understanding why

IMAS

IMAS PODCAST Report 2026

Das Podcasthörerverhalten im empirischen Fokus

Trendmessung im September 2026 IMAS Report

Forschungsdesign



Forschungsziel

- Mediennutzung und Podcasthöreranalyse
- Motive und Beweggründe rund um Podcasts
- Beliebte Podcast-Kategorien
- Etc.



Methode

- Persönliche Befragung (Face to Face)
  MTU September 2026



Sample

- **n=1.022**
- repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren
- Quoten auf Alter, Geschlecht, Region



Befragungszeitraum

- 2. bis 24. September 2026
- maximale Schwankungsbreite: +/- 3,1 Prozentpunkte bei Signifikanzniveau von 95,45 Prozent



IMAS Eigenstudie

IMAS Report INTERNATIONAL

Inhalt: Drei zentrale Forschungsdimensionen rund um Podcasts in Österreich

	Forschungsdimension 1:	**Mediennutzung und Podcasthöreranalyse**	Seite 3
	Forschungsdimension 2:	**Motive und Beweggründe rund um Podcasts**	Seite 12
	Forschungsdimension 3:	**Beliebte Podcast-Kategorien**	Seite 21
	Management Summary	**Eckpunkte und Ableitungen**	Seite 28

Forschungsdesign: n=1.022, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), September 2026, Archiv-Nr. 026091

Forschungsdimension 1

Mediennutzung und Podcasthöreranalyse



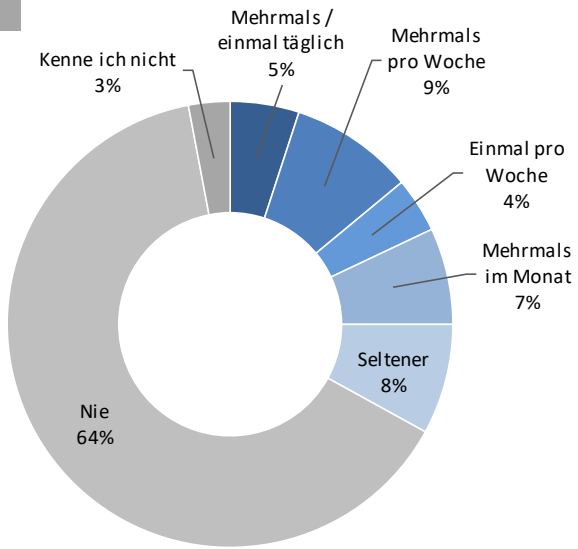
- Mediennutzung
- Lieblingsbeschäftigungen in unterschiedlichen Situationen
- Podcast-Zeiten und -Orte

Mediennutzung: Jede:r dritte Österreicher:in hört Podcasts – rund jede:r Fünft:e sogar wöchentlich!

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "Ich lese Ihnen nun unterschiedliche Mediengattungen vor. Sagen Sie mir bitte zu jeder einzelnen Mediengattung, wie oft Sie diese normalerweise nutzen. Ist das mehrmals täglich, einmal täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener oder nie?"

PODCASTS





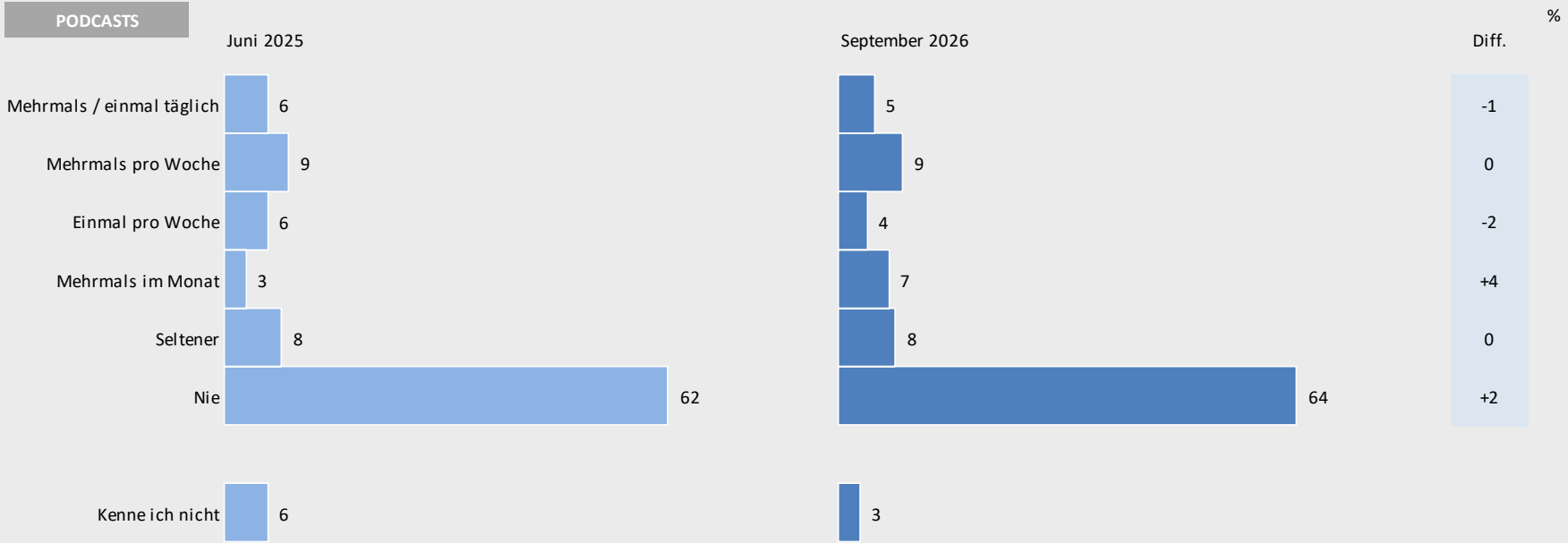


Forschungsdesign: n=1.022, Österr. Bev. ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), September 2026, Archiv-Nr. 026091

Mediennutzung – Trend

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

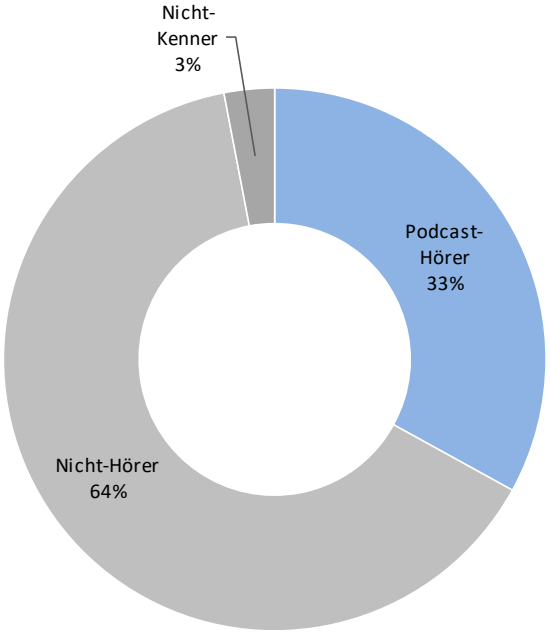
Frage: "Ich lese Ihnen nun unterschiedliche Mediengattungen vor. Sagen Sie mir bitte zu jeder einzelnen Mediengattung, wie oft Sie diese normalerweise nutzen. Ist das mehrmals täglich, einmal täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener oder nie?"



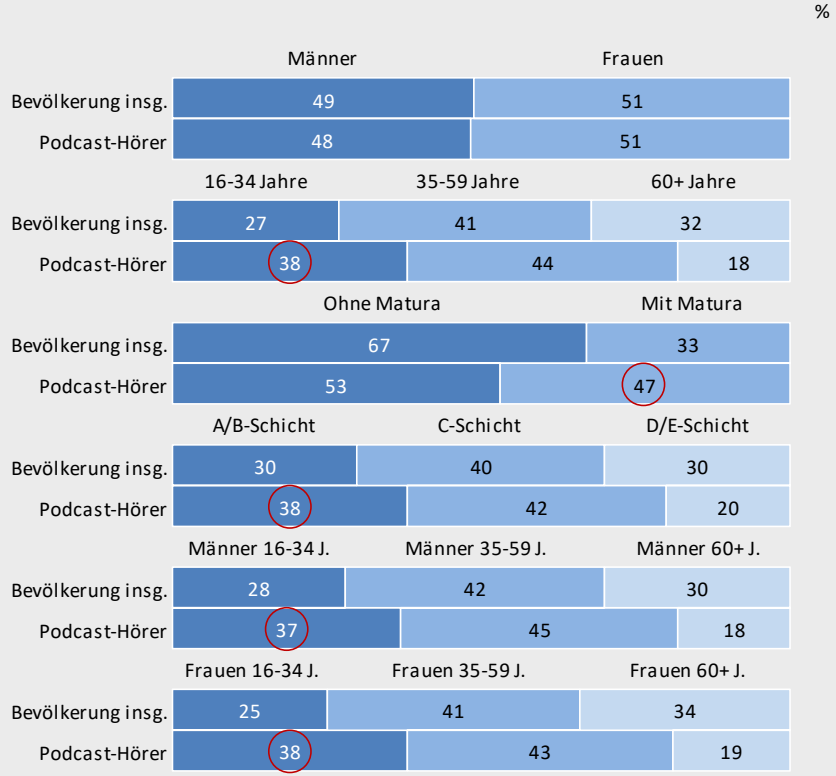
Podcast-Hörer:innen sind jünger, formell höher gebildet und Angehörige einer höheren sozialen Schicht

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

Frage: "Ich lese Ihnen nun unterschiedliche Mediengattungen vor. Sagen Sie mir bitte zu jeder einzelnen Mediengattung, wie oft Sie diese normalerweise nutzen. Ist das mehrmals täglich, einmal täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener oder nie?"



