

2026

PODCAST- REPORT

Special: Zielgruppe Gen Z



Nina Chuba & Momme Hitzemann

© Verena Knemeyer

KEY FACTS

✓ **73 % der Gen Z hören Podcasts:**
Podcasts sind bei 18- bis 29-Jährigen
längst im Alltag angekommen.

✓ **Inkrementelle Reichweite:**
Podcasts erreichen Menschen,
die über TV, Radio oder Social Media
allein nicht erreicht werden.

✓ Gen Z vertraut: **Podcast-Werbung
genießt deutlich mehr Vertrauen** als
Creator-Werbung auf Social Media.

✓ Podcasts gewinnen massiv an Hörzeit:
75 Minuten täglich im Durchschnitt.

✓ **Aufmerksamkeit statt Scrollen:**
6 von 10 der Gen Z schenken
Podcasts ihre volle oder
überwiegende Aufmerksamkeit.

✓ 85 % der Gen Z-Podcast-Hörer:innen
**werden nach einer Podcast-
Empfehlung aktiv.**

✓ **30 % hören regelmäßig:**
Fast ein Drittel hört Podcasts
mindestens wöchentlich oder
sogar täglich.

✓ Attraktive Zielgruppe für Brands:
**Podcast-Hörer:innen sind
überdurchschnittlich jung
und gebildet.**

✓ Der Werbemarkt wächst,
aber bei Gen Z Brands ist
noch Luft nach oben.



Malika Babel & Joi Bella
© Jennifer Endom

seven.one
audio

Podcasts sind längst fester Bestandteil des Alltags und gerade für die Gen Z gehören sie zu den relevantesten Medien überhaupt. Ob zum Abschalten, Informieren oder Mitreden: Podcasts begleiten ihre Hörer:innen durch den Tag und schaffen eine Nähe, die kaum ein anderes Medium erreicht.

Als **führender Podcast-Vermarkter** in Deutschland steht **Seven.One Audio** für genau dieses Premium-Umfeld: **professionelle Hosts, starke Persönlichkeiten, markensichere Umfelder, hochwertiges Entertainment, glaubwürdiger Journalismus und kreative Werbelösungen**, die „ins Ohr gehen“.

Zu unserem exklusiven Podcast-Portfolio gehören unter anderem **„Baywatch Berlin“** mit Klaas Heufer-Umlauf, Jakob Lundt und Thomas Schmitt, **„Kaulitz Hills – Senf aus Hollywood“** mit Bill und Tom Kaulitz

oder **„Die Leute lieben das“** mit Nina Chuba und Momme. Ergänzt wird das Portfolio durch zahlreiche weitere Formate aus Bereichen wie Entertainment, Comedy, Nachrichten & Politik, Society oder True Crime – und damit genau den Themenwelten, die Menschen täglich bewegen.

Mit unserem **Premium Audio Network** bieten wir eines der größten deutschsprachigen Podcast-Netzwerke. Werbekunden können Podcast-Inventare in thematischen Rotationen und mit zielgruppenspezifischen Targetings flexibel buchen.

Als Marktführer gestalten wir den Podcast-Markt nicht nur mit, sondern entwickeln ihn kontinuierlich weiter.

Mit **innovativen Markt- und Werbeforschungsstudien** untersuchen wir die Nutzung von Podcasts, analysieren Zielgruppen und messen die Wirkung von

Podcast-Werbung. Immer mit dem Ziel, fundierte Erkenntnisse für Werbungtreibende und den Markt bereitzustellen.

Diese Studie beleuchtet die **Podcast-Nutzung in Deutschland** mit einem **besonderen Fokus auf die Gen Z**. Sie zeigt,

- **welche Rolle Podcasts im Medienalltag junger Zielgruppen spielen,**
- **wie Podcasts im Medien-Mix wahrgenommen werden,**
- **welche Erwartungen die Gen Z an Podcasts hat und**
- **warum Podcasts ein besonders wirkungsvolles Umfeld für Marken darstellen.**

Wir wünschen viel Freude beim Lesen und spannende Erkenntnisse!

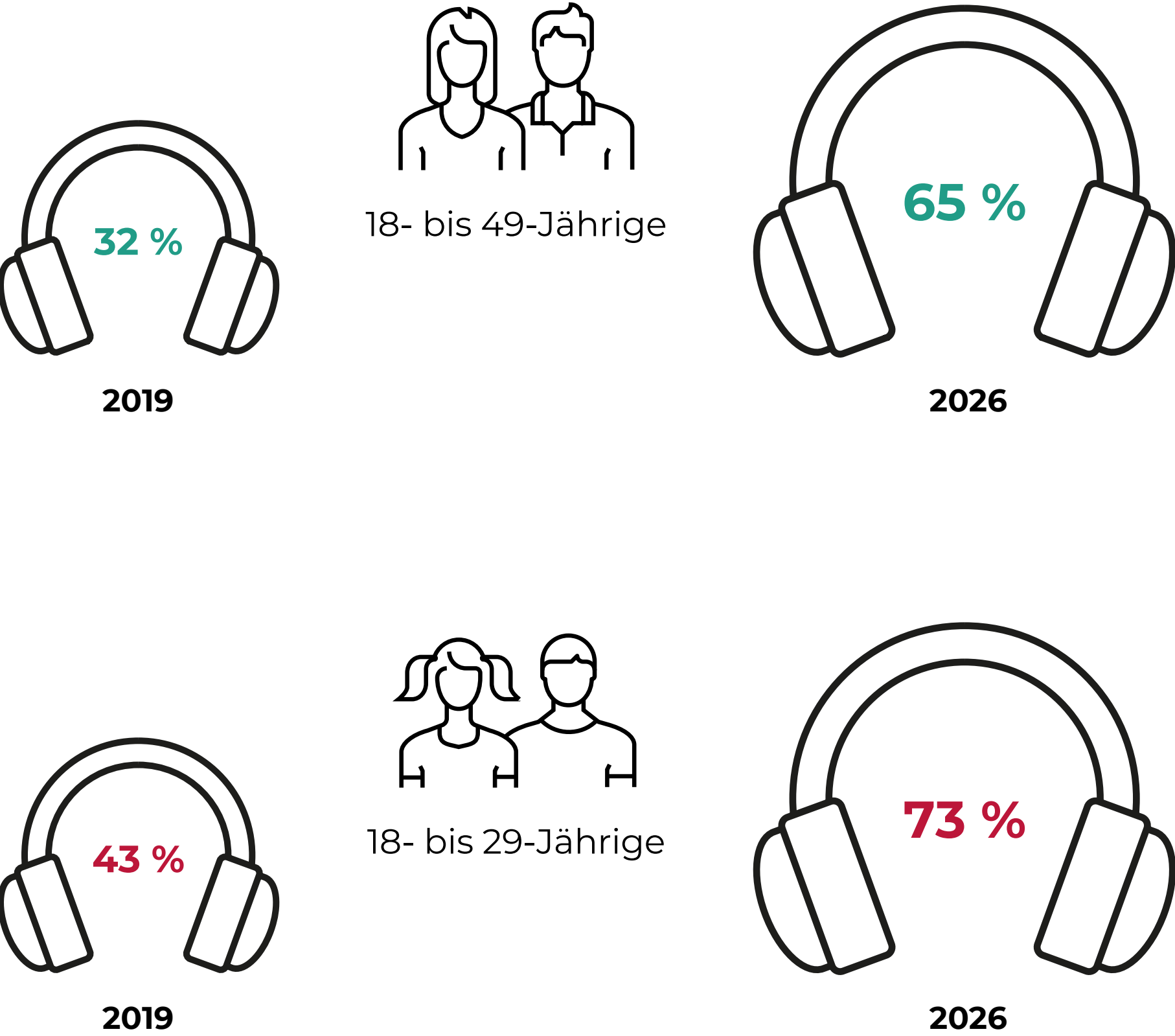


MARKTcheck – PODCASTS IN 2026

PODCASTS WACHSEN IN REICHWEITE UND HÖRZEIT

Reichweitenentwicklung Podcasts

Nutzung mind. selten



Verweildauer

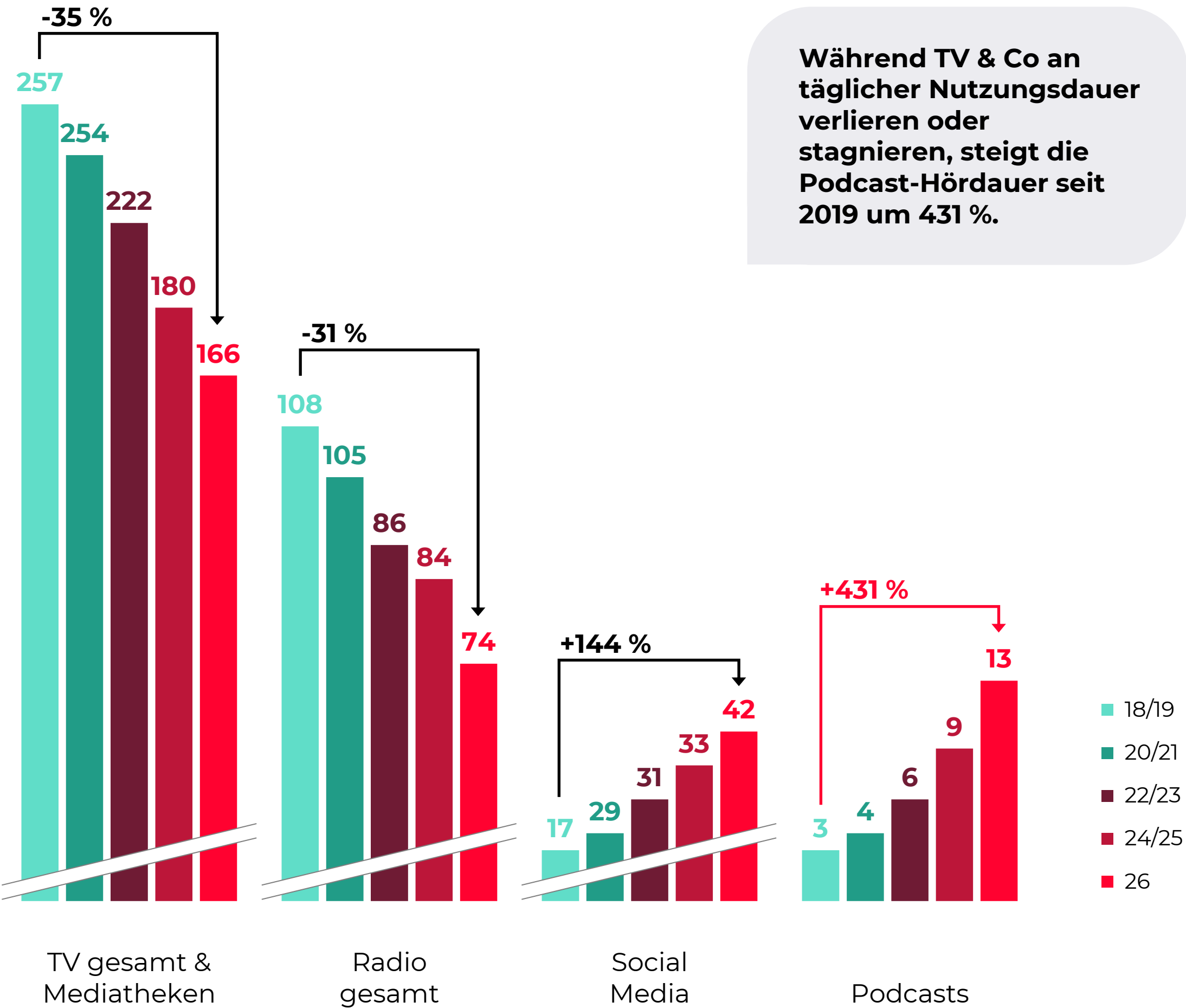
Angaben in Min/Tag



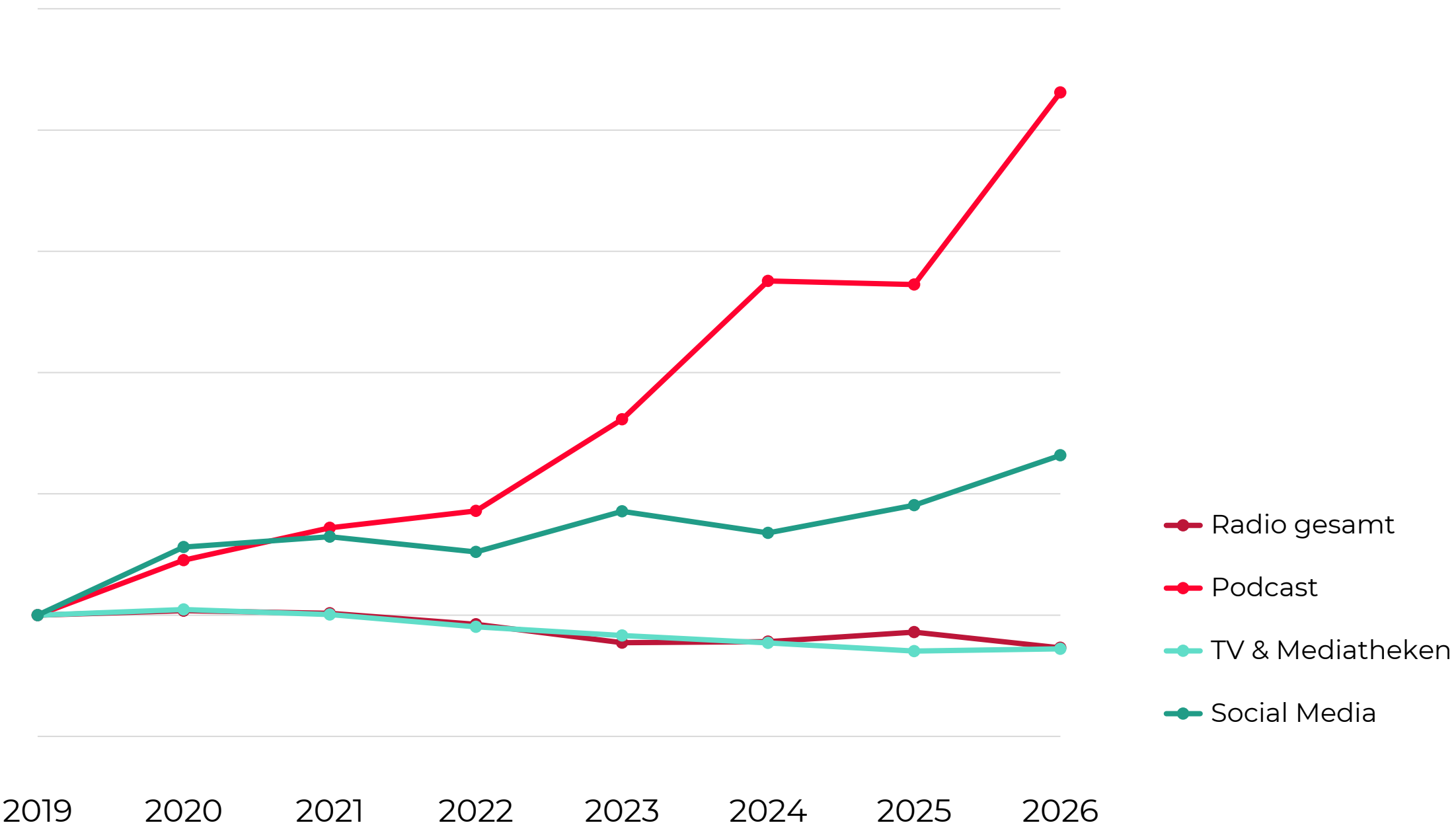
Basis: E 18-69 Jahre, n = ca. 1.150 pro Jahr; für Podcast ab 2025 n = ca. 2.330 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2026, forsa

WO AUFMERKSAMKEIT WÄCHST: DIE NUTZUNGSDAUER IM DETAIL

Ø tägliche Nutzungsdauer Angaben in Minuten



Wachstum der Nutzungsdauer Index basierend auf 2019

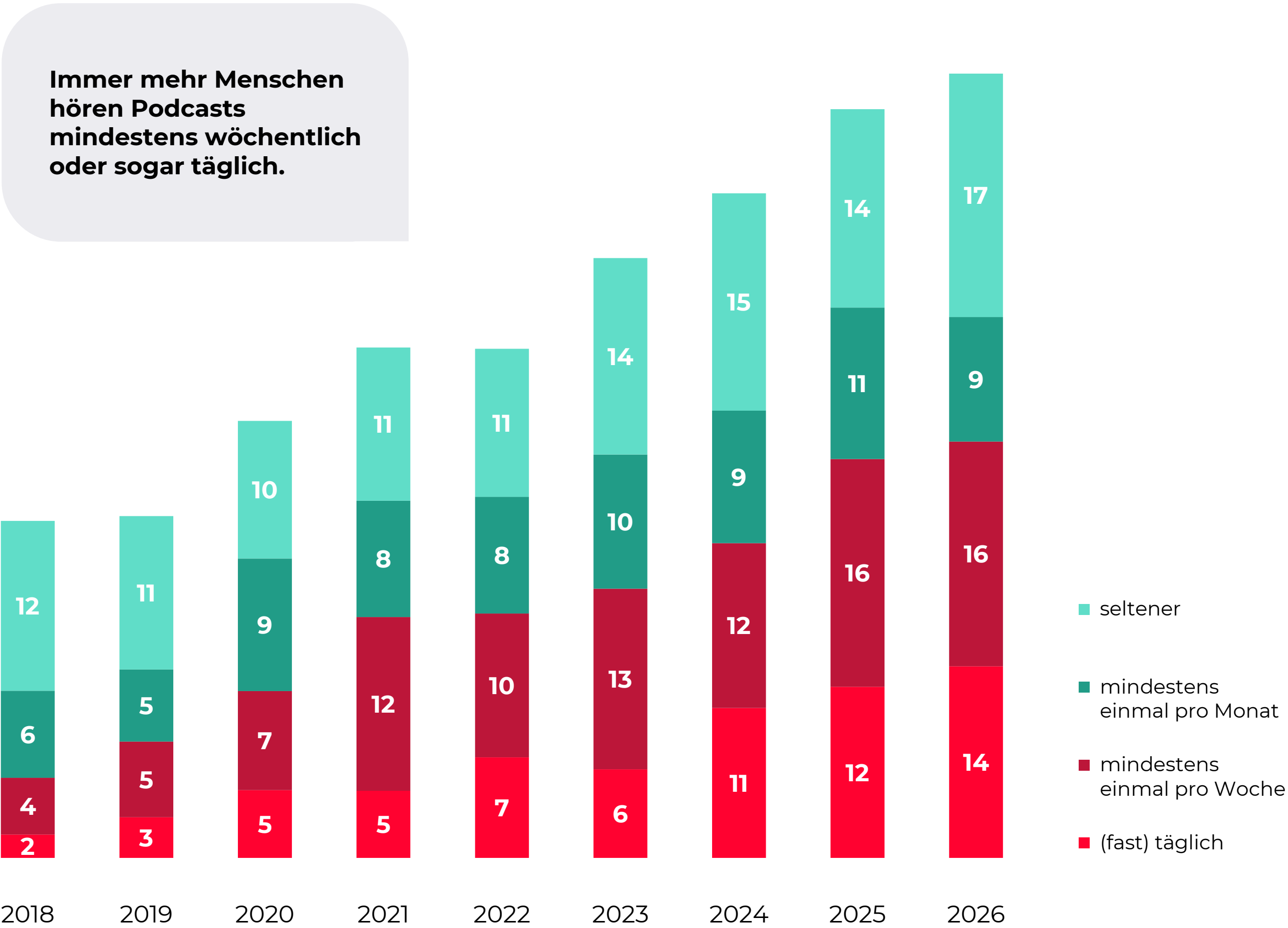


Warum unterscheiden sich Nutzungs- und Verweildauer?
Die Nutzungsdauer berücksichtigt alle Befragten – auch diejenigen, die am Vortag keinen Podcast gehört haben (0 Minuten). Die Verweildauer betrachtet ausschließlich Personen, die am Vortag tatsächlich einen Podcast genutzt haben. Dadurch fällt die durchschnittliche Hördauer (Seite 5) deutlich höher aus.

