



Hamburg | Köln 2025

Podcast 360 Grad





Methodensteckbrief

Methode

Panel Befragung im RTL und Horizoom Panel

Befragungszielgruppe

Podcast Hörende (mind. monatlich)
Quotiert nach Struktur der b4p

Stichprobengröße

n=488

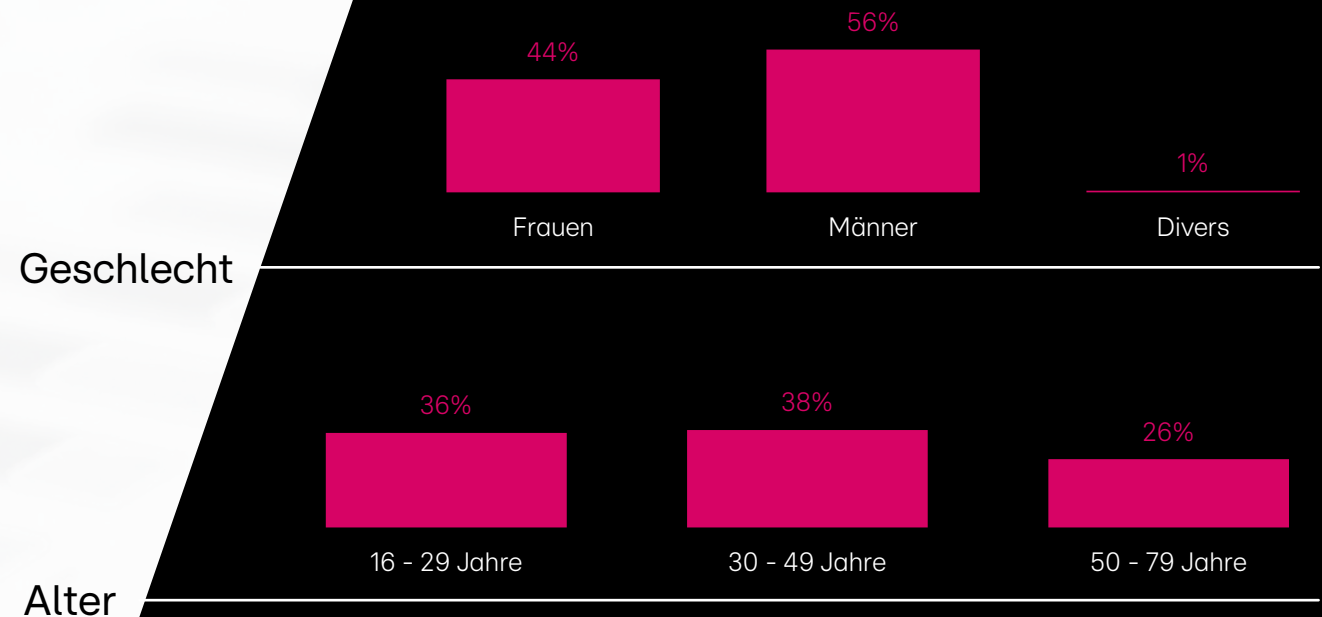
Befragungszeitraum

Januar & Februar 2025

Stichprobenzusammensetzung

Podcasts werden in allen Altersklassen gehört – vor allem im Alter von 16 bis 49 Jahren.

Auch hinsichtlich des Geschlechts zeigen sich kaum Unterschiede, dennoch ist unter den Podcast-Hörer:innen der Männeranteil etwas höher.



01

Leben mit
Podcasts





Podcasts bieten einen hohen Informationsgehalt und eine große Themenvielfalt.

Statements

Sie bieten mir **Informationen zu interessanten Themengebieten** und sind **jederzeit unkompliziert verfügbar**.

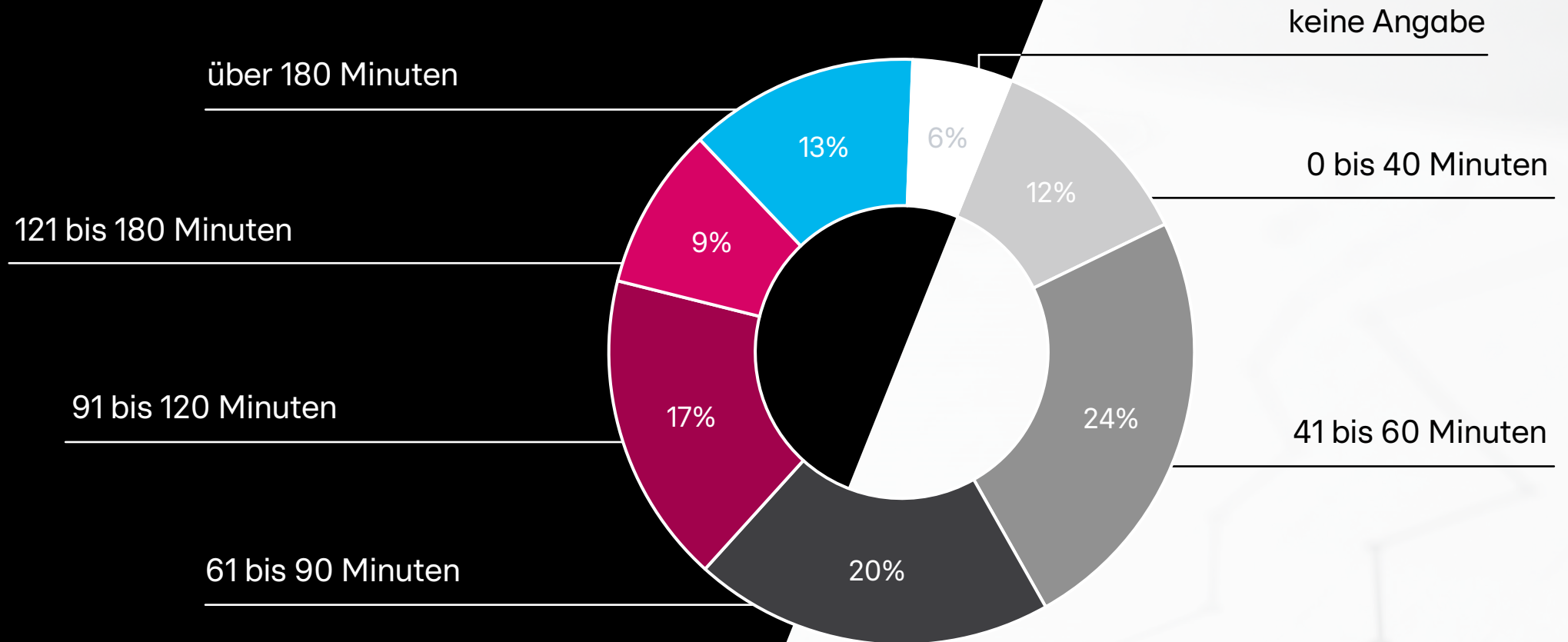
Ich liebe die **innere Ruhe**, die man durch das Anhören bekommt.