Struktur der Podcast-Nutzer:innen

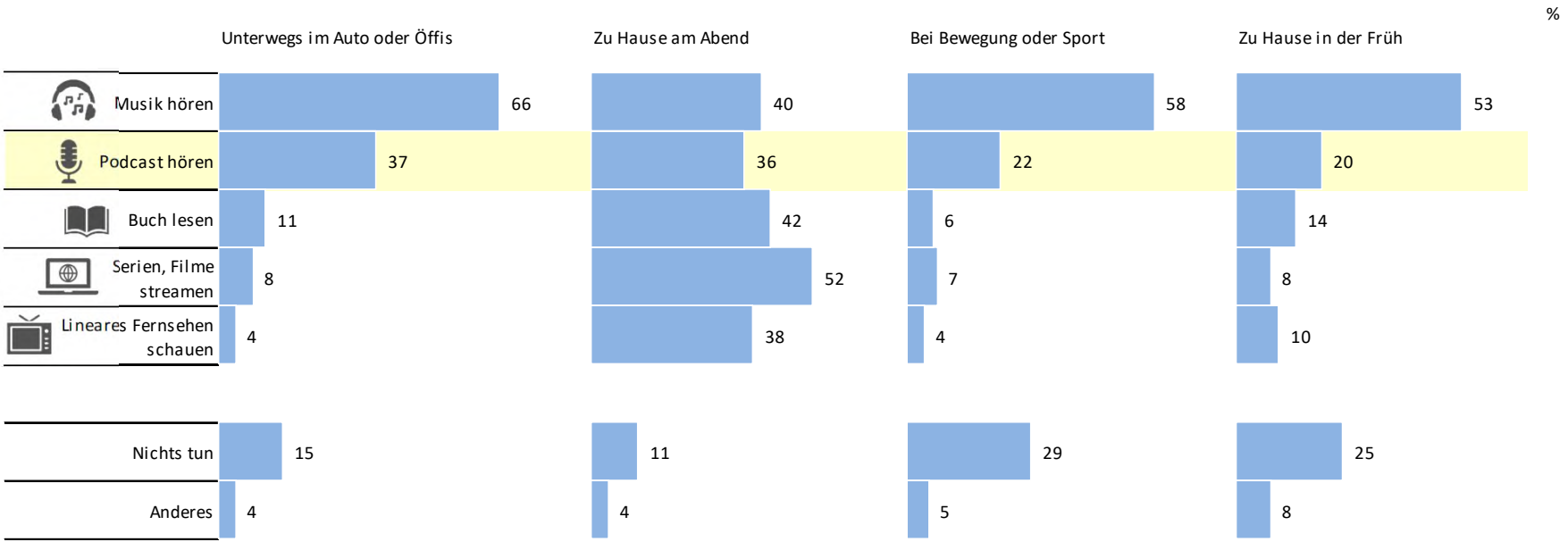


Forschungsdesign: n=1.022, Österr. Bev. ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), September 2026, Archiv-Nr. 026091

Podcasts hört man am liebsten Zuhause am Abend oder auch unterwegs – sie sind somit ein klassisches Sekundär- oder Begleitmedium

Basis: Personen, die Podcasts hören (33%=100%, n=340)

Frage: "Was machen Sie in den folgenden Situationen, die ich Ihnen gleich vorlesen werde, zur Unterhaltung oder Entspannung? Bitte sagen Sie mir einfach für jede Situation, welche Aktivität Sie üblicherweise machen, also Musik hören, Podcast hören, ein Buch lesen, Serien, Filme streamen, lineares Fernsehen schauen oder gar nichts?"



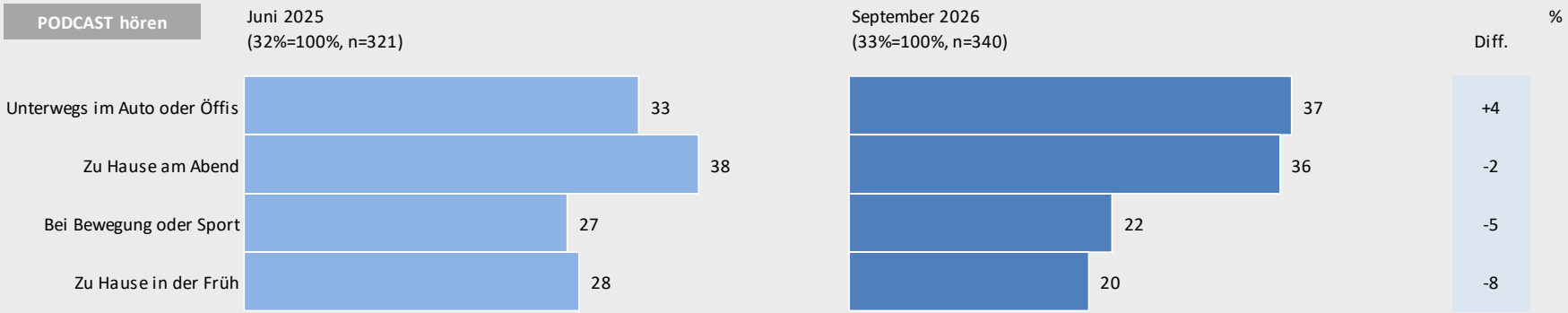
Forschungsdesign: n=1.022, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), September 2026, Archiv-Nr. 026091

Lieblingsbeschäftigungen in unterschiedlichen Situationen – Trend

Basis: Personen, die Podcasts hören

Frage: "Was machen Sie in den folgenden Situationen, die ich Ihnen gleich vorlesen werde, zur Unterhaltung oder Entspannung? Bitte sagen Sie mir einfach für jede Situation, welche Aktivität Sie üblicherweise machen, also Musik hören, Podcast hören, ein Buch lesen, Serien, Filme streamen, lineares Fernsehen schauen oder gar nichts?"

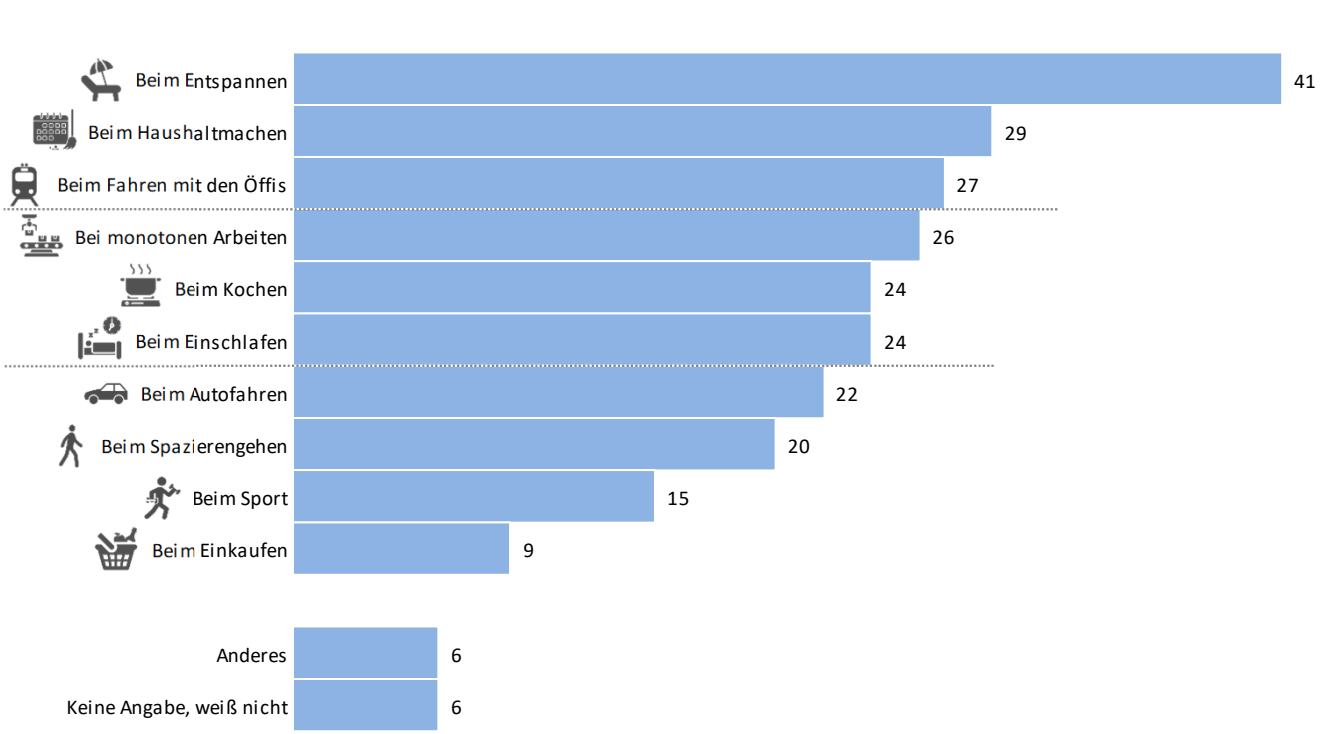
PODCAST hören

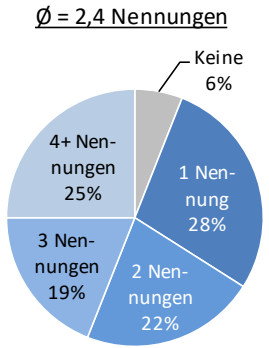


Podcast-Zeiten und -Orte: Beim Entspannen, bei monotonen Tätigkeiten/Hausarbeit und im Rahmen der Mobilität