PODCAST-FREQUENZ WÄCHST – AUDIO BLEIBT DOMINANT

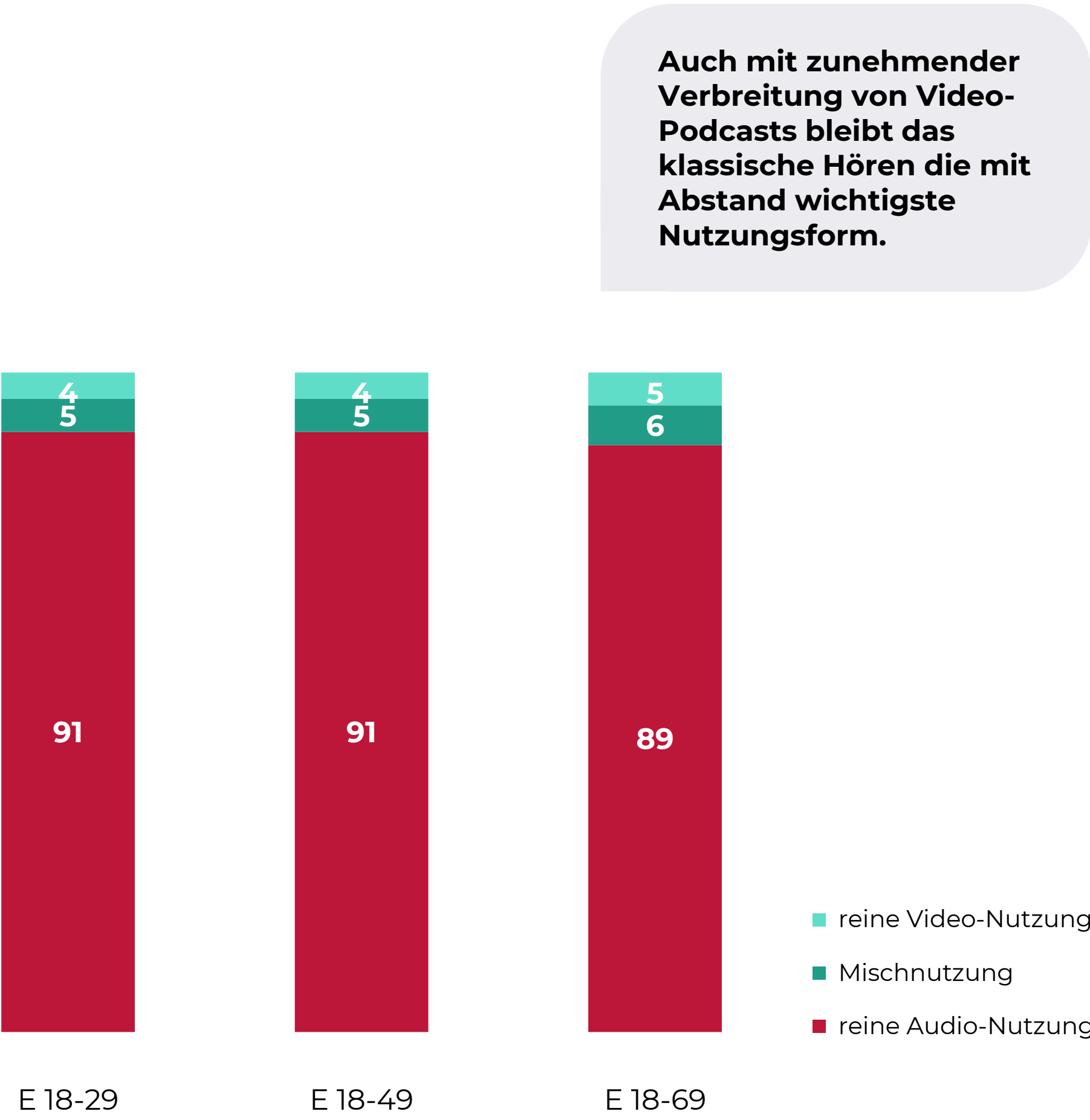
Nutzungsfrequenz

Angaben in %



Videonutzung

Angaben in %

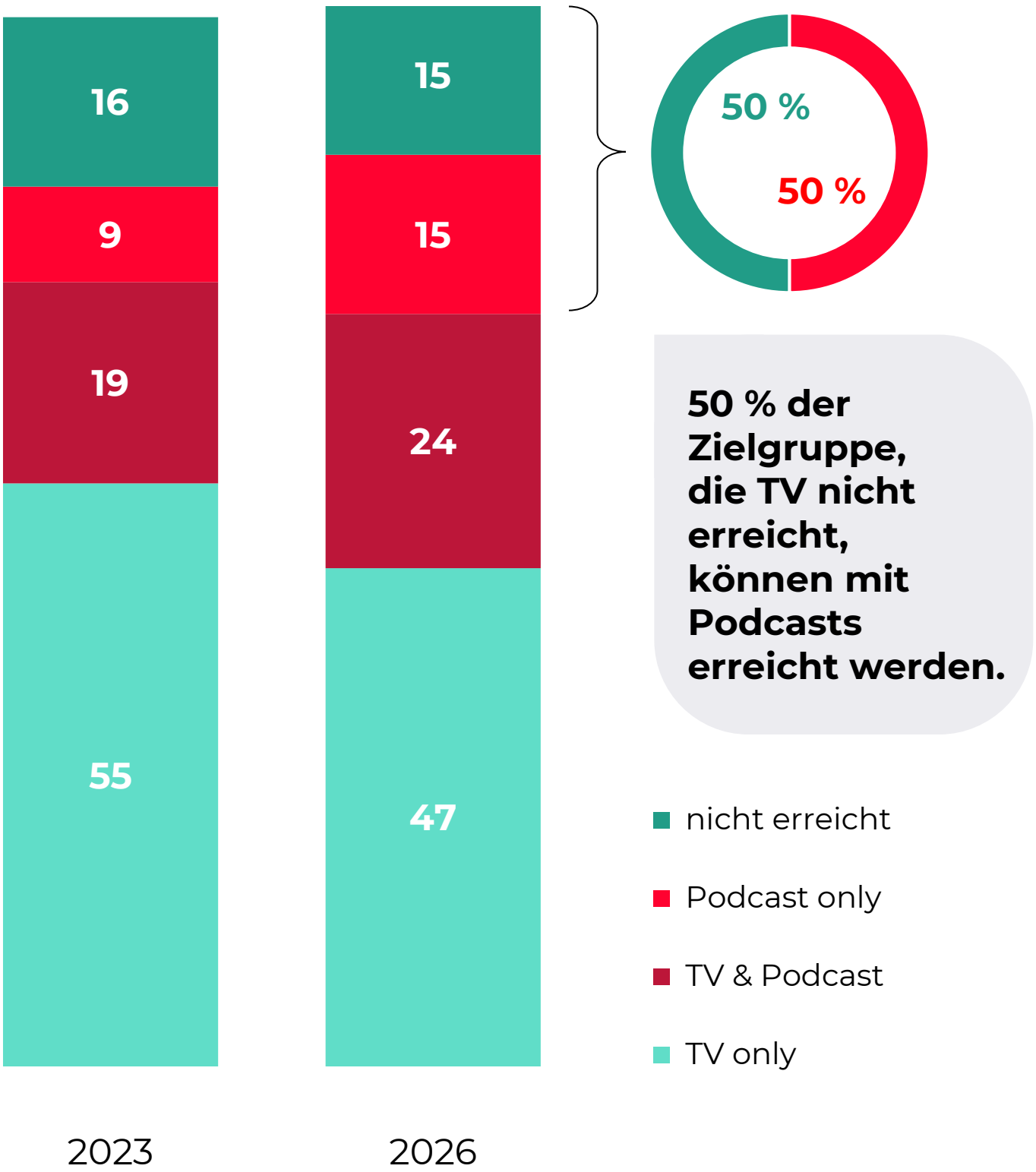


Basis: E 18–69 Jahre, n = ca. 1.150 pro Jahr; für Podcast ab 2025 n = ca. 2.330 pro Jahr
Quelle: Media Activity Guide 2026, forsa

INKREMENTELLE REICHWEITE IM MEDIEN-MIX

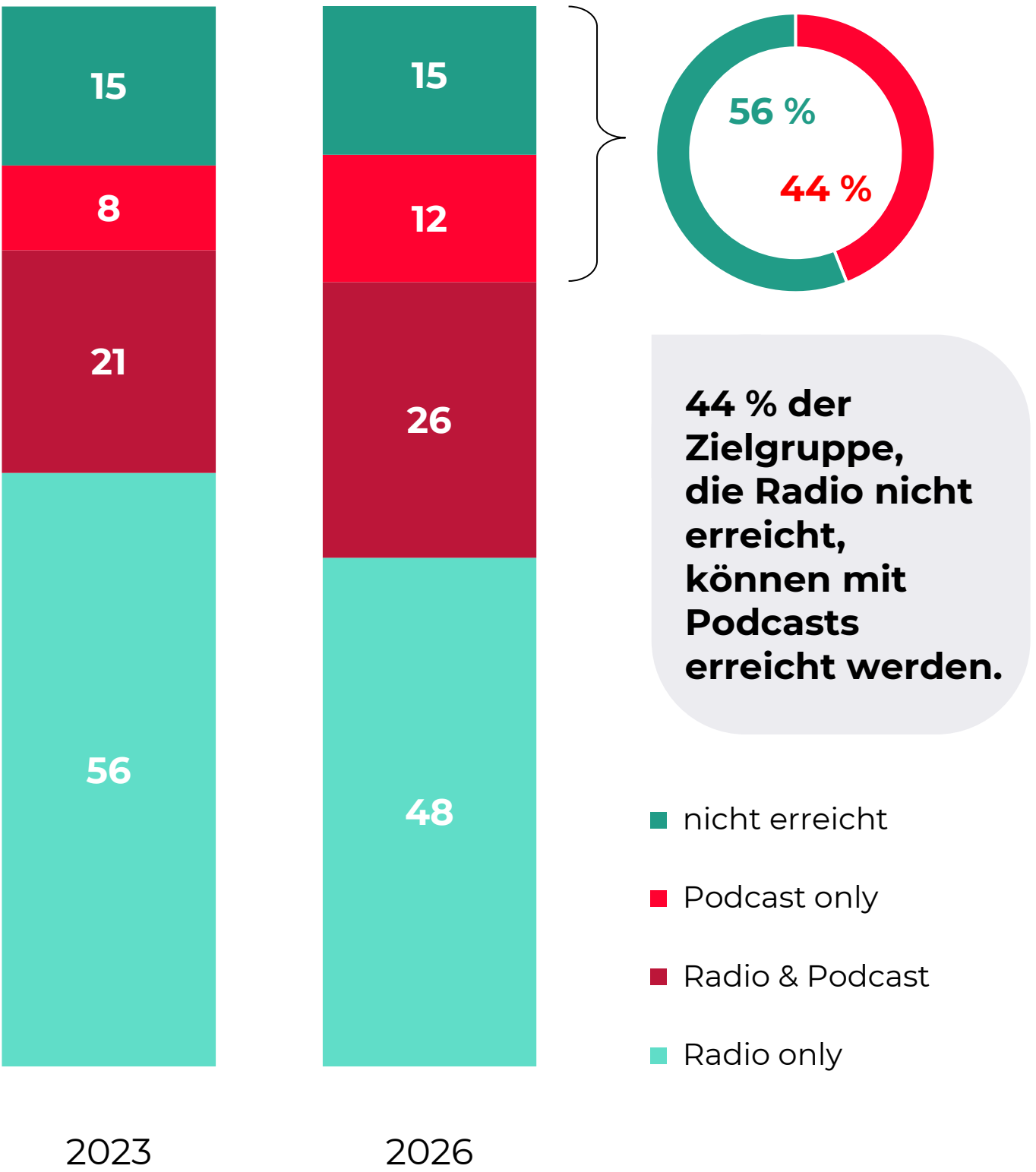
Inkrementelle Reichweite TV

Angaben in %, Nutzung: mind. monatlich



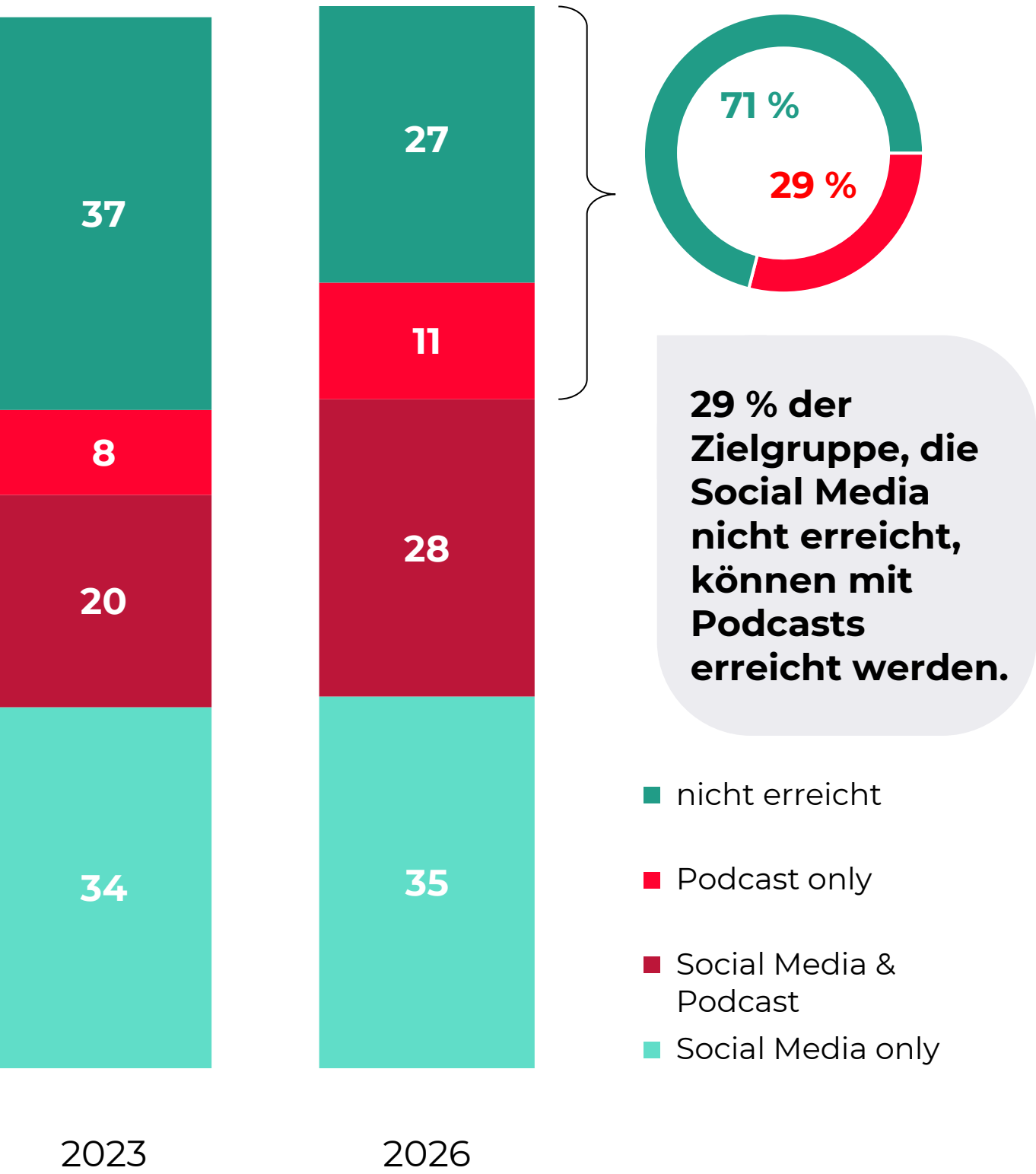
Inkrementelle Reichweite Radio

Angaben in %, Nutzung: mind. monatlich



Inkrementelle Reichweite Social Media

Angaben in %, Nutzung: mind. monatlich



Podcasts schaffen **inkrementelle Reichweite**. Sie erreichen Menschen, die über TV, Radio oder Social Media allein zunehmend nicht mehr erreicht werden – und **erweitern so die Netto-Reichweite im Medien-Mix**.

KEY FACTS

MARKTCHECK – PODCASTS IN 2026

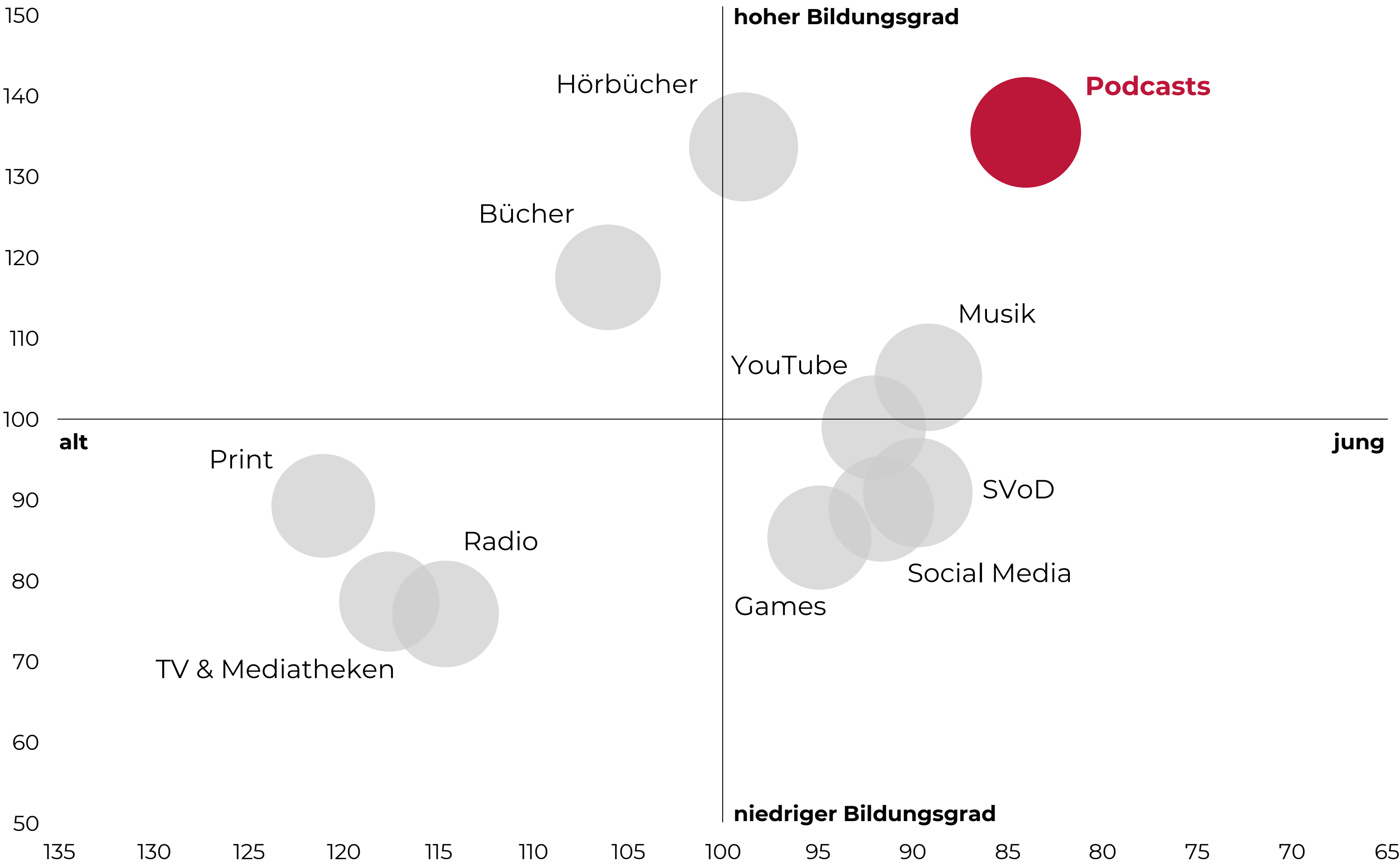
- ✓ Die **Hördauer** steigt stark:
Es werden täglich **75 Minuten** Podcasts gehört.
- ✓ Kein anderes Medium wächst in der Nutzungsdauer **so stark wie Podcasts**: von 2019 auf 2026 um **431 %**.
- ✓ Der Anteil der regelmäßigen Hörer:innen wächst kontinuierlich. 30 % hören Podcasts **mindestens wöchentlich oder sogar täglich**.
- ✓ Podcasts werden nahezu ausschließlich gehört: **Rund 89 % der Nutzung erfolgt als Audio**, nur ein kleiner Teil entfällt auf Video.
- ✓ Podcasts sind aus dem Medien-Mix nicht wegzudenken und schaffen sowohl zu TV, Radio und Social Media **inkrementelle Reichweite**.



