlungen

Angaben in %



25 % der jungen Zielgruppe vertrauen Produktempfehlungen in Podcasts mehr als in anderen Medien.

Produktempfehlungen in Podcasts genießen besonders hohes Vertrauen, vor allem bei jungen Zielgruppen. Ein Viertel der 18- bis 29-Jährigen (25 %) gibt an, Produktempfehlungen aus Podcasts stärker zu vertrauen als solchen aus anderen Medien. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass Podcast-Werbung insbesondere in glaubwürdigen Umfeldern wie News-Formaten einen **Vertrauensbonus** genießt. Hörer:innen nehmen Werbung stärker als **authentische, glaubwürdige Empfehlungen** wahr als in anderen Medien.

KEY FACTS

NEWS-PODCASTS IM MEDIENMIX

- ✓ Für die Hörer:innen von News-Podcasts sind diese **das wichtigste Medium** für Informationen aus Politik und Wirtschaft – sie werden als relevanter eingestuft als Zeitung oder Fernsehen.
- ✓ News-Podcasts fungieren verstärkt als **Medium zur gesellschaftlichen Einordnung** von Inhalten.
- ✓ 79 % der Hörer:innen sehen News-Podcasts als **bedeutsam für die Einordnung gesellschaftlicher Ereignisse**.