Ich liebe es, wie Podcasts es mir ermöglichen, **neue Dinge zu lernen** und **verschiedene Themen während** meiner täglichen **Fahrt zur Arbeit zu erkunden**.

Man fühlt sich auch unterwegs **unterhalten, ohne ständig aufs Handy zu gucken**. Es fühlt sich sozial und unterhaltsam an.



Mehr als ein Drittel der Befragten hört über 90 Min. Podcasts in der Woche



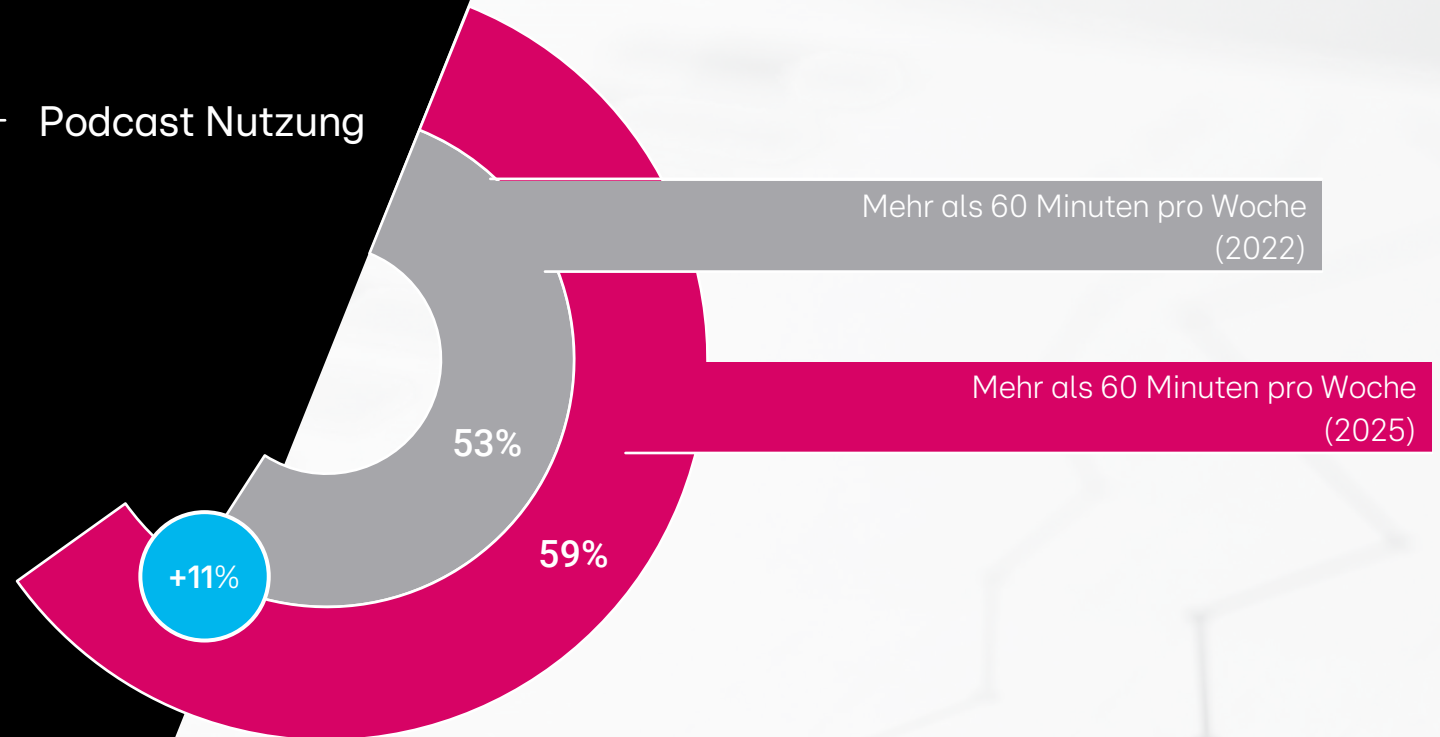
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Podcast 360 Grad (2025) //
Frage: „Wie viele Minuten hören Sie in der Woche Podcasts?“ //
Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=488