PODCAST- ZIELGRUPPE

DIE ZIELGRUPPE: JUNG. GEBILDET. ZUKUNFTSRELEVANT.

X = Alter (Index); y = Bildungsgrad (Index)



Podcasts erreichen eine Zielgruppe, die für Marken besonders relevant ist: **jung und überdurchschnittlich gebildet.** Kein anderes Medium vereint diese Eigenschaften in vergleichbarer Weise.

Die hohe Affinität zu Podcasts zeigt, dass das Medium insbesondere bei jüngeren Menschen fest im Alltag verankert ist.

Gleichzeitig wird die Hörer:innenschaft immer breiter. **Podcasts sprechen längst nicht mehr nur Early Adopter oder junge Zielgruppen an, sondern gewinnen kontinuierlich Hörer:innen aller Altersgruppen hinzu.** Dadurch verbinden Podcasts eine hochwertige Zielgruppenstruktur mit einer stetig wachsenden Reichweite.

PODCASTS ERREICHEN DIE PREMIUM-ZIELGRUPPE

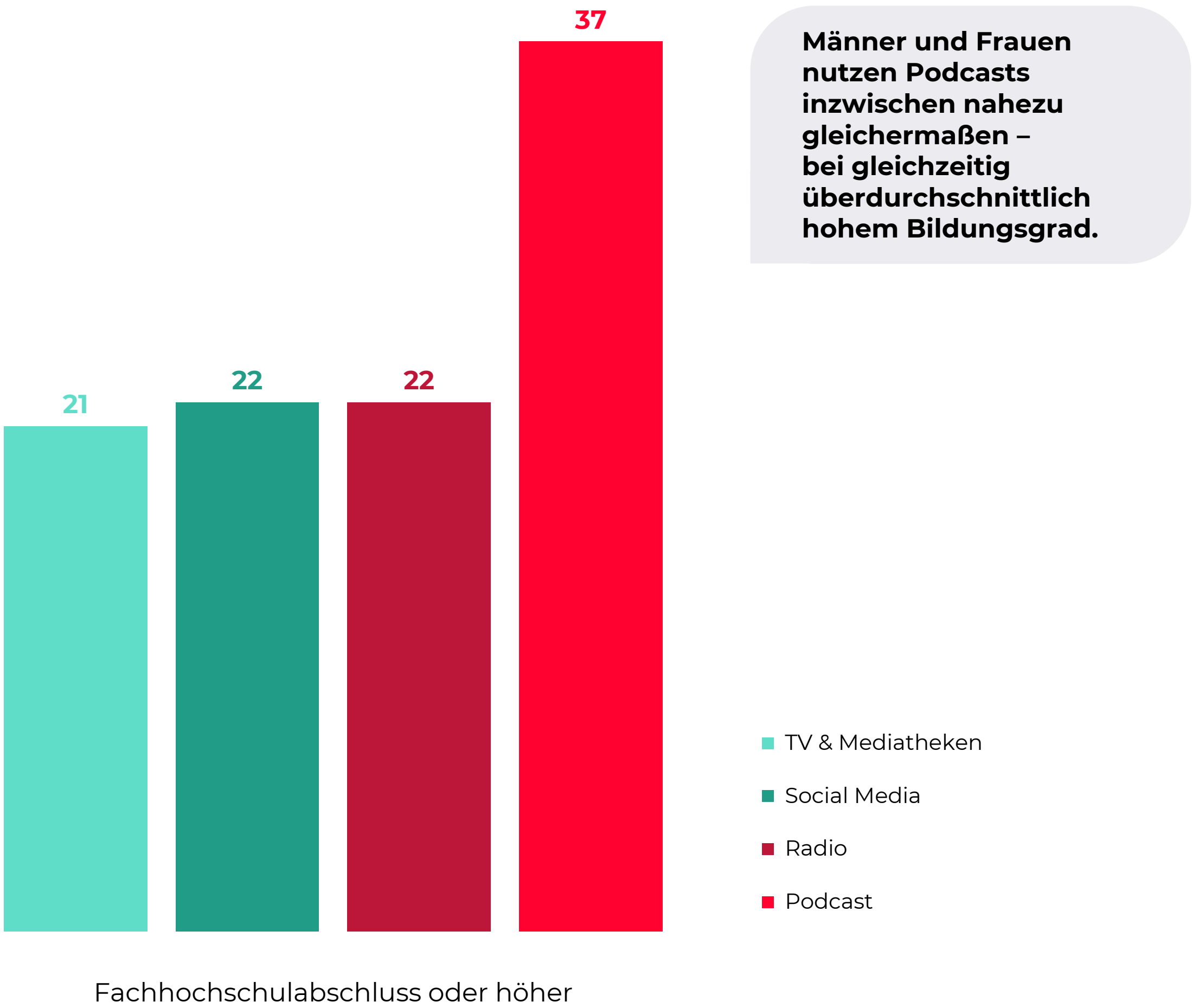
Reichweitenentwicklung Männer vs. Frauen

Angaben in %



Bildung

Nutzung gestern, Angaben in %

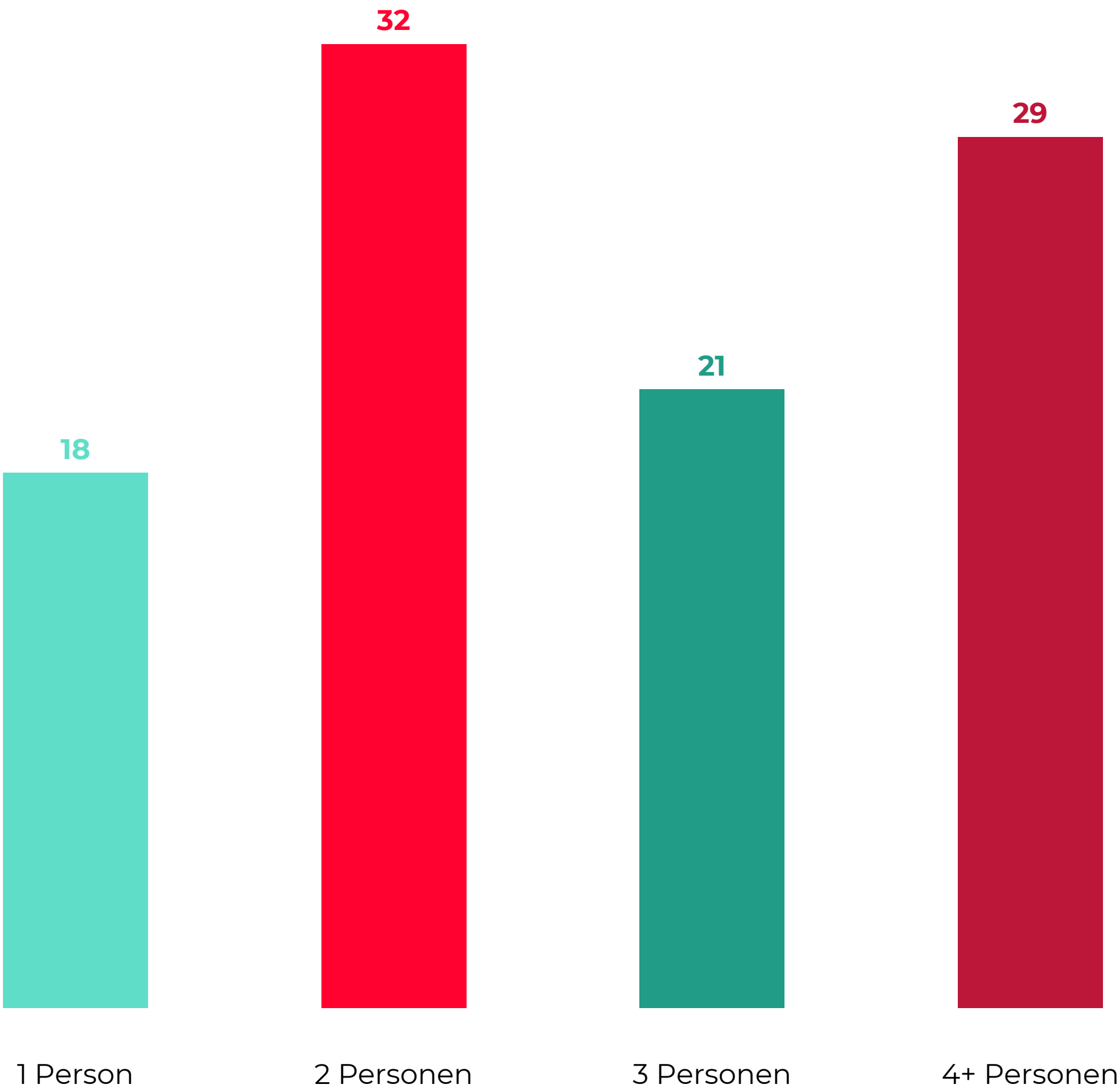


Männer und Frauen nutzen Podcasts inzwischen nahezu gleichermaßen – bei gleichzeitig überdurchschnittlich hohem Bildungsgrad.

PODCASTS BEGLEITEN DEN ALLTAG – UND KAUFENTSCHEIDUNGEN

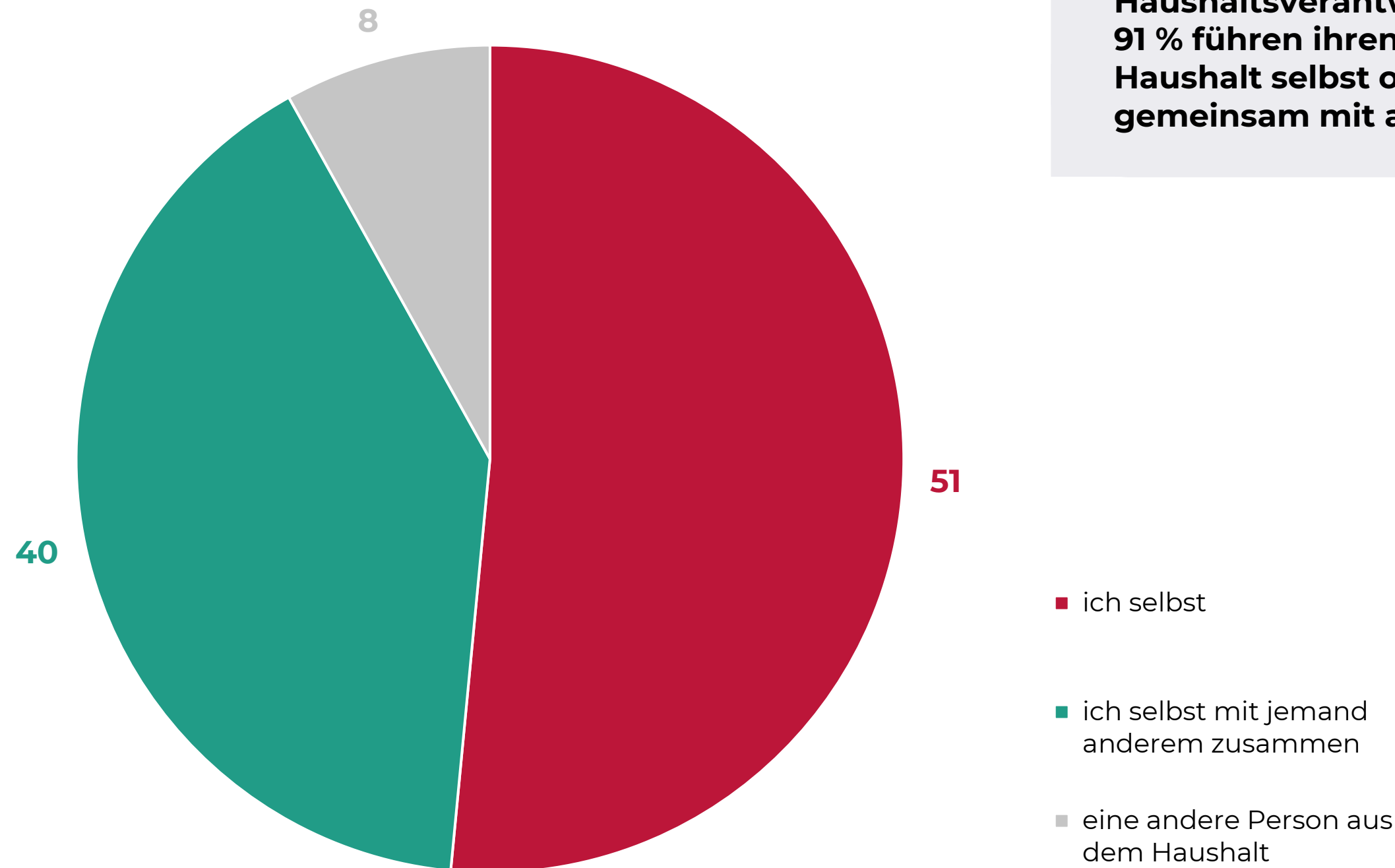
Anzahl Personen im Haushalt

Angaben in %



Haushaltsführung

Angaben in %



Podcasts erreichen eine Zielgruppe mit hoher Haushaltsverantwortung: 91 % führen ihren Haushalt selbst oder gemeinsam mit anderen.

PODCAST-HÖREN IST MEHR ALS EIN KURZER MEDIENKONTAKT

Hördauer pro Woche

24 %
der Hörer:innen nutzen Podcasts



Stunden pro Woche

Hördauer pro Woche im Seven.One Audio Portfolio

44 %
der Hörer:innen nutzen Podcasts



Stunden pro Woche

13 %
der Hörer:innen nutzen Podcasts sogar



Stunden pro Woche

Die **regelmäßige und intensive Nutzung** zeigt, wie eng viele Hörer:innen mit ihren Lieblingspodcasts verbunden sind. Gerade im Seven.One Audio Portfolio entsteht eine besondere Nähe zu den Lieblingsformaten und damit ein **ideales Umfeld für Marken**, die nachhaltig wahrgenommen werden möchten.

Hördauer mehr als 5 Stunden pro Woche

Auszug aus dem Seven.One Audio Portfolio



15 %



18 %



16 %



15 %



17 %

WO AUFMERKSAMKEIT **AUF VERTRAUEN** TRIFFT

Aufmerksamkeit gegenüber Podcasts

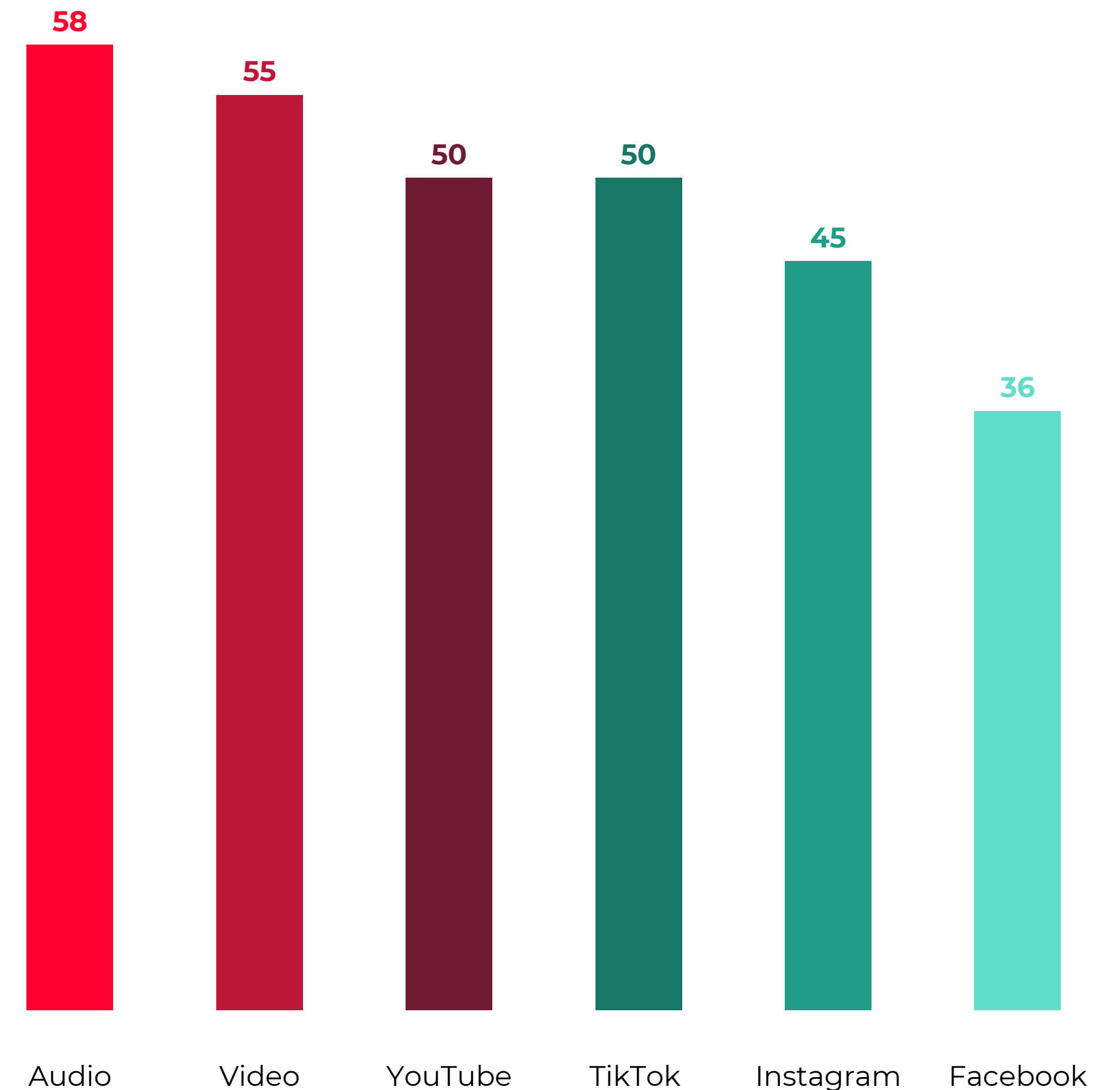


In einer Medienwelt voller Ablenkungen schaffen Podcasts einen seltenen Moment ungeteilter Aufmerksamkeit. Während Inhalte auf Social Media, Video-Plattformen oder im Newsfeed häufig im schnellen Scrollen konsumiert werden, entscheiden sich Podcast-Hörer:innen ganz bewusst für ein Format: **77 % schenken Podcasts ihre überwiegend volle Aufmerksamkeit.**

Gleichzeitig genießt **Audio die höchste Glaubwürdigkeit** aller abgefragten Medien. Diese Kombination macht Podcasts zu einem Werbeumfeld, in dem Markenbotschaften nicht nur wahrgenommen, sondern auch mit Vertrauen aufgenommen werden.