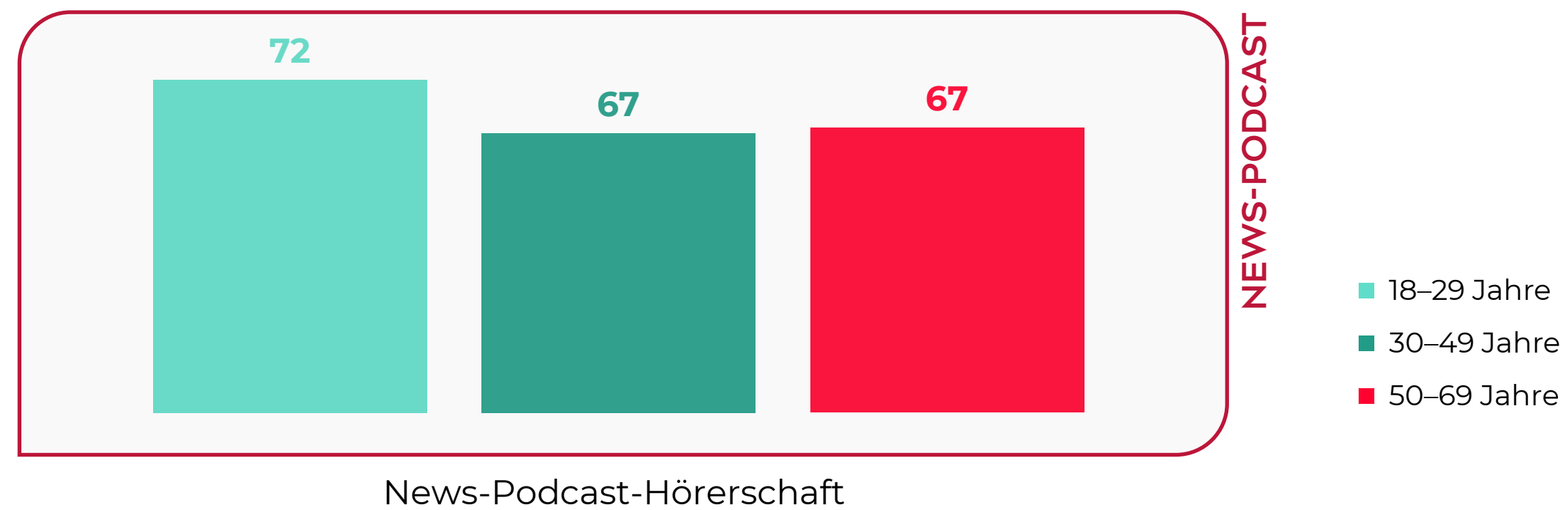
5

WERBE- WAHRNEHMUNG UND AKZEPTANZ

HOHE WERBEAKZEPTANZ IN NEWS-PODCASTS

Akzeptanz von Werbung in Podcasts, solange der Inhalt kostenlos bleibt

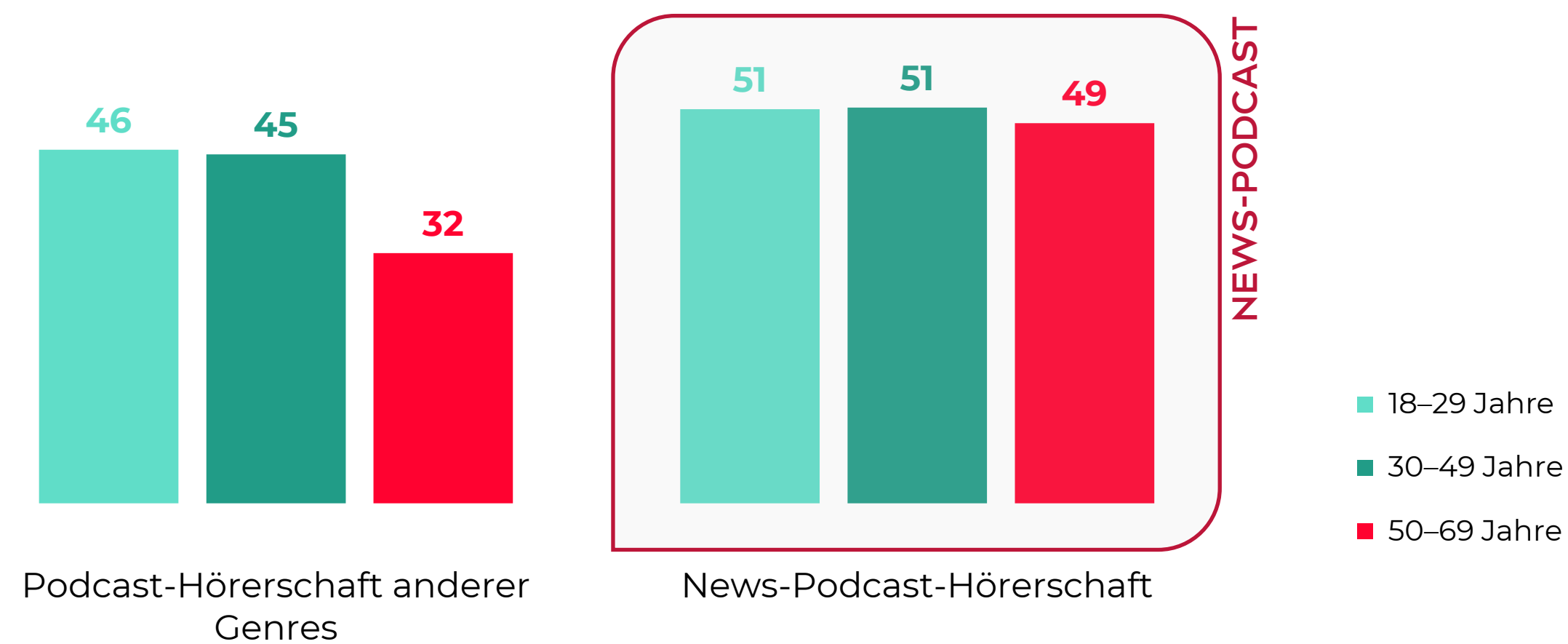
Angaben in %



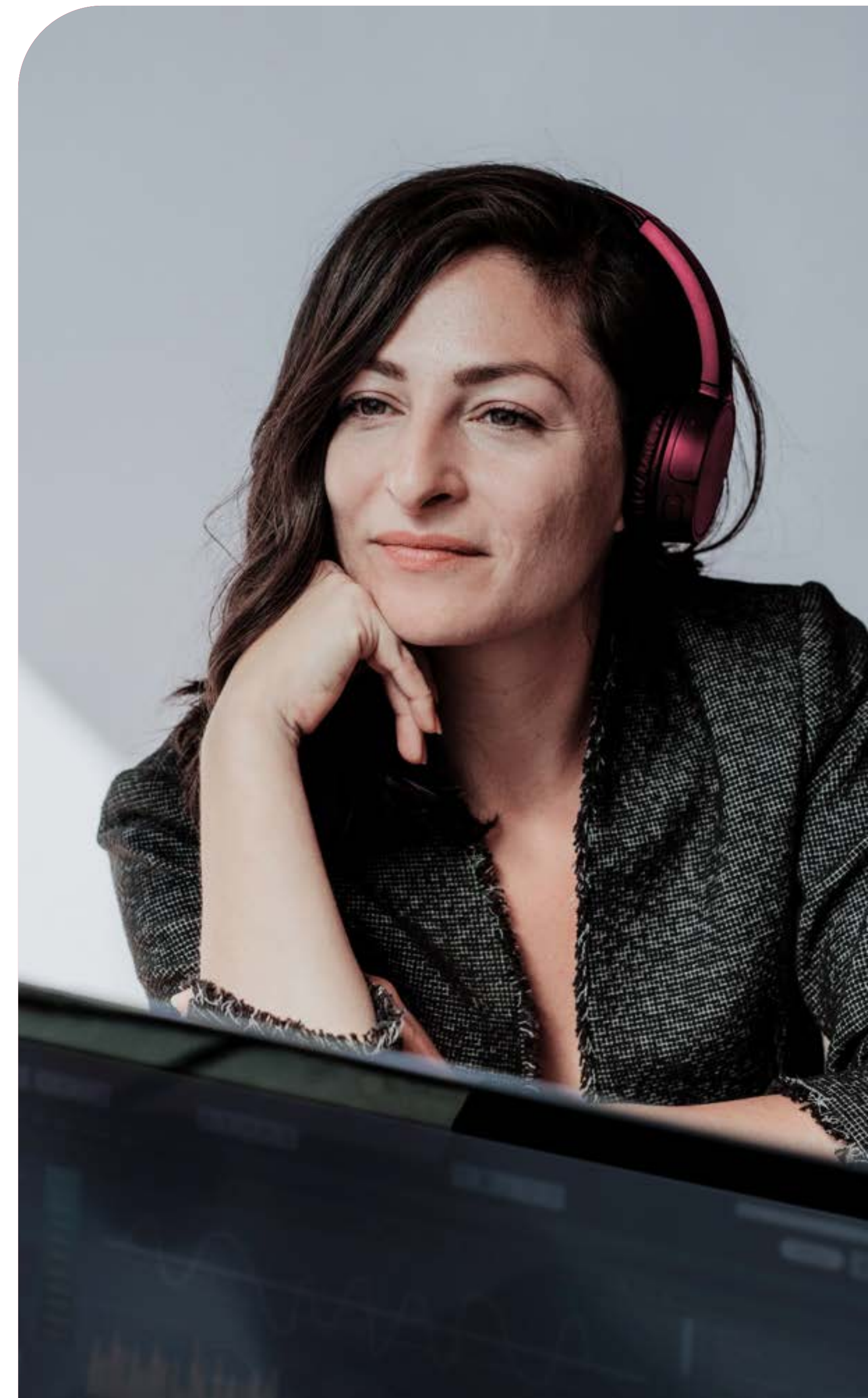
News-Podcast-Hörer:innen akzeptieren Werbung, solange die Inhalte kostenlos bleiben – besonders junge Zielgruppen.

Werbung trägt zur Produktion von hochwertigen Inhalten bei

Angaben in %



Über alle Altersgruppen hinweg sehen News-Podcast-Hörer:innen Werbung als wichtigen Beitrag zur Finanzierung von hochwertigen Inhalten.