Die Nutzungsdauer steigt weiterhin

Podcast Nutzung

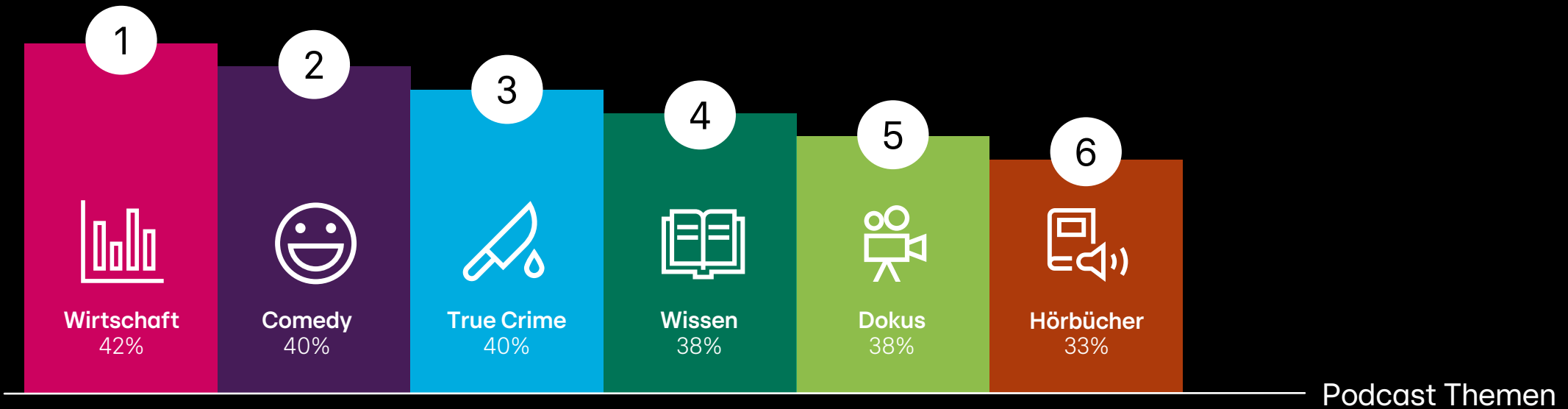
Im Vergleich zur Messung aus 2022 hat sich die wöchentliche Nutzungsdauer von Podcasts weiterhin gesteigert



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Podcast 360 Grad (2025) //
Frage: „Wie viele Minuten hören Sie in der Woche Podcasts?“ //
Basis: Podcast Hörer:innen 2025 (mind. mehrmals im Monat) n=488, Podcast-Hörer:innen 2022 (mind. mehrmals im Monat) n=552

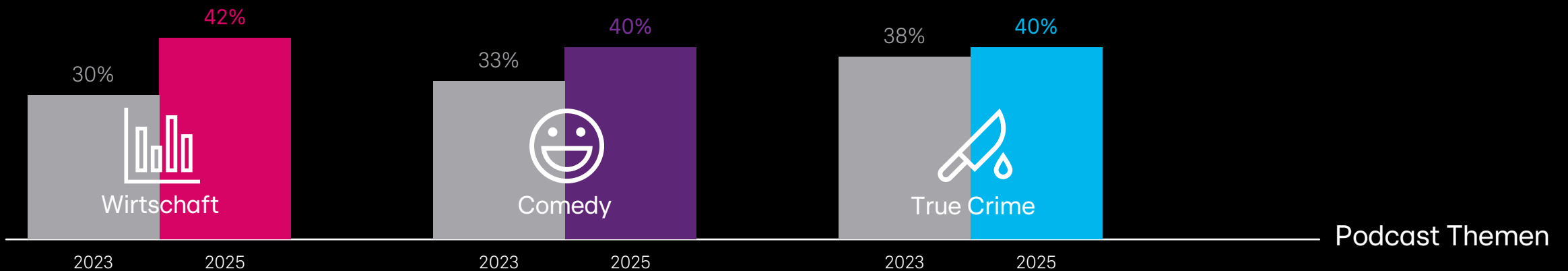


Podcasts werden vor allem als Informationsquelle aber auch zur Unterhaltung genutzt