Basis: Personen, die Podcasts hören (33%=100%, n=340)

Frage: "Wann und wo hören Sie üblicherweise Podcasts?" *(mehrere Angaben möglich)*



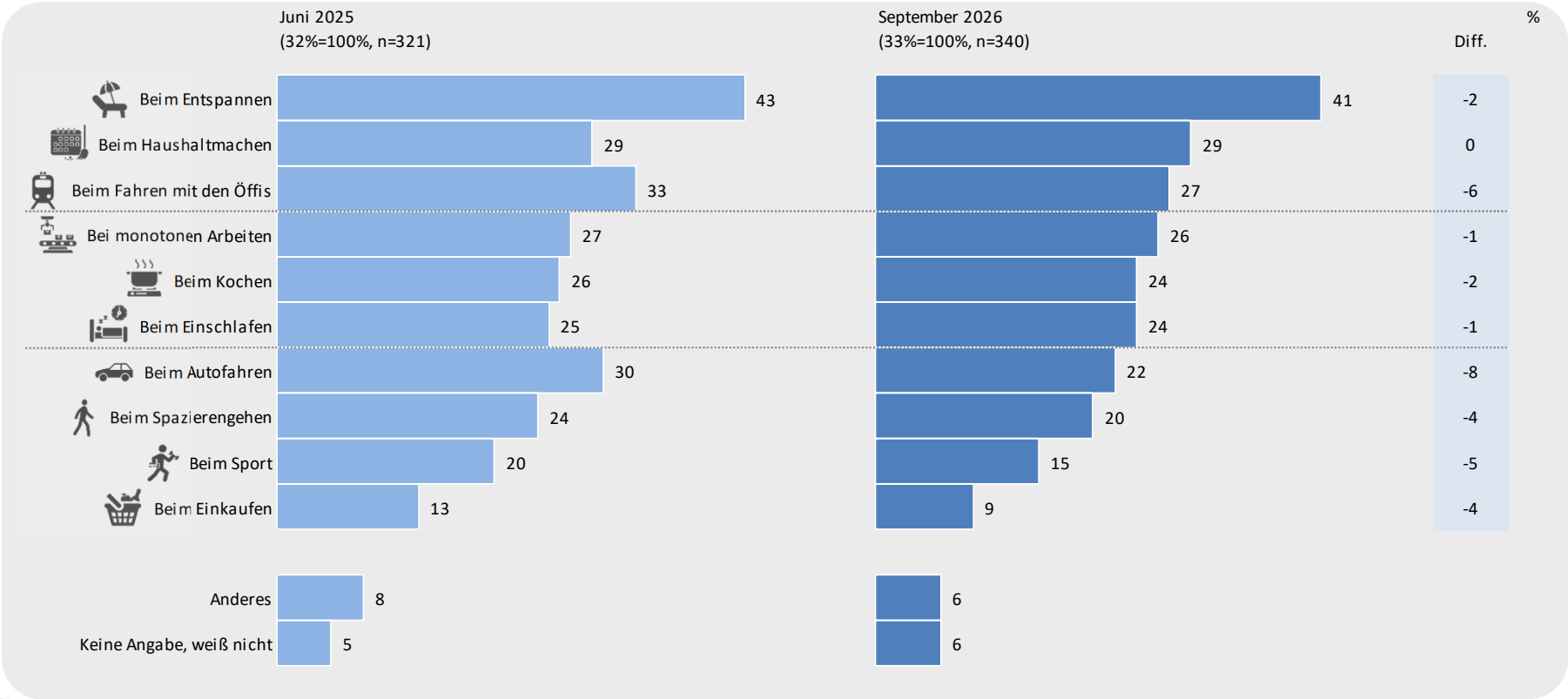


Forschungsdesign: n=1.022, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), September 2026, Archiv-Nr. 026091

Podcast-Zeiten und -Orte – Trend

Basis: Personen, die Podcasts hören

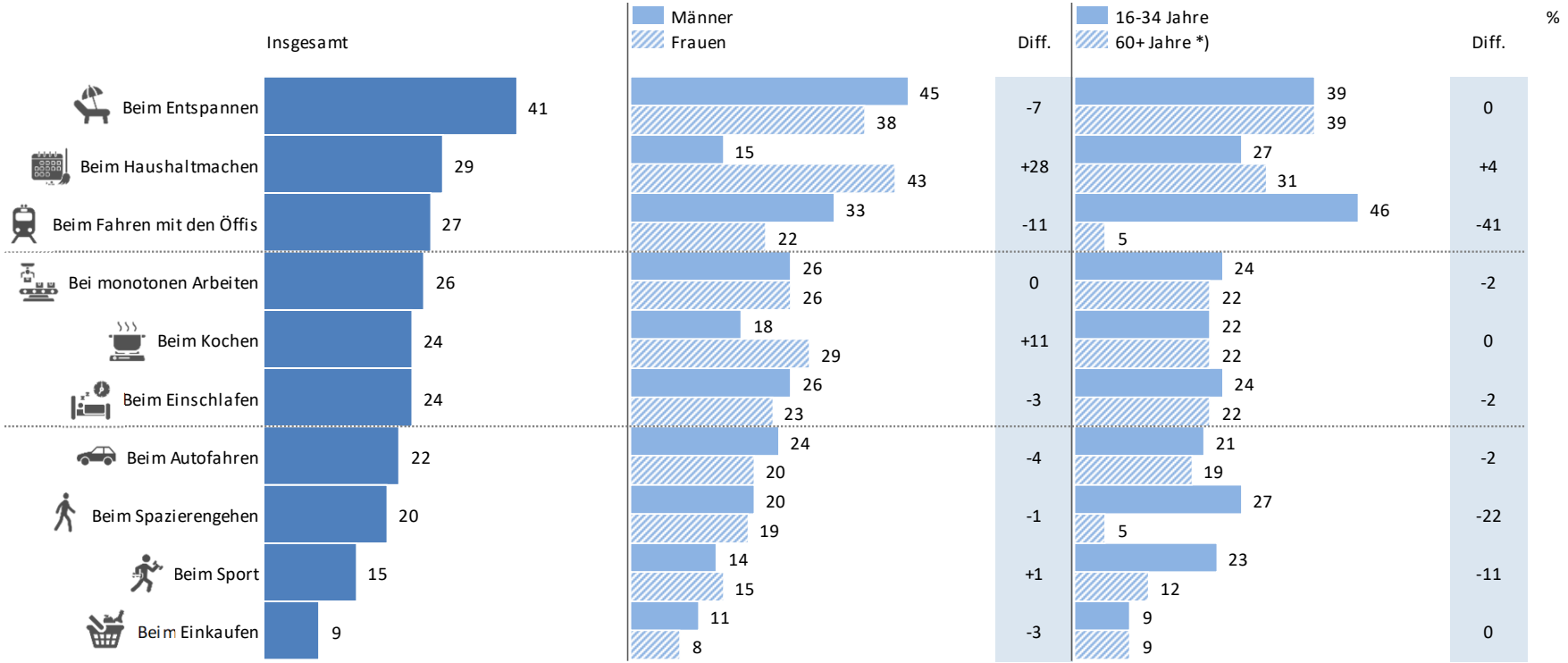
Frage: "Wann und wo hören Sie üblicherweise Podcasts?" *(mehrere Angaben möglich)*



Frauen hören Podcasts eher bei der Hausarbeit, jüngere Podcast-Hörer:innen vor allem in den Öffis

Basis: Personen, die Podcasts hören (33%=100%, n=340)

Frage: "Wann und wo hören Sie üblicherweise Podcasts?" *(mehrere Angaben möglich)*



*) Richtwerte, da die Zahl der Befragten unter 80 liegt!

Forschungsdesign: n=1.022, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), September 2026, Archiv-Nr. 026091

Forschungsdimension 2

Motive und Hörverhalten



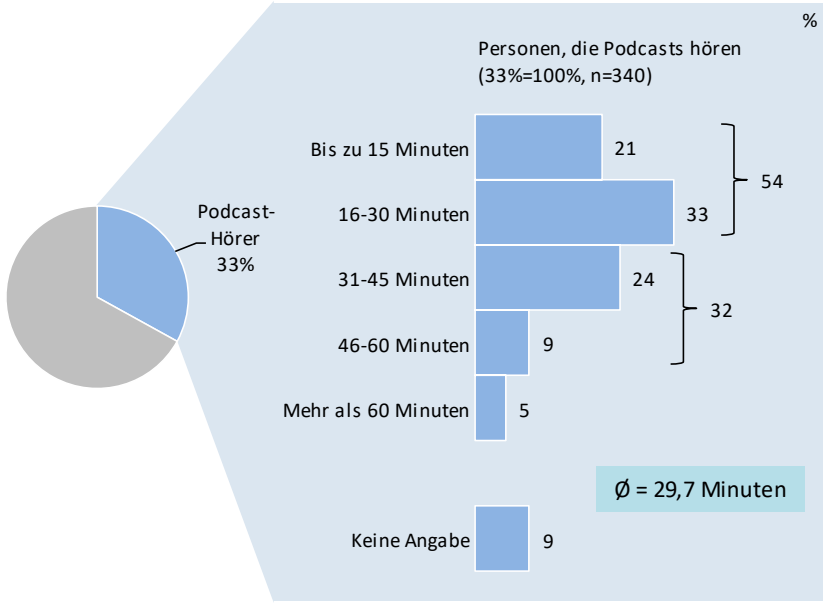
- Podcast-Hördauer
- Bevorzugte Episodenlänge
- Podcast-Plattform



Podcast-Hördauer: Eine halbe Stunde am Tag für Podcast-Hörer:innen ist die äußerste Grenze

Basis: Personen, die Podcasts hören (33%=100%, n=340)

Frage: "Wenn Sie nun an das letzte Mal, also an den letzten Tag, an dem Sie Podcasts gehört haben, denken: Wie viele Minuten haben Sie an diesem Tag Podcasts gehört?"

