

understanding why

IMAS

IMAS PODCAST Report 2025

Das Podcasthörerverhalten im empirischen Fokus

Nullmessung im Juni 2025

IMAS[®] Report
INTERNATIONAL
www.imas.org

Forschungsdesign



Forschungsziel

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



Methode

- Persönliche Befragung (Face to Face) MTU Juni 2025



Sample

- **n=1.023**
- repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren
- Quoten auf Alter, Geschlecht, Region



Befragungszeitraum

- 4. Juni bis 24. Juni 2025
- maximale Schwankungsbreite: +/- 3,1 Prozentpunkte bei Signifikanzniveau von 95,45 Prozent



IMAS Eigenstudie

IMAS[®] Report
INTERNATIONAL
understanding only

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 11



Forschungsdimension 3:

Beliebte Podcast-Kategorien

Seite 23



Management Summary

Eckpunkte und Ableitungen

Seite 32

Forschungsdimension 1

Mediennutzung und Podcasthöreranalyse

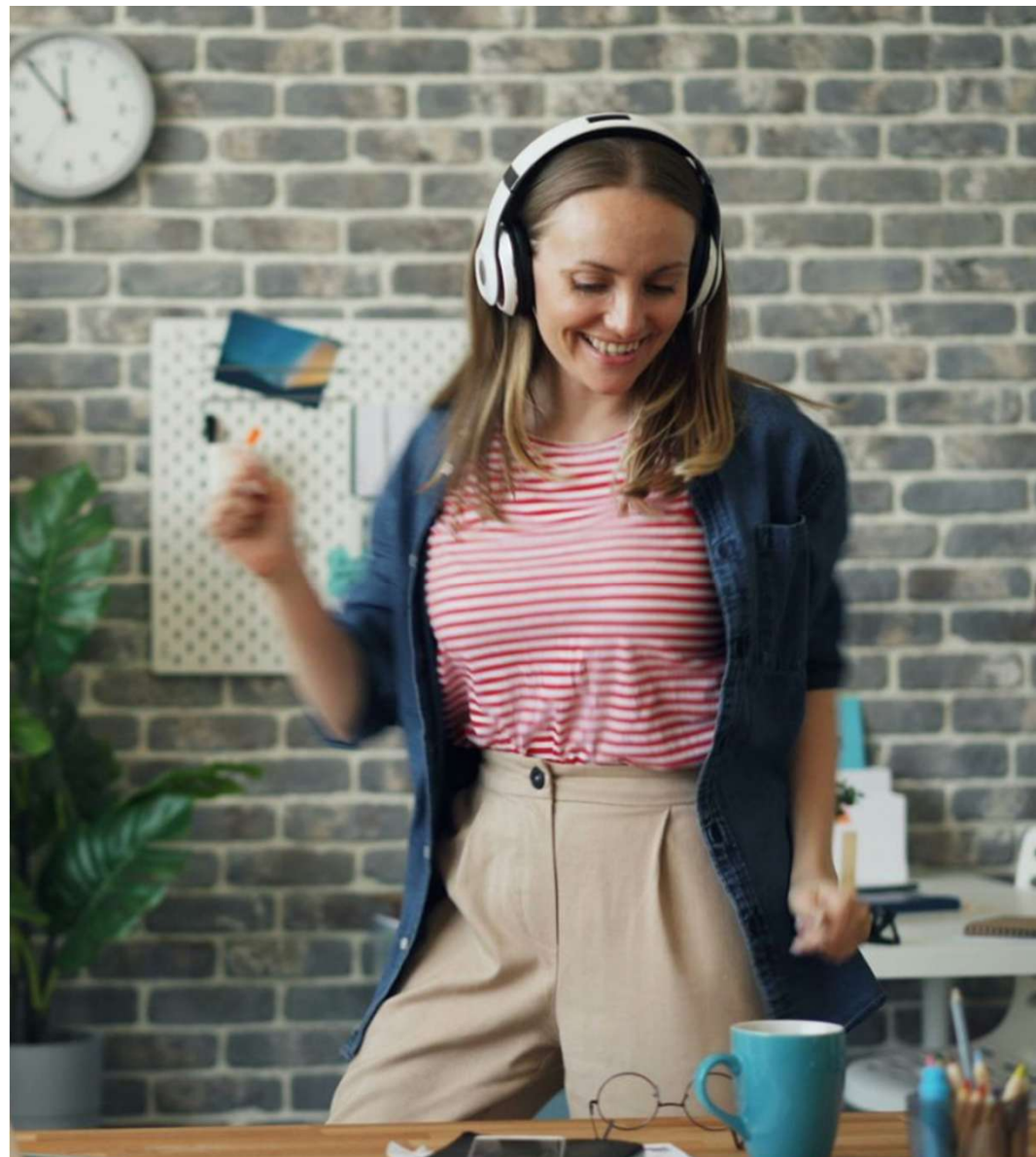
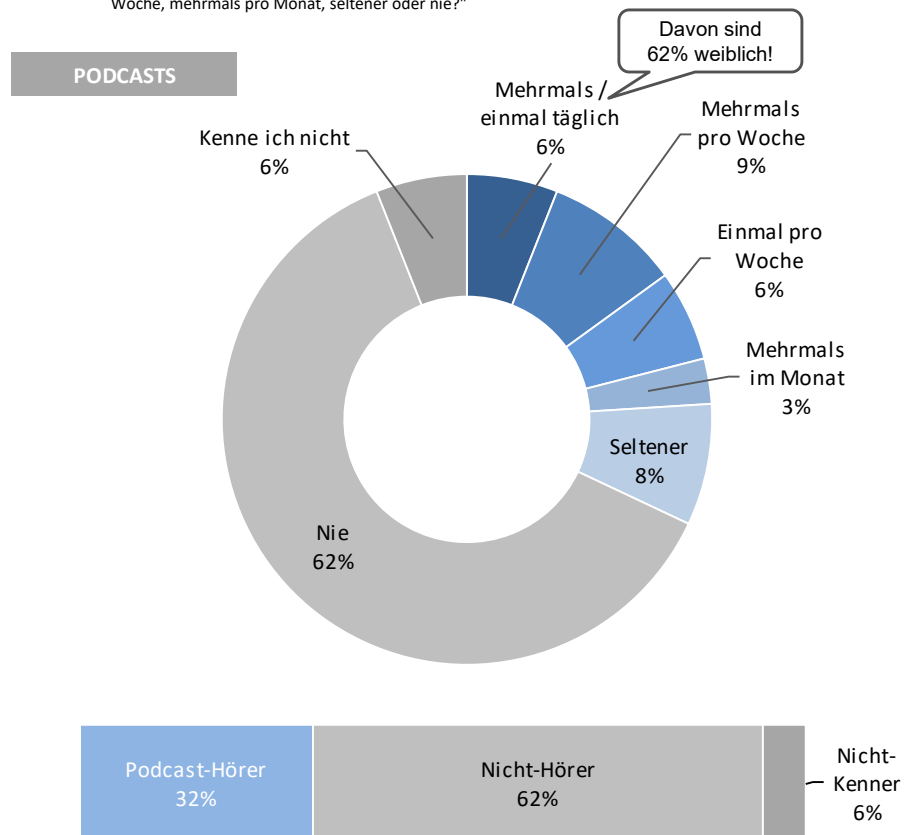


- Mediennutzung
- Lieblingsbeschäftigungen in unterschiedlichen Situationen
- Podcast-Zeiten und -Orte

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

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

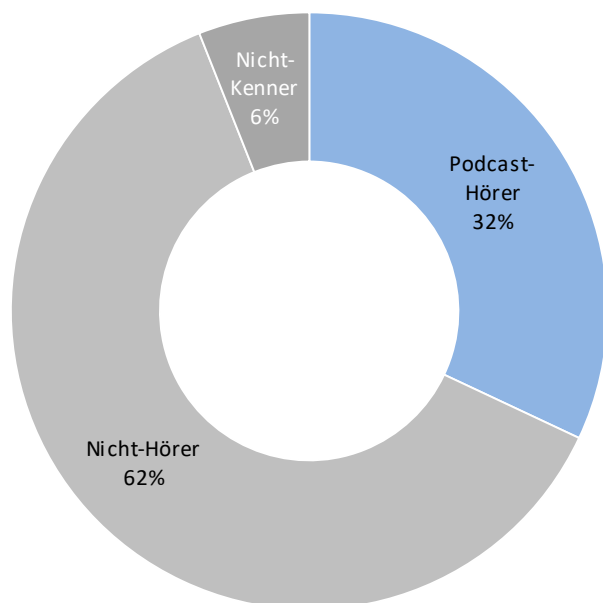
Frage: "Ich lese Ihnen nun unterschiedliche Mediengattungen vor. Sagen Sie mir bitte zu jeder einzelnen Mediengattung, wie oft Sie diese normalerweise nutzen. Ist das mehrmals täglich, einmal täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener oder nie?"



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?"



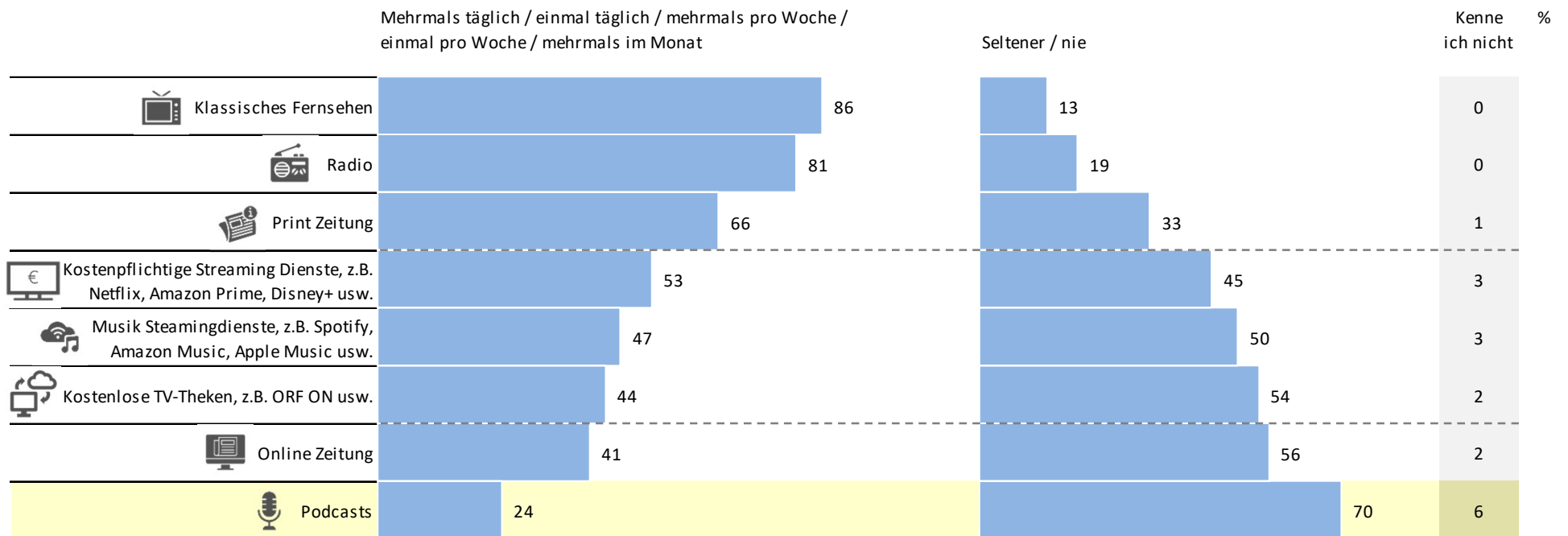
Struktur der Podcast-Nutzer:innen

	Männer		Frauen		
Bevölkerung insg.	49		51		%
Podcast-Hörer	46		54		
	16-34 Jahre		35-59 Jahre		60+ Jahre
Bevölkerung insg.	27		42		31
Podcast-Hörer	38		45		17
	Ohne Matura		Mit Matura		
Bevölkerung insg.	68		32		
Podcast-Hörer	51		49		
	A/B-Schicht		C-Schicht		D/E-Schicht
Bevölkerung insg.	30		40		30
Podcast-Hörer	39		39		22
	Männer 16-34 J.		Männer 35-59 J.		Männer 60+ J.
Bevölkerung insg.	28		43		29
Podcast-Hörer	41		42		17
	Frauen 16-34 J.		Frauen 35-59 J.		Frauen 60+ J.
Bevölkerung insg.	26		41		33
Podcast-Hörer	35		49		17

Podcasts haben noch Potential in der monatlichen Nutzung, liegen bisher hinter anderen klassischen und innovativen Mediengattungen

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?"