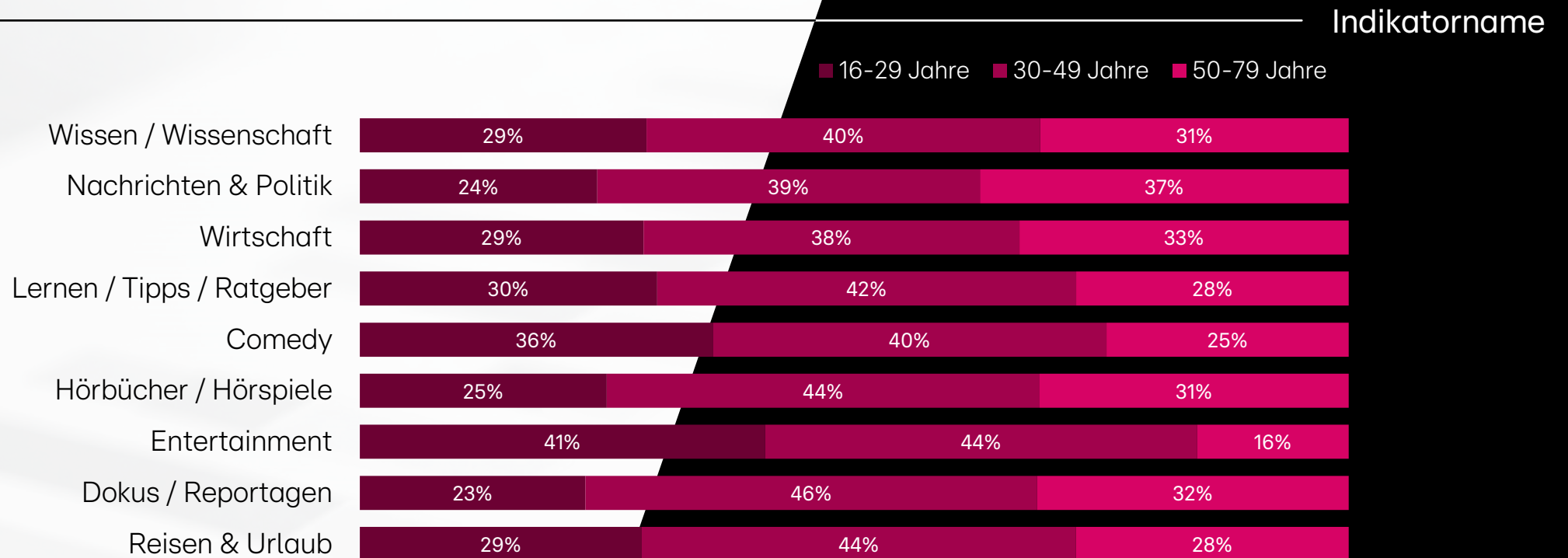


Die Top 3 Podcast-Themen erzielen alle im Vergleich zum Vorjahr einen Uplift



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Podcast 360 Grad (2025) //
Frage: „Zu welchen Themen hören Sie Podcasts?“ //
Basis: (2023) Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=404 // (2025) Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=488

Die junge Zielgruppe bevorzugt Entertainment, die ältere Zielgruppe Nachrichten und Politik



Podcasts genießen eine hohe Aufmerksamkeit

Statement aus der Zielgruppe (Top-2)

In der Regel höre ich mir eine **Episode** eines Podcast **komplett** an.

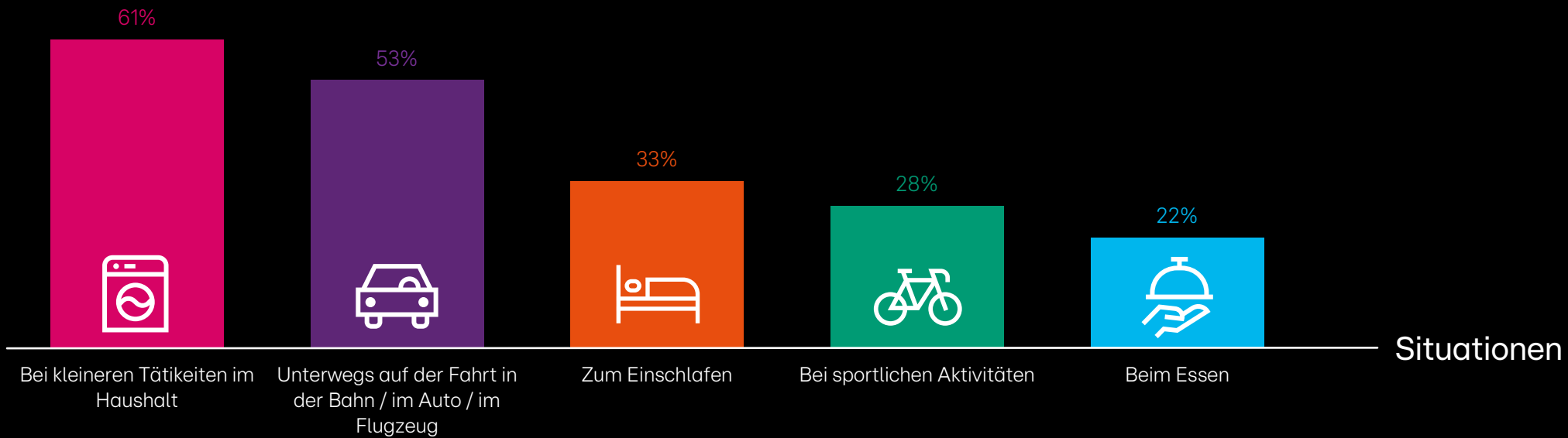
84%

Ich **konzentriere mich** ganz auf den Podcast oder mache nur Dinge nebenbei, die mich **kaum oder gar nicht** vom Podcast **ablenken**.

94%



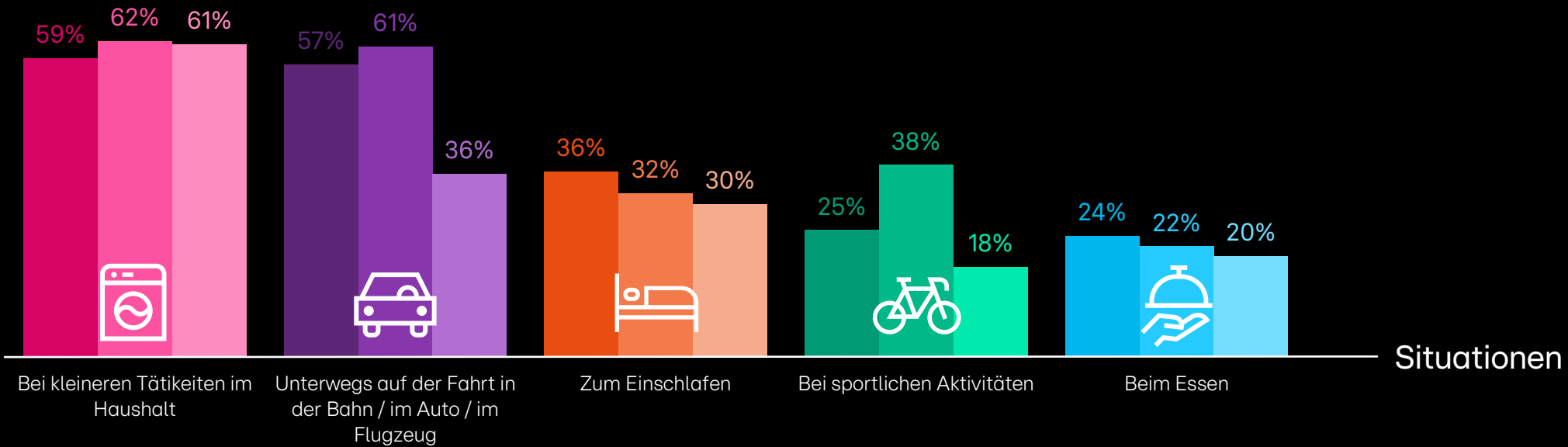
Podcasts begleiten die Befragten im Alltag, vor allem bei kleineren Tätigkeiten im Haushalt



