

PRESSEMITTEILUNG

Echte Aufmerksamkeit statt flüchtigem Konsum: Der neue Podcast-Report von Seven.One Audio zeigt, warum Podcasts die Gen Z besonders wirkungsvoll erreichen

Unterföhring, 28. September 2026. Podcasts gewinnen weiter an Relevanz: Die Nutzungsdauer steigt, der Werbemarkt wächst und besonders bei jungen Zielgruppen entwickelt sich das Medium zu einer festen Größe im Alltag. Das zeigt der **neue Podcast-Report 2026 von Seven.One Audio**. Die ProSiebenSat.1-Podcast-Unit hat aktuelle Entwicklungen des deutschen Podcast-Marktes analysiert und erstmals umfassend die besondere Rolle von Podcasts für die Generation Z (18 bis 29 Jahre) untersucht.

Das Ergebnis: Junge Menschen nutzen Podcasts heute intensiver denn je. In einer Medienwelt voller kurzer Clips, endloser Feeds und permanenter Reizüberflutung schaffen Podcasts etwas, das immer seltener wird: echte Aufmerksamkeit. Formate wie „Die Nervigen“, „Hobbylos“, „DIE LEUTE LIEBEN DAS“ oder „SHZ Wir müssen reden“ sind für viele längst mehr als Unterhaltung. Ihre Hosts prägen als authentische Stimmen und Vorbilder die Lebenswelt junger Menschen und erzielen mit ihren Inhalten auch auf Social Media große Reichweiten. Das schafft besondere Nähe und trägt dazu bei, dass die Gen Z Podcasts bewusst konsumiert und sich intensiver mit Themen auseinandersetzt. Für Marken entsteht so ein Umfeld, das von hoher Glaubwürdigkeit, intensiver Nutzung und vergleichsweise geringer Werbedichte geprägt ist.

Alexander Krawczyk, Senior Vice President von Seven.One Audio: „In einer zunehmend fragmentierten Medienwelt werden echte Aufmerksamkeit und Vertrauen zu den wichtigsten Währungen. Genau hier spielen Podcasts ihre besondere Stärke aus. Sie erreichen junge Zielgruppen intensiv, glaubwürdig und in einem Umfeld, das für Marken noch großes Potenzial bietet.“

Die wichtigsten Ergebnisse zum Podcast-Markt im Überblick:

1. Podcasts werden immer intensiver genutzt! Die tägliche Nutzungsdauer in der Gesamtzielgruppe der 18- bis 69-Jährigen inklusive Nicht-Hörer:innen steigt von 9 auf 13 Minuten (+44 Prozent im Vorjahresvergleich). Aktive Podcast-Hörer:innen verbringen sogar durchschnittlich 75 Minuten pro Tag mit dem Medium, die Gen Z sogar 78 Minuten. Zugleich wächst der Anteil derer, die täglich Podcast hören, von 12 (2025) auf 14 Prozent (2026). Podcasts erreichen also nicht nur immer mehr Menschen, sondern gewinnen auch zunehmend an Relevanz. (*forsa & Media Activity Guide (=MAG) 2026*)

2. Podcasts bleiben primär ein Audio-Medium! Der Video-Podcast-Hype ändert bislang wenig am Nutzungsverhalten: Rund neun von zehn Nutzer:innen konsumieren Podcasts weiterhin als Audio-Angebot. Video- oder Mischformen spielen mit lediglich 9 bis 11 Prozent weiterhin nur eine untergeordnete Rolle. (*MAG & forsa 2026*)

3. Der deutsche Podcast-Werbemarkt hat noch viel Wachstumspotenzial – und wächst gleichzeitig dynamisch! Mit dem niedrigsten durchschnittlichen Anzeigen-Volumen in Podcasts von 3,51 Prozent liegt Deutschland im internationalen Vergleich

noch hinter Vorreitern wie den USA (7,8 Prozent). Die Entwicklung zeigt aber klar nach oben: Die Zahl vermarkteter Podcast-Episoden steigt im ersten Halbjahr 2026 auf 33.490 (+29 Prozent), die neuer Advertiser um rund 67 Prozent und die aktiver Werbekunden um 34 Prozent. Für Marken eröffnet sich so ein hochwertiges Werbeumfeld mit vergleichsweise geringer Werbedichte und Raum für weiteres Wachstum. (Magellan AI/The Podcast Show 2026; Podcast Advertising Market Trends; Allcasts)