Mediennutzung – Struktur: Podcast erreichen Bildungsbürger:innen und höhere soziale Schichten

Basis: Österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren

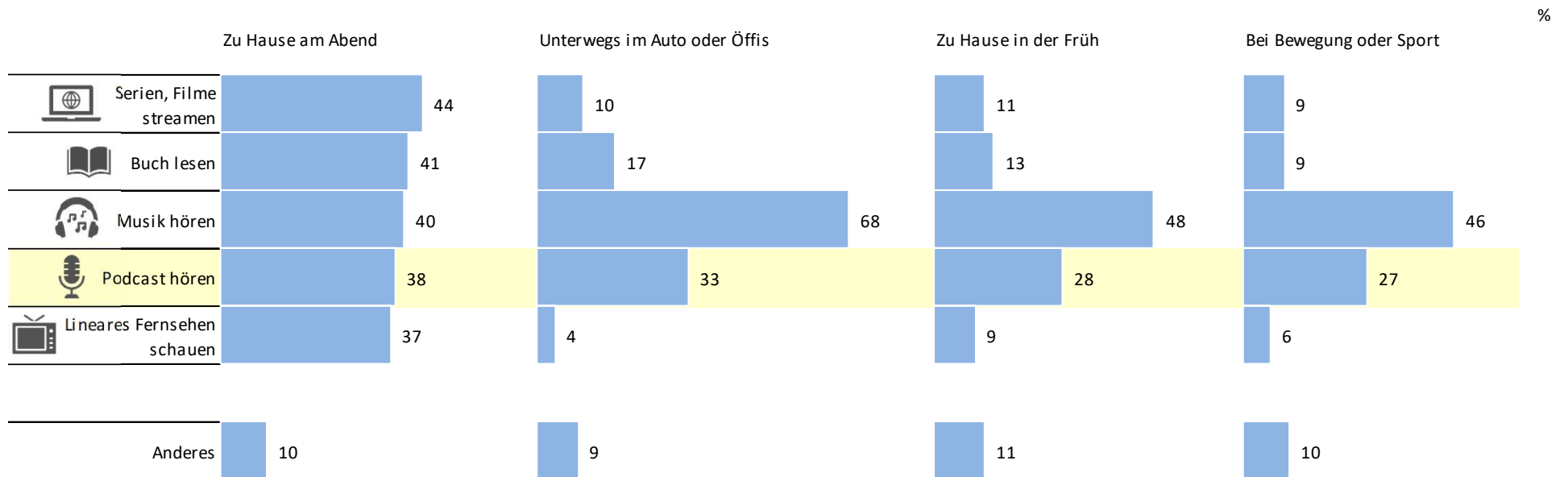
Frage: "Ich lese Ihnen nun unterschiedliche Mediengattungen vor. Sagen Sie mir bitte zu jeder einzelnen Mediengattung, wie oft Sie diese normalerweise nutzen. Ist das mehrmals täglich, einmal täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener oder nie?"

Mindestens MONATLICH													%
Insgesamt			Männer (49%)	Frauen (51%)	16-34 Jahre (27%)	35-59 Jahre (42%)	60+ Jahre (31%)	Ohne Matura (68%)	Mit Matura (32%)	A/B- Schicht (30%)	C- Schicht (40%)	D/E- Schicht (30%)	
 Klassisches Fernsehen	86	49	51	25	42	33	71	29	31	40	30		
 Radio	81	49	51	23	44	33	67	33	32	39	29		
 Print Zeitung	66	48	52	21	43	36	66	34	33	40	26		
 Kostenpflichtige Streaming Dienste, z.B. Netflix, Amazon Prime, Disney+ usw.	53	51	49	40	44	15	59	41	37	40	23		
 Musik Steamingdienste, z.B. Spotify, Amazon Music, Apple Music usw.	47	49	51	42	45	13	57	43	36	40	24		
 Kostenlose TV-Theken, z.B. ORF ON usw.	44	51	49	32	42	26	60	40	35	40	25		
 Online Zeitung	41	53	47	33	48	20	52	48	40	42	18		
 Podcasts	24	48	52	38	46	16	51	49	39	42	19		

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

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

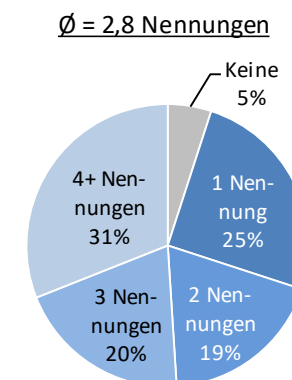
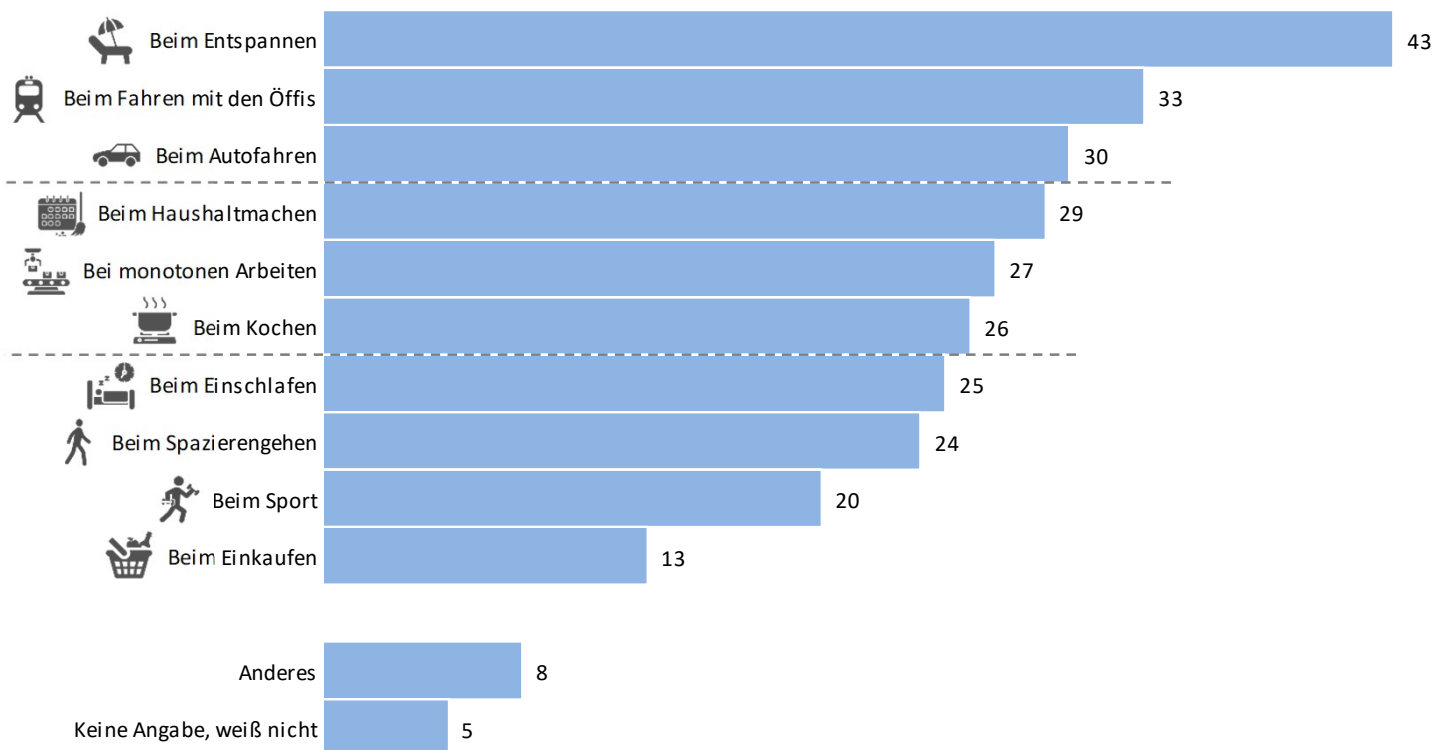
Frage: "Was machen Sie in den folgenden Situationen, die ich Ihnen gleich vorlesen werde, zur Unterhaltung oder Entspannung? Bitte sagen Sie mir einfach für jede Situation, welche Aktivität Sie üblicherweise machen, also Musik hören, Podcast hören, ein Buch lesen, Serien, Filme streamen, lineares Fernsehen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



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

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

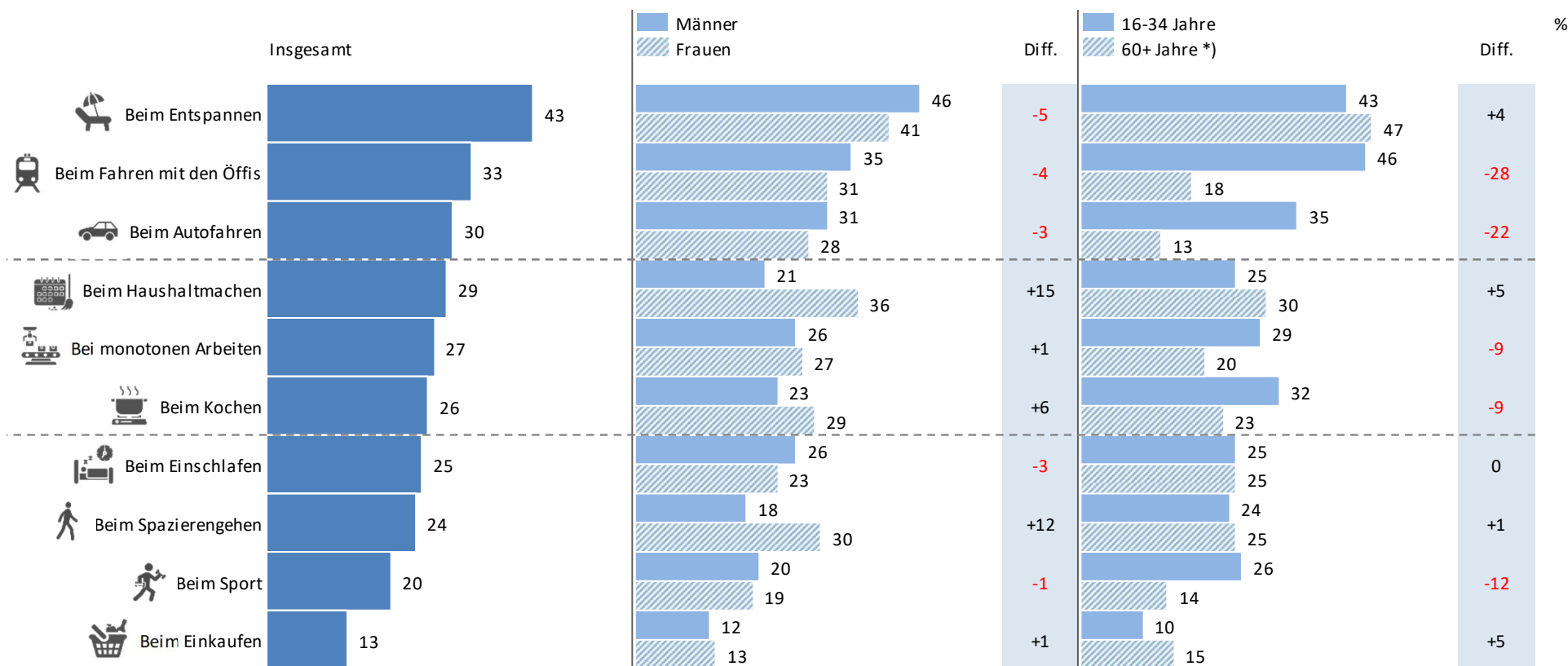
Frage: "Wann und wo hören Sie üblicherweise Podcasts?" (mehrere Angaben möglich)