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Podcast 360 Grad (2025) //
Frage: „In welcher Situation befinden Sie sich für gewöhnlich beim Hören von Podcasts?“ //
Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=488



Podcasts beim Sport zu hören ist besonders in der Altersgruppe 30-49 Jahre beliebt



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Podcast 360 Grad (2025) //
 Frage: „In welcher Situation befinden Sie sich für gewöhnlich beim Hören von Podcasts?“ //
 Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=488

16-29 Jahre (n=157)
 30-49 Jahre (n=194)
 50+ Jahre (n=137)



Die Werbeakzeptanz in Podcasts ist hoch – vor allem die kostenfreie Nutzung ist ein ausschlaggebender Aspekt

Ich **akzeptiere die Werbung** in Podcasts, wenn dadurch die **Nutzung kostenfrei bleibt.** **81%**

Mir ist es wichtig, dass die **Werbung unterhaltsam gestaltet** ist und sich diese **gut in die restliche Sendung einfügt** **61%**

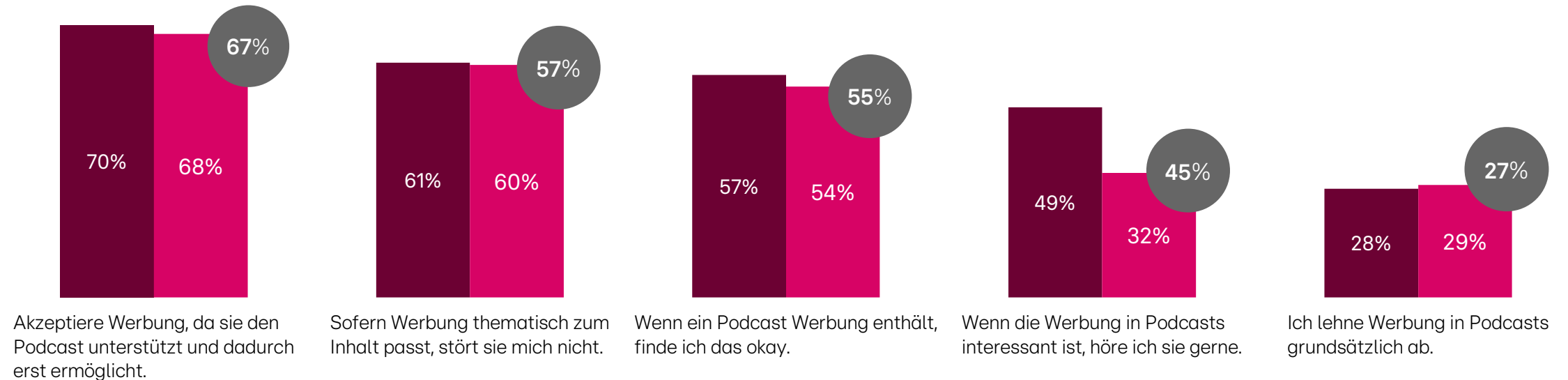
55%

Mir ist es wichtig, dass die **werbende Marke und der Podcast zusammenpassen.**



In den jüngeren Zielgruppen ist die Werbeakzeptanz sogar höher

Werbeakzeptanz



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Podcast 360 Grad (2025) //
 Frage: „Welche Einstellung haben Sie gegenüber Werbung in Podcasts?“ //
 Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=488 // 16-29 Jahre n=182 // 50+ Jahre n=182

Gesamt (n=488)
16-29 Jahre (n=182)
50+ Jahre (n=182)

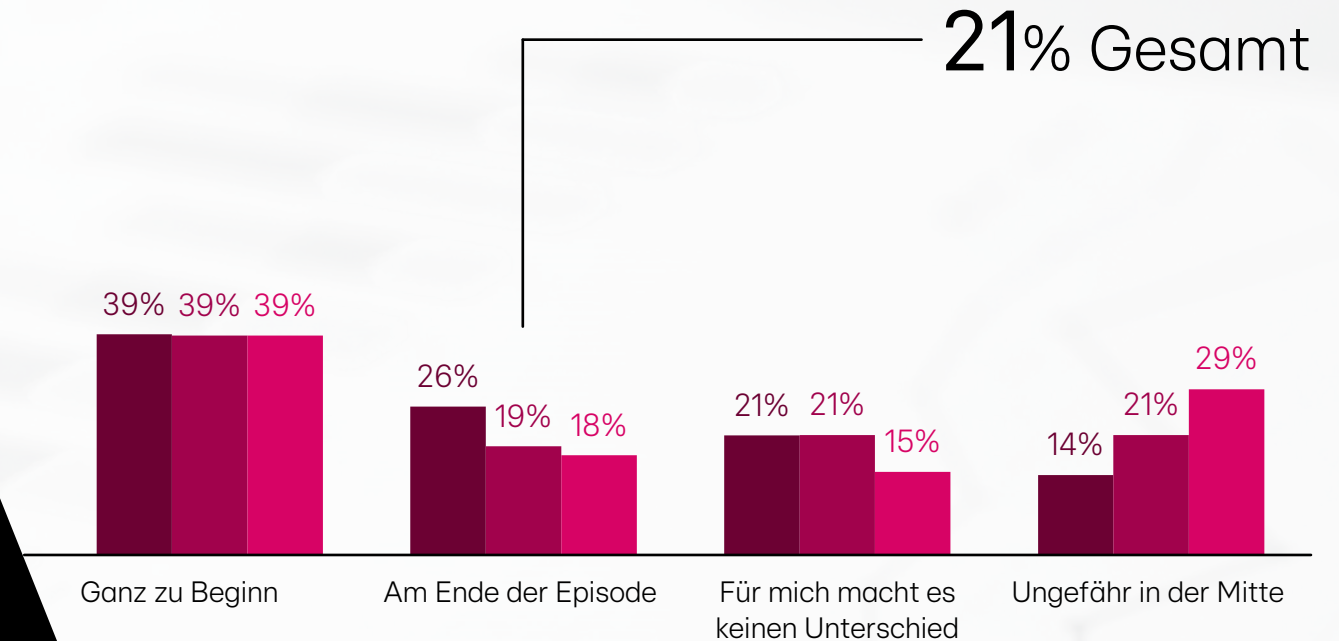


Werbung wird zu **Beginn** einer Folge bevorzugt

Im direkten Altersvergleich zeigt sich, dass die junge Zielgruppe die Podcast-Werbung am Ende der Episode bevorzugt.