Wahrgenommene Glaubwürdigkeit nach Medium

Angaben in %

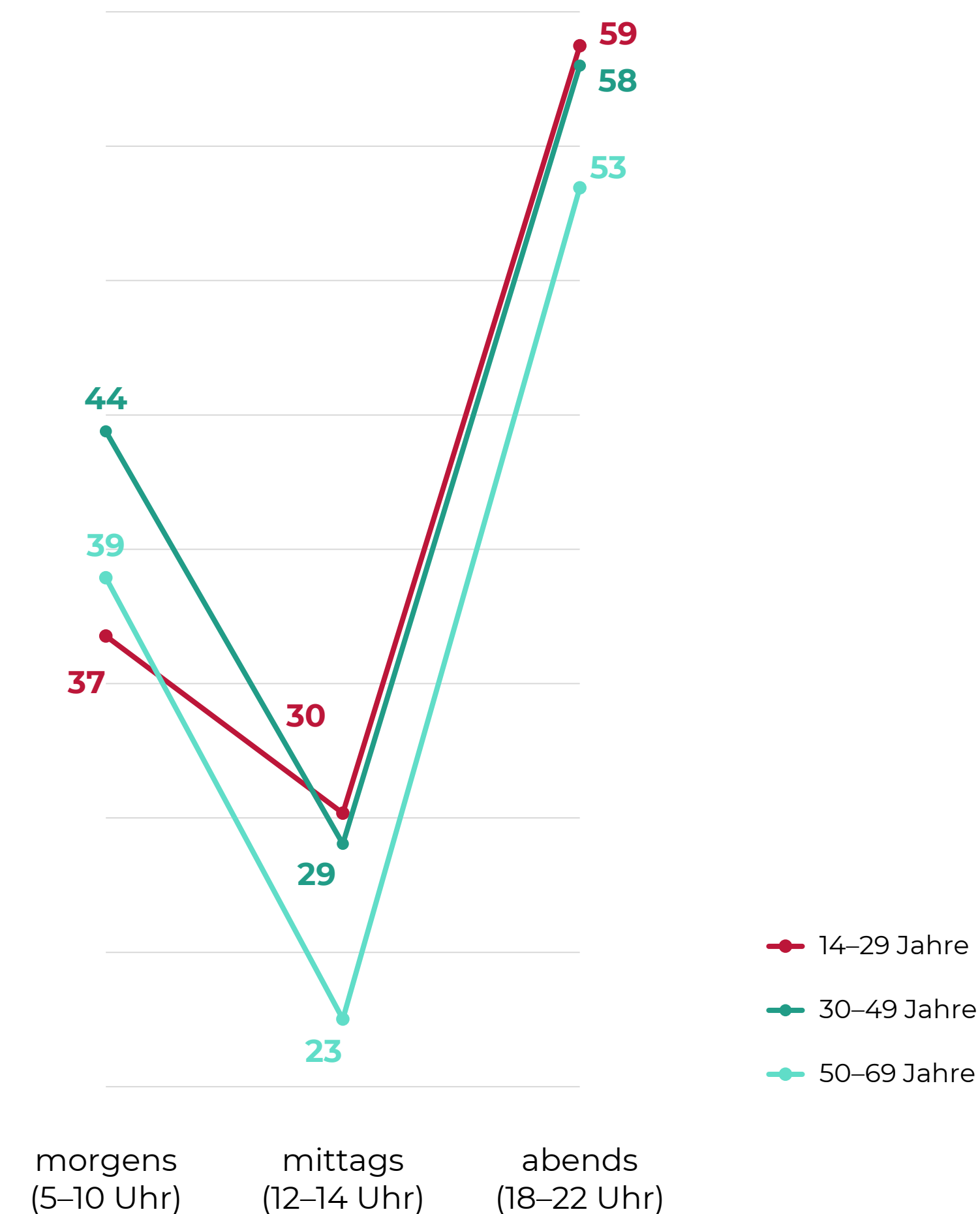




PODCAST-NUTZUNG IM TAGESVERLAUF

Nutzung im Tagesverlauf nach Altersklassen

Angaben in %



agma ma Podcast (April 2026)

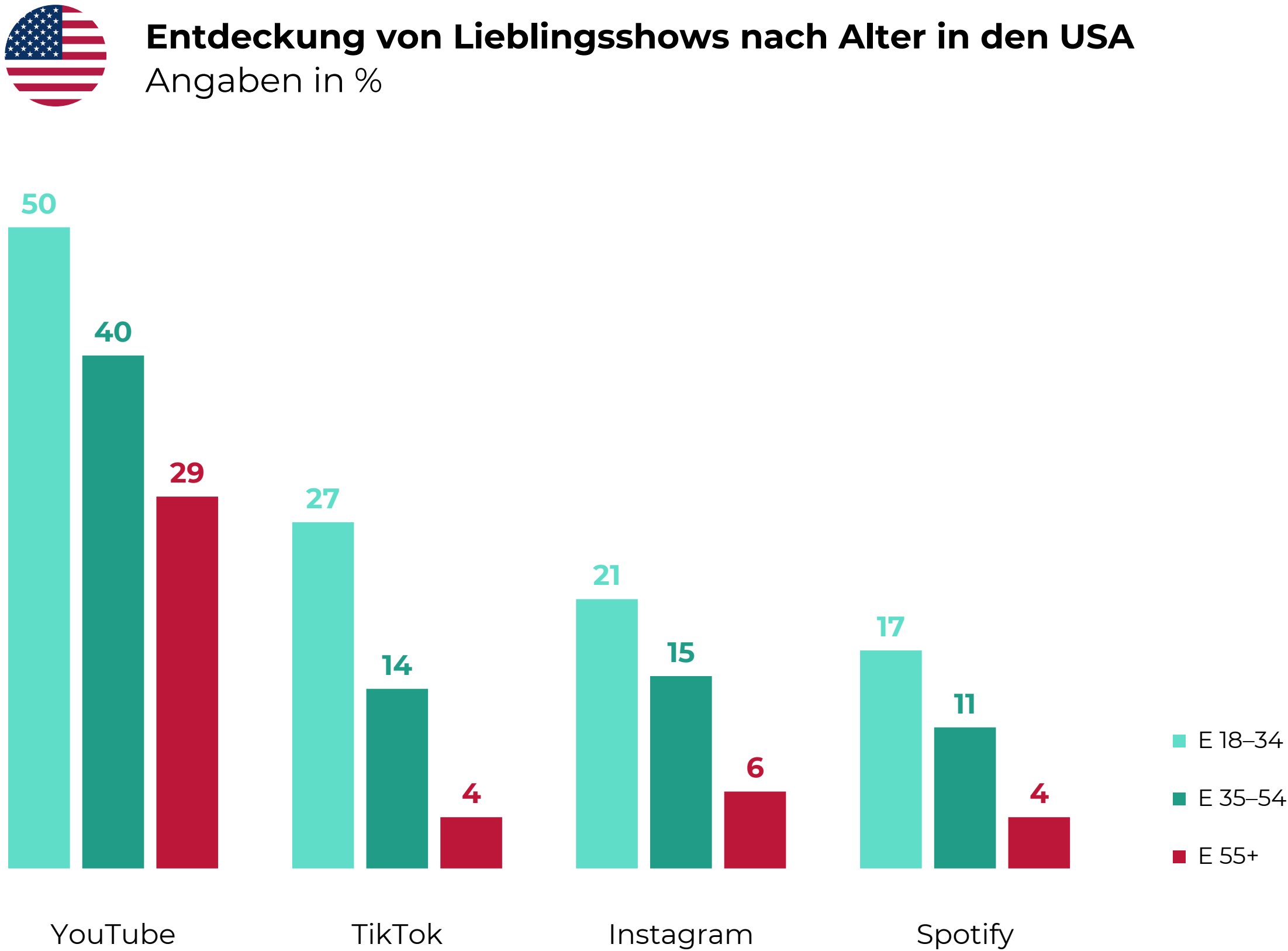
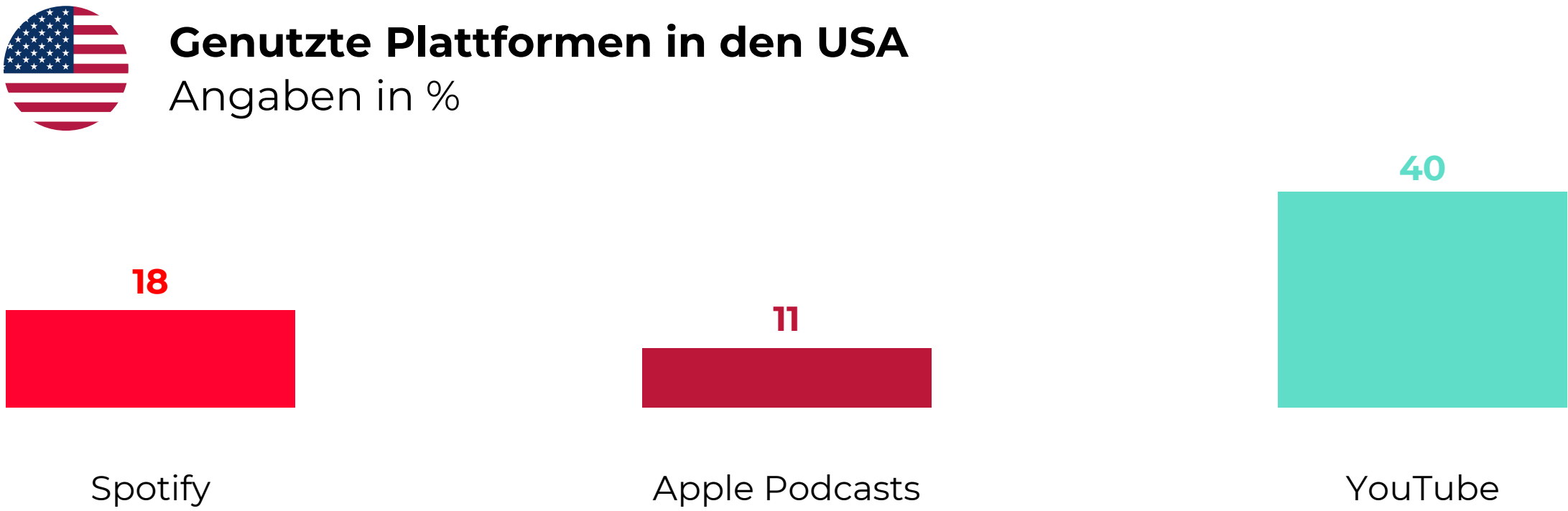
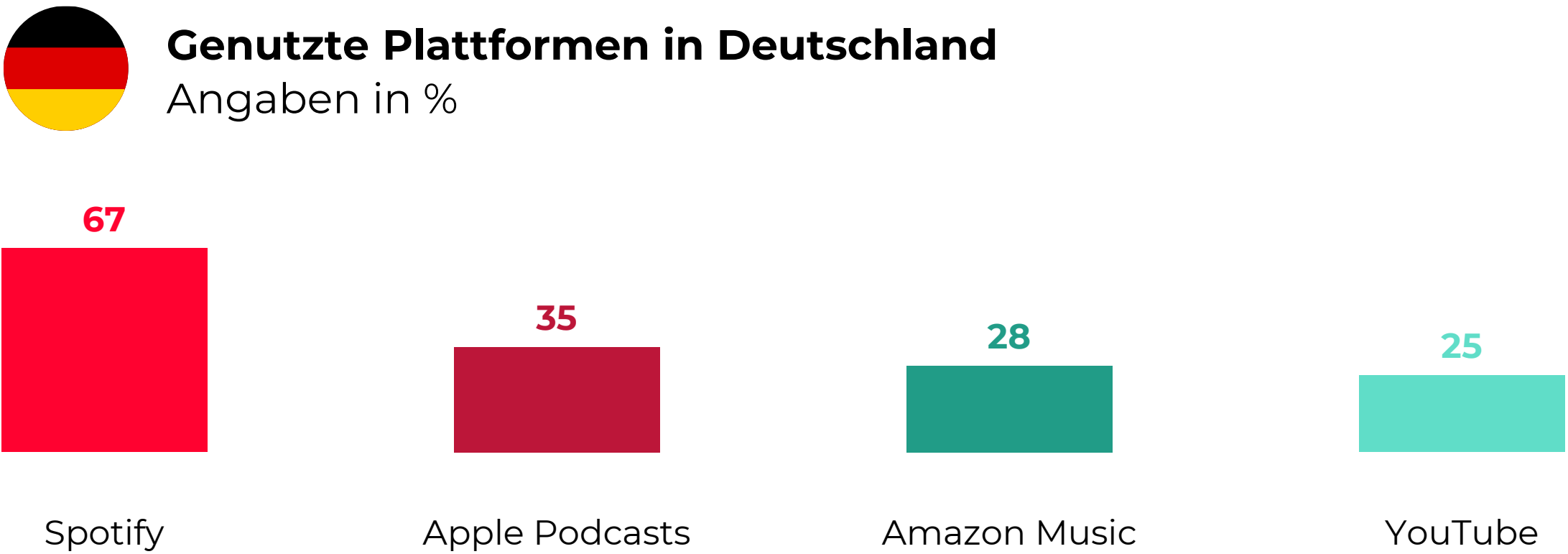
Podcasts begleiten ihre Hörer:innen durch den gesamten Tag. Anders als viele klassische Medien sind sie nicht an einen festen Nutzungsmoment gebunden, sondern passen sich flexibel dem individuellen Alltag an: Ob auf dem Weg zur Arbeit, zur Uni oder in die Berufsschule, beim Sport, im Homeoffice oder zum Abschalten am Abend – Podcasts werden genau dann gehört, wenn Zeit dafür ist.

Dabei zeigen sich zwischen den Altersgruppen leichte Unterschiede: Jüngere Hörer:innen nutzen Podcasts eher häufiger ab mittags. Das dürfte mit den unterschiedlichen Tagesabläufen zusammenhängen – etwa dem Weg zur Ausbildungsstätte, zur Hochschule oder dem früheren Feierabend. Bei den älteren Zielgruppen verlagert sich die Nutzung stärker auf den Nachmittag und die Abendstunden.

Gemeinsam ist allen Altersgruppen, dass die Podcast-Nutzung zwischen **18 und 22 Uhr** ihren Höhepunkt erreicht. Podcasts schaffen so vielfältige Kontaktmomente.

SO WIRD DER NEUE LIEBLINGSPodcast ENTDECKT

Der Blick in die USA zeigt, wohin sich die Podcast-Discovery entwickelt. Während Spotify in Deutschland nach wie vor die wichtigste Plattform für die regelmäßige Podcast-Nutzung ist, entdecken insbesondere jüngere Zielgruppen in den USA neue Podcasts immer häufiger über YouTube, TikTok oder Instagram. Social Media wird damit zunehmend zum Einstieg in die Podcast-Welt.



KEY FACTS

DIE PODCAST-ZIELGRUPPE

- ✓ Podcasts erreichen eine Zielgruppe, die für Marken besonders relevant ist: **jung, überdurchschnittlich gebildet und offen für neue Inhalte.** Kein anderes Medium vereint diese Eigenschaften in vergleichbarer Weise.
- ✓ Am meisten wird abends Podcast gehört: **zwischen 18 und 22 Uhr** erreicht die Nutzung in allen Altersklassen ihren Höhepunkt.
- ✓ Hörer:innen von Podcasts aus dem **Seven.One Audio Portfolio** sind **Heavy User:** 44 % hören mehr als 2 Stunden pro Woche, **13 % sogar mehr als 5 Stunden.**
- ✓ 24 % der Hörer:innen nutzen Podcasts **mehr als zwei Stunden pro Woche.**
- ✓ Hörer:innen zeichnen sich im Vergleich zu anderen Medien zugleich durch einen **überdurchschnittlich hohen Bildungsgrad und ein hohes Haushaltsnettoeinkommen** aus.