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

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

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



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

Forschungsdimension 2

Motive und Hörverhalten



- Motive für Podcast-Nutzung
- Podcast-Hördauer
- Bevorzugte Episodenlänge
- Hörverhalten
- Gründe für Folgenabbruch
- Podcast-Plattform

Motive für Podcast-Nutzung: Infotainment ist das Zauberwort – Unterhaltung mit Informationen sind zentrale Aspekte der Nutzung

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

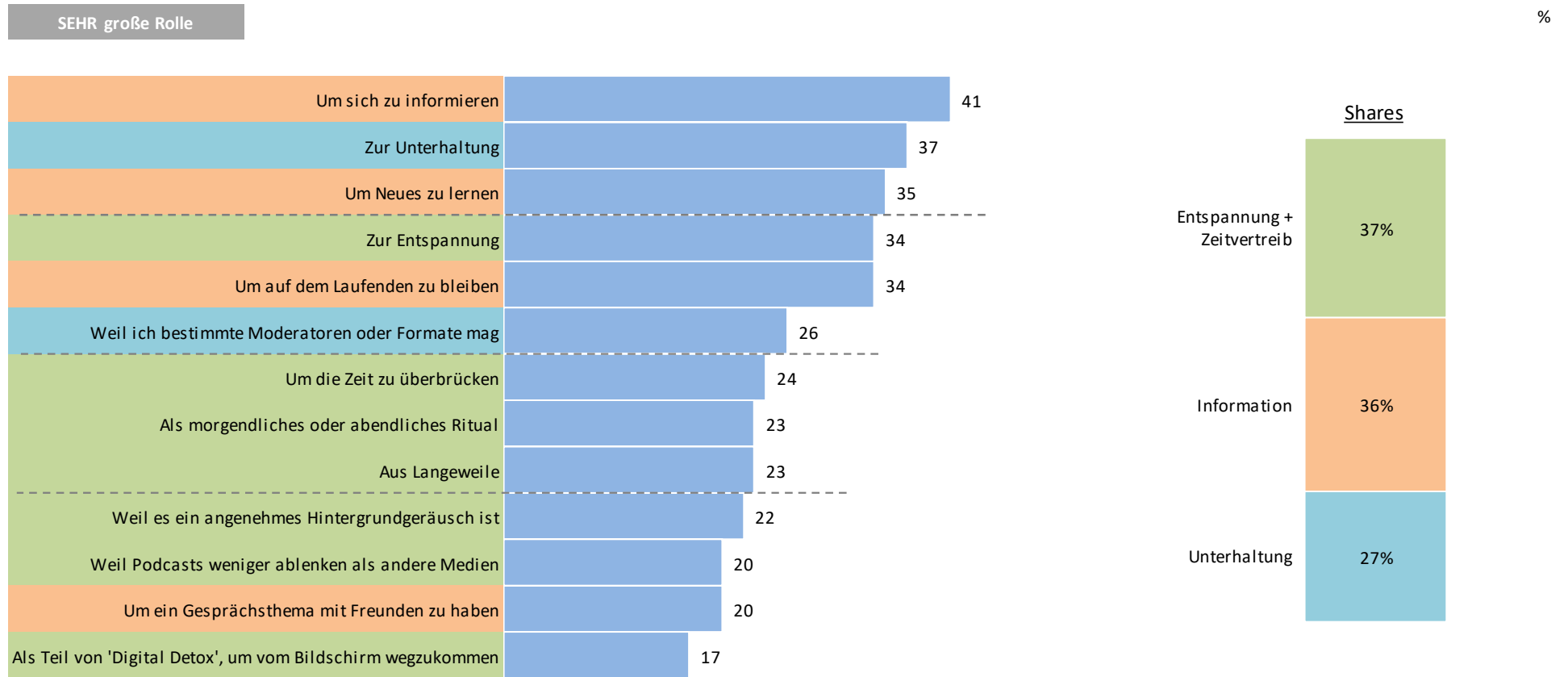
Frage: "Ich lese Ihnen nun unterschiedliche Gründe vor, warum Menschen Podcasts hören. Bitte sagen Sie mir, welche Rolle der jeweilige Grund für Sie persönlich spielt, also eine sehr große Rolle, eher eine große Rolle, eher keine Rolle oder überhaupt keine Rolle!"

	Sehr große Rolle	Eher große Rolle	Σ	Eher kleine Rolle	Überhaupt keine Rolle	Σ	Keine Angabe	%
Um sich zu informieren	41	40	81	12	5	17	2	
Zur Unterhaltung	37	42	80	15	4	18	2	
Um Neues zu lernen	35	43	77	14	6	20	2	
Zur Entspannung	34	41	74	17	8	24	1	
Um auf dem Laufenden zu bleiben	34	41	74	17	7	24	1	
Weil ich bestimmte Moderatoren oder Formate mag	26	42	67	19	10	29	4	
Um die Zeit zu überbrücken	24	43	68	23	8	31	2	
Als morgendliches oder abendliches Ritual	23	33	57	21	19	40	3	
Aus Langeweile	23	28	51	32	16	48	2	
Weil es ein angenehmes Hintergrundgeräusch ist	22	31	53	28	17	44	3	
Weil Podcasts weniger ablenken als andere Medien	20	38	58	23	17	39	3	
Um ein Gesprächsthema mit Freunden zu haben	20	40	60	22	16	38	3	
Als Teil von 'Digital Detox', um vom Bildschirm wegzukommen	17	32	50	22	24	45	5	

Auch die Entspannung und der Zeitvertreib sind zentrale Motive bei der Podcast-Nutzung

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

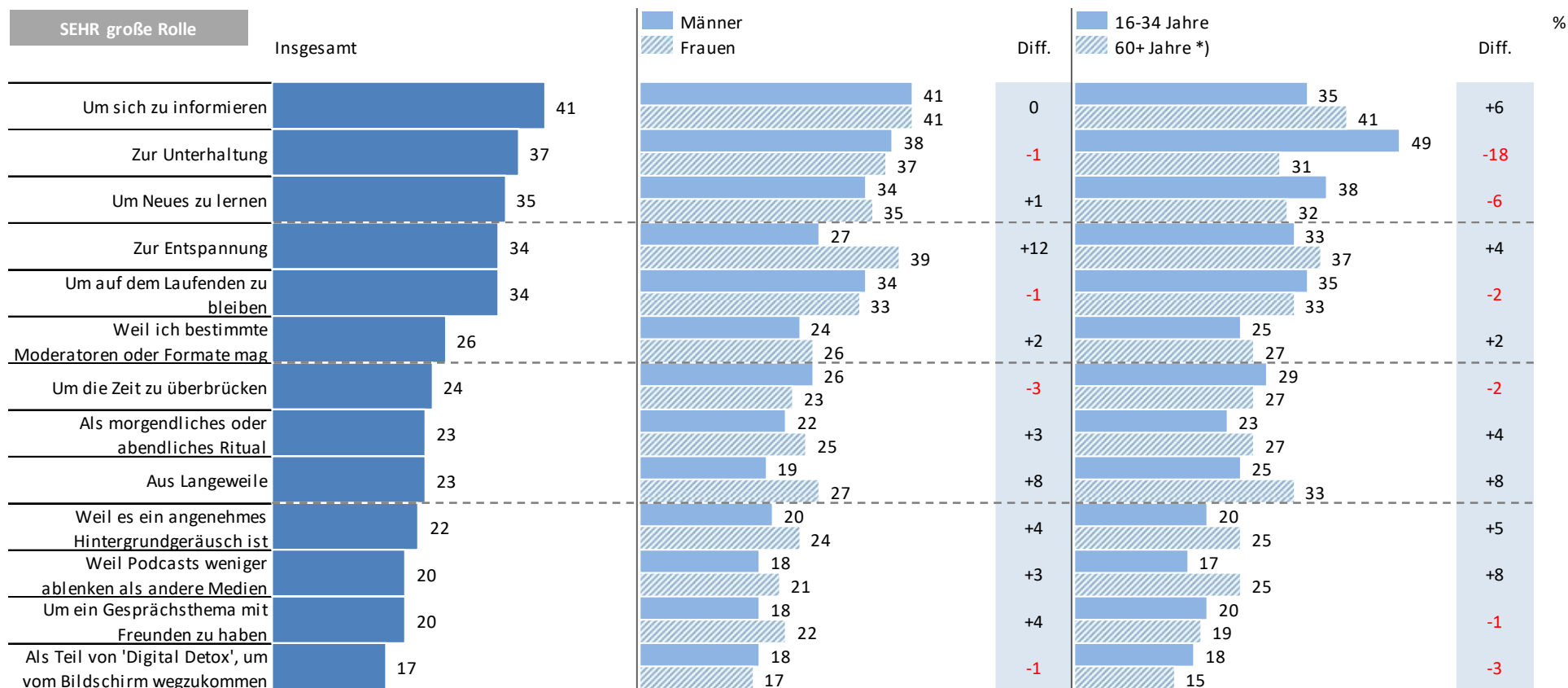
Frage: "Ich lese Ihnen nun unterschiedliche Gründe vor, warum Menschen Podcasts hören. Bitte sagen Sie mir, welche Rolle der jeweilige Grund für Sie persönlich spielt, also eine sehr große Rolle, eher eine große Rolle, eher keine Rolle oder überhaupt keine Rolle!"