Im Gesamtvergleich bevorzugen 21% die Podcast-Werbung zum Ende der Episode.

Einstellung Werbung



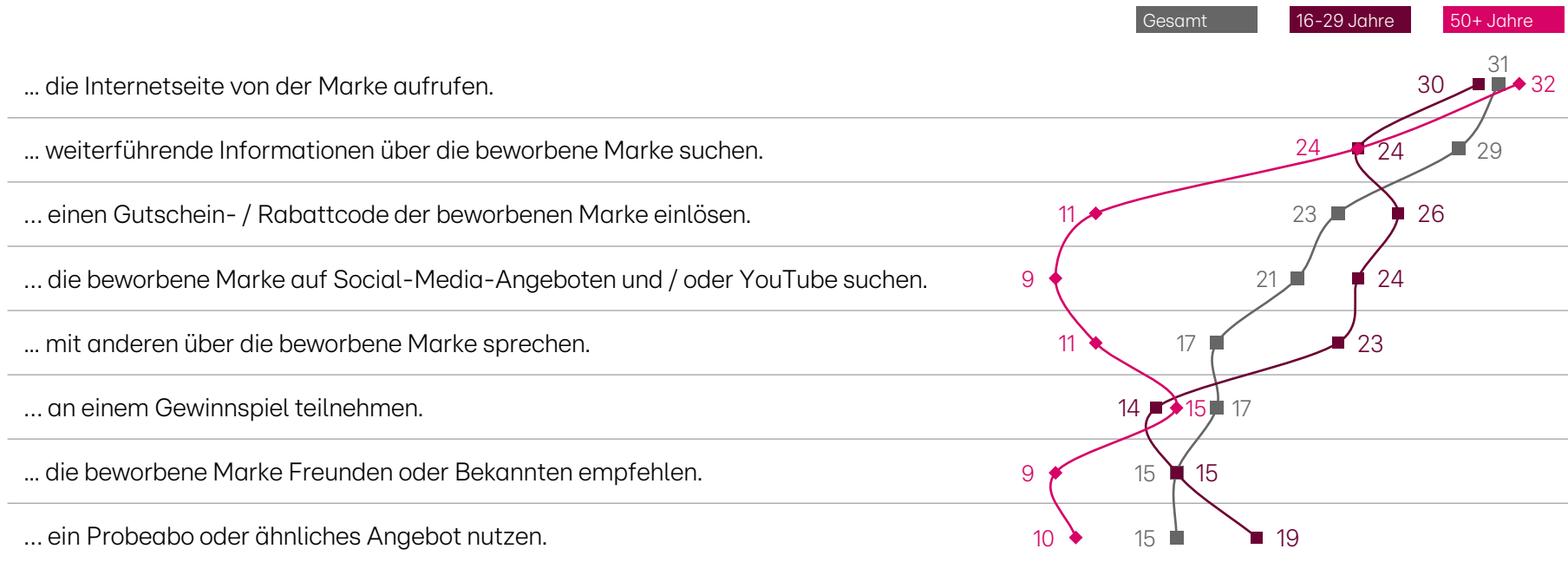
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Podcast 360 Grad (2025) // Frage: „Innerhalb einer Podcast Episode kann an unterschiedlichen Stellen Werbung laufen. Uns würde nun interessieren, wann die Werbung am wenigsten stört.“ // Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=488

- 16-29 Jahre (n=157)
- 30-49 Jahre (n=194)
- 50+ Jahre (n=137)



Die **Aktivierung** durch Podcast-Werbung richtet sich vor allem auf den **Besuch der Markenwebsite**

Aktivierung

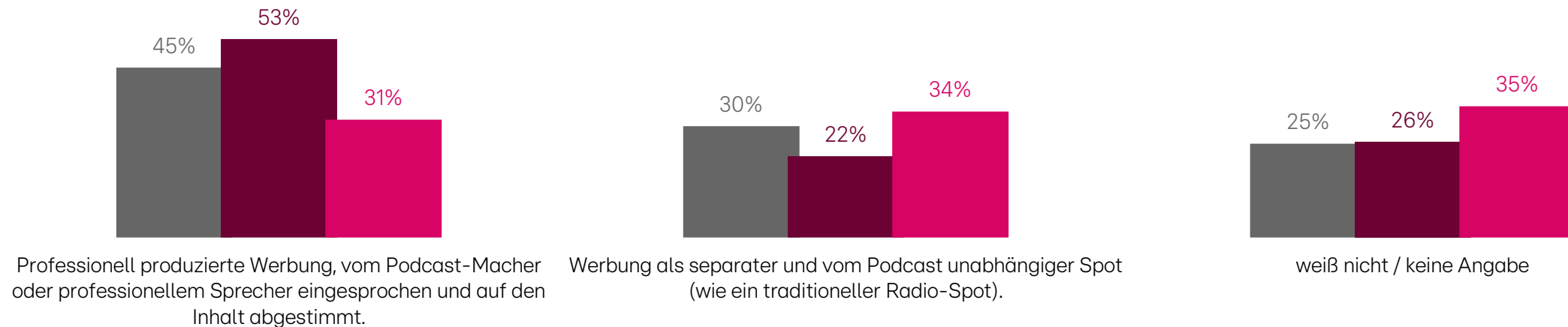


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact (2025) //
 Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Werbung in Podcasts schon einmal getätigt und/oder gedenken Sie in Zukunft zu tätigen?“ //
 Basis: Gesamt n=488 | 16-29 Jahre n=157 | 50+ Jahre n=137