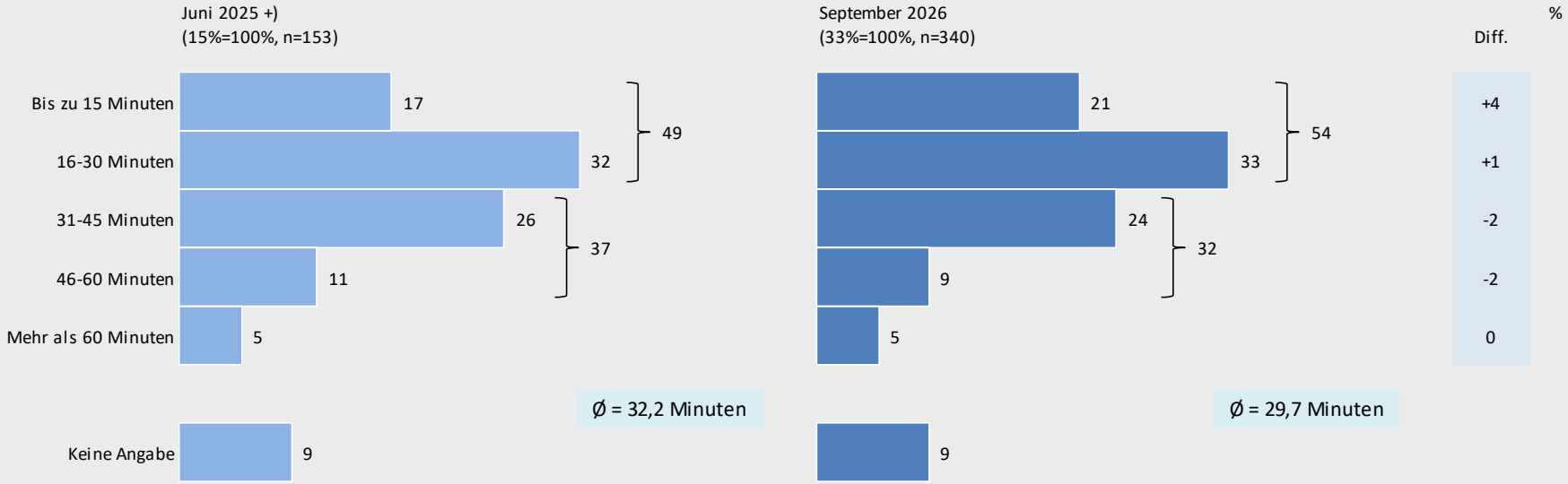


Podcast-Hördauer – Trend

Basis: Personen, die Podcasts hören

Frage: "Wenn Sie nun an das letzte Mal, also an den letzten Tag, an dem Sie Podcasts gehört haben, denken: Wie viele Minuten haben Sie an diesem Tag Podcasts gehört?"

Personen, die Podcasts hören

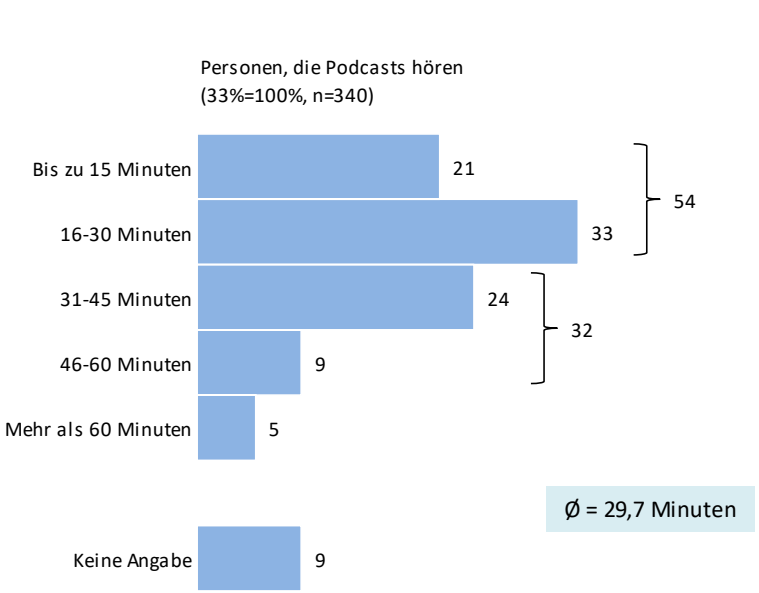


+) ACHTUNG: Andere Basis im Juni 2025 (Personen, die täglich oder mehrmals pro Woche Podcasts hören)!

Durchschnittlich weisen Männer die höchste Podcast-Hördauer auf

Basis: Personen, die Podcasts hören (33%=100%, n=340)

Frage: "Wenn Sie nun an das letzte Mal, also an den letzten Tag, an dem Sie Podcasts gehört haben, denken: Wie viele Minuten haben Sie an diesem Tag Podcasts gehört?"



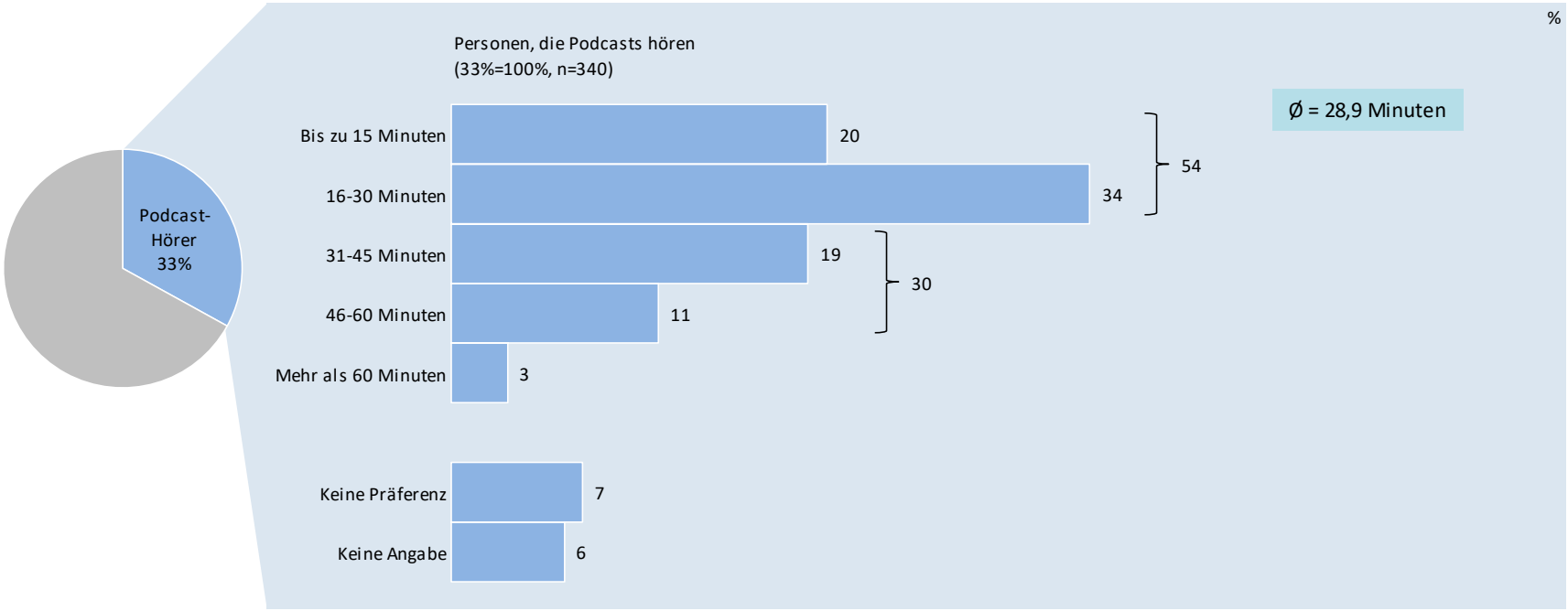
	Ø (in min.)
Insgesamt	29,7
Männer	31,6
Frauen	28,1
16-34 Jahre	27,2
35-59 Jahre	31,6
60+ Jahre *)	31,3
Ohne Matura	30,2
Mit Matura	29,3
Land (bis 5.000 Einw.)	28,1
Stadt	30,6
Mind. monatl. Podcast-Hörer	31,2

*) Richtwerte, da die Zahl der Befragten unter 80 liegt!

Bevorzugte Episodenlänge liegt bei 28,9 Minuten, wobei ein Fünftel nur bis zu 15 Minuten bevorzugt

Basis: Personen, die Podcasts hören (33%=100%, n=340)

Frage: "Welche Episodenlänge bevorzugen Sie, ganz allgemein betrachtet, für Podcasts?"