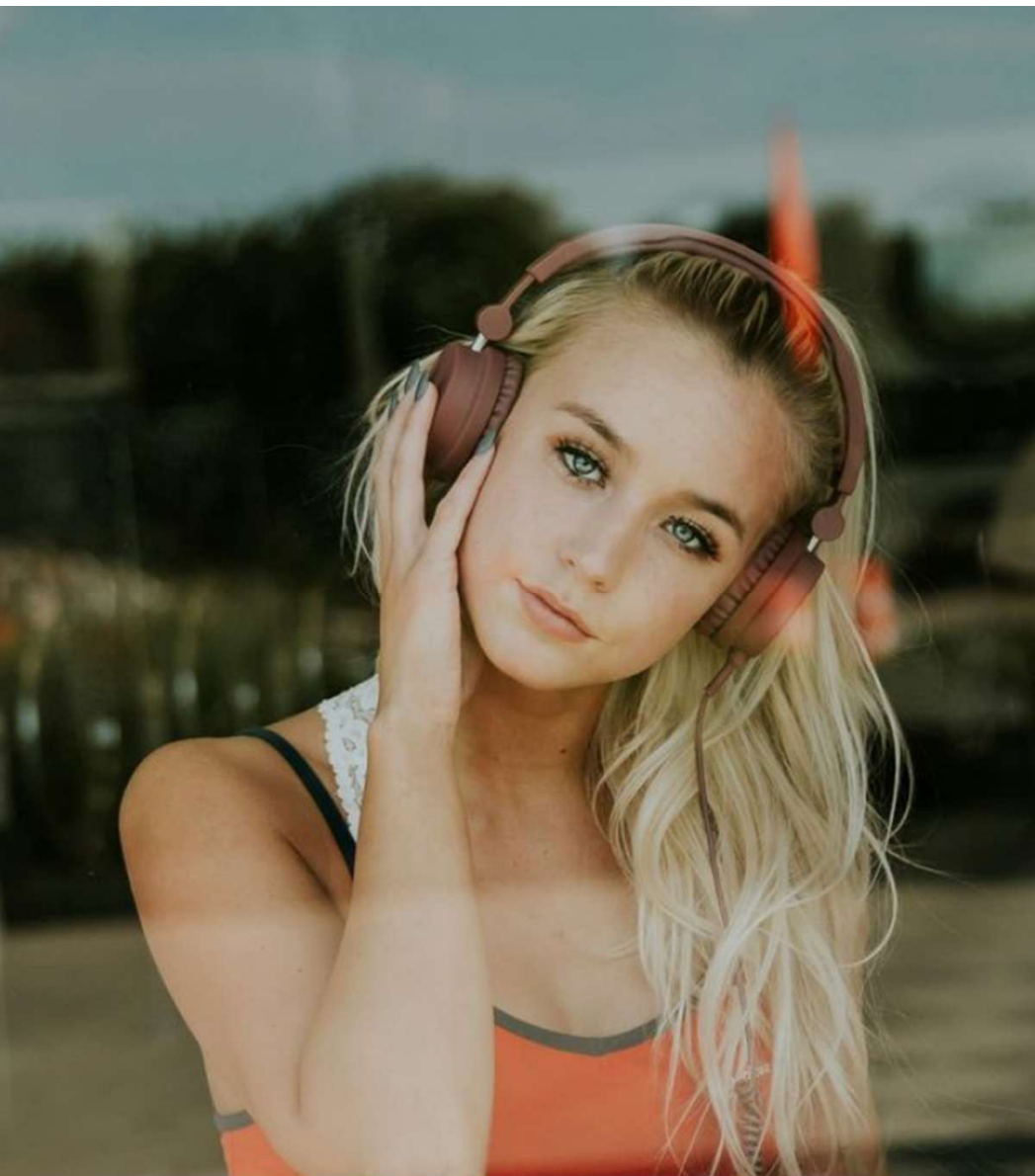
Motive für Podcast-Nutzung: Frauen wollen eher mit Podcasts entspannen oder die Langeweile überbrücken, für jüngere Menschen steht die Unterhaltung im Mittelpunkt

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

Frage: "Ich lese Ihnen nun unterschiedliche Gründe vor, warum Menschen Podcasts hören. Bitte sagen Sie mir, welche Rolle der jeweilige Grund für Sie persönlich spielt, also eine sehr große Rolle, eher eine große Rolle, eher keine Rolle oder überhaupt keine Rolle!"



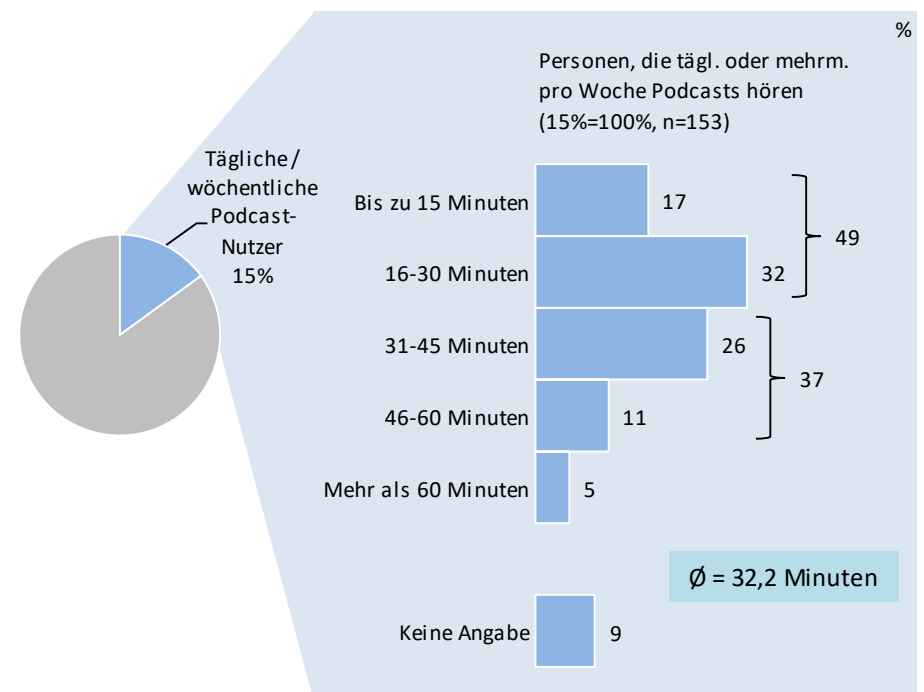
*) Richtwerte, da die Zahl der Befragten unter 80 liegt!



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

Basis: Personen, die täglich oder mehrmals pro Woche Podcasts hören (15%=100%, n=153)

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?"

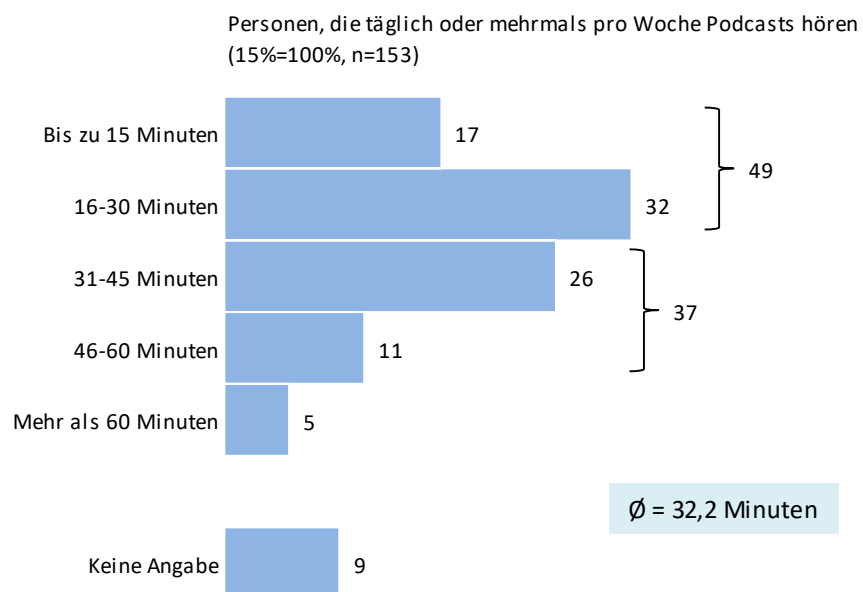


Durchschnittlich weisen am Land lebende Personen die höchste Podcast-Hördauer auf

Basis: Personen, die täglich oder mehrmals pro Woche Podcasts hören (15%=100%, n=153)

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	32,2
Männer *)	30,5
Frauen *)	33,9
16-34 Jahre *)	30,4
35-59 Jahre *)	32,2
60+ Jahre **)	
Ohne Matura	30,7
Mit Matura *)	33,7
Land (bis 5.000 Einw.) *)	36,7
Stadt	29,8
Mind. monatl. Podcast-Hörer	32,2

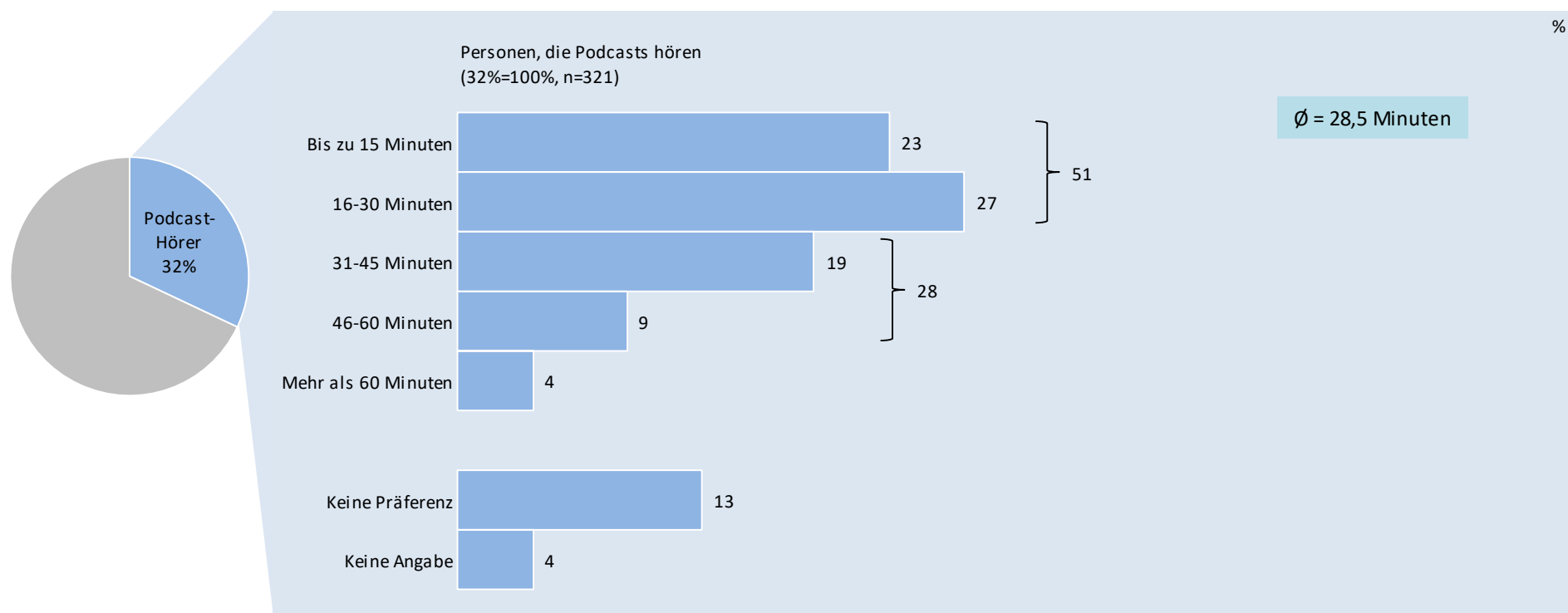
*) Richtwerte, da die Zahl der Befragten unter 80 liegt!