Fokus „Gen Z“: Warum Podcasts für junge Menschen und Marken an Bedeutung gewinnen

1. Podcasts sind aus dem Alltag der Gen Z nicht mehr wegzudenken! Mit einer Reichweite von 73 Prozent und einer seit 2019 auf mehr als das Dreifache gestiegenen täglichen Nutzungsdauer sind Podcasts für die Gen Z fester Bestandteil des Alltags. Sie treffen den Nerv einer Generation, die selbst entscheidet, wann, wie und wo sie Inhalte konsumiert. Statt flüchtigem Kurzvideo-Konsum schätzen viele junge Menschen Podcasts als bewusste Auszeit vom Scrollen und für die intensivere Auseinandersetzung mit Themen. (MAG 2026; forsa; Horizoom/Seven.One Media)

2. Podcasts erreichen die kaufkräftige Zielgruppe von morgen schon heute!

Gen-Z-Podcast-Hörende sind überdurchschnittlich gut gebildet: Knapp ein Drittel verfügt über einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss. Zudem steht die Mehrheit bereits mitten im Erwachsenenleben: Fast jeder Zweite ist berufstätig, 55 Prozent führen einen eigenen Haushalt. Podcasts erreichen damit eine junge Zielgruppe mit hoher Bildung, wachsender Kaufkraft und großem Zukunftspotenzial. Für Marken bietet sich die Chance, diese Zielgruppe frühzeitig zu erreichen und bereits in einer entscheidenden Lebensphase Relevanz und Vertrauen aufzubauen. (MAG 2026; forsa; Horizoom/Seven.One Media)

3. Podcast-Hosts sind für die Gen Z glaubwürdiger als Social-Media-Creators! Vom Host gesprochene Podcast-Werbung erreicht bei den 18- bis 29-Jährigen eine Glaubwürdigkeit von 52 Prozent und liegt damit deutlich vor Creator-Empfehlungen auf YouTube (37 Prozent), Instagram (35 Prozent) und TikTok (32 Prozent). Diese Glaubwürdigkeit zahlt sich aus: 85 Prozent der Gen-Z-Podcast-Hörer:innen werden nach einer Podcast-Empfehlung aktiv. Podcasts verbinden damit Glaubwürdigkeit und nachweisbare Wirkung. (Horizoom/Seven.One Media)

4. Podcasts liefern starke inkrementelle Reichweite in der Gen Z! Podcasts erschließen junge Zielgruppen, die über andere Kanäle nicht oder nur noch schwer erreichbar sind. 26 Prozent der 18- bis 29-Jährigen, die etwa nicht mit TV erreicht werden, lassen sich über Podcasts ansprechen. Beim Radio sind es 25 Prozent. Podcasts ergänzen den Mediamix damit um eine relevante Reichweite in einer jungen Zielgruppe, die andernfalls oft unerreicht bleibt. (MAG 2026; forsa)

5. Besonders Marken mit jungen Zielgruppen schöpfen das Potenzial von Podcast-Werbung noch nicht aus! Während Branchen wie Finance, Food und Handel bereits stark vertreten sind, spielen Fashion-, Beauty-, Gaming- und Entertainment-Marken mit einem Anteil von nur 1,9 Prozent bislang eine Nebenrolle. Für diese Branchen bietet Podcast-Werbung damit ein Umfeld mit vergleichsweise wenig Wettbewerb und viel Potenzial für Sichtbarkeit. (Allcasts)

Weitere Erkenntnisse, Marktdaten und anschauliche Grafiken rund um die Entwicklung des Podcast-Marktes, das Nutzungsverhalten der Gen Z sowie die Werbewirkung von Podcasts bietet der neue Report von Seven.One Audio, der [ab sofort hier verfügbar](#) ist.

Pressekontakt:

Kristina Schreiber
Senior PR Manager Business Communications
Seven.One Entertainment Group
phone: +49 (0) 89 95 07 – 2410
email: Kristina.Schreiber@seven.one
Medienallee 7 • 85774 Unterföhring
www.seven.one

Seven.One Audio

Ein Geschäftsbereich der