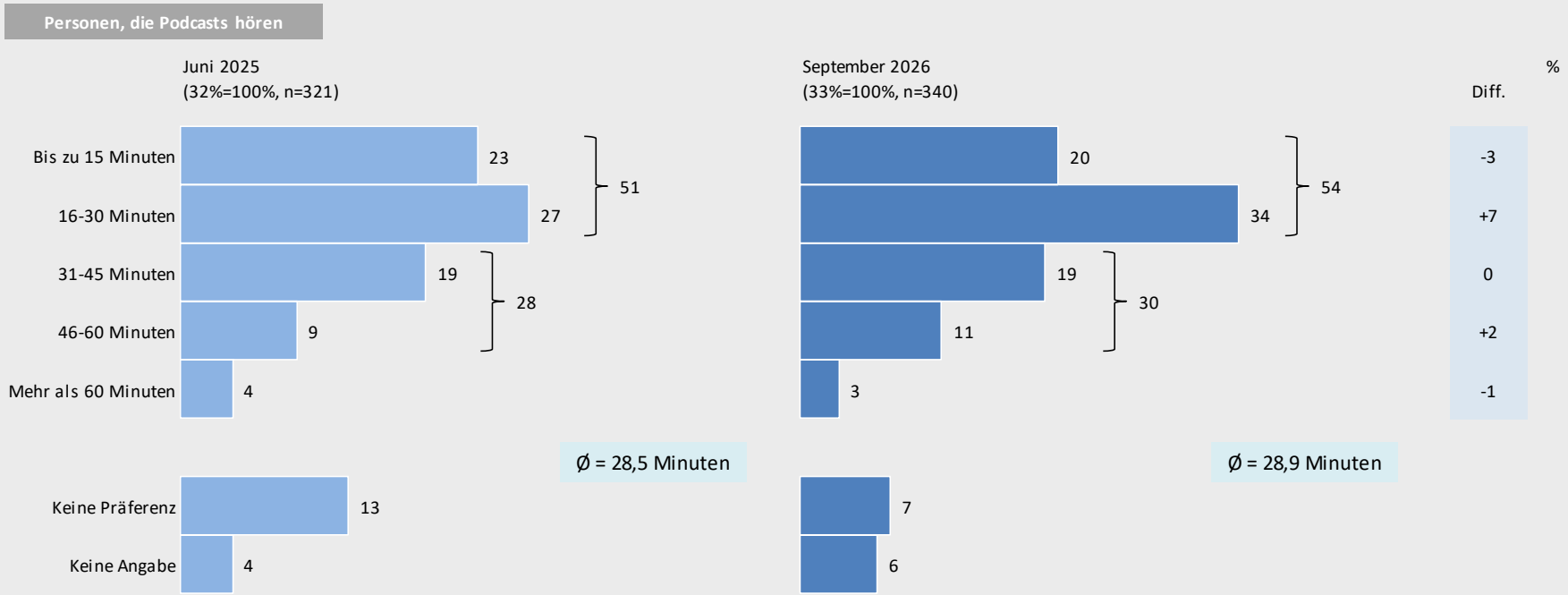


Forschungsdesign: n=1.022, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), September 2026, Archiv-Nr. 026091

Bevorzugte Episodenlänge – Trend

Basis: Personen, die Podcasts hören

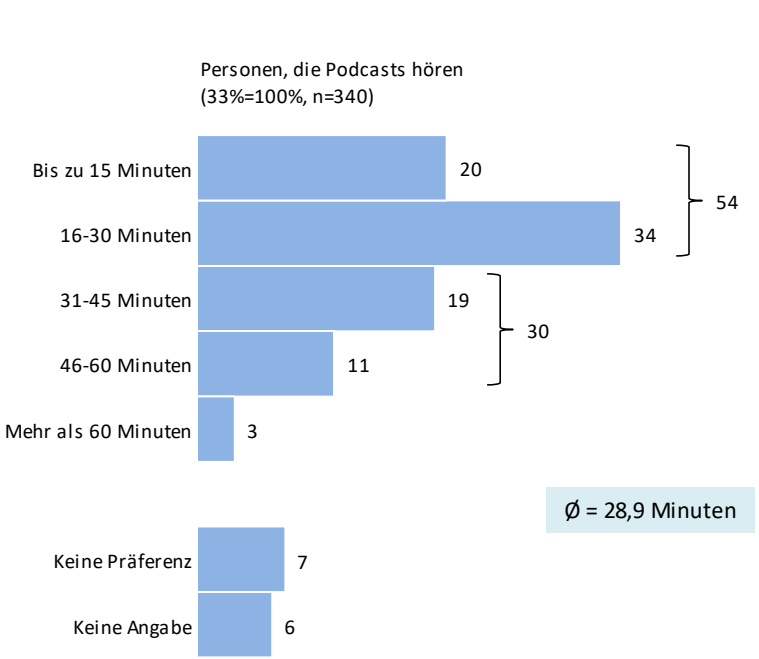
Frage: "Welche Episodenlänge bevorzugen Sie, ganz allgemein betrachtet, für Podcasts?"



Die längsten Episoden werden durchschnittlich von Hörer:innen ohne Matura bevorzugt

Basis: Personen, die Podcasts hören (33%=100%, n=340)

Frage: "Welche Episodenlänge bevorzugen Sie, ganz allgemein betrachtet, für Podcasts?"



	Ø (in min.)
Insgesamt	28,9
Männer	30,0
Frauen	27,9
16-34 Jahre	27,5
35-59 Jahre	29,9
60+ Jahre *)	29,6
Ohne Matura	31,9
Mit Matura	25,7
Land (bis 5.000 Einw.)	28,0
Stadt	29,4
Mind. monatl. Podcast-Hörer	30,6

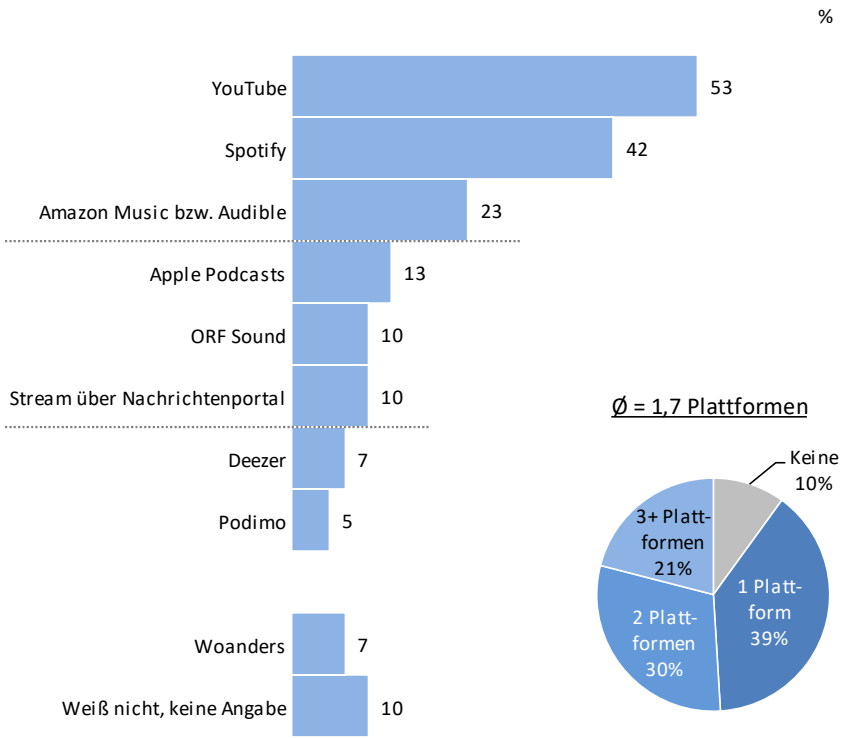
*) Richtwerte, da die Zahl der Befragten unter 80 liegt!

Forschungsdesign: n=1.022, Österr. Bev. ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), September 2026, Archiv-Nr. 026091

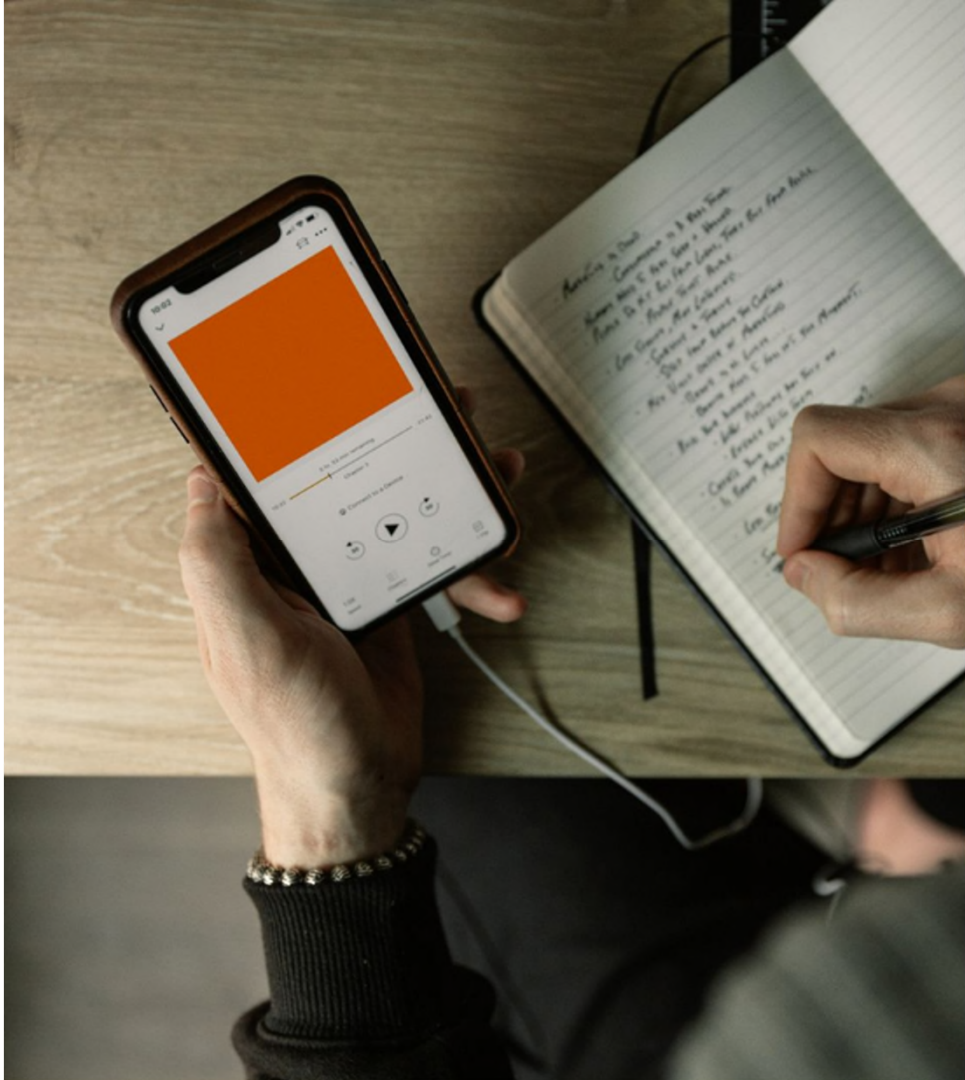
Podcast-Plattform: YouTube und Spotify sind die zentralen Kanäle