**) Kann aufgrund der zu geringen Fallzahl von n<50 nicht dargestellt werden!

Bevorzugte Episodenlänge liegt bei 28,5 Minuten, wobei ein Viertel nur bis zu 15 Minuten bevorzugt

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

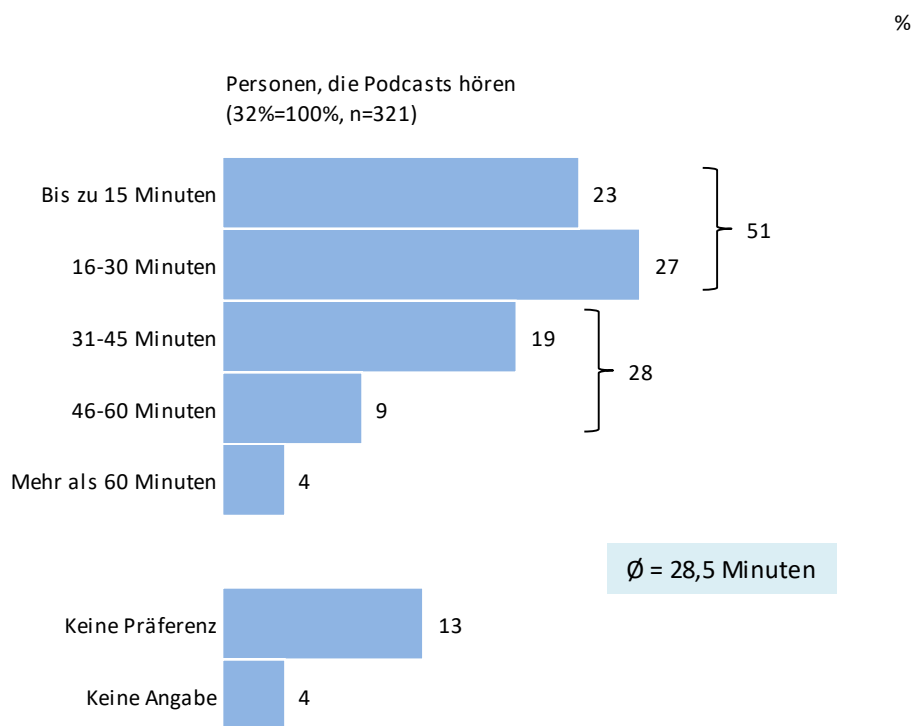
Frage: "Welche Episodenlänge bevorzugen Sie, ganz allgemein betrachtet, für Podcasts?"



Die längsten Episoden werden durchschnittlich von regelmäßigen Hörer:innen bevorzugt

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

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



	Ø (in min.)
Insgesamt	28,5
Männer	30,4
Frauen	26,8
16-34 Jahre	27,4
35-59 Jahre	28,5
60+ Jahre *)	31,3
Ohne Matura	29,3
Mit Matura	27,6
Land (bis 5.000 Einw.)	27,3
Stadt	29,2
Mind. monatl. Podcast-Hörer	31,4

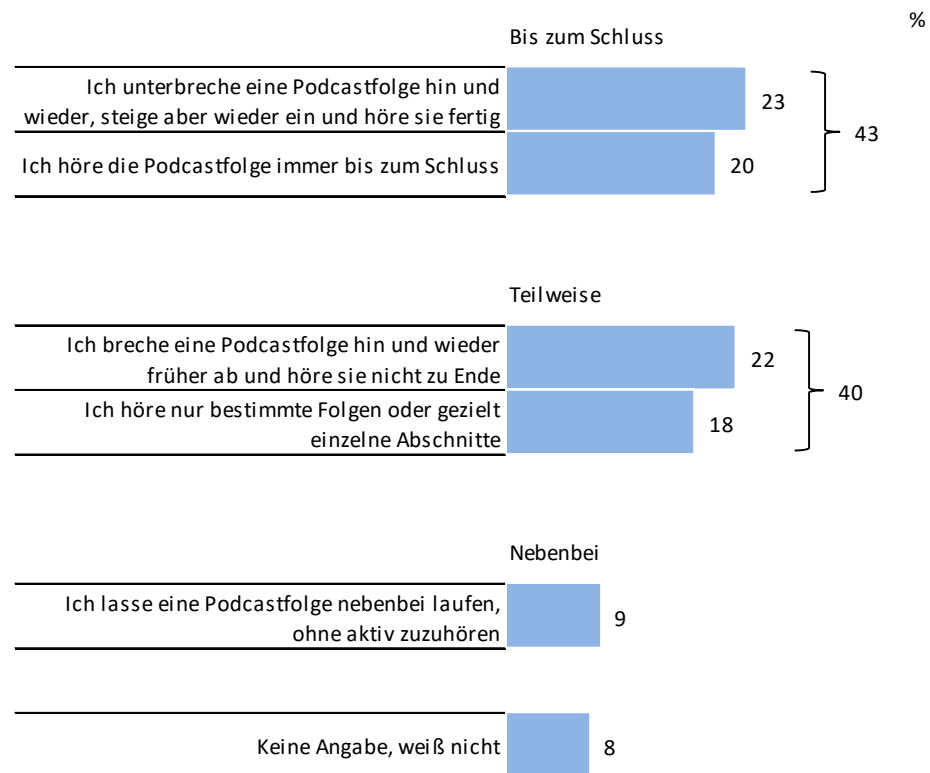
*) Richtwerte, da die Zahl der Befragten unter 80 liegt!



Echte Finisherquote liegt bei rund zwei Fünftel, Mehrheit bricht ab oder hört nicht mehr zu

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

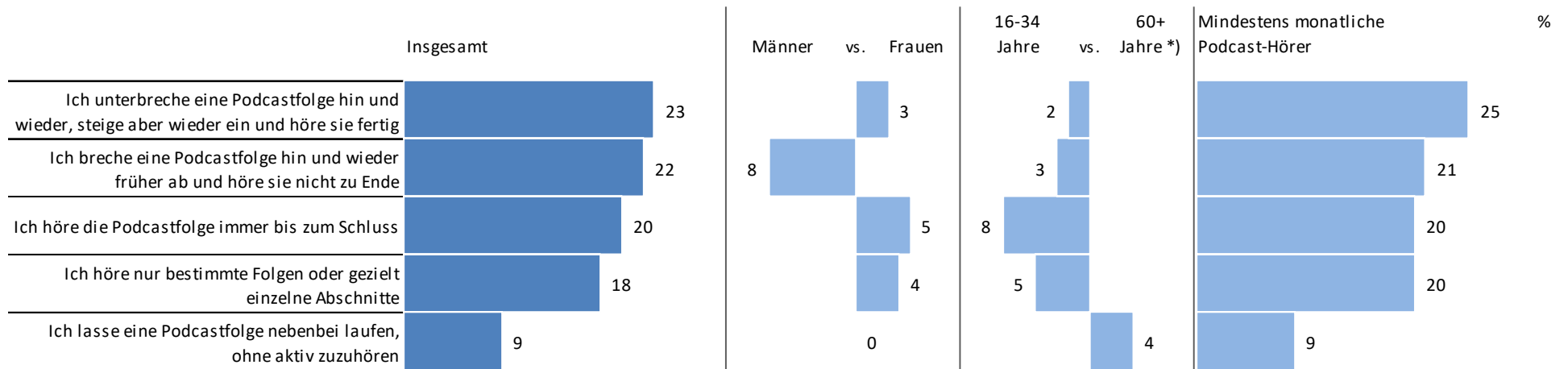
Frage: "Welches dieser Hörverhalten trifft am ehesten auf Sie persönlich zu?"



Hörverhalten: Männer brechen eher ab, Jüngere hören die Podcastfolge eher zu Ende

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

Frage: "Welches dieser Hörverhalten trifft am ehesten auf Sie persönlich zu?"

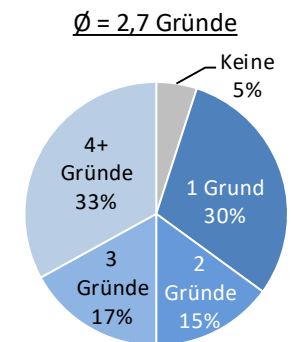
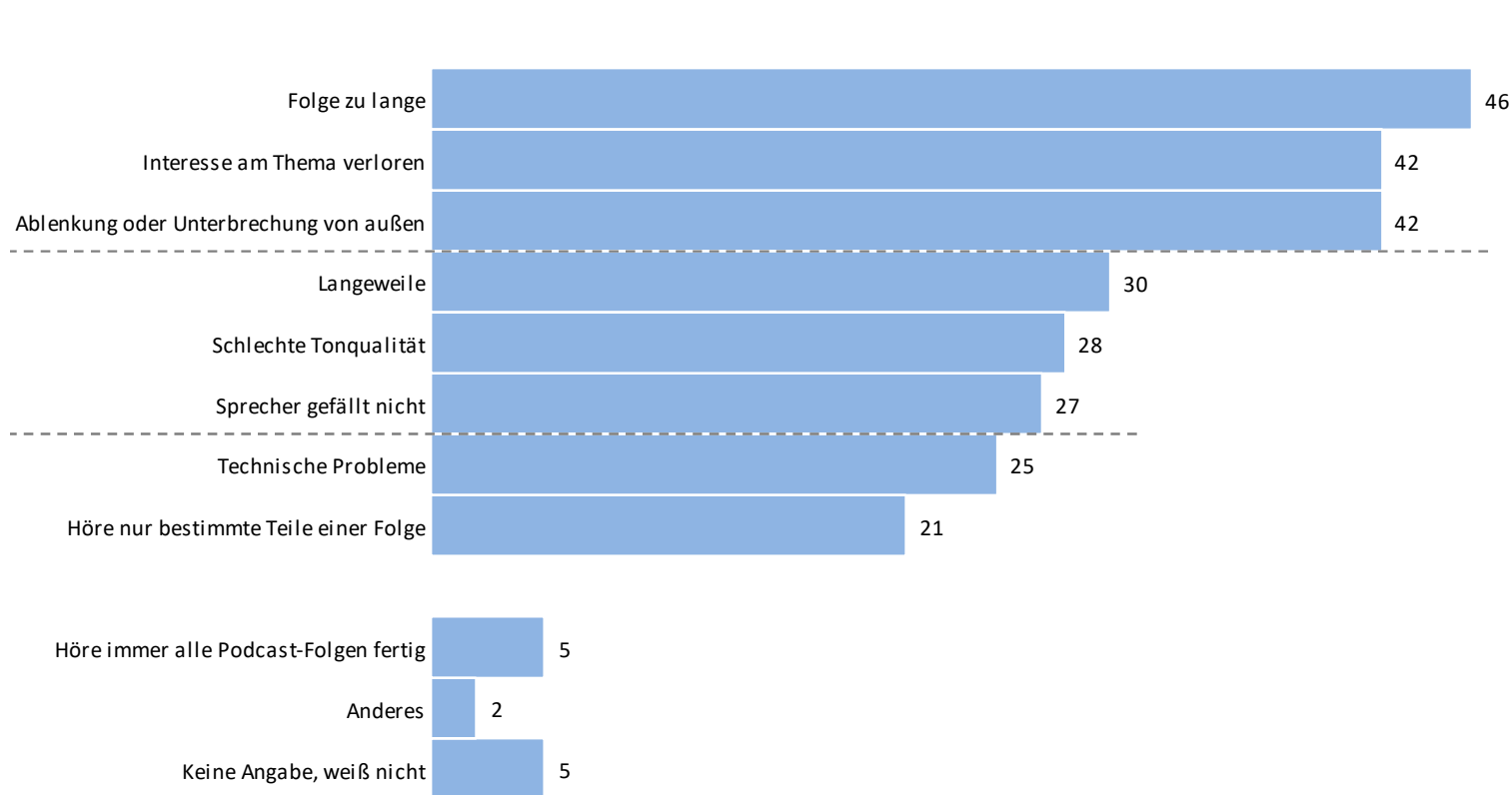


*) Richtwerte, da die Zahl der Befragten unter 80 liegt!