Die junge Zielgruppe bevorzugt Werbung produziert vom Podcast-Host, während die älteren den traditionellen Radio-Spot bevorzugen

Werbeform



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Podcast 360 Grad (2025) // Frage: „Welche Art von Werbung in Podcasts bevorzugen Sie?“ // Basis: Podcast Hörer:innen (mind. mehrmals im Monat) n=488 // 16-29 Jahre n=157 // 50+ Jahre n=137

Gesamt (n=488)
16-29 Jahre (n=182)
50+ Jahre (n=182)



02

**Gemeinsamkeiten
von Podcasts &
Zeitschriften**

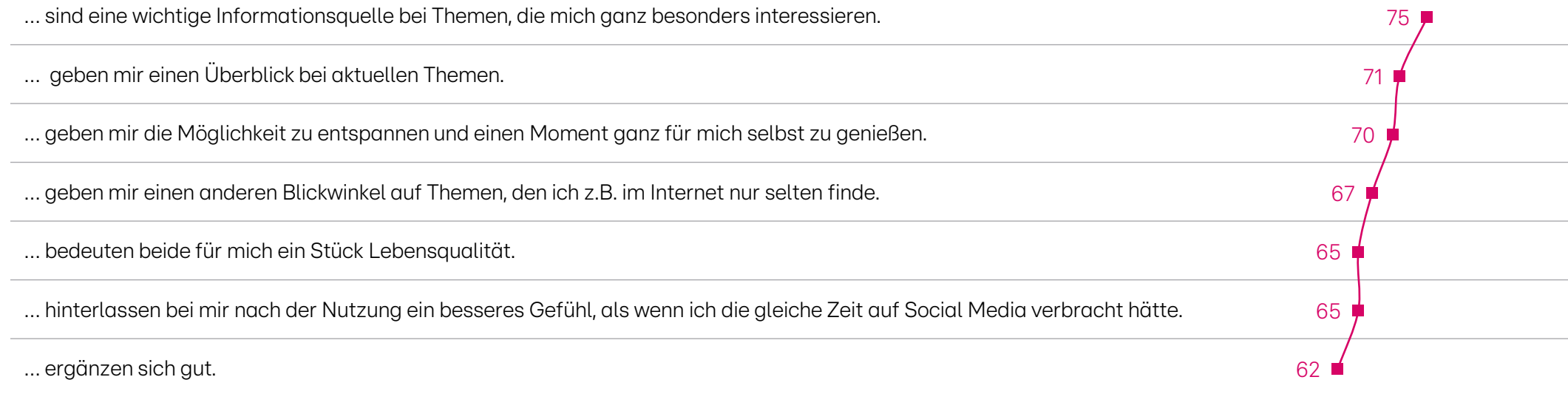


Podcasts und Zeitschriften werden beide zum **Deep Dive** bei besonders wichtigen Themen genutzt

Statements

(Top-2-Boxes in %)

Zeitschriften & Podcasts...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Podcast 360 Grad (2025) //
 Frage: „Uns interessiert nun Ihre Einstellungen zur Nutzung von Zeitschriften und Podcasts.“ //
 Basis: Zeitschriftenleser:innen n=229

03

Social Media



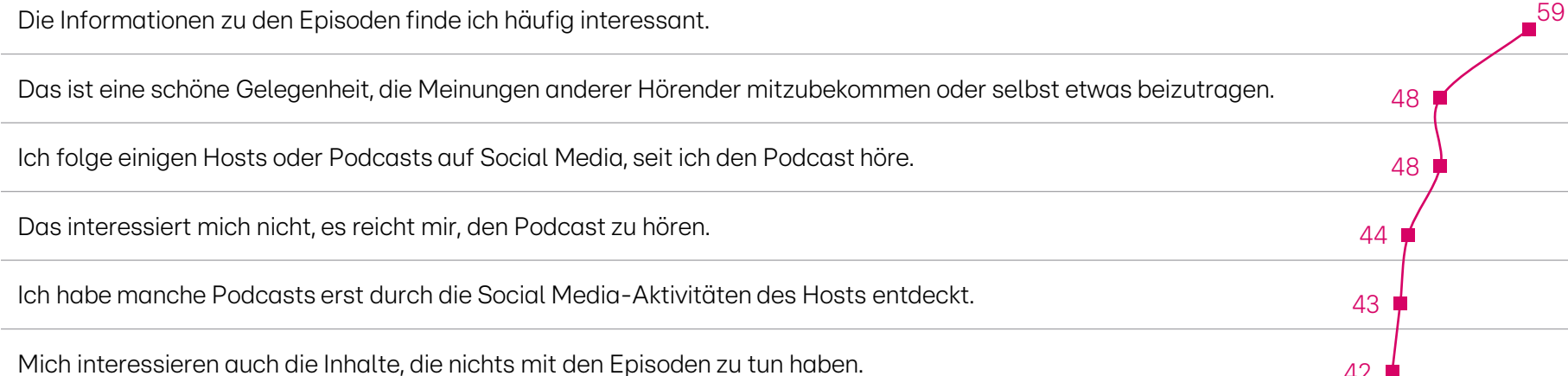


Social Media Angebote von Podcasts werden vor allem zur weiteren Information von Episoden genutzt

Statements Social Media

(Top-2-Boxes in %)