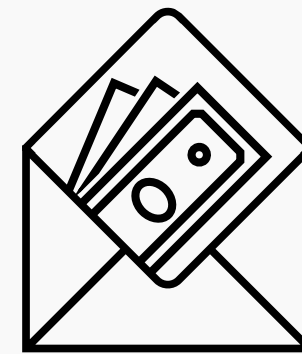


WERBUNG IN NEWS-PODCASTS STÄRKT DAS MARKENIMAGE

Haltung zu Marken, die in News-Podcasts werben

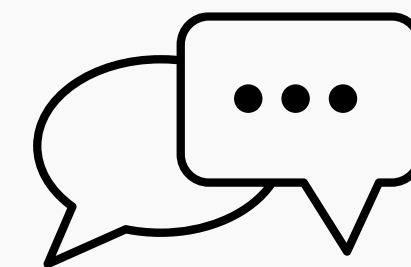
Angaben in %

55 %



„Leisten einen Beitrag zur Finanzierung hochwertiger Berichterstattung“

40 %



„Fördern gesellschaftliches Interesse“

30 %



„übernehmen soziale Verantwortung“

28 %



„Helfen mir in der Meinungsbildung“

Mehr als die Hälfte der Hörer:innen (55 %) sehen in dieser Werbung einen **wichtigen Beitrag zur Finanzierung hochwertiger Berichterstattung**. 40 % nehmen sie als **Förderung gesellschaftlicher Interessen** wahr und rund ein Drittel (30 %) erkennt darin ein **Zeichen sozialer Verantwortung**. Zudem sind 28 % der Meinung, dass solche **Marken aktiv zur Meinungsbildung beitragen**.

Damit zeigt sich: Werbung in News-Podcasts stärkt das Vertrauen in die Marke und positioniert sie als glaubwürdig und engagiert.