Gründe für Folgenabbruch liegen vor allem an der tatsächlichen Länge, am verlorenen Interesse oder auch an der Ablenkung von außen

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

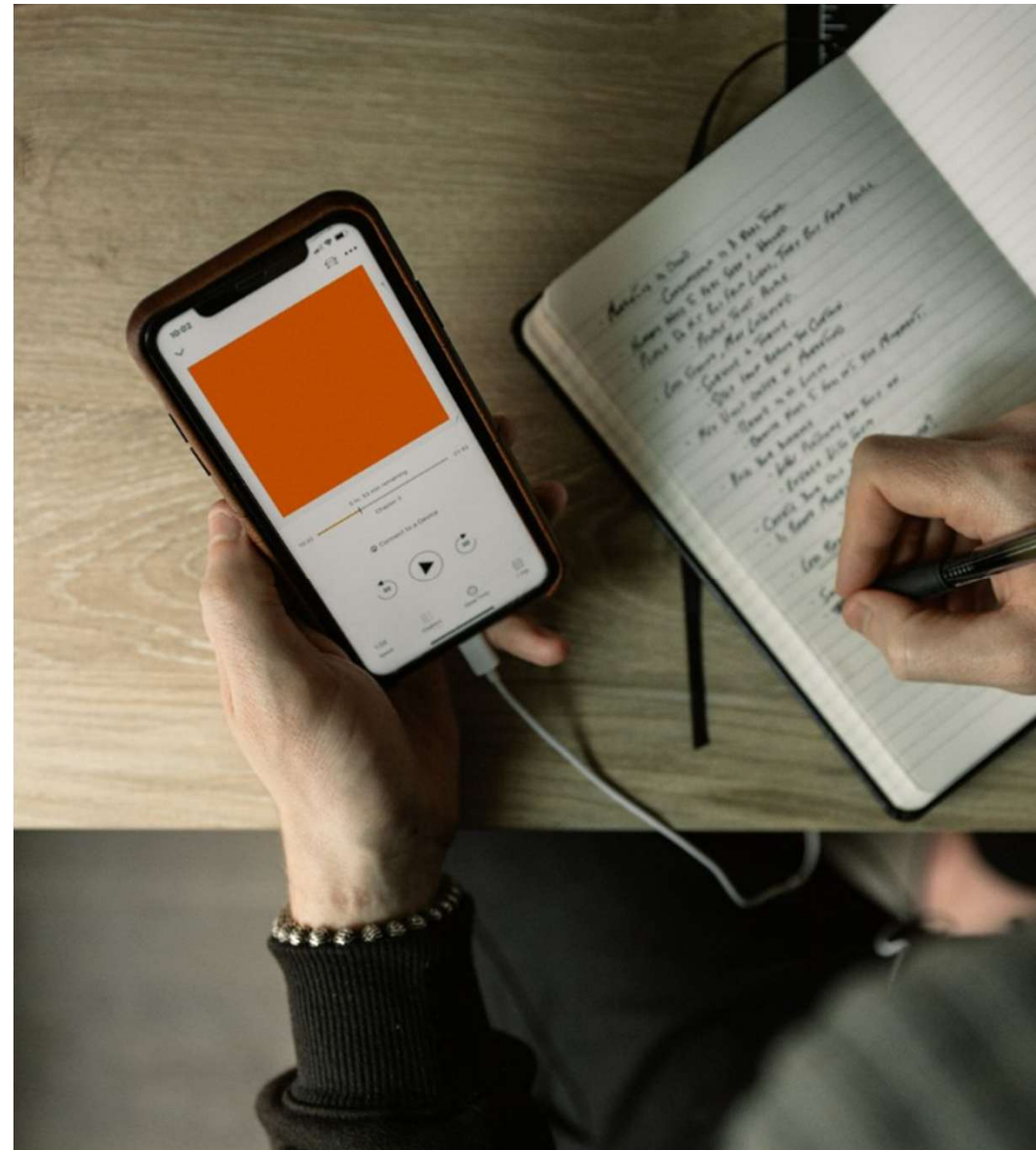
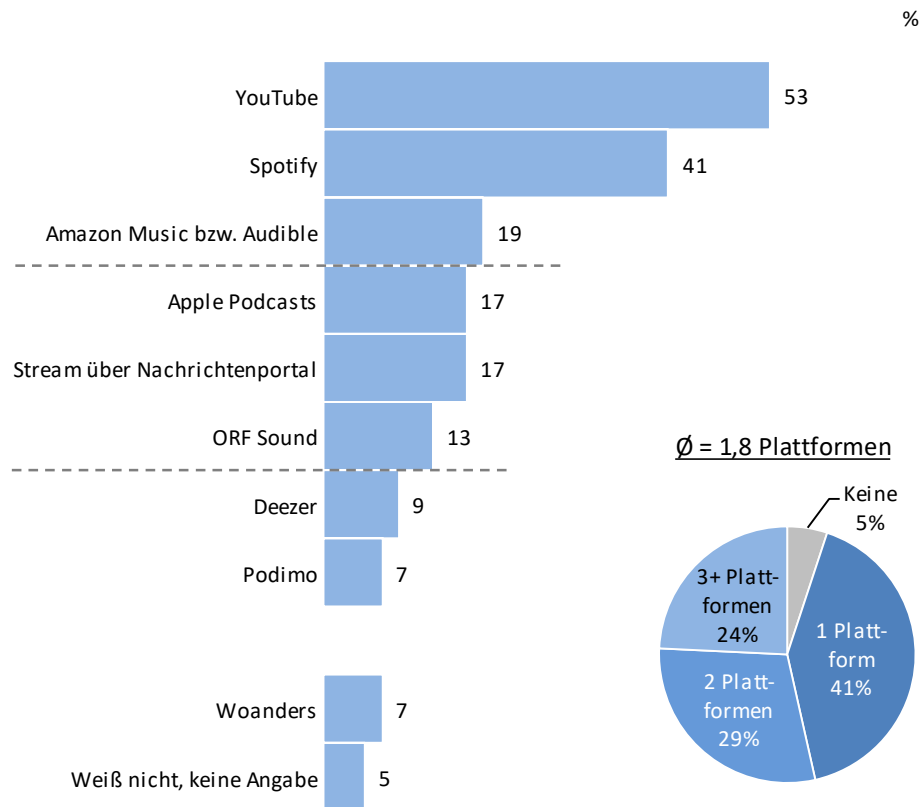
Frage: "Welche dieser Gründe sprechen Ihrer Meinung nach dafür, eine Podcast-Folge vor dem Ende abzubrechen?" (mehrere Angaben möglich)



Podcast-Plattform: YouTube und Spotify sind die zentralen Kanäle

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

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
- Interesse an Videopodcasts
- Podcast-Werbung
- Bevorzugte Sprache
- Firmenpodcast

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

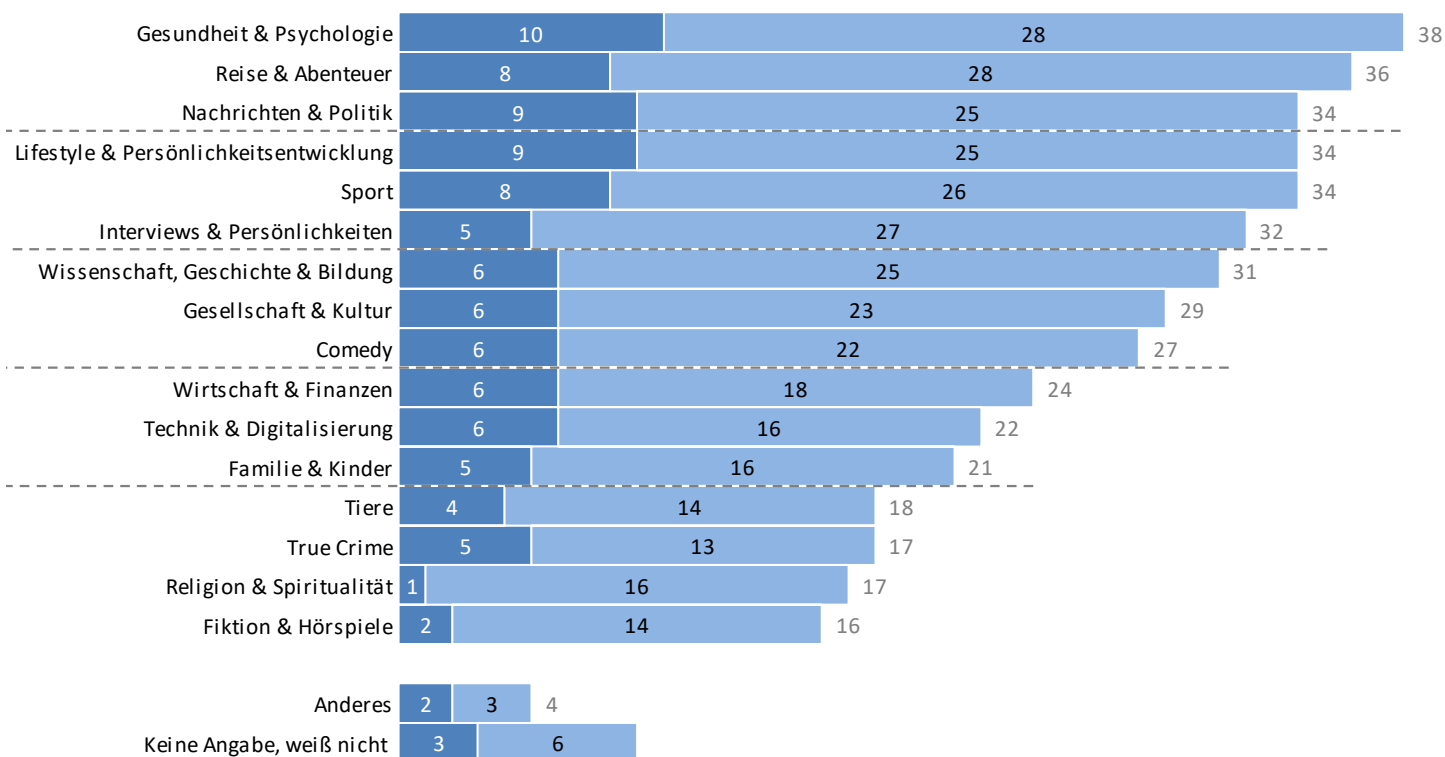
Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

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

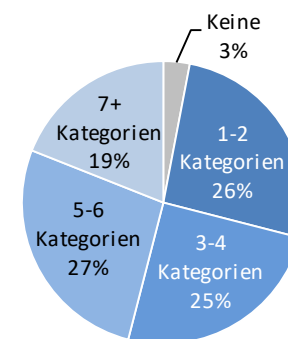
Frage: "Und welche Podcast-Kategorien hören Sie noch?" (mehrere Angaben möglich)