Social Nutzer:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Podcast 360 Grad (2025) //

Frage: „Viele Hosts und Moderatoren von Podcasts sind auch auf Social-Media-Kanälen wie Instagram, TikTok oder X aktiv. Teilweise mit persönlichen Auftritten, teilweise gibt es auch eigene Auftritte für den Podcast. Häufig werden dann Inhalte zu den Episoden gepostet. Uns interessiert Ihre Meinung zu diesem Thema bzw. den Aussagen, die Sie unten sehen.“ //

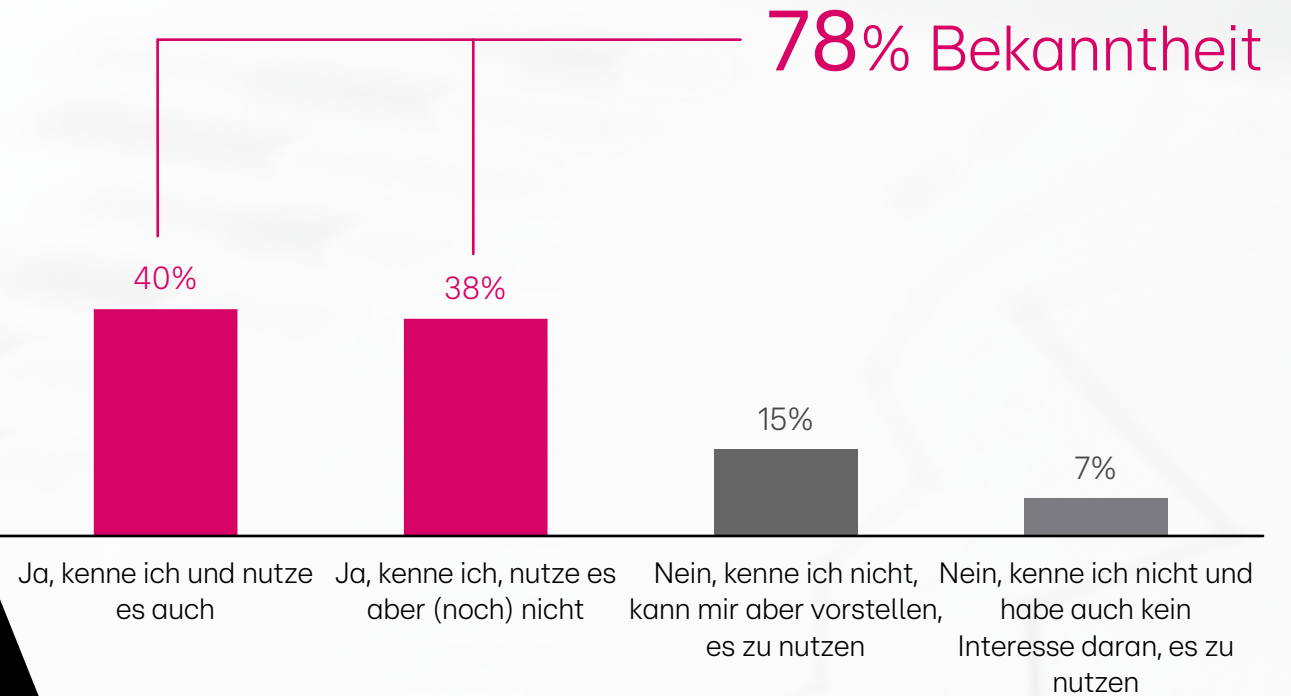
Basis: Social Nutzer:innen n=447



Mehr als die Hälfte der befragten Social Nutzer:innen kennt Video Podcasts

“ Video-Podcasts sind ausführlicher. Sie sind für mich ansprechender, da man die Ausdrücke bei der Diskussion von Themen beobachten kann.

Bekanntheit & Nutzung Video Podcast



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Podcast 360 Grad (2025) // Frage: „Viele Podcasts kann man nicht nur über eine Podcast-App, sondern auch als Video auf YouTube verfolgen, bei dem in der Regel der/die Hosts in einer Studio-Situation zu sehen sind. Kennen bzw. nutzen Sie diese Möglichkeit?“// Basis: Social Nutzer*innen n=447



KeyInsights

01

Podcasts werden vor allem als **Informationsquelle** genutzt – im Vergleich zur Vorwelle rücken **Wirtschaftsthemen weiter in den Fokus**. An zweiter Stelle folgen Comedy-Formate, die zur Unterhaltung genutzt werden.

02

Vor allem **junge Podcast-Hörer:innen** zeigen eine **hohe Werbeakzeptanz**, da sie **damit den oder die Podcaster:in unterstützen** können. Allgemein zeigt sich, dass eine **Werbung, die vom Host gesprochen und auf den Inhalt angepasst** wird, bei den Befragten **sehr gut ankommt**.



03

Zeitschriften und Podcasts ergänzen sich nach Ansicht der Befragten **gut**. Beide werden gern dazu genutzt, bei besonders wichtigen Themen **tiefer einzutauchen** und bedeuten **ein Stück Lebensqualität**. **Social Media** wird häufig zur Suche nach **weiteren Informationen zu Episoden** und dem Austausch mit anderen Hörenden genutzt.



Jana Kaltenbach
Senior Advertising Researcher

RTL Data
Am Baumwall 11
20259 Hamburg

jana.kaltenbach@rtl.de

Kontakt

Bei Fragen sind
wir gerne erreichbar.



Kay Schneemann
Head of Advertising Research

RTL Data
Am Baumwall 11
20259 Hamburg

kay.schneemann@rtl.de



AdAlliance

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie BAUER ADVANCE KG handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister: Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG, für BAUER ADVANCE im Namen und für Rechnung der BAUER ADVANCE KG.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter: www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.baueradvance.com/agb/, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.