Basis: Podcast-Hörer:innen 18–69 Jahre
Quelle: Payback / Seven.One Media



Micky Beisenherz

© Jennifer Endom

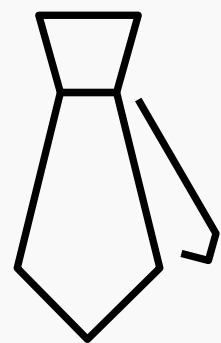
MARKEN PROFITIEREN VOM SERIÖSEN UMFELD VON NEWS-PODCASTS

Bewertung einer Marke, die in News-Podcasts wirbt

Angaben in %

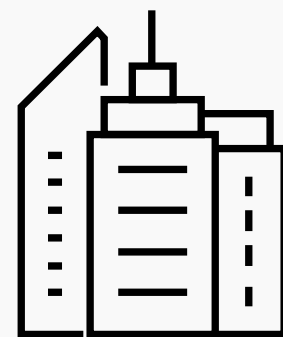
NEWS-PODCAST

32 %



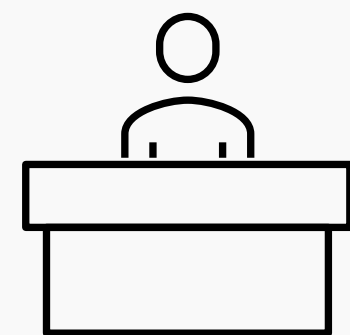
„professionell“

32 %



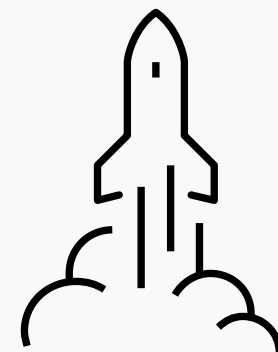
„modern“

28 %



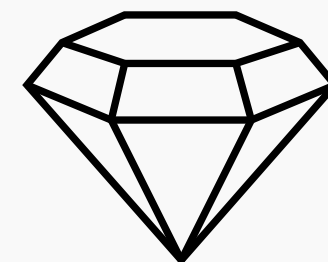
„vertrauenswürdig“

28 %



„engagiert“

27 %



„hochwertig“

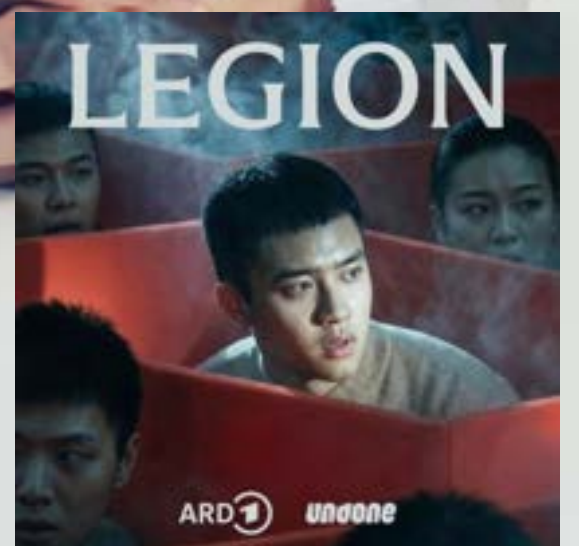
26 %



„glaubwürdig“

Podcast-Hörer:innen verbinden Marken, die in News-Podcasts werben, mit einer Reihe positiver Attribute. Die hochwertigen und journalistisch aufwendig produzierten Formate wirken dabei wie ein **Imageverstärker**.

Entgegen der Befürchtung, dass die teils nüchternen oder negativen Inhalte von News-Podcasts auf die Marken abfärben könnten, zeigt sich: **Werbung in diesen seriösen Umfeldern stärkt das Markenimage**, anstatt es zu belasten.



Khesrau Behroz

© Maximilian König

KEY FACTS

WERBEWAHRNEHMUNG

☑ News-Podcast-Hörer:innen sehen **Werbung als wichtigen Beitrag** zur Finanzierung hochwertiger Inhalte.

☑ Werbung innerhalb von News-Podcasts erfährt eine **besonders hohe Akzeptanz** und profitiert vom **seriösen Umfeld als Image-Booster** für die Marke.



Nando Sommerfeld



Lea Oetjen



Holger Zschaepitz



Daniel Eckert



Anja Ettel



Philipp Vetter



alle Fotos © Welt

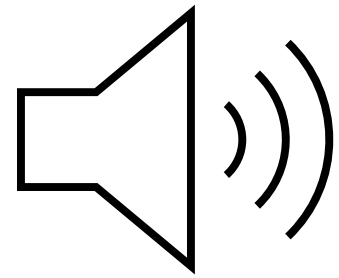
BRAND safety **im seven.one** **AUDIO NETZWERK**