■ Lieblingskategorie
■ Weitere Kategorien

%



Ø = 4,3 Kategorien

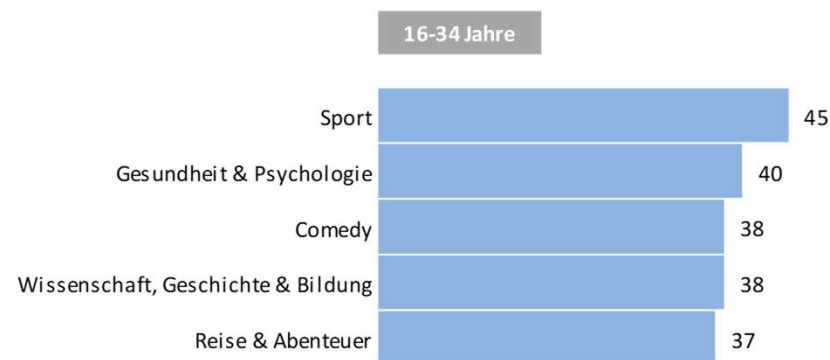
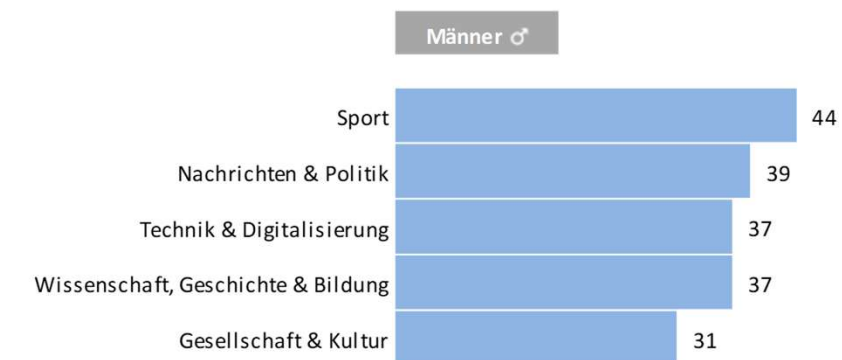


Lieblingspodcast-Kategorie und weitere gehörte Podcast-Kategorien – Top 5 Aspekte nach Alter und Geschlecht: Männer mehr Informationen und Sport, Ältere mehr Reisen und Gesellschaft

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

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

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



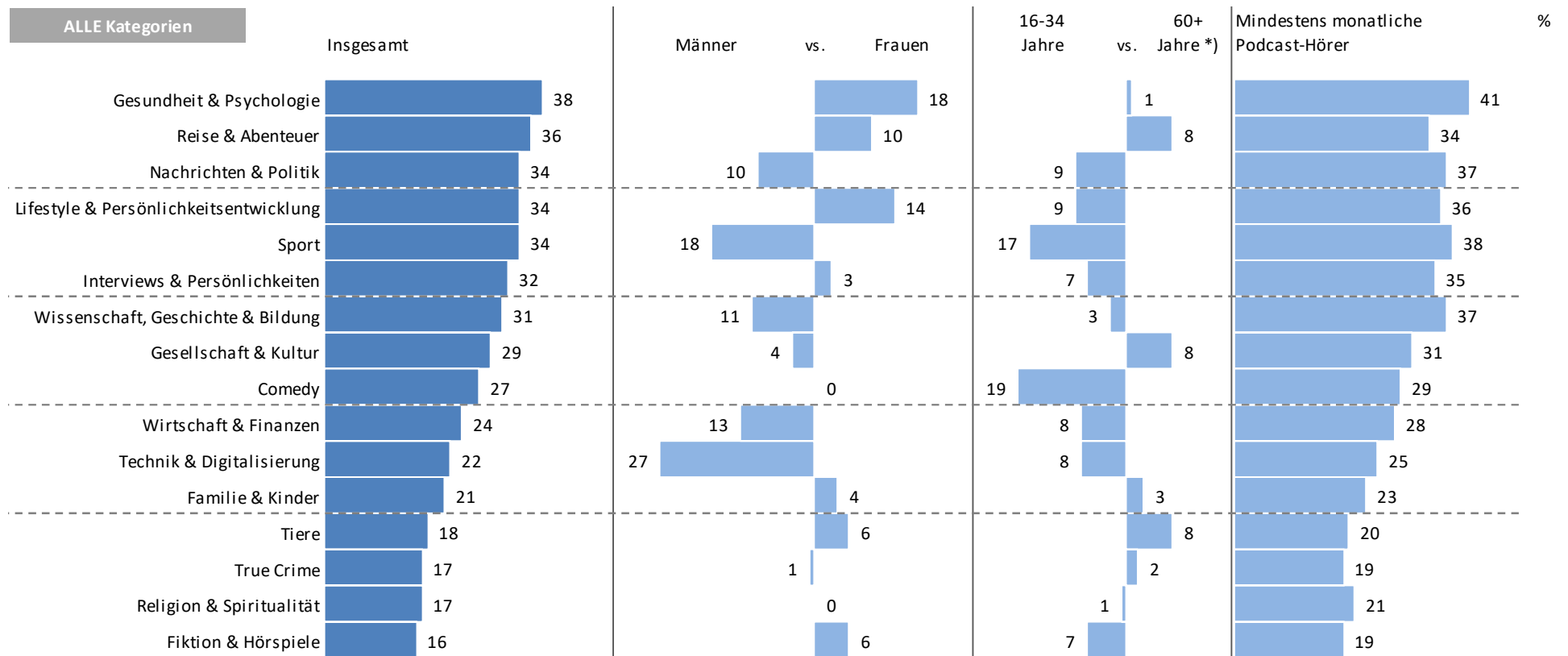
*) Richtwerte, da die Zahl der Befragten unter 80 liegt!

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

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

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

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



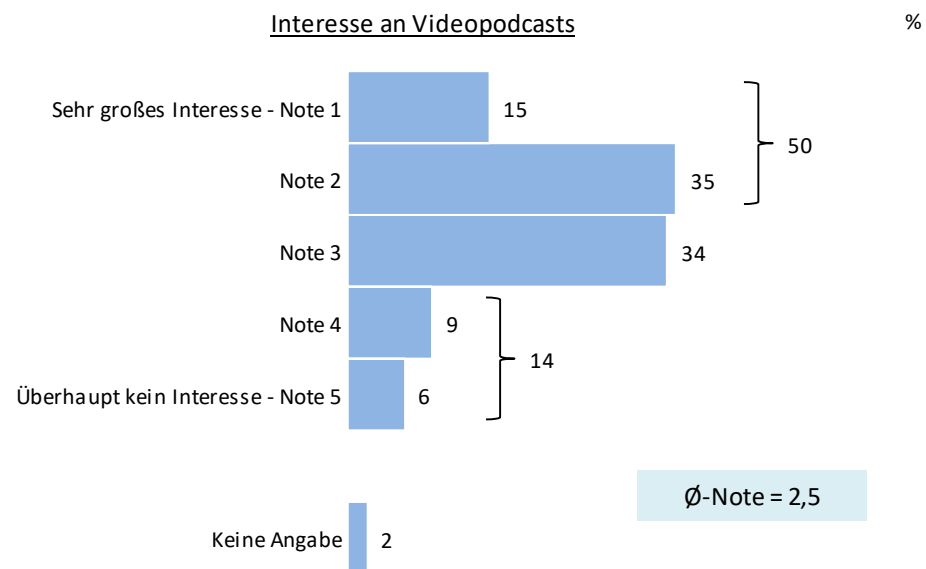
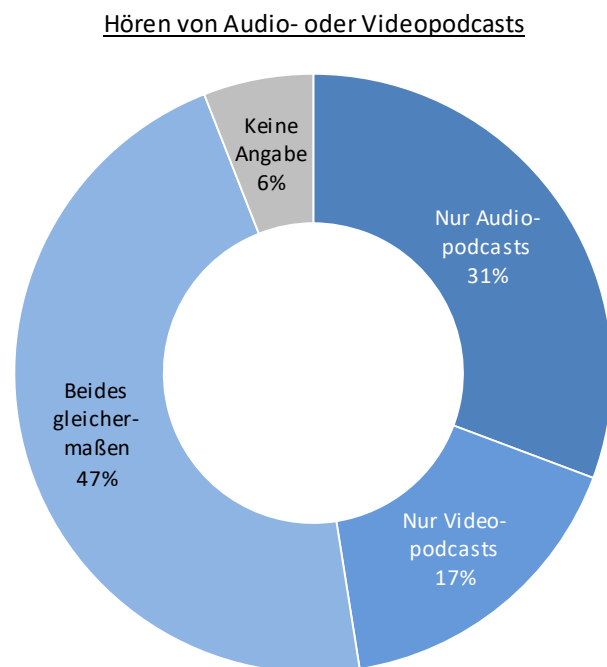
*) Richtwerte, da die Zahl der Befragten unter 80 liegt!

Audio- oder Videopodcasts sind kein Widerspruch, meistens beides genutzt / Interesse an Videopodcasts ist enorm

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

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

Frage: "Wie groß ist Ihr Interesse an Videopodcasts? Bitte sagen Sie mir das anhand einer Notenskala von 1 bis 5 wobei Note 1 'Sehr großes Interesse' und Note 5 'Überhaupt kein Interesse' bedeutet."



Podcast-Werbung – Werbung wird als störend wahrgenommen, aber akzeptiert, wenn es dadurch kostenlos bleibt

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

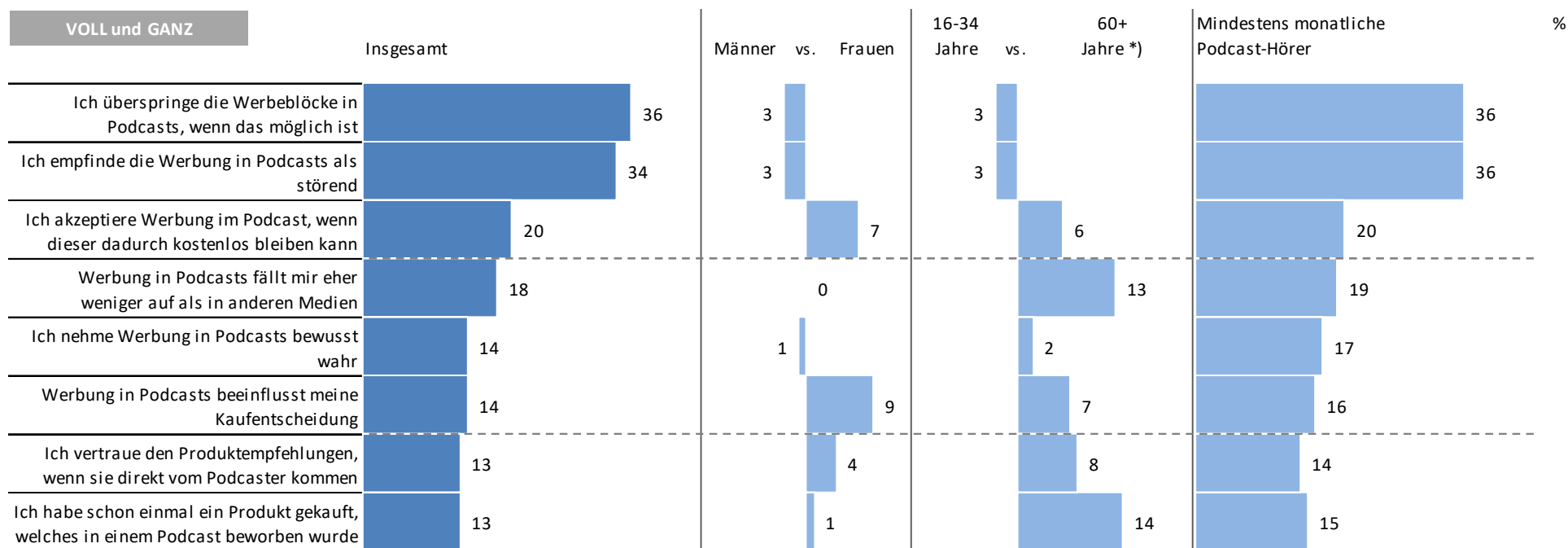
Frage: "Ich lese Ihnen nun unterschiedliche Aussagen rund um Podcasts vor. Bitte sagen Sie mir, ob Sie der jeweiligen Aussage voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen würden!"