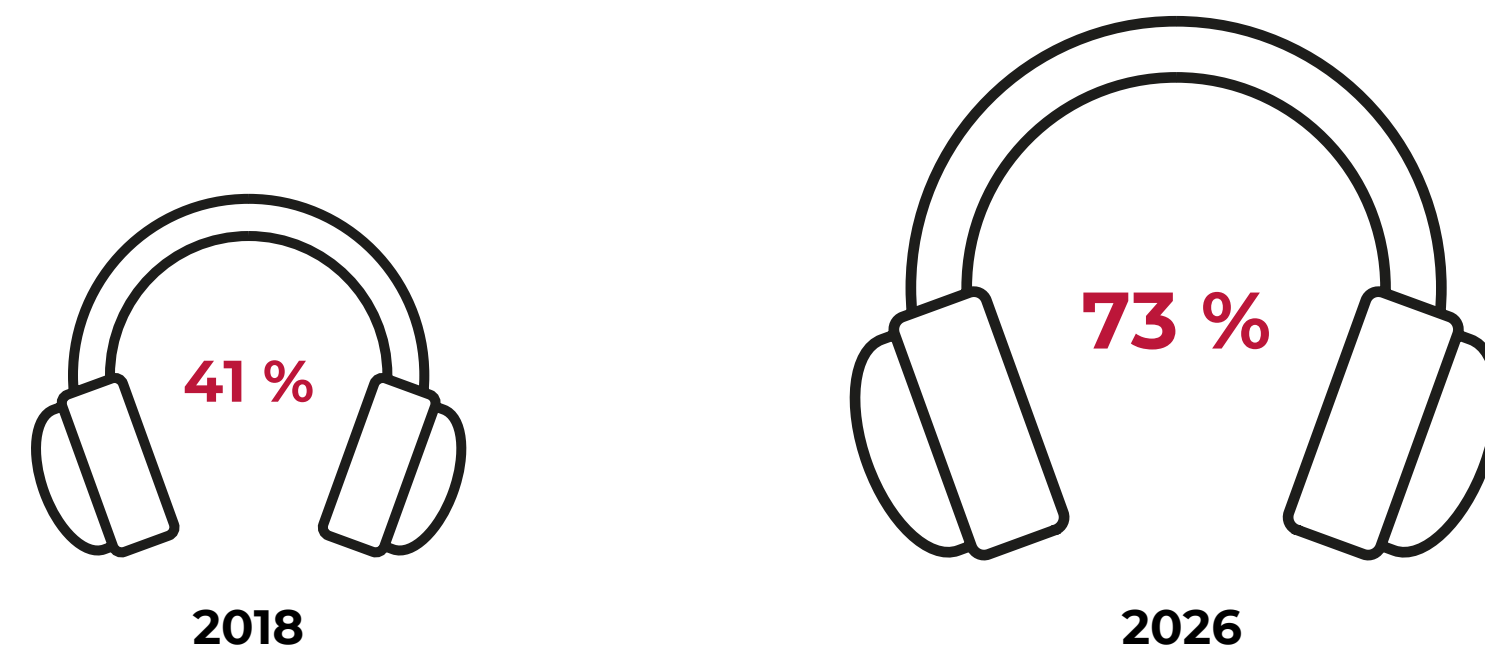
SPECIAL Gen Z

ERWACHSENE IM ALTER VON 18–29 JAHREN

PODCASTS SIND DAS MEDIUM DER GEN Z

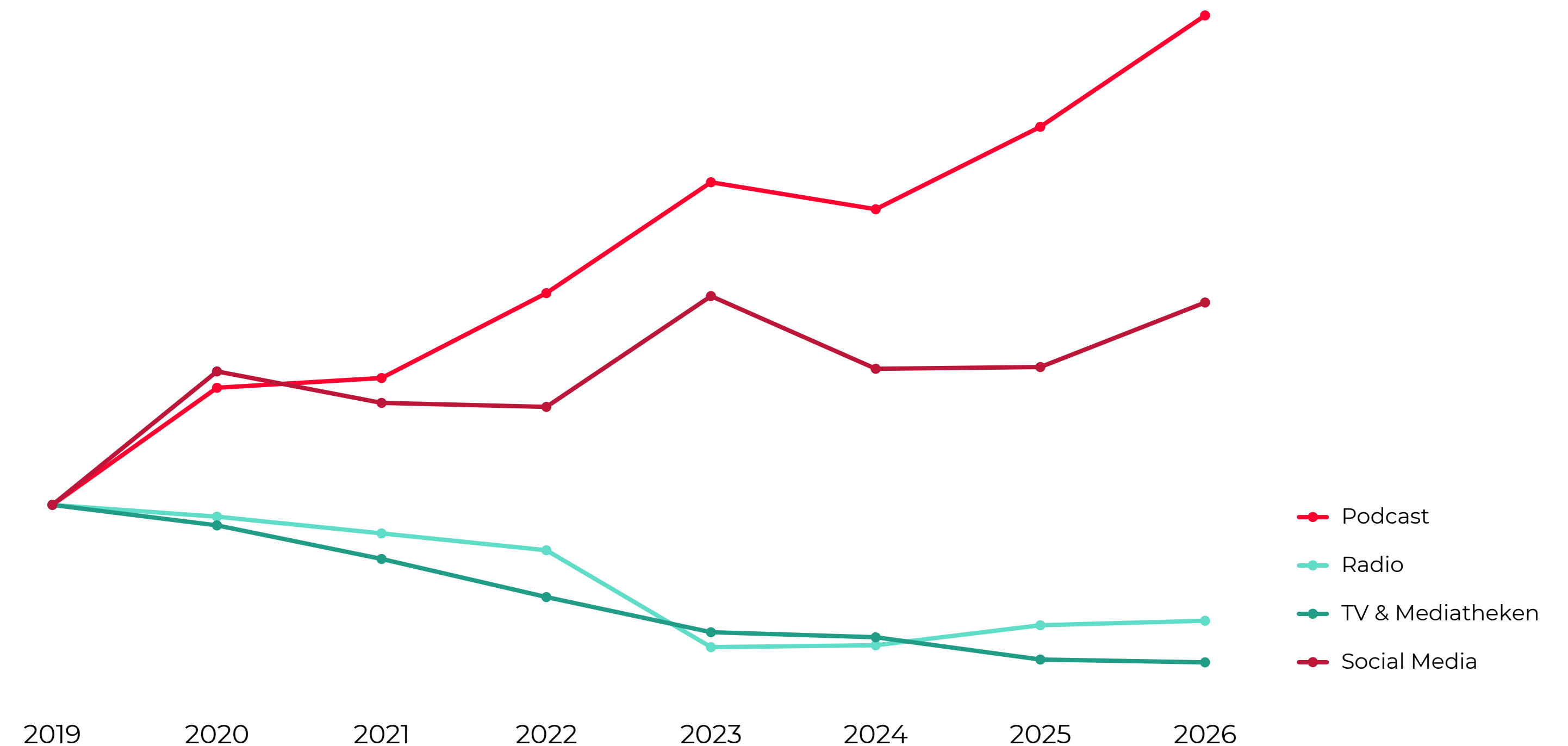
Reichweiteentwicklung Podcasts Gen Z

Nutzung mind. selten



Wachstum der Nutzungsdauern

Index basierend auf 2019

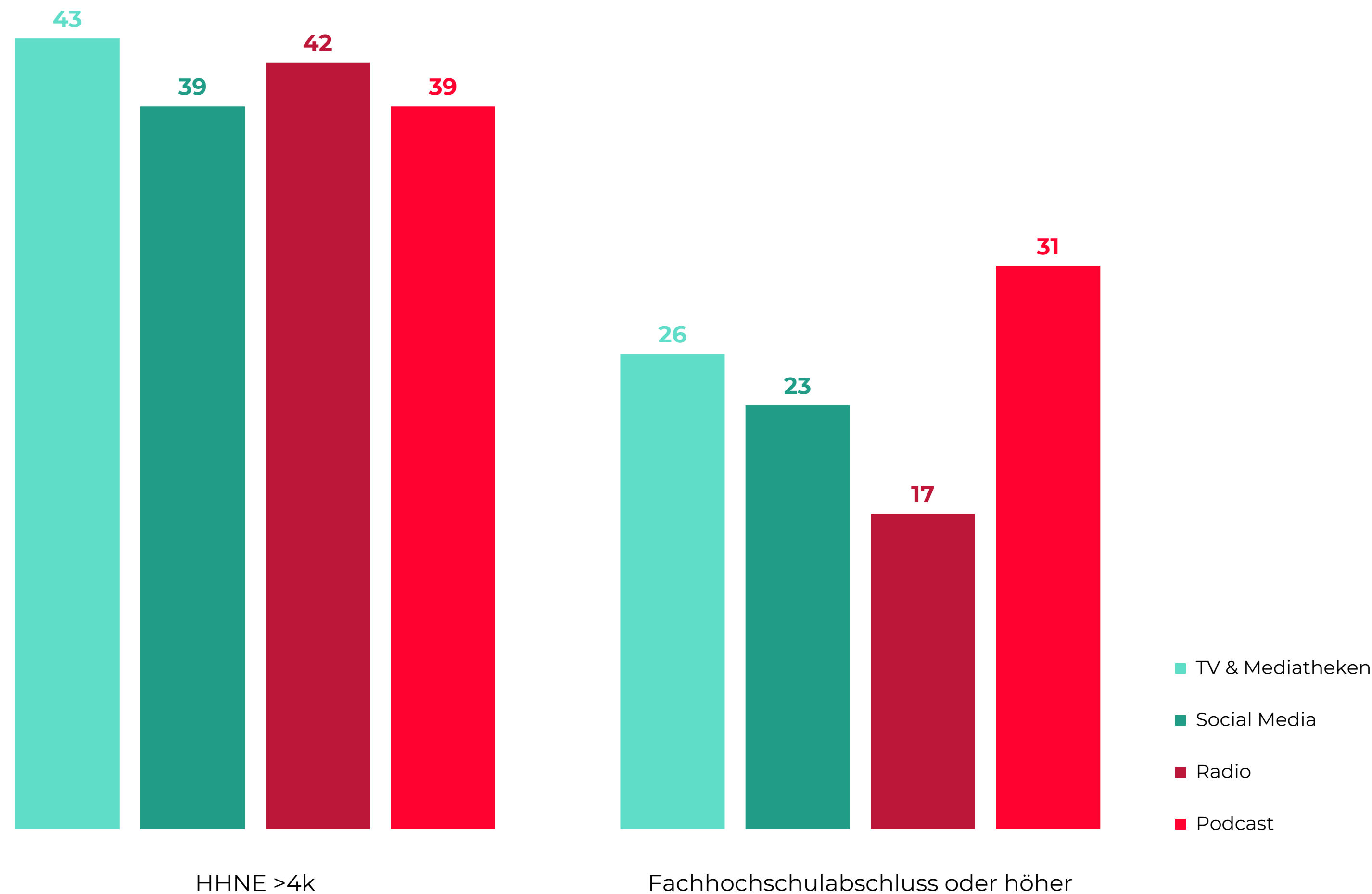


Keine andere Generation hat Podcasts so **selbstverständlich in ihren Alltag integriert** wie die Gen Z. Mit einer Reichweite von 73 % und einer seit 2019 um mehr als das Dreifache gestiegenen täglichen Nutzungsdauer **entwickeln sich Podcasts zum festen Begleiter einer Generation, die Medien flexibel, persönlich und on demand konsumiert.** Während klassische Medien weiter an Nutzungszeit verlieren, gewinnen Podcasts in der Gen Z kontinuierlich an Relevanz.

EINE ZIELGRUPPE MIT DER KAUFKRAFT VON MORGEN

Einkommen & Bildung der Gen Z

Nutzung gestern, Angaben in %



Podcast-Hörer:innen der Gen Z zeichnen sich durch einen **überdurchschnittlich hohen Bildungsgrad** aus. Knapp ein Drittel der 18- bis 29-jährigen Podcast-Nutzer:innen verfügt bereits über einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss, das ist ein deutlich höherer Anteil als bei den Vergleichsmedien.

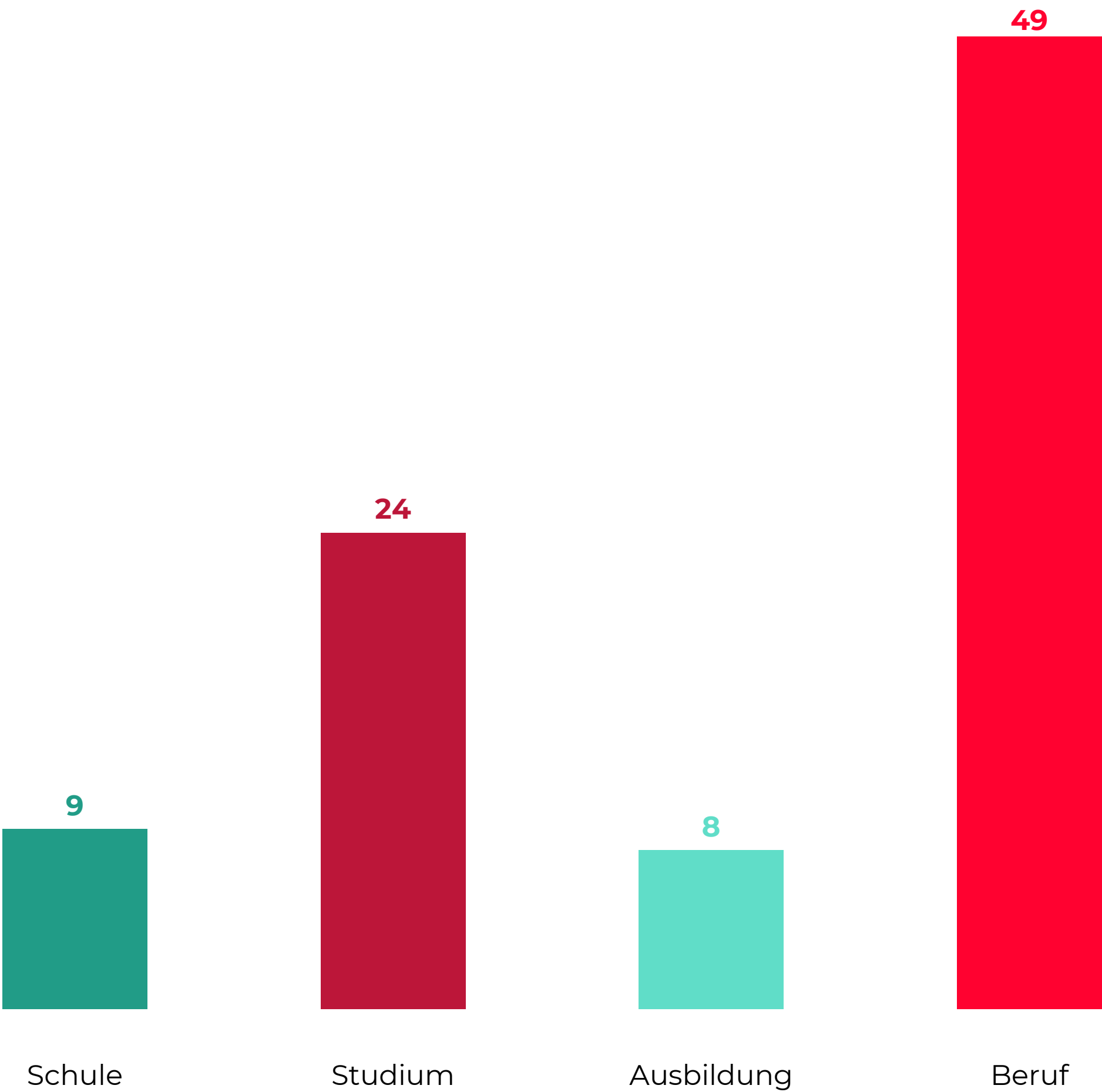
Beim Haushaltsnettoeinkommen zeigen sich dagegen nur geringe Unterschiede zwischen den Medien. Das überrascht nicht: **Viele Angehörige der Gen Z befinden sich noch in Ausbildung, Studium oder am Beginn ihrer beruflichen Laufbahn. Ihr aktuelles Einkommen spiegelt daher häufig noch nicht ihr zukünftiges Erwerbspotenzial wider.**

Podcasts erreichen somit eine junge Zielgruppe mit hoher Bildung und **vielversprechenden Zukunftsperspektiven** und sprechen damit Menschen in einer **Lebensphase an, in der Markenpräferenzen und Konsumgewohnheiten nachhaltig geprägt werden.**

GEN Z: JUNG, ABER LÄNGST ERWACHSEN

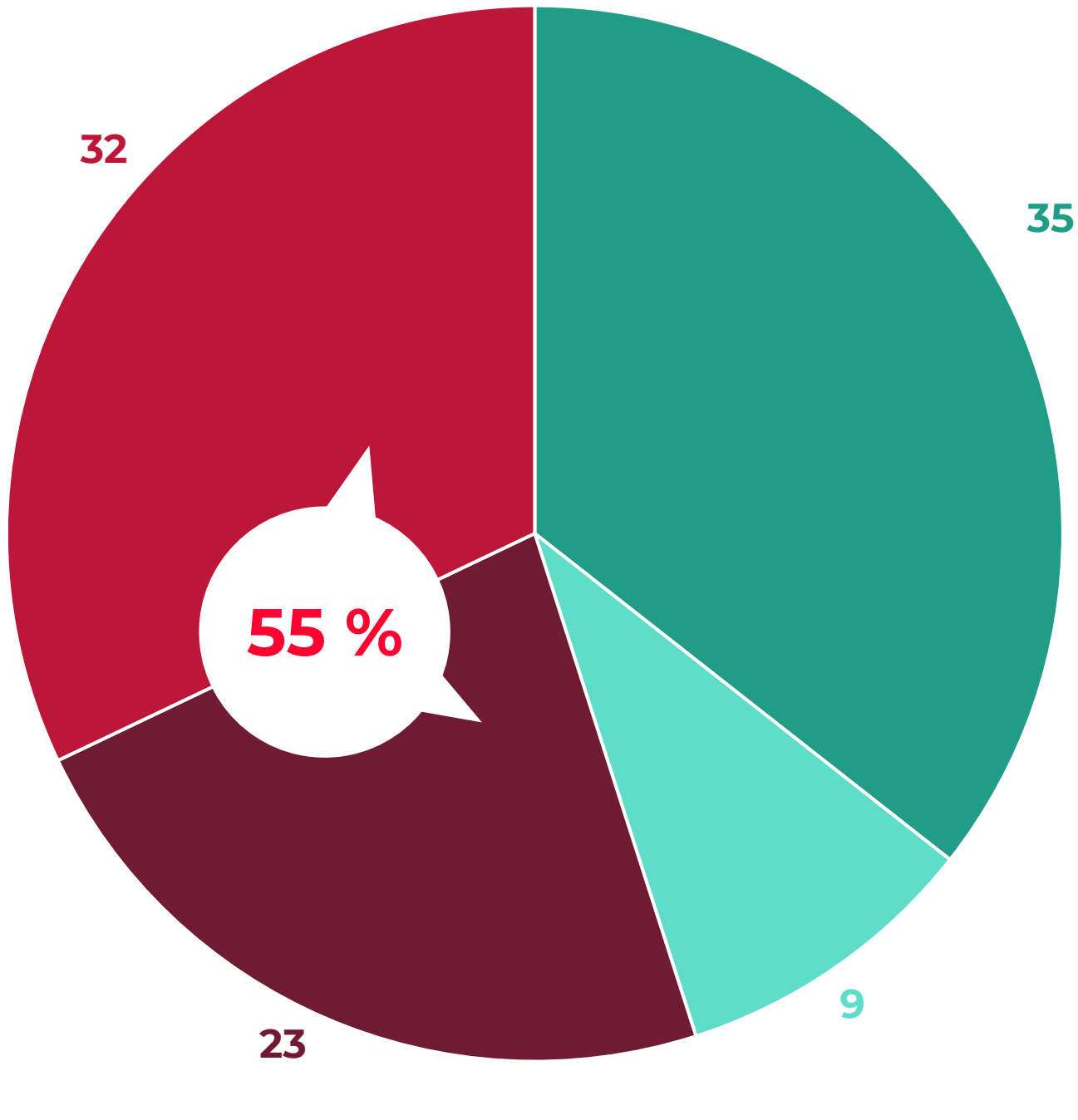
Berufliche Tätigkeit

Angaben in %



Berufliche Tätigkeit

Angaben in %

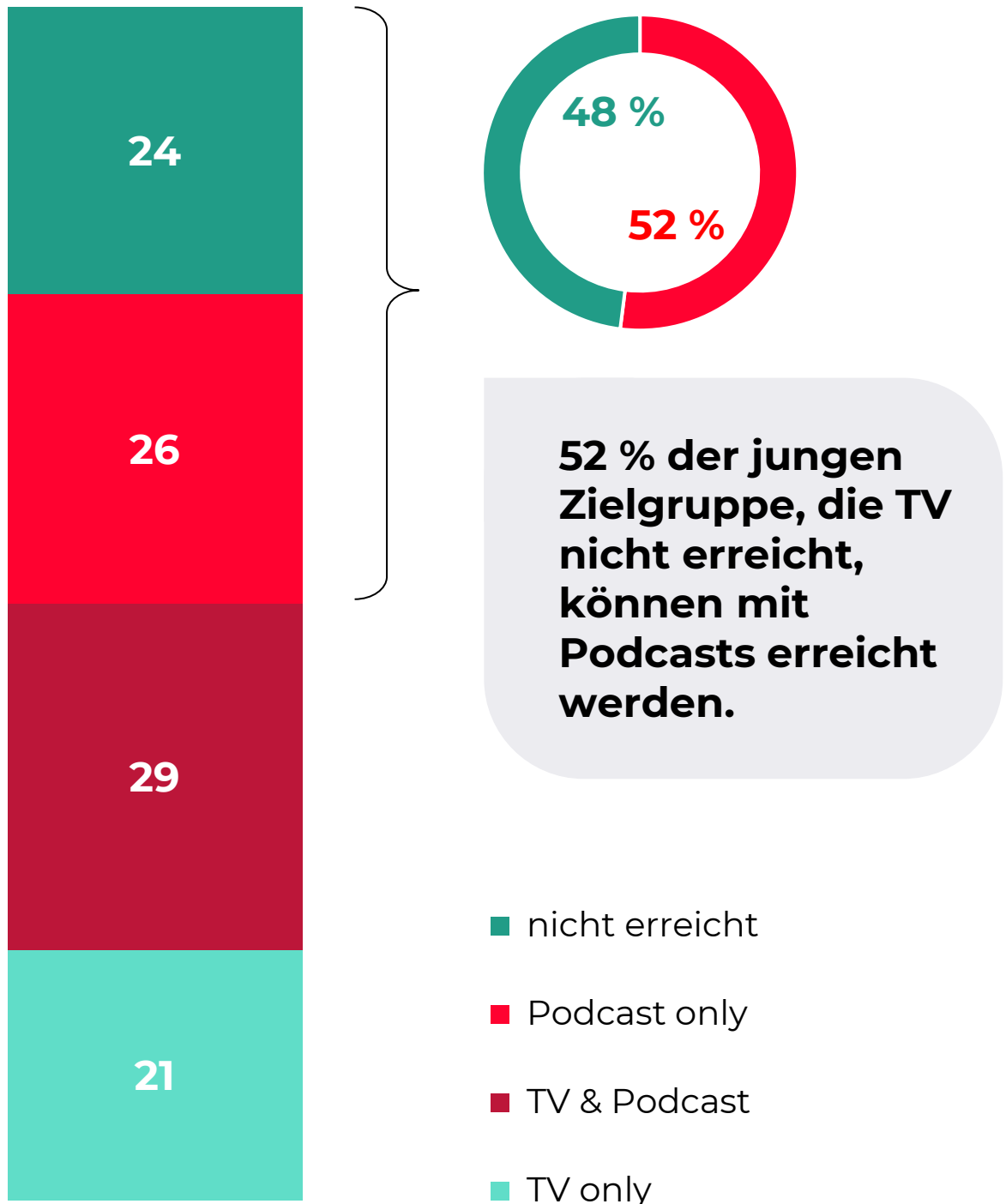


Die Mehrheit der Gen Z steht bereits mitten im Erwachsenenleben: Fast die Hälfte ist berufstätig, und 55 % führen bereits einen eigenen Haushalt – ohne oder mit Partner:in – und treffen damit aktiv eigene Kaufentscheidungen.