Basis: Personen, die Podcasts hören (33%=100%, n=340)

Frage: "Auf welchen Plattformen hören Sie üblicherweise Podcasts?" *(mehrere Angaben möglich)*



Ø = 1,7 Plattformen

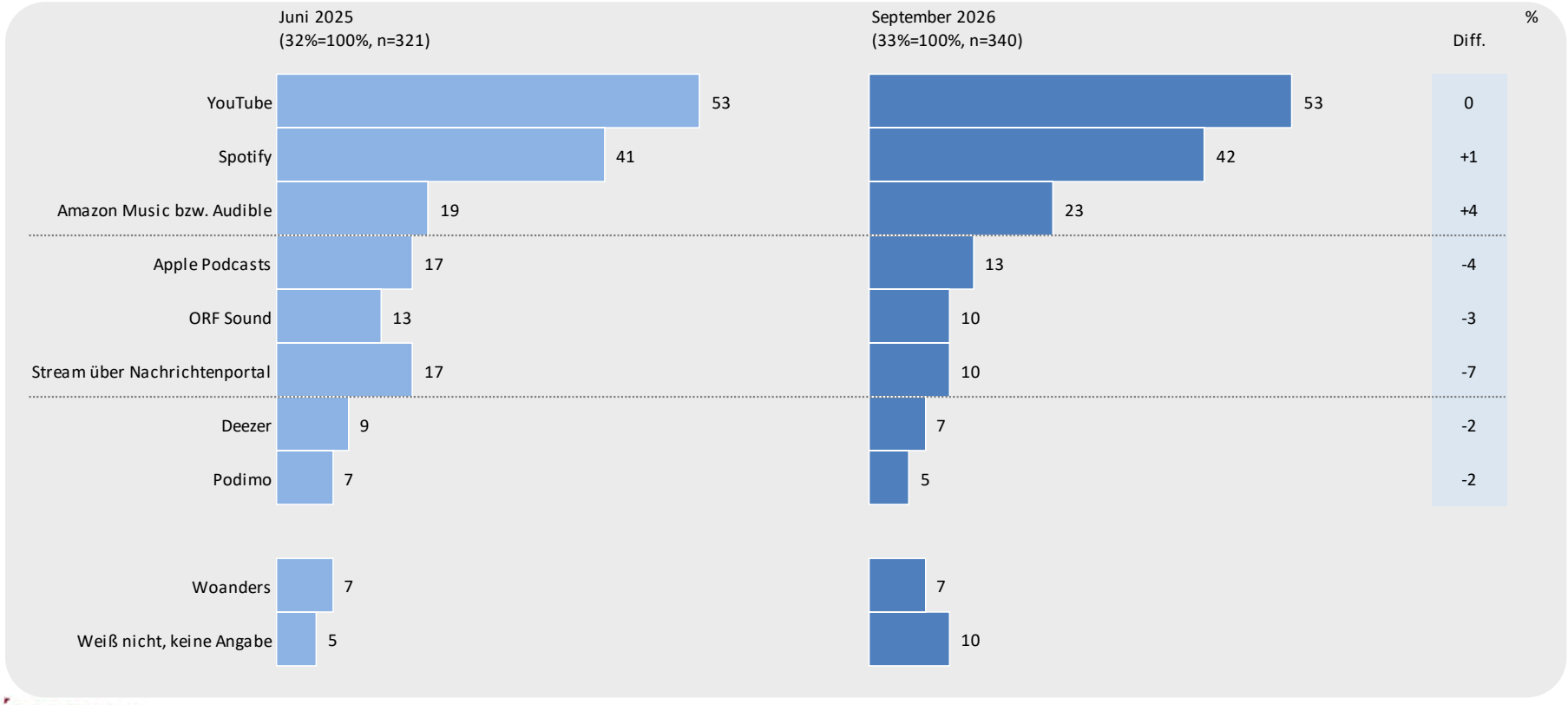


Forschungsdesign: n=1.022, Österr. Bev. ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), September 2026, Archiv-Nr. 026091

Podcast-Plattform – Trend

Basis: Personen, die Podcasts hören

Frage: "Auf welchen Plattformen hören Sie üblicherweise Podcasts?" *(mehrere Angaben möglich)*



Forschungsdimension 3

Podcast-Kategorien



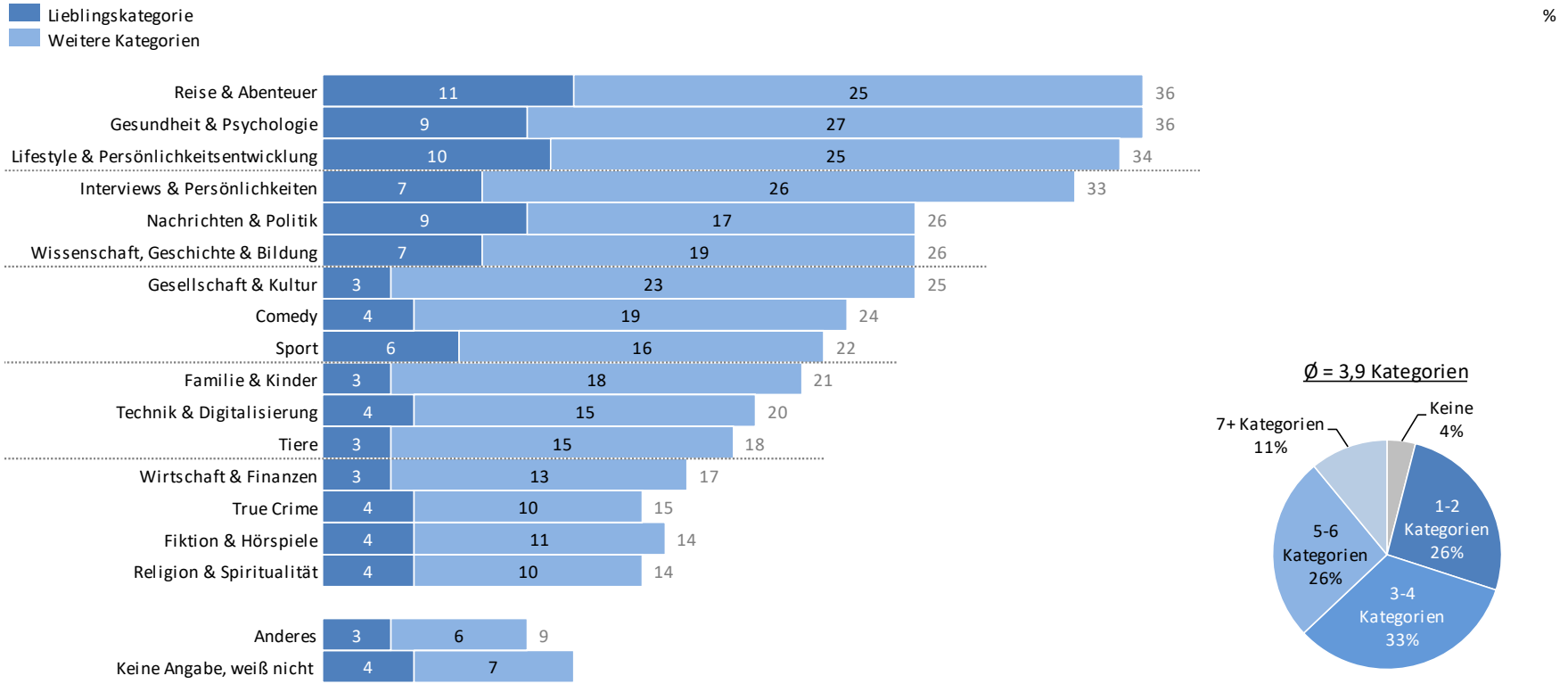
- Lieblingspodcast-Kategorie und weitere gehörte Podcast-Kategorien
- Audio- oder Videopodcasts

Unterschiedliche Themen machen die Podcastwelt in Österreich aus: Reisen, Gesundheit, Lifestyle, Nachrichten und Interviews sind dabei besonders wichtige Kategorien

Basis: Personen, die Podcasts hören (33%=100%, n=340)

Frage: "Wenn Sie Podcasts hören, welche Podcast-Kategorien hören Sie dann am liebsten?"