BRAND SAFETY IM NEWSUMFELD: MIT DEM PORTFOLIO VON SEVEN.ONE AUDIO GARANTIERT

Werbeakzeptanz zum optimiertem Werbetrenner

Angaben in %, Vgl. zum Standard-Werbetrenner

+ 19 %



*„Diese Werbung hilft,
journalistische Inhalte zu
finanzieren“*

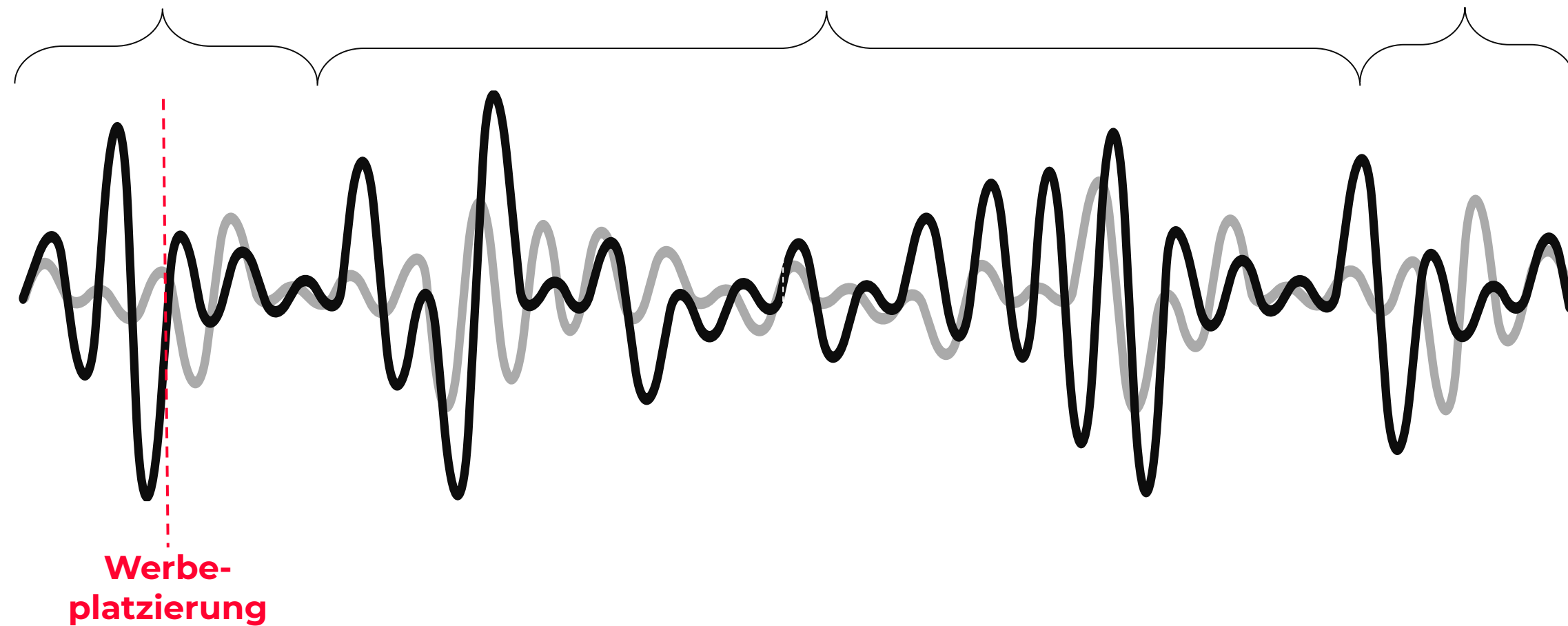
Die Werbeakzeptanz für
den auf News-Inhalte
zugeschnittenen
Werbetrenner ist 19 %
höher als die Akzeptanz
für den regulären
Trenner.

Platzierung der Werbung

Intro der Folge
(Begrüßung,
Small Talk)

**Berichterstattung &
Einordnung von Nachrichten**

**Outro
der Folge**



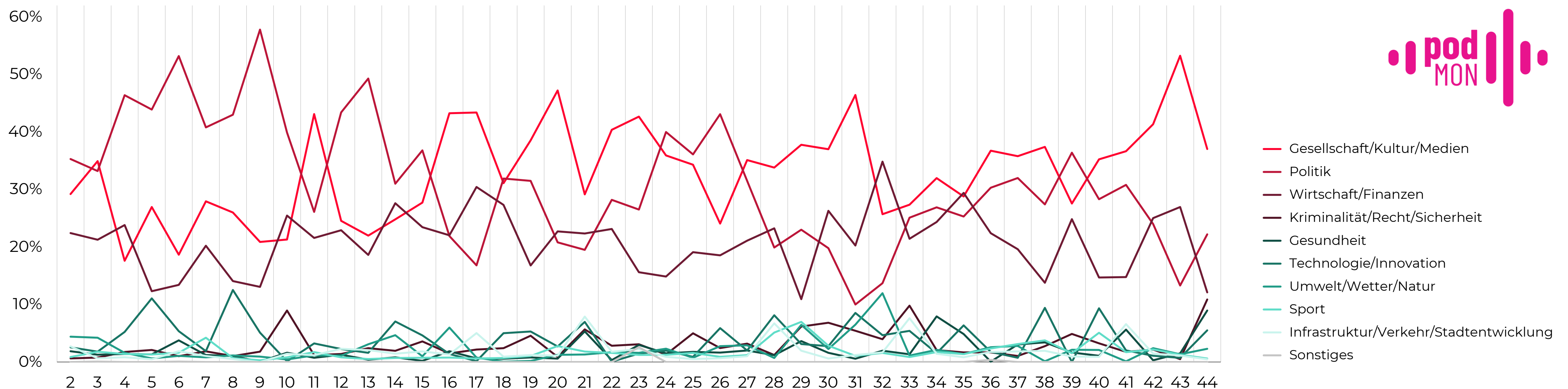
Wir garantieren eine
Werbeplatzierung im
Intro der Folge, in der
die Hörer begrüßt
werden und Small Talk
stattfindet.