PODCASTS SCHAFFEN ZUSÄTZLICHE GEN Z-REICHWEITE

Inkrementelle Reichweite TV

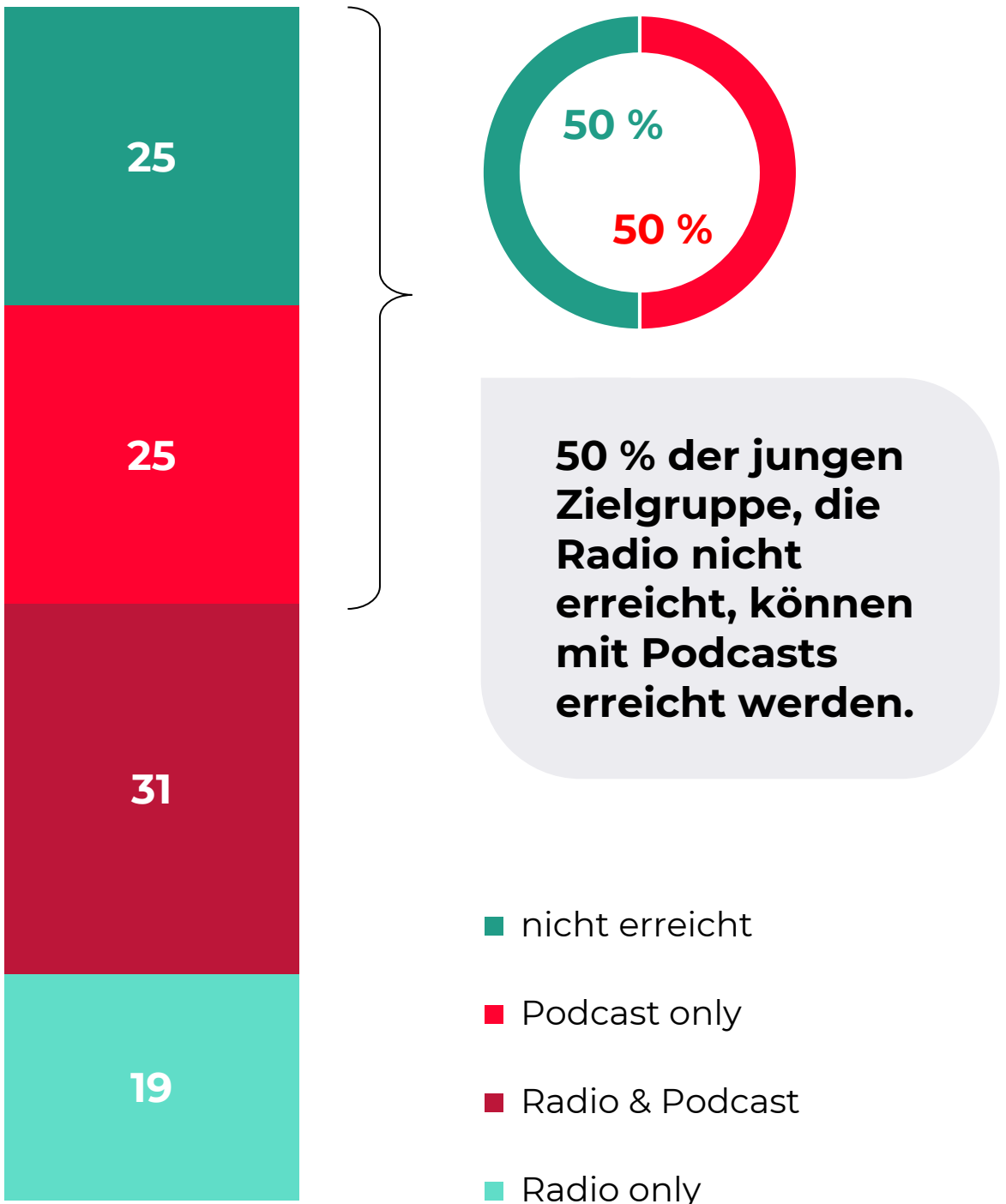
Angaben in %, Nutzung: mind. monatlich



E 18-29

Inkrementelle Reichweite Radio

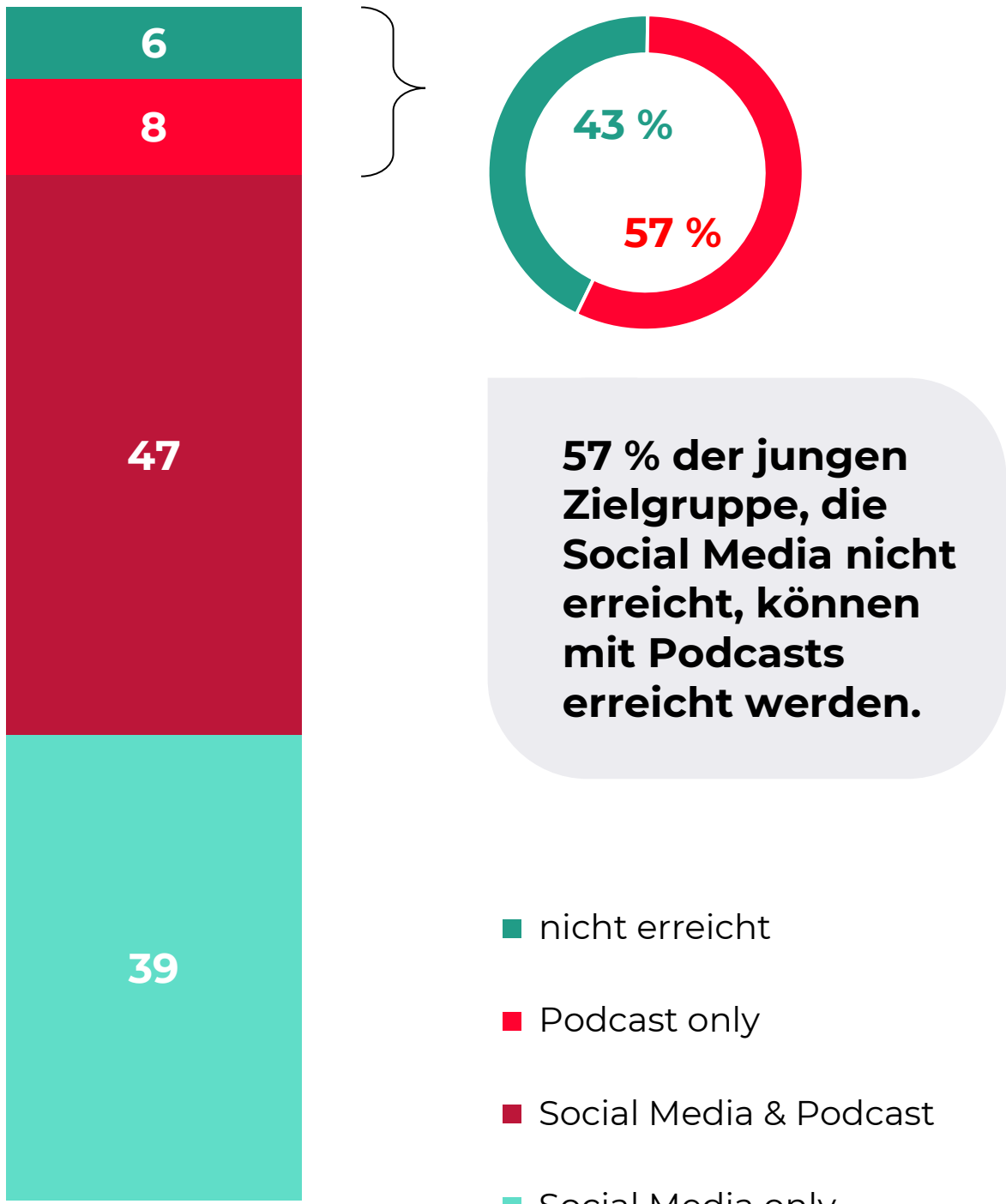
Angaben in %, Nutzung: mind. monatlich



E 18-29

Inkrementelle Reichweite Social Media

Angaben in %, Nutzung: mind. monatlich



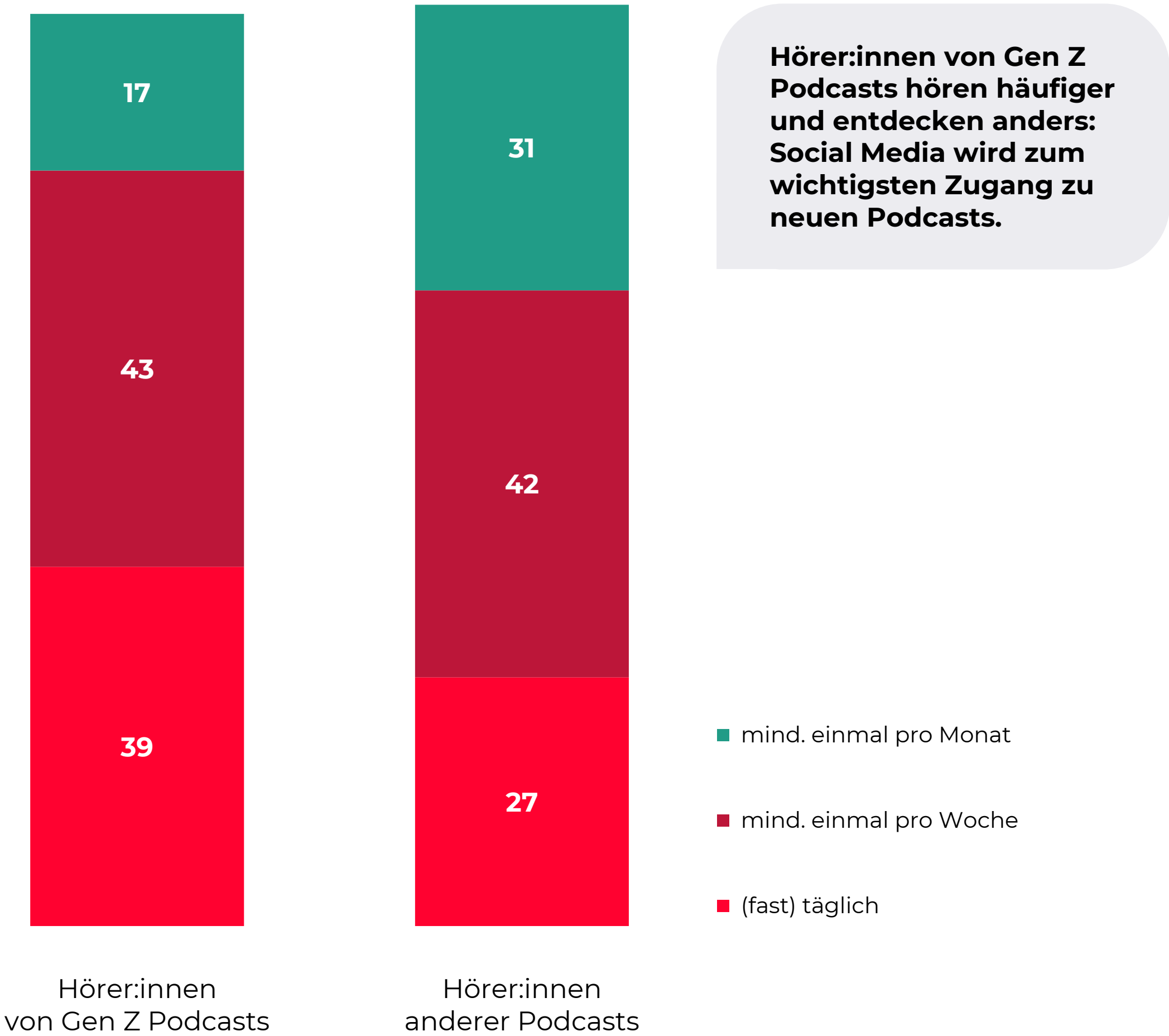
E 18-29

Gerade bei der Gen Z entfalten Podcasts ihren inkrementellen Mehrwert. **Ein relevanter Teil der jungen Zielgruppe wird ausschließlich über Podcasts erreicht und kann durch klassische Medien oder Social Media allein nicht mehr adressiert werden.**

HÖRER:INNEN VON GEN Z PODCASTS SIND HEAVY HÖRER:INNEN

Nutzungsfrequenz

Angaben in %, Nutzung mind. Monatlich



Beispiele für Gen Z Podcasts



Ziemlich beste Fremde



Hobbylos



Die Nervigen



Edel Talk



Shz wir müssen reden



Die Leute lieben das

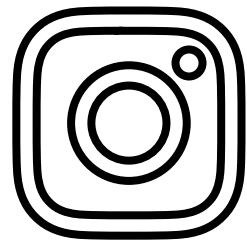


Julia Beautx
© Jen Loon

SOCIAL MEDIA DIENT ALS ENTDECKUNGS-TURBO FÜR NEUE PODCASTS

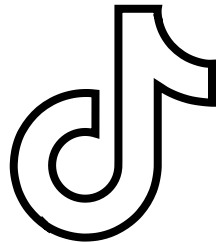
Findung von neuen Podcasts
Angaben in %

Hörer:innen von Gen Z Podcasts



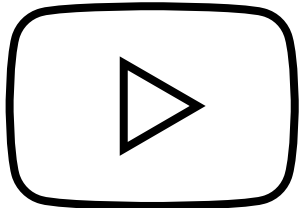
56 %

Instagram



49 %

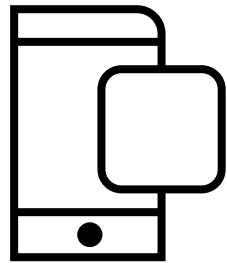
TikTok



47 %

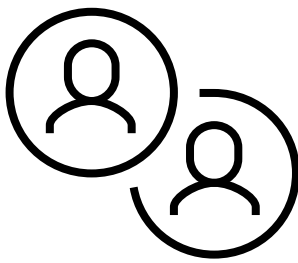
YouTube

Hörer:innen anderer Podcasts



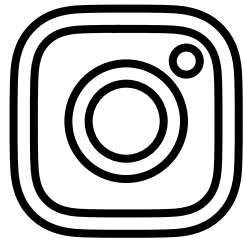
46 %

Vorschlag in der App



45 %

Empfehlungen von Freunden



41 %

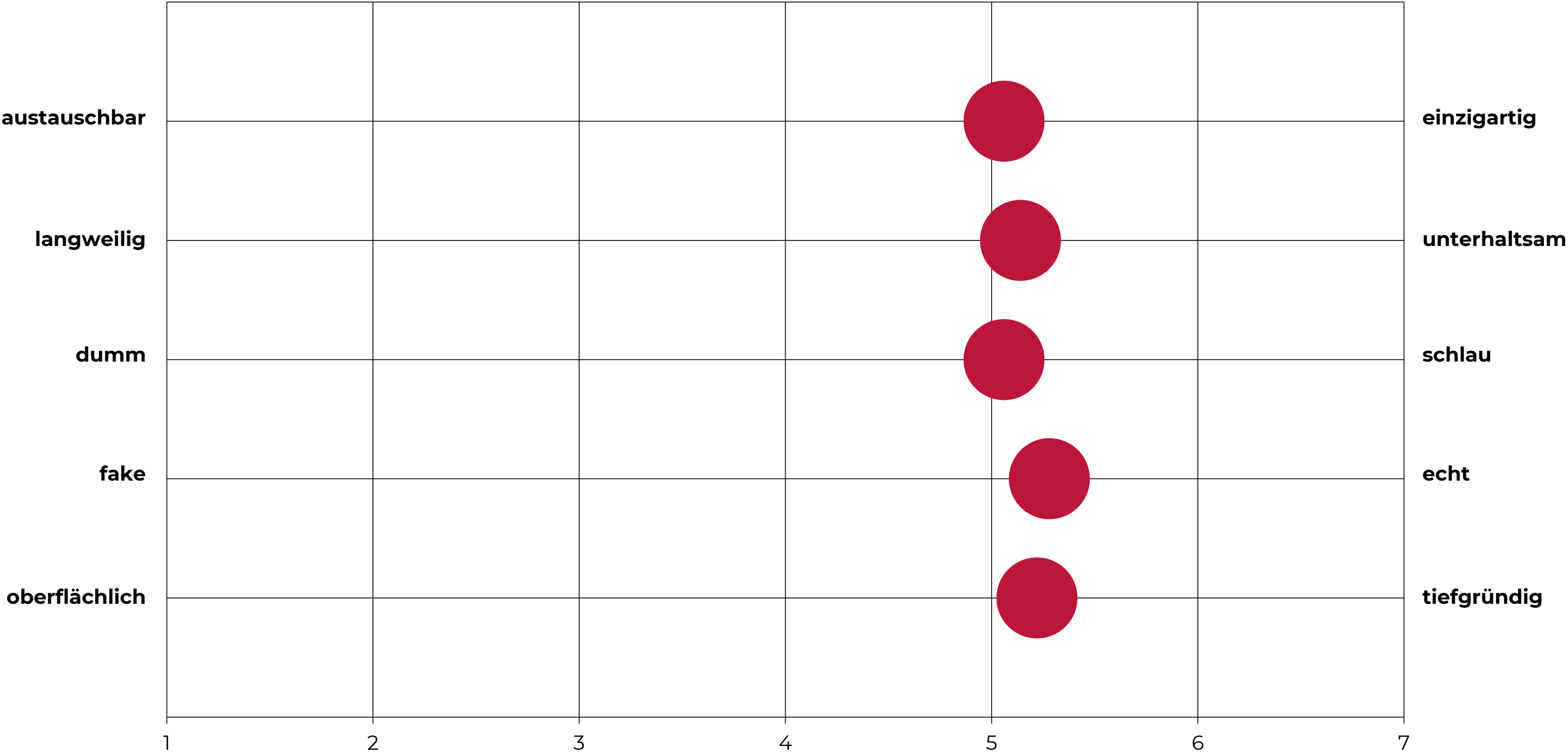
Instagram

Basis: Podcast-Hörer:innen 18-29 Jahre
Quelle: Podcast-Studie 2026 – Horizoom / Seven.One Media

TIEFE INHALTE SCHAFFEN EIN STARKES UMFELD FÜR MARKEN

Wahrnehmung Social Media-Inhalte vs. Podcast-Inhalte

Angaben als ø

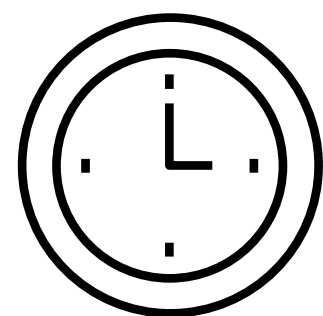


Podcasts stehen für Tiefe, Authentizität und Einzigartigkeit und schaffen damit ein deutlich hochwertigeres Umfeld für Marken als der schnellebige Social-Media-Feed.

WARUM DIE GEN Z PODCASTS LIEBT

Zustimmung zu Aussagen über Gen Z Podcasts

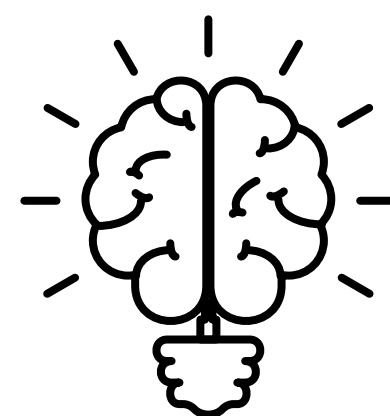
Angaben in %



58 %

Echtes Interesse

„jemand nimmt sich
wirklich Zeit“



54 %

Tieferes Verständnis

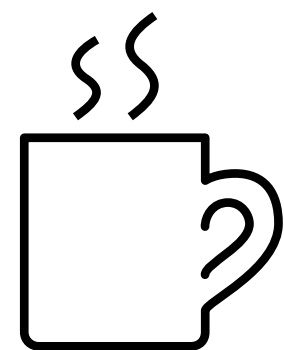
„besser als kurze Videos“



57 %

Volle Aufmerksamkeit

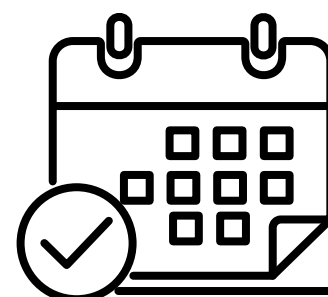
„bleibe aufmerksam dabei“



58 %

Bewusste Pause

„Auszeit vom Scrollen“



58 %

Fester Alltagsbegleiter

„begleiten meinen Alltag“

Podcasts sind für Gen Z mehr als Content, sie sind Anti-Scroll-Ritual: Rund 6 von 10 der Gen Z schätzen Podcasts für echtes Interesse, tieferes Verständnis und volle Aufmerksamkeit statt Kurzvideo-Konsum – als bewusste Pause und fester Alltagsbegleiter.