Frage: "Und welche Podcast-Kategorien hören Sie noch?" *(mehrere Angaben möglich)*



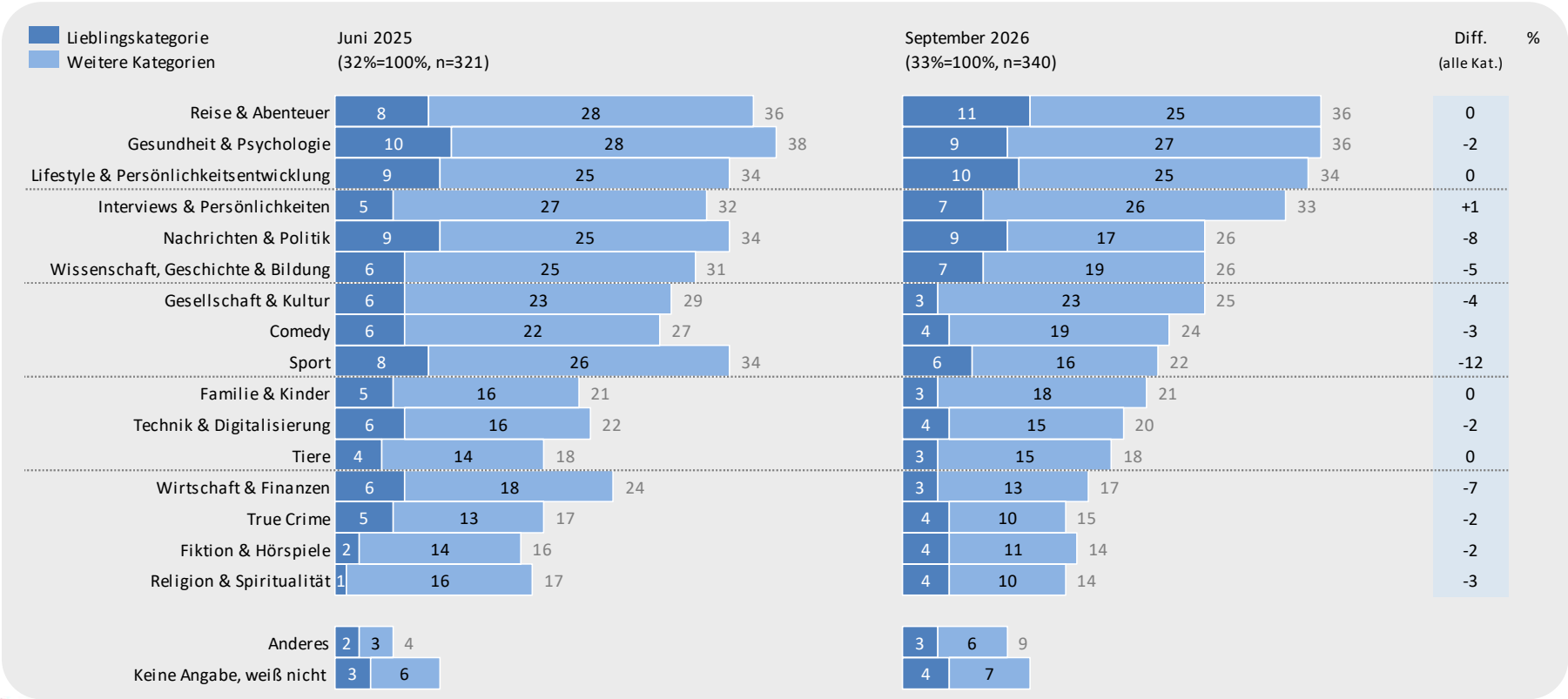
Forschungsdesign: n=1.022, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), September 2026, Archiv-Nr. 026091

Lieblingspodcast-Kategorie und weitere gehörte Podcast-Kategorien – Trend

Basis: Personen, die Podcasts hören

Frage: "Wenn Sie Podcasts hören, welche Podcast-Kategorien hören Sie dann am liebsten?"

Frage: "Und welche Podcast-Kategorien hören Sie noch?" *(mehrere Angaben möglich)*



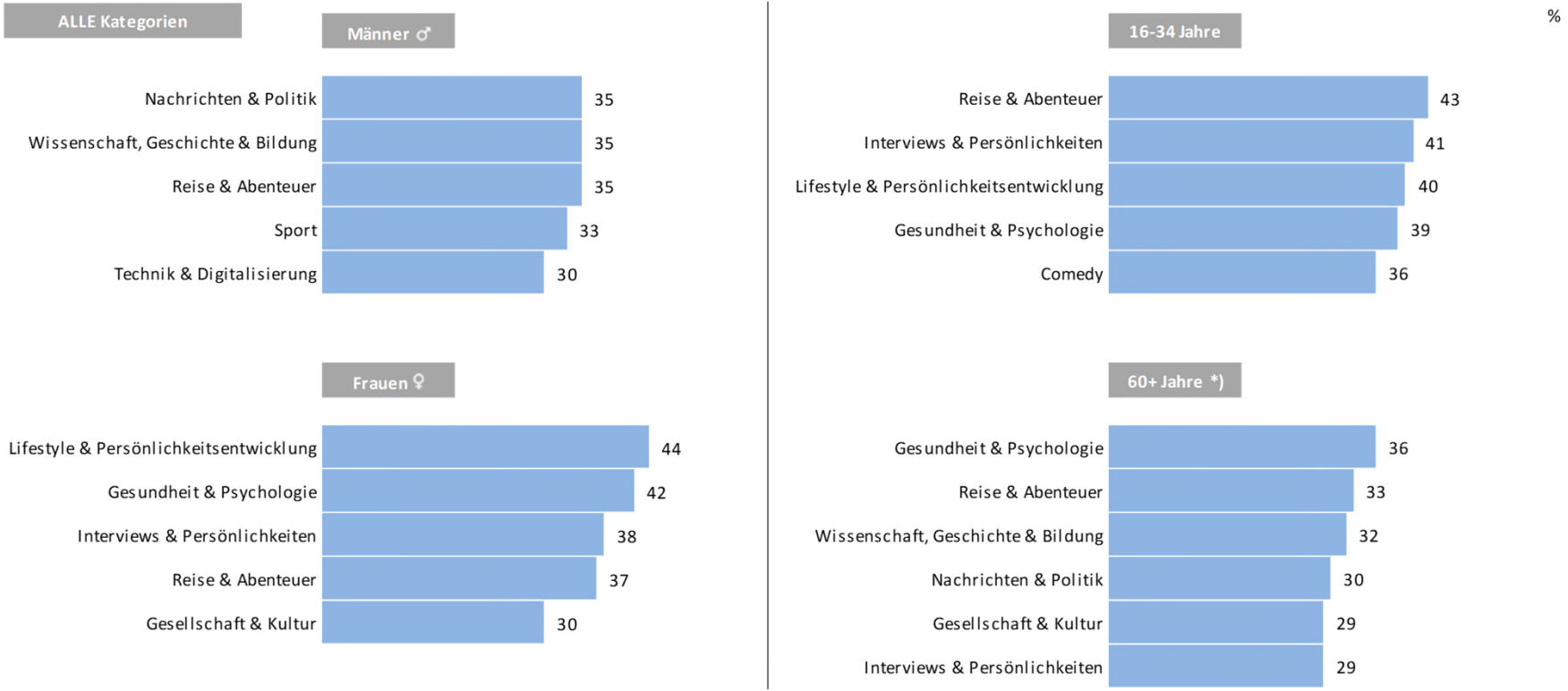
Forschungsdesign: n=1.022, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), September 2026, Archiv-Nr. 026091

Lieblingspodcast-Kategorie und weitere gehörte Podcast-Kategorien – Top 5 Aspekte nach Alter und Geschlecht

Basis: Personen, die Podcasts hören (33%=100%, n=340)

Frage: "Wenn Sie Podcasts hören, welche Podcast-Kategorien hören Sie dann am liebsten?"

Frage: "Und welche Podcast-Kategorien hören Sie noch?" *(mehrere Angaben möglich)*



