



Markteffect

Your data & insights partner

PODCAST MONITOR