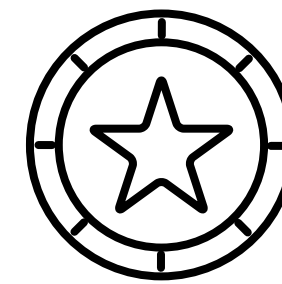
Malika Babel

© Jennifer Endom

WARUM DIE GEN Z IHRE HOSTS LIEBT

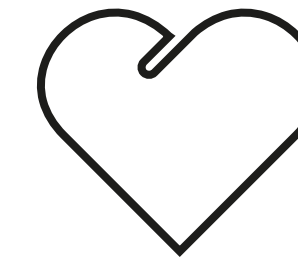
Zustimmung zu Aussagen über Gen Z Podcasts-Hosts

Angaben in %



74 %

„wirkt authentisch/ehrlich“



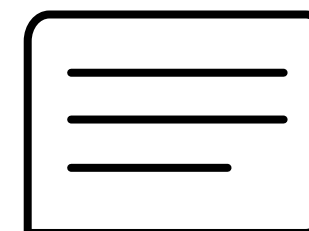
74 %

„hat echtes Interesse an
ihren/seinen Themen“



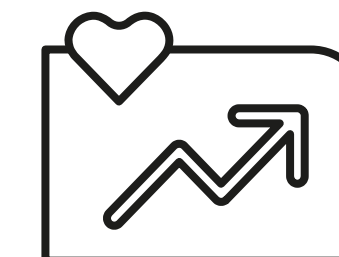
73 %

„wirkt glaubwürdig“



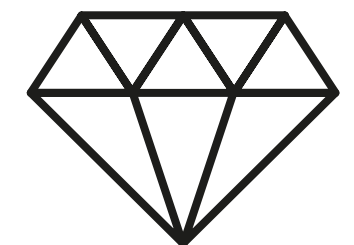
66 %

„hat eine relevante
Meinung“



64 %

„bietet einen echten
Mehrwert“



54 %

„empfiehlt Produkte, hinter
denen sie/er wirklich steht“

Basis: Podcast-Hörer:innen 18–29 Jahre
Quelle: Podcast-Studie 2026 – Horizoom / Seven.One Media



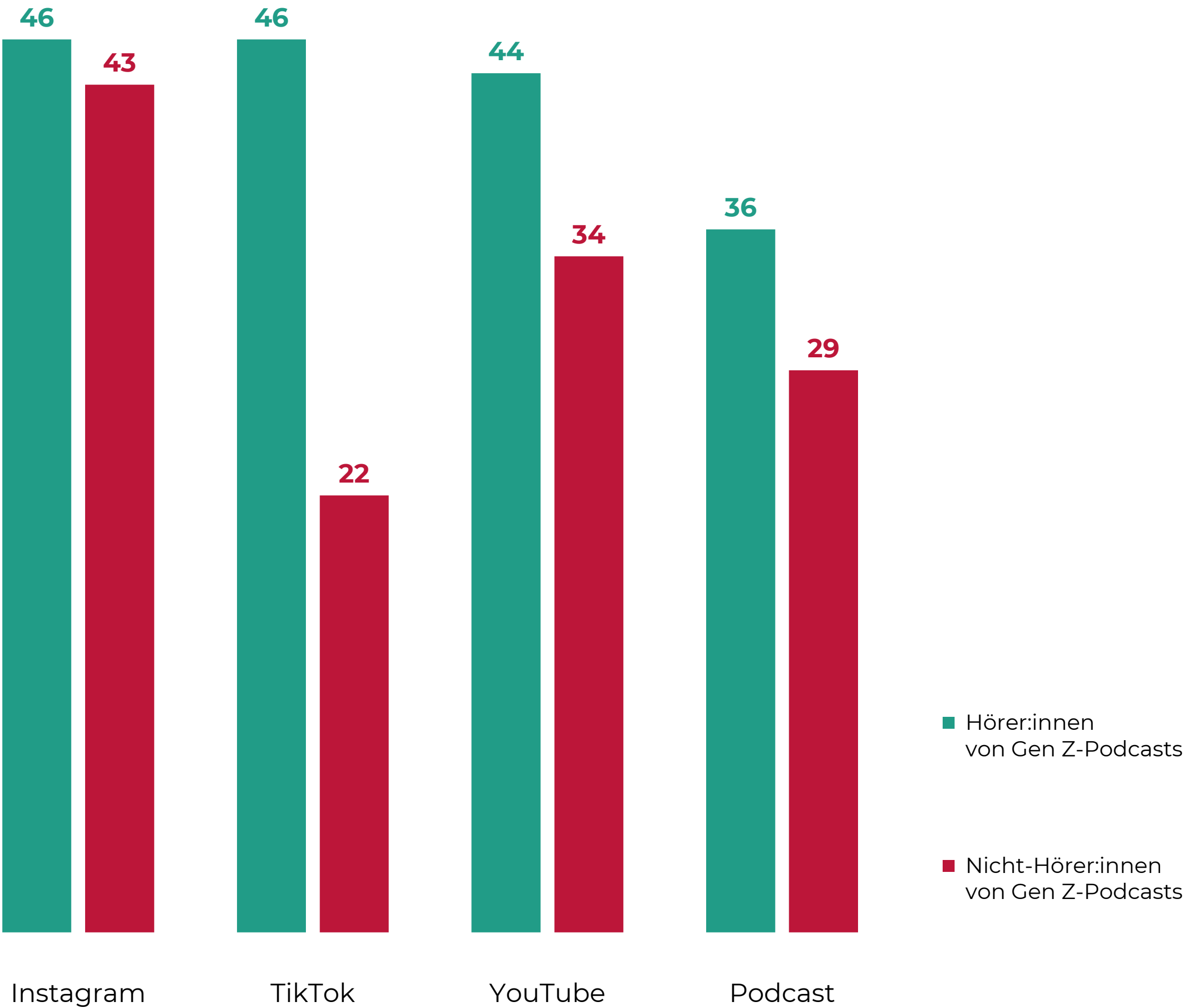
Niklas van Lipzig &
David Martin

© Norman Keutgen

GEN Z: HOHE MEDIENNUTZUNG MIT VERTRAUEN ZUM HOST

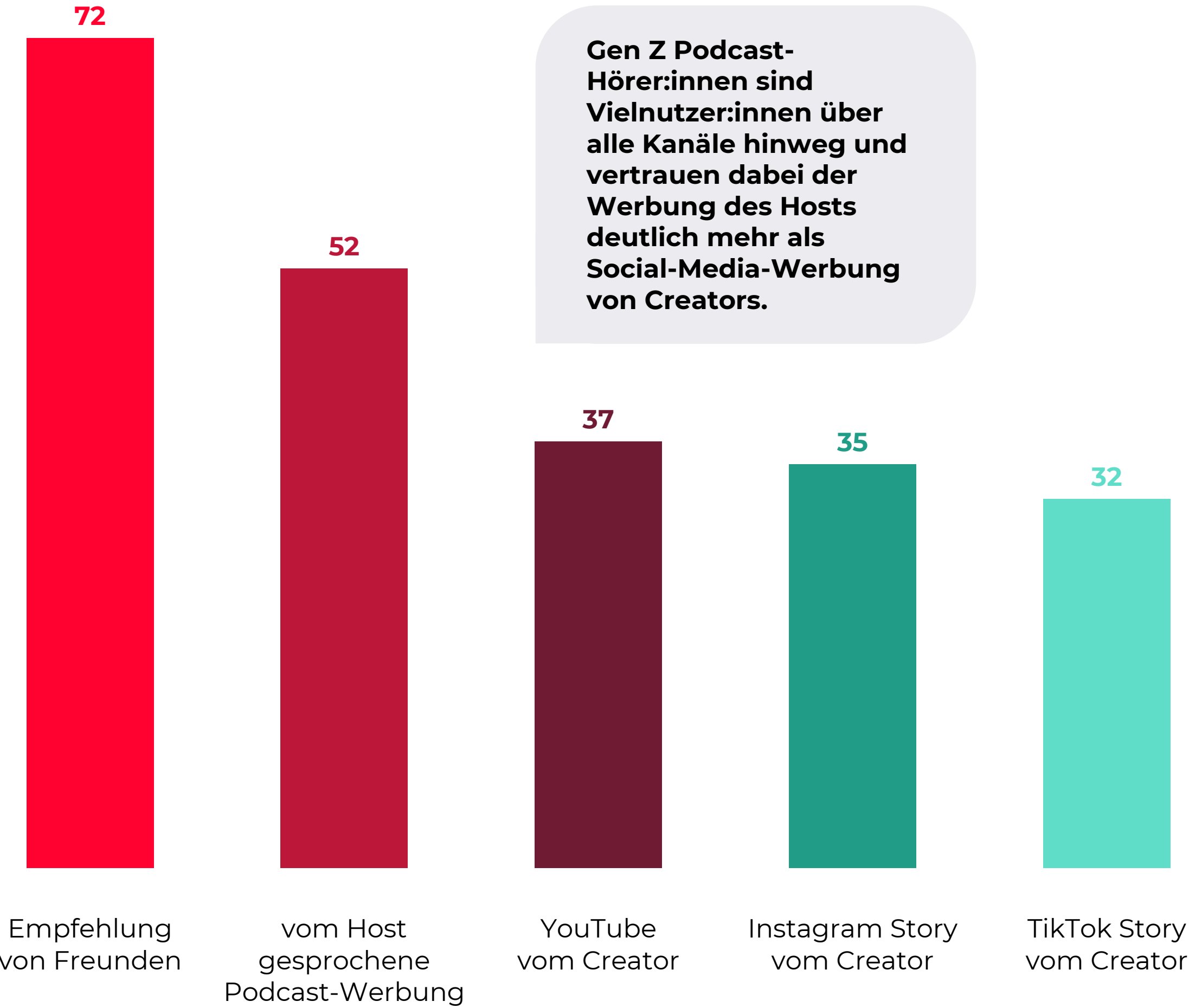
Mediennutzung > 1 Stunde/Tag

Angaben in %



Glaubwürdigkeit gegenüber Produktempfehlungen

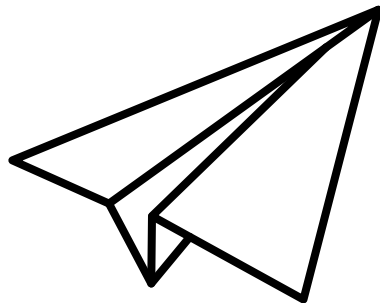
Angaben in %



NACH EINER PODCAST-EMPFEHLUNG **WERDEN 85 % AKTIV**

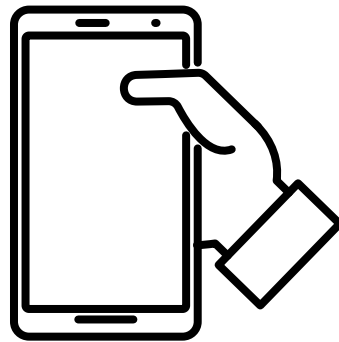
Durchführung einer Aktion wegen einer Podcast-Empfehlung

Angaben in %



85 %

unternahmen wegen einer Podcast-Empfehlung mindestens eine Aktion



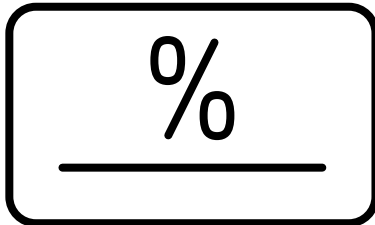
46 %

eine Webseite besucht



41 %

mit Freunden über das Produkt gesprochen



36 %

einen Rabattcode benutzt



29 %

nach Bewertungen gesucht



26 %

etwas gekauft

Vom Hören zum Handeln: Podcast-Empfehlungen treiben Website-Besuche, Gespräche im Freundeskreis und Käufe an.

Basis: Podcast-Hörer:innen 18–29 Jahre
Quelle: Podcast-Studie 2026 – Horizoom / Seven.One Media



Nina Chuba & Momme Hitzemann

© Verena Knemeyer

PODCAST-HÖRER:INNEN SIND OFFEN FÜR NEUE MARKEN

Zustimmung zu Aussagen zum Kaufverhalten

Angaben in %



60 %

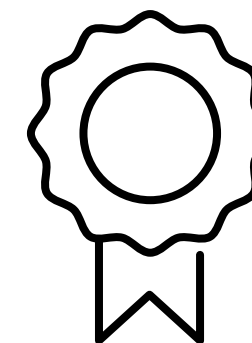
probieren gerne neue
Produkte/Marken aus



54 %

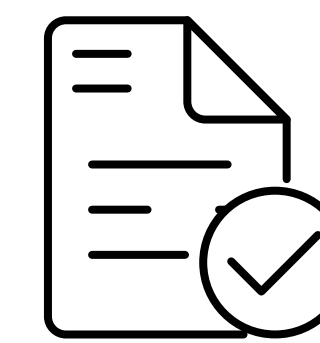
geben bewusst mehr Geld
für Qualität aus

Gen Z Podcast-Hörer:innen
sind keine impulsiven,
sondern bewusste
Konsument:innen:
Sie probieren gerne Neues
aus, informieren sich vorab
gründlich und zahlen
bewusst mehr für Qualität
und klare Markenwerte.



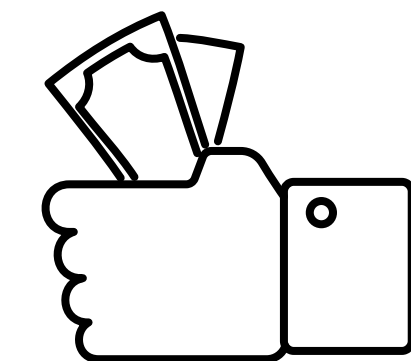
53 %

sind Marken mit klaren
Werten wichtig



51 %

informieren sich vor
Käufen intensiv



27 %

geben mehr als 100 € im Monat für
nicht essenzielle Dinge aus

Basis: Podcast-Hörer:innen 18–29 Jahre
Quelle: Podcast-Studie 2026 – Horizoom / Seven.One Media



Joeys Jungle

© Joeys Jungle

KEY FACTS

SPECIAL GEN Z

- ✓ Podcasts erreichen **73 % der Gen Z**. Seit 2019 hat sich die **tägliche Nutzungsdauer verdreifacht**, damit sind Podcasts ein fester Begleiter für flexible, persönliche On-Demand-Nutzung.
- ✓ Ein relevanter Teil der jungen Zielgruppe **wird nur über Podcasts erreicht** – klassische Medien oder Social Media allein reichen nicht mehr aus.
- ✓ Podcast-Empfehlungen **treiben Website-Besuche, Gespräche im Freundeskreis und Käufe** an.
- ✓ Fast die Hälfte der Gen Z ist berufstätig, **55 % führen einen eigenen Haushalt** und treffen **damit aktiv eigene Kaufentscheidungen**.
- ✓ Podcasts stehen für **Tiefe, Authentizität und Einzigartigkeit**, und bieten Marken ein hochwertigeres Umfeld als der schnelllebige Social Media-Feed.
- ✓ Gen-Z-Podcast-Hörer:innen **konsumieren bewusst statt impulsiv**: Sie probieren gern Neues aus, informieren sich vorab gründlich und zahlen bewusst mehr für Qualität und klare Markenwerte.
- ✓ Gen-Z-Podcast-Hörer:innen **nutzen alle Kanäle intensiv** und **vertrauen Host-Werbung deutlich mehr** als Social-Media-Werbung von Creators.
- ✓ Für Gen Z sind Podcasts mehr als Content – sie sind **Anti-Scroll-Ritual**: Rund 6 von 10 schätzen sie für **echtes Interesse, tieferes Verständnis und volle Aufmerksamkeit** statt Kurzvideo-Konsum, als bewusste Pause im Alltag.