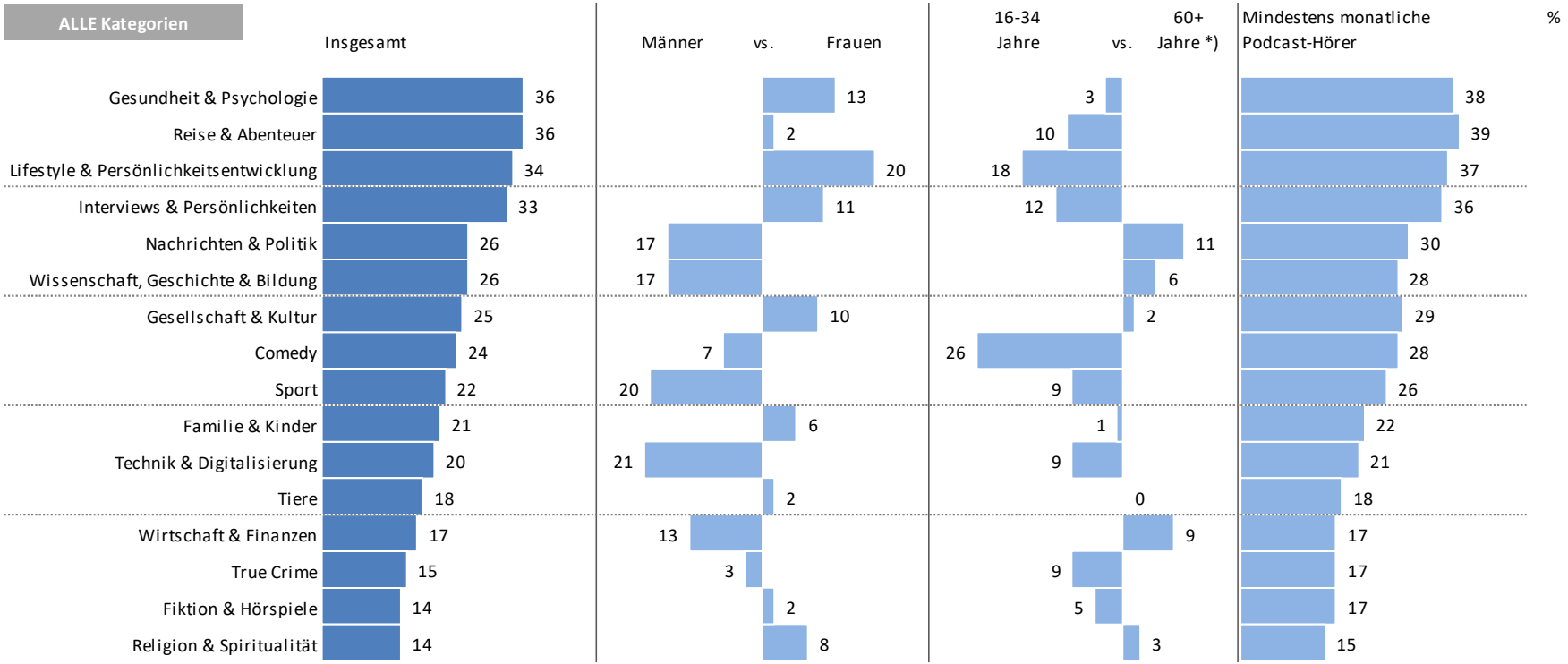
*) Richtwerte, da die Zahl der Befragten unter 80 liegt!

Forschungsdesign: n=1.022, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), September 2026, Archiv-Nr. 026091

Comedy wird häufiger von den jüngeren Hörer:innen bevorzugt, als von den Älteren

Basis: Personen, die Podcasts hören (33%=100%, n=340)

Frage: "Wenn Sie Podcasts hören, welche Podcast-Kategorien hören Sie dann am liebsten?"
Frage: "Und welche Podcast-Kategorien hören Sie noch?" *(mehrere Angaben möglich)*



*) Richtwerte, da die Zahl der Befragten unter 80 liegt!

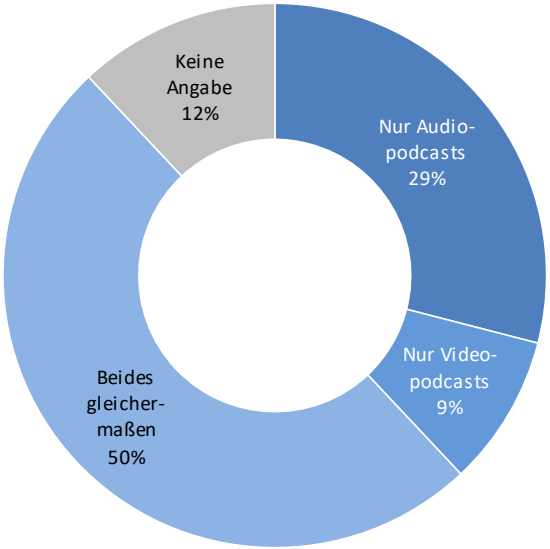
Forschungsdesign: n=1.022, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), September 2026, Archiv-Nr. 026091



Audio- oder Videopodcasts sind kein Widerspruch, meistens beides genutzt

Basis: Personen, die Podcasts hören (33%=100%, n=340)

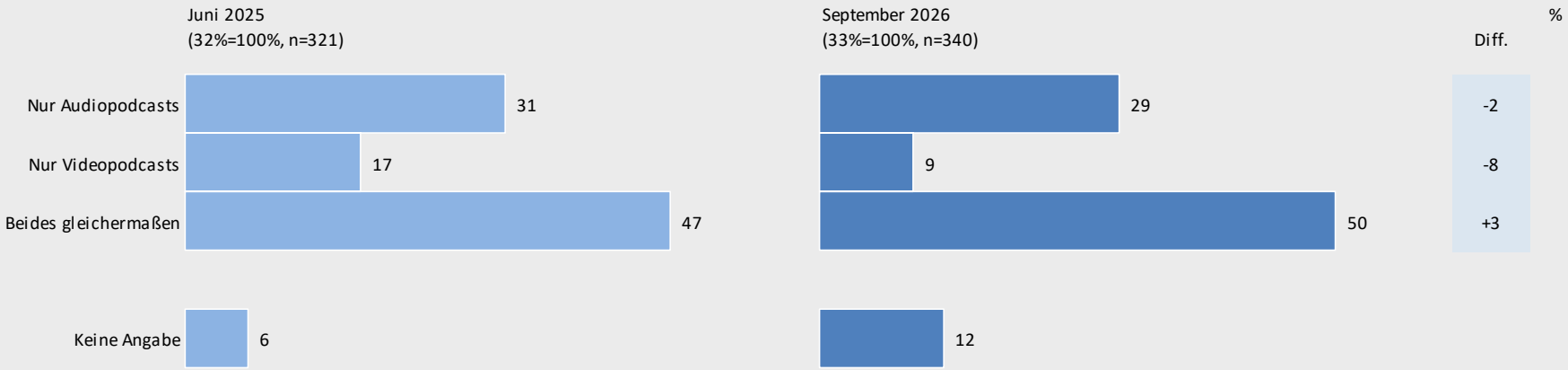
Frage: "Hören Sie üblicherweise nur Audiopodcast oder schauen Sie nur Videopodcasts oder konsumieren Sie beides gleichermaßen?"



Audio- oder Videopodcasts – Trend

Basis: Personen, die Podcasts hören

Frage: "Hören Sie üblicherweise nur Audiopodcast oder schauen Sie nur Videopodcasts oder konsumieren Sie beides gleichermaßen?"



Management Summary
Eckpunkte und Ableitungen



- Medien und Struktur
- Motive und Hörverhalten
- Podcast-Kategorien

Management Summary
Eckpunkte und Ableitungen

1

- Podcasts sind in Österreich fest in der Medienlandschaft verankert: Jede:r Dritte hört Podcasts, 18 Prozent mindestens wöchentlich, ein Viertel mehrmals monatlich oder öfter. Die Reichweite ist seit 2025 unverändert. Der Hörer:innen-Typus bleibt derselbe: jünger, gebildeter, höhere Schichten (36% mit Matura/Universität, 20% ohne). Was sich geändert hat: Podcasts kennen inzwischen alle. „Kenne ich nicht“ ist seit der letzten Messung von 6 auf 3 Prozent gesunken – unter 35- bis 59-Jährigen sagt das inzwischen niemand mehr. Und die jungen Menschen hören deutlich mehr: Bei den 16- bis 34-Jährigen sind es jetzt 41 Prozent mit mehrmals monatlicher Nutzung, 2025 waren es 33 Prozent.

2

- Podcast ist das Begleitmedium des Tages: Ob in der Früh (53%), unterwegs (66%) oder beim Sport (58%) – Musik führt immer, Podcast ist überall auf Platz 2. Nur am Abend schlägt Streaming (52%) die Musik (40%). Am häufigsten wird beim Entspannen (41%), bei der Hausarbeit (29%) und in den Öffis (27%) gehört. Trend seit 2025: Der Morgen gehört immer stärker der Musik – die Podcast-Nutzung dort ist von 28 auf 20 Prozent gesunken. Dafür wird unterwegs mehr Podcast gehört (von 33 auf 37 Prozent).

3

- Das 30-Minuten-Medium: Rund die Hälfte (54%) möchte Folgen von bis zu 30 Minuten, und so lange wird auch tatsächlich gehört – durchschnittlich 30 Minuten am Tag. Mehr als eine Stunde am Tag hört nur eine kleine Minderheit (5%).

4

- Plattformen: YouTube (53%) und Spotify (42%) sind die zwei großen – das hat sich seit 2025 nicht geändert. Amazon ist deutlich gewachsen (von 19% auf 23%), Apple Podcasts (von 17% auf 13%) und Streams über Nachrichtenportale (von 17% auf 10%) haben dagegen verloren.

5

- Audio und Video gehen zusammen: Die Hälfte aller Podcast-Hörer:innen nutzt beides, 29% hören nur Audio-, 9% schauen nur Video-Podcasts.

6

- Die Themenwelt bleibt vielfältig: Reise & Abenteuer (11%), Lifestyle (10%), Nachrichten & Politik und Gesundheit & Psychologie (je 9%) sind die beliebtesten Kategorien. Am häufigsten gehört werden Gesundheit (27%) und Interviews (26%) – seit 2025 fast unverändert. Der Unterschied zwischen den Geschlechtern ist klar: Männer hören eher Nachrichten, Wissenschaft und Sport, Frauen eher Lifestyle, Reise und Gesundheit.

Forschungsdesign: n=1.022, Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren, Persönliche Befragung (MTU), September 2026, Archiv-Nr. 026091

understanding why

IMAS

KONTAKT

IMAS International
Institut für Markt- und Sozialanalysen GmbH
Gruberstraße 6
A-4020 Linz

☎ +43 / 732 / 77 22 55 – 0
✉ office@imas.at
💻 www.imas.at