TOP THEMA DER NEWS-PODCASTS IM SEVEN.ONE AUDIO PORTFOLIO IST 2025 GESELLSCHAFT, KULTUR UND MEDIEN

Kategorie-Häufigkeit in News-Podcasts

Angaben pro Woche



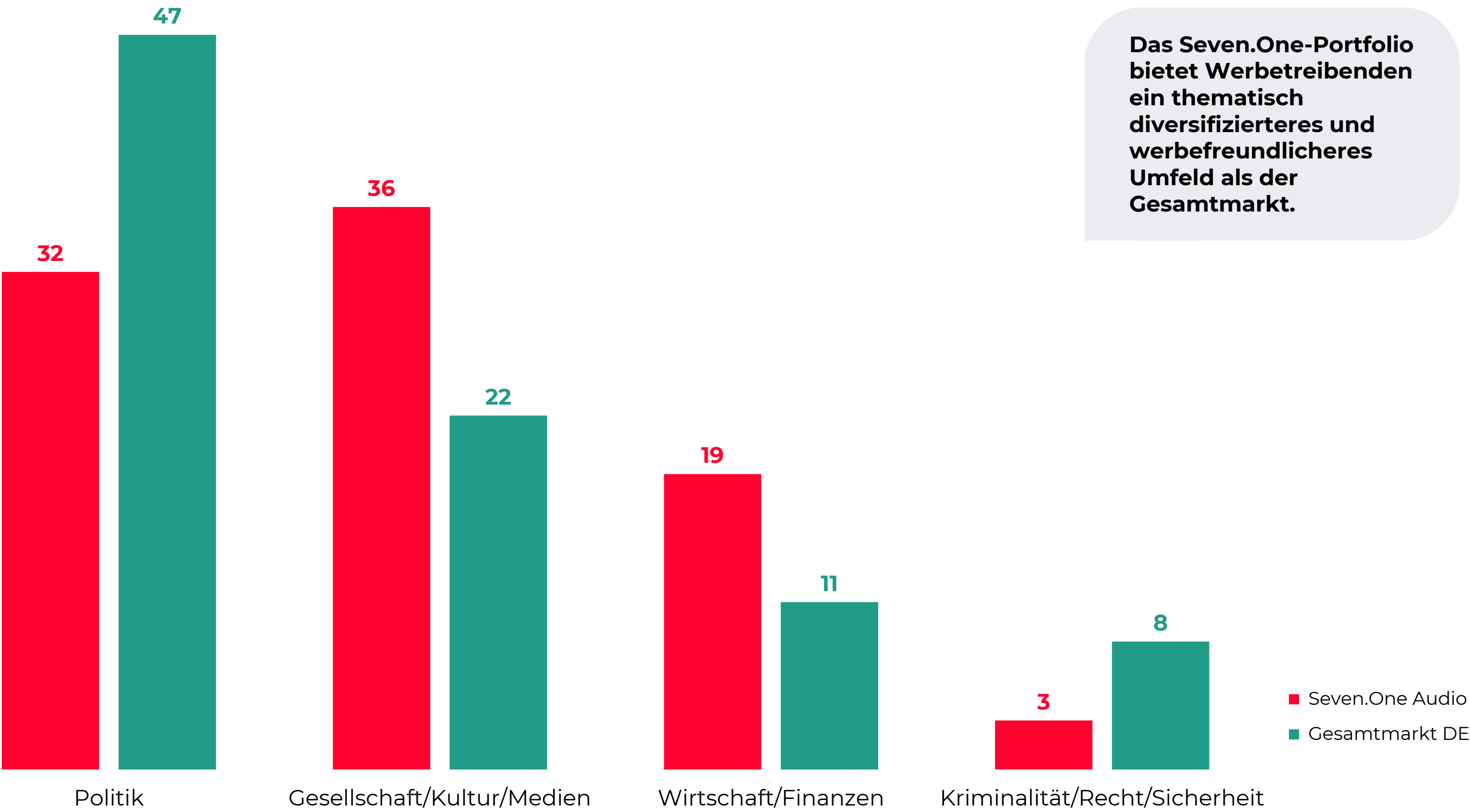
Gesellschaft, Kultur und Medien prägen die Themenlandschaft in News-Podcasts des Seven.One Audio Portfolios am stärksten und gewinnen im Jahresverlauf sogar noch an Bedeutung. Besonders im Fokus stehen **Diskussionen über Medienberichterstattung, gesellschaftliche Entwicklungen und soziale Trends**, etwa politische und kulturelle Veränderungen in den USA, sowie der Einfluss von Prominenten, Popkultur und politischen Entscheidungen auf die öffentliche Wahrnehmung.