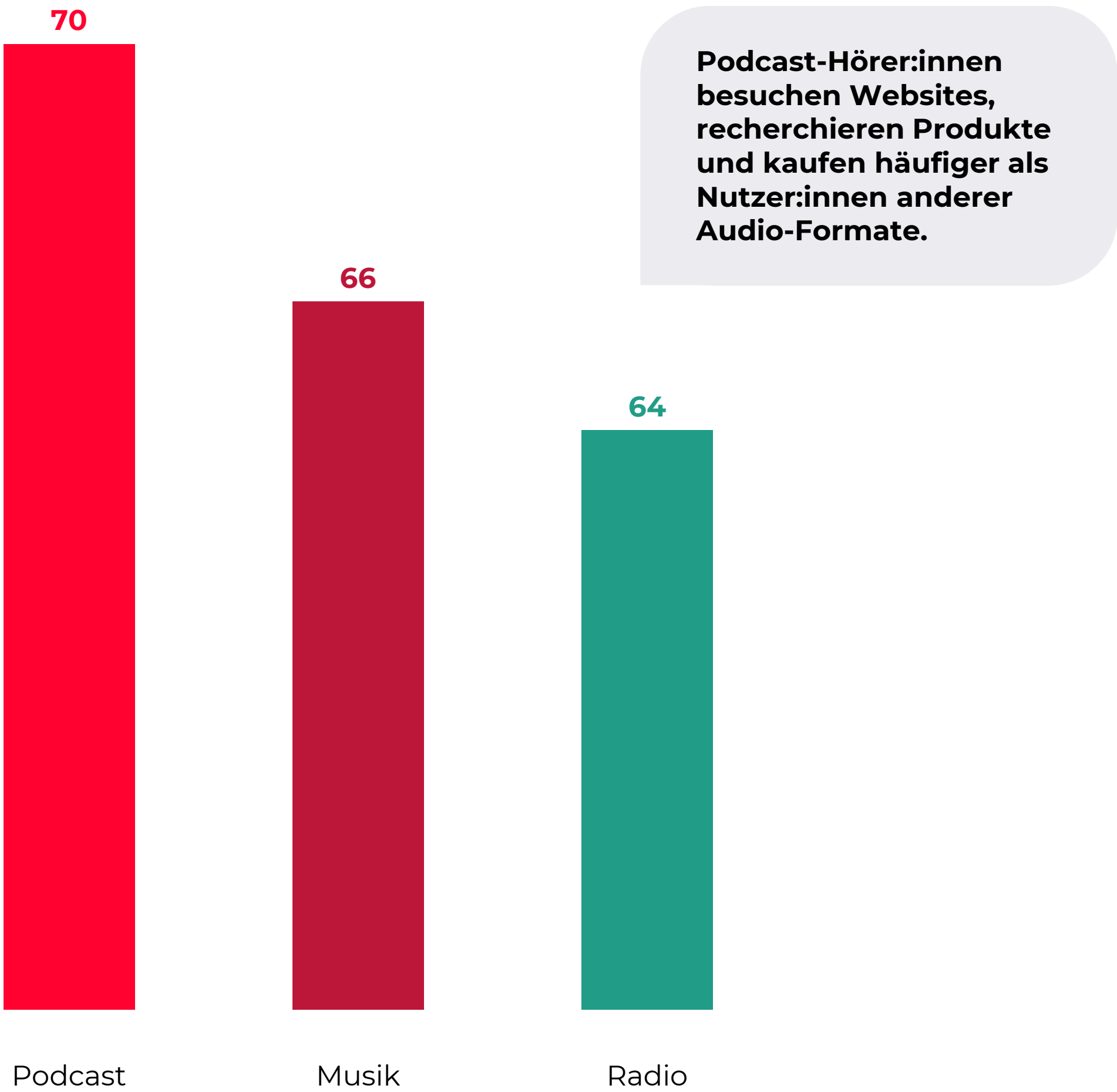
WERBUNG IN PODCASTS

IN ZUSAMMENARBEIT
MIT  Allcasts

PODCASTS SCHAFFEN WIRKUNG

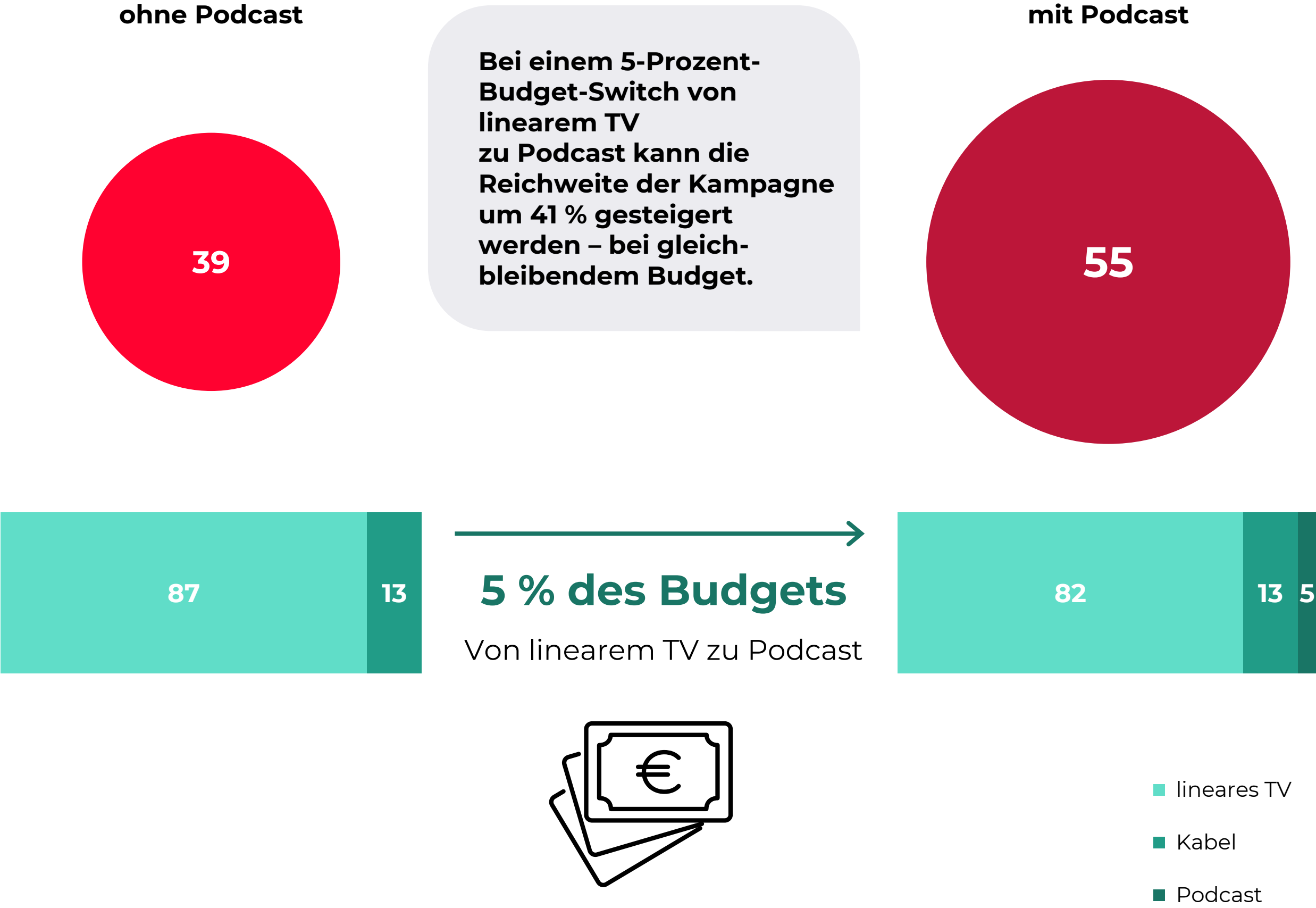
Conversion-Raten im Audio-Vergleich

Angaben in Prozent



Reichweite mit vs. ohne Podcast im Medienmix bei gleichem Budget

Angaben in Prozent



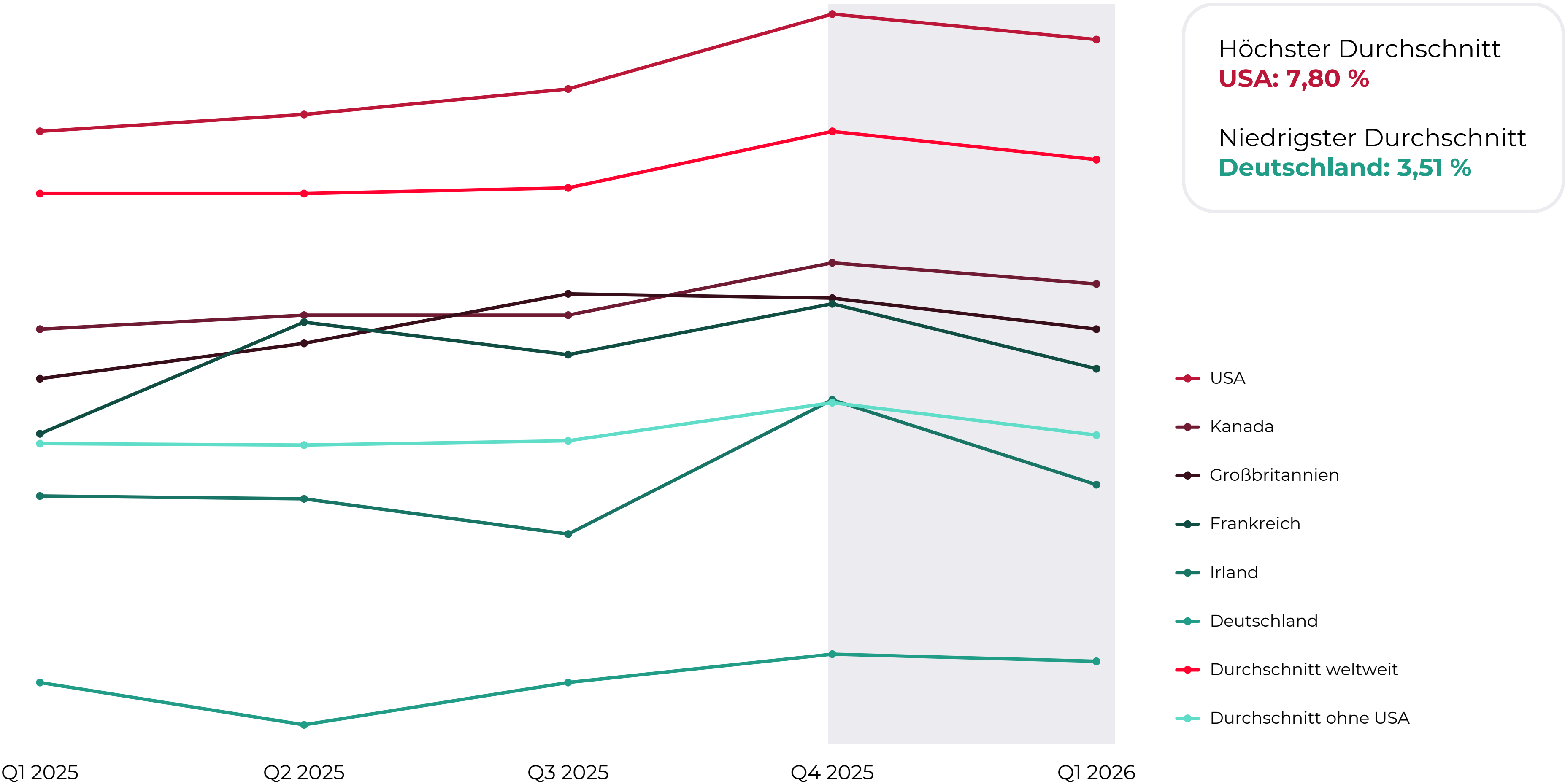
Quelle: YouGov Podcast Ads Report 2026

Quelle: Praxisbeispiel eines führenden Pharma-Unternehmens mit Nielsen Media Impact und Podcast Fusion (Edison Podcast Metrics)
Mediavolumen \$ 42 Mio.; Zielgruppe 18–54 Jahre, Edison Research 2026

DER INTERNATIONALE VERGLEICH ZEIGT: **VIEL LUFT NACH OBEN**

Anzeigenvolumen pro Quartal seit Januar 2025

Angaben in Prozent

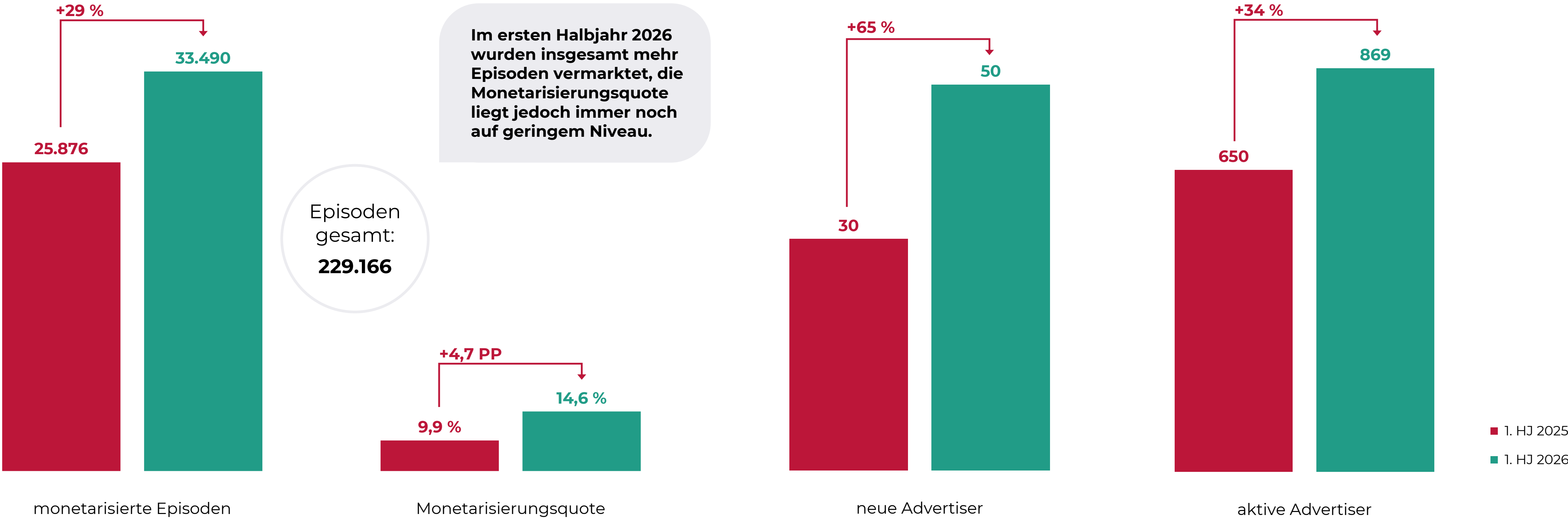


Deutschland gehört im internationalen Vergleich noch zu den Märkten mit niedriger Werbedichte. Während in den USA deutlich mehr Podcast-Episoden Werbung enthalten, bleibt das **Ad-Volumen hierzulande vergleichsweise gering.**

Für Werbetreibende bedeutet das **viel Raum für Wachstum**, bei einem gleichzeitig hochwertigen und wenig überladenen Werbeumfeld.

DER MARKT WÄCHST & DAS PREMIUM-UMFELD BLEIBT

Podcast Werbemarkt KPIs
1. HJ 2025 vs. 1. HJ 2026



Mehr Werbung, aber nicht mehr Werbedruck. Der Podcast-Werbemarkt wächst rasant und bewahrt gleichzeitig seine größte Stärke: ein hochwertiges, vergleichsweise werbearmes Umfeld.

Quelle: Allcasts; Betrachtungszeitraum HJ 1 2025 vs. HJ 1 2026

TOP ADVERTISER: ETABLIERTE MARKEN TREIBEN DEN WERBEMARKT



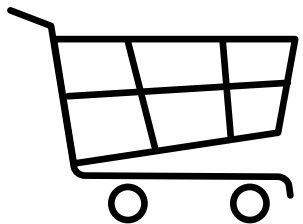
Top Branchen nach Ad-Volumen
in Deutschland



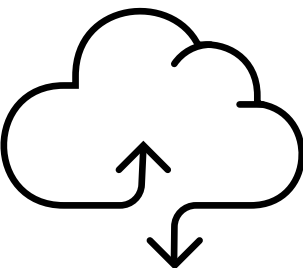
Food & Beverages



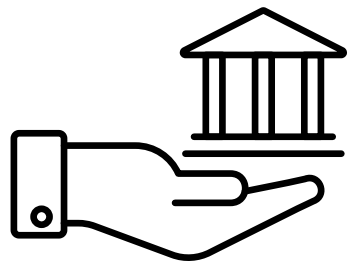
Finance



Commerce & Trade



Internet & Software



Tax Services



Top Branchen nach Ad-Spend
in USA



1

Financial Services



2

Business Service & Software



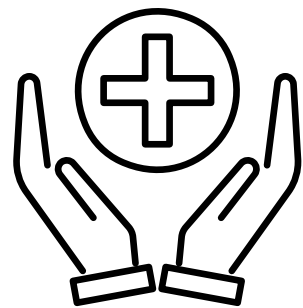
3

Consumer Services & Software



4

Consumer Packaged Goods



5

Insurance

Wer investiert bereits in Podcasts?
Vor allem etablierte Branchen investieren kontinuierlich in das Medium und treiben das Marktwachstum.

DAS POTENTIAL FÜR GEN Z BRANDS



Dominierende Kategorien Heute

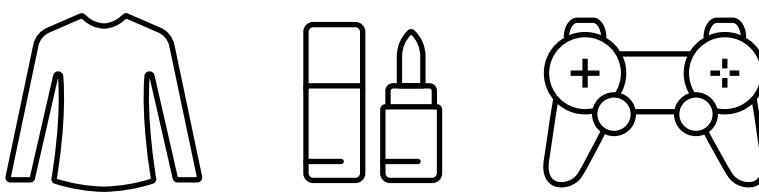
- Finance
- Tax Services
- Commerce & Trade
- Food & Beverage
- Telecommunication
- Insurance

Noch viel Potenzial Morgen

- Gaming
- Fashion & Streetwear
- Beauty & Cosmetics
- Streaming & Entertainment
- Consumer Electronics
- Creator & D2C Brands
- Travel & Festivals
- Food Delivery & Quick Commerce



Podcast-Werbevolumen Anteil in %



1,9 %

Des Podcast-Werbevolumens entfallen auf **Fashion, Beauty & Gaming**



13,9 %

Des Podcast-Werbevolumens entfallen auf **Finance, Tax & Insurance**

Rund 7 x so viel wie die drei Gen-Z-Kategorien zusammen

Podcasts haben die Gen Z längst erreicht. Viele Marken mit einer jungen Kernzielgruppe sind im Podcast-Werbemarkt bislang jedoch noch vergleichsweise wenig vertreten.

Die größten Podcast-Advertiser stammen derzeit überwiegend aus etablierten Branchen wie Finance, Food & Beverage, Commerce & Trade oder Tax Services. Gleichzeitig zeigen die Studienergebnisse, dass Podcasts besonders starke Reichweiten bei jungen Zielgruppen erzielen.

Daraus ergibt sich eine spannende Marktchance: Marken mit einer jungen Kernzielgruppe könnten Podcasts künftig deutlich stärker als Kommunikationskanal nutzen. Kategorien wie Fashion, Beauty, Gaming, Entertainment oder Creator-Brands sind im aktuellen Werbemarkt noch vergleichsweise wenig vertreten.

DELIVERY UND STREAMING ZEIGEN: JUNGE BRANCHEN KÖNNEN IM PODCAST SCHNELL SKALIEREN

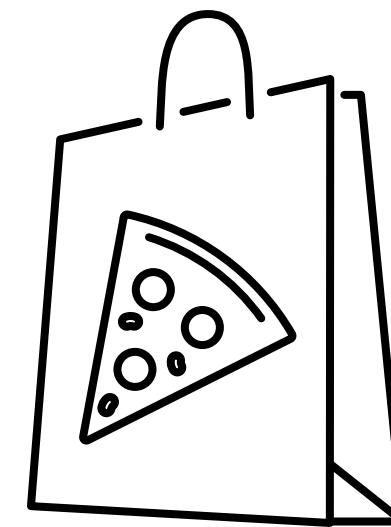
Anzahl Werbeeinbindungen bekannter Marken

1. HJ 2025 vs. 1. HJ 2026



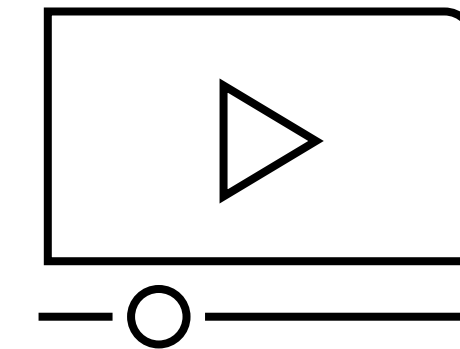
6 → 324

Wolt



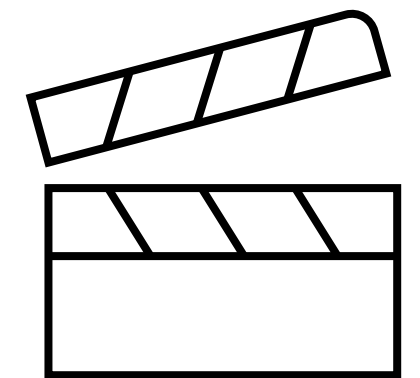
1 → 47

Uber Eats



6 → 192

Netflix



1 → 39

Paramount+

Podcasts funktionieren bereits für junge Marken – **in Fashion, Beauty, Gaming und D2C hat dieser Ramp-up bislang jedoch kaum stattgefunden.**

KEY FACTS

WERBUNG IN PODCASTS

- ✓ Podcast-Hörer:innen besuchen Websites, recherchieren Produkte und **kaufen häufiger als Nutzer:innen anderer Audio-Formate.**
- ✓ Bei einem 5-Prozent-Budget-Switch von linearem TV zu Podcast kann die **Reichweite der Kampagne um 41 % gesteigert werden** – bei gleichbleibendem Budget.
- ✓ Mehr Werbung, aber **nicht mehr Werbedruck.** Der Podcast-Werbemarkt wächst rasant und bewahrt gleichzeitig seine größte Stärke: **ein hochwertiges, vergleichsweise werbearmes Umfeld.**
- ✓ Top Branchen in Deutschland nach Ad-Volumen sind **Food & Beverage, Finance und Commerce und Trade.**
- ✓ Während in den USA deutlich mehr Podcast Episoden Werbung enthalten, bleibt das **Ad-Volumen hierzulande vergleichsweise gering.** Für Werbetreibende bedeutet das viel **Raum für Wachstum, bei einem gleichzeitig hochwertigen und wenig überladenen Werbeumfeld.**

PODCAST-REPORT 2026 DER SEVEN.ONE ADFACTORY

Auftraggeber
Seven.One Audio

Durchführung
Horizoom/Seven.One Advertising and Consumer Research

Grundgesamtheit
Erwachsene ab 18–29 Jahre, die mind. monatlich Podcasts hören

Methode
Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens

Zeitraum
24. Juli bis 11. August 2026

Stichprobe
Hörer:innen Gen Z Podcasts: n = 518
Hörer:innen anderer Genres: n = 434

Wirkungsmaße
Demographie, Nutzung von Podcasts, Mediennutzung, Aussagen Podcast, Findung von neuen Podcasts, Aussagen zu Hosts, Aussagen zu Influencern, direkter Vergleich Influencer vs. Podcast-Hosts, Kaufentscheidung, Konsumverhalten, Aussagen Werbung, Glaubwürdigkeit Werbung, Aktivierung

Methodische Anmerkungen:
Methodenumstellung in ViewTime Report und Media Activiy Guide: Ab Q2/25 sukzessive Umstellung zu Mixed-Method-Design. Ab Q1/26 mit 60 % CATI und 40 % CAWI. Methodeneffekte können in diesem Zeitraum nicht ausgeschlossen werden. Aufgrund von Rundungen können sich bei Summenbildungen geringfügige Abweichungen ergeben.

MEDIA ACTIVITY GUIDE & VIEW TIME 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
60 % Telefoninterviews (CATI), Dual-Frame nach ADM-Empfehlung (60 % Festnetz, 40 % mobil)
40 % Onlineinterviews (CAWI)

Turnus
MAG: jährlich
VTR: quartalsweise

Feldzeit
MAG: 04.03.–31.03.2026
VTR: Letzte 4 Wochen im Quartal, jeweils Montag bis Sonntag

Fallzahl
MAG: 3.013 (incl. VTR Q1/26)
VTR: ca. 1.500 Fälle pro Quartal

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

Gewichtung
Region, Geschlecht, Alter

TV-Nutzung
AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, AGF-Scope 1.15, Markstandard bis Q4/23: TV, ab Q1/24 Bewegtbild