	Voll und ganz	Eher	Σ	Eher nicht	Überhaupt nicht	Σ	Keine Angabe	%
Ich überspringe die Werbeblöcke in Podcasts, wenn das möglich ist	36	35	71	19	4	23	6	
Ich empfinde die Werbung in Podcasts als störend	34	39	73	16	6	22	6	
Ich akzeptiere Werbung im Podcast, wenn dieser dadurch kostenlos bleiben kann	20	49	69	17	9	25	6	
Werbung in Podcasts fällt mir eher weniger auf als in anderen Medien wie beispielsweise im Fernsehen oder im Radio	18	29	47	34	12	46	7	
Ich nehme Werbung in Podcasts bewusst wahr	14	35	49	32	14	46	5	
Werbung in Podcasts beeinflusst meine Kaufentscheidung	14	25	39	33	23	56	5	
Ich vertraue den Produktempfehlungen, wenn sie direkt vom Podcaster kommen	13	30	43	31	18	50	7	
Ich habe schon einmal ein Produkt gekauft, welches in einem Podcast beworben wurde	13	34	47	23	24	46	7	

Frauen geben häufiger als Männer an, dass Podcast-Werbung ihre Kaufentscheidung beeinflusst

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

Frage: "Ich lese Ihnen nun unterschiedliche Aussagen rund um Podcasts vor. Bitte sagen Sie mir, ob Sie der jeweiligen Aussage voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen würden!"

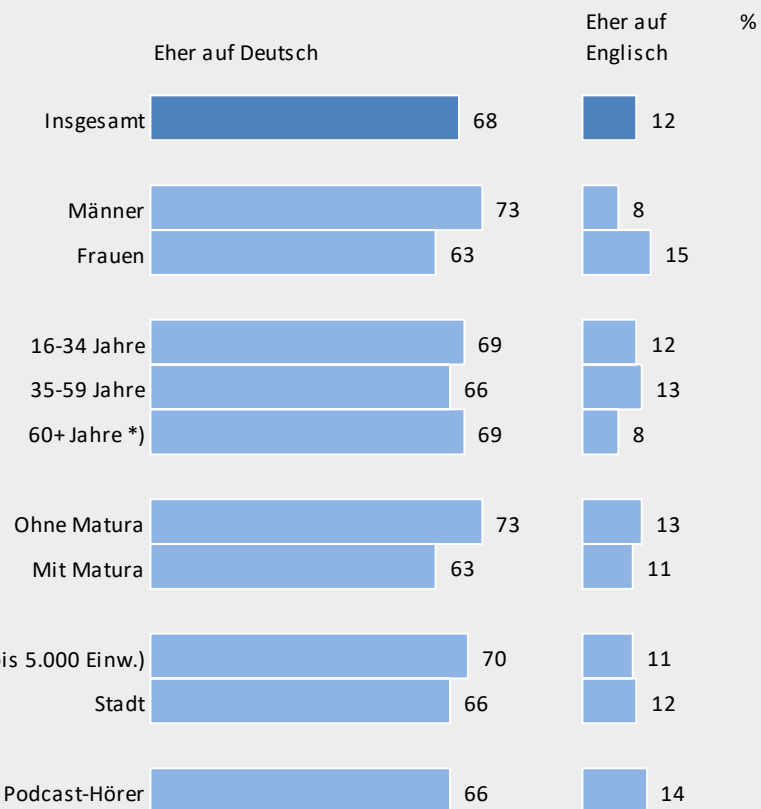
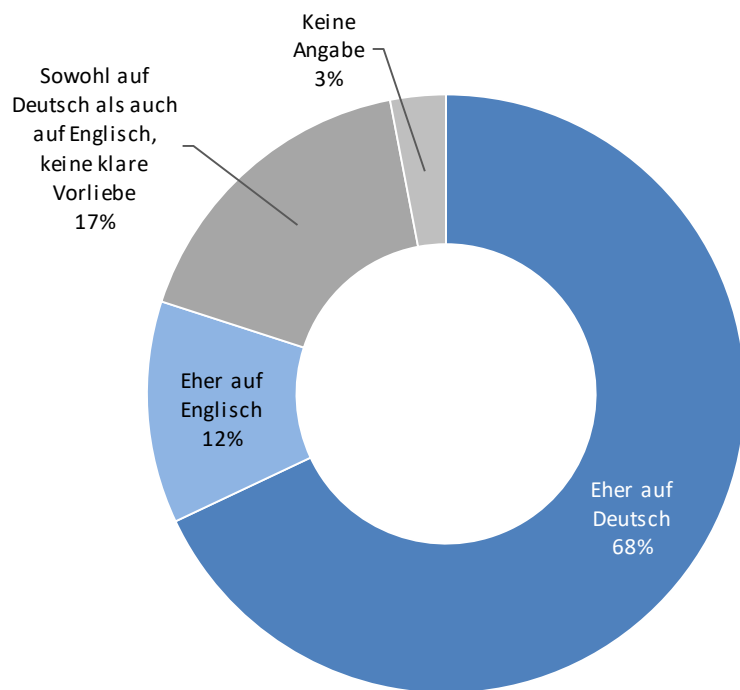


*) Richtwerte, da die Zahl der Befragten unter 80 liegt!

Die absolute Mehrheit bevorzugt Deutsch als Podcast-Sprache

Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

Frage: "In welcher Sprache hören Sie üblicherweise Podcasts: Eher auf Deutsch, eher auf Englisch oder hören Sie Podcasts sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch ohne klare Vorliebe?"



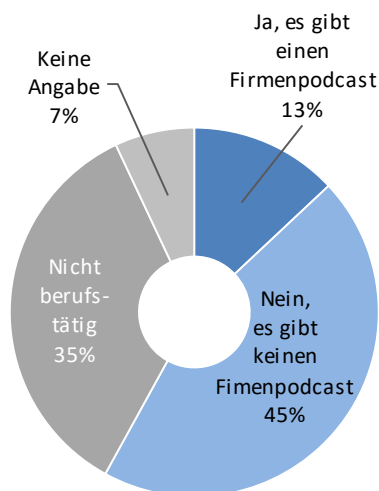
*) Richtwerte, da die Zahl der Befragten unter 80 liegt!

20 Prozent der berufstätigen Hörer:innen geben an, dass es einen Firmenpodcast gibt

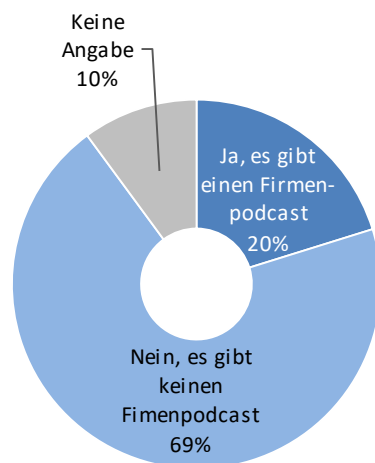
Basis: Personen, die Podcasts hören (32%=100%, n=321)

Frage: "Gibt es in dem Unternehmen, in dem Sie arbeiten, einen eigenen Firmenpodcast, oder ist dies nicht der Fall?"

Personen, die Podcasts hören
(32%=100%, n=321)

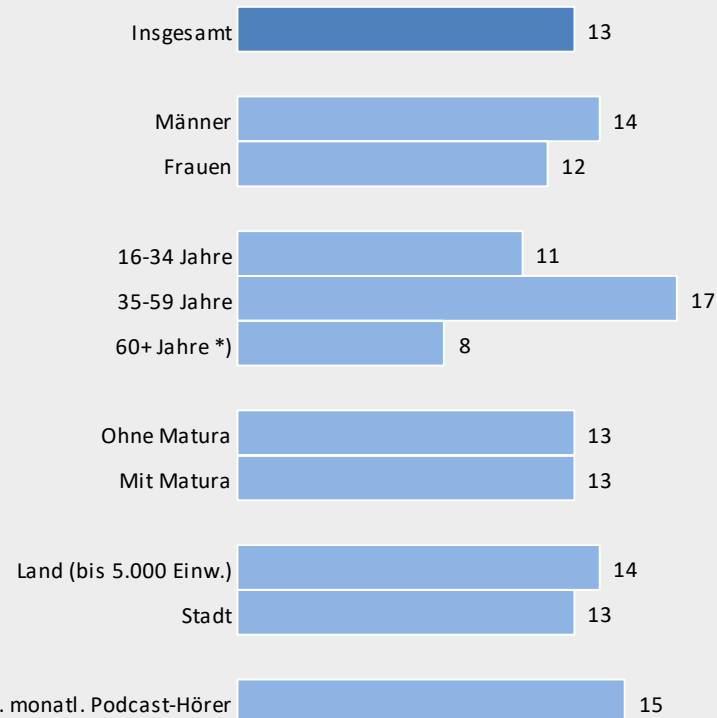


Berufstätige, die Podcasts hören
(20%=100%, n=209)



Ja, es gibt einen Firmenpodcast

%



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

Management Summary Eckpunkte und Ableitungen



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

Management Summary

Eckpunkte und Ableitungen

1

- Podcasts mittlerweile mit relativ hoher Relevanz, rund jede:r Dritte hört Podcasts grundsätzlich, ein Fünftel wöchentlich. Podcast-Hörer:innen sind jünger, Angehörige der höheren Schichten und konnten einen höheren Bildungsgrad abschließen.

2

- Podcast ist ein Begleitmedium, hört man am liebsten Zuhause oder auch unterwegs. Beim Entspannen, im Rahmen der Mobilität und bei monotonen Tätigkeiten/Hausarbeit wird häufig auf Podcastformate zurückgegriffen. Deutliche Unterschiede sind in der Nutzung nach Geschlecht und Alter erkennbar.

3

- Motive für Podcast-Nutzung: Infotainment ist das Zauberwort – Unterhaltung mit Informationen sind zentrale Aspekte der Nutzung. Frauen wollen eher mit Podcast entspannen oder die Langeweile überbrücken, für jüngere Menschen steht die Unterhaltung im Mittelpunkt.

4

- Podcast-Hördauer: Eine halbe Stunde am Tag für intensive Podcast-Hörer:innen ist die äußerste Grenze, bevorzugte Dauer bei rund 28 Minuten. Echte Finisherquote liegt bei rund zwei Fünftel, Mehrheit bricht ab oder hört nicht mehr zu.

5

- Unterschiedliche Themen machen die Podcastwelt in Österreich aus: Gesundheit, Reisen, Nachrichten, Lifestyle und Sport sind dabei besonders wichtige Kategorien. Top 5 Aspekte nach Alter und Geschlecht: Männer mehr für Podcasts rund um Nachrichten und Sport, Ältere mehr Reisen und Gesellschaft.

6

- Wichtige Aspekte: Deutsch als zentrale Podcastsprache, Werbung wird als störend wahrgenommen, aber akzeptiert, wenn es dadurch kostenlos bleibt.

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