Podcasts spiegeln so wider, **welche Themen die Gesellschaft bewegen** und wie stark Medien und Kultur unseren Blick auf die Welt prägen.

Auch Kriminalität und Politik bleiben relevant: Mordfälle, Unfälle, Drogenkriminalität oder Cybercrime sowie politische Entwicklungen werden regelmäßig behandelt. Dennoch erreichen diese Themen in der Häufigkeit nicht das Niveau der gesellschaftlichen und kulturellen Diskussionen.

**BRAND SAFETY IM NACHRICHTENUMFELD:
MIT DEM PORTFOLIO VON SEVEN.ONE AUDIO GARANTIERT**

Anteil der Themenkategorien der Seven.One Audio News-Podcasts
im Vergleich zum deutschen News-Podcast Gesamtmarkt
Angaben in %



Basis: Nachrichten- und Wirtschaftspodcasts; Veröffentlichungshäufigkeit hat keinen Einfluss auf Themenhäufigkeit
Quelle: PodMon, Dezember 2025



PODCAST-NEWS-STUDIE 2026 DER SEVEN.ONE ADFACTORY

Auftraggeber

Seven.One Audio

Durchführung

PayBack/Seven.One Advertising and Consumer Research

Grundgesamtheit

Erwachsene ab 18-69 Jahre

Methode

Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

Zeitraum

15.–23. Oktober 2025

Stichprobe

Nicht-Podcasthörer:innen: n = 313

Podcasthörer:innen: n = 1.330

Hörer:innen News-Podcasts: n = 516

Nicht-Hörer:innen News-Podcasts: n = 769

Wirkungsmaße

Demographie, Charakteristika, Interesse an Themen, Bevorzugte Informationskanäle für Deep Dives, Tageszeiten Podcastnutzung, Motive Podcastnutzung, Bewusstsein Nutzen Werbung, Nutzung Nachrichtenpodcasts, Regelmäßige Nutzung News-Podcasts, Zwecke Nachrichtenpodcasts, News im Medienmix, Aussagen zu Nachrichtenpodcasts, Vergleich Werbung in Nachrichten und anderen Kanälen, Sprecher der Werbung, Bewertung Werbung in Nachrichtenpodcasts, Haltung zu Werbung in Nachrichtenpodcasts, Bewertung Podcast Hosts

Methodische Anmerkung

Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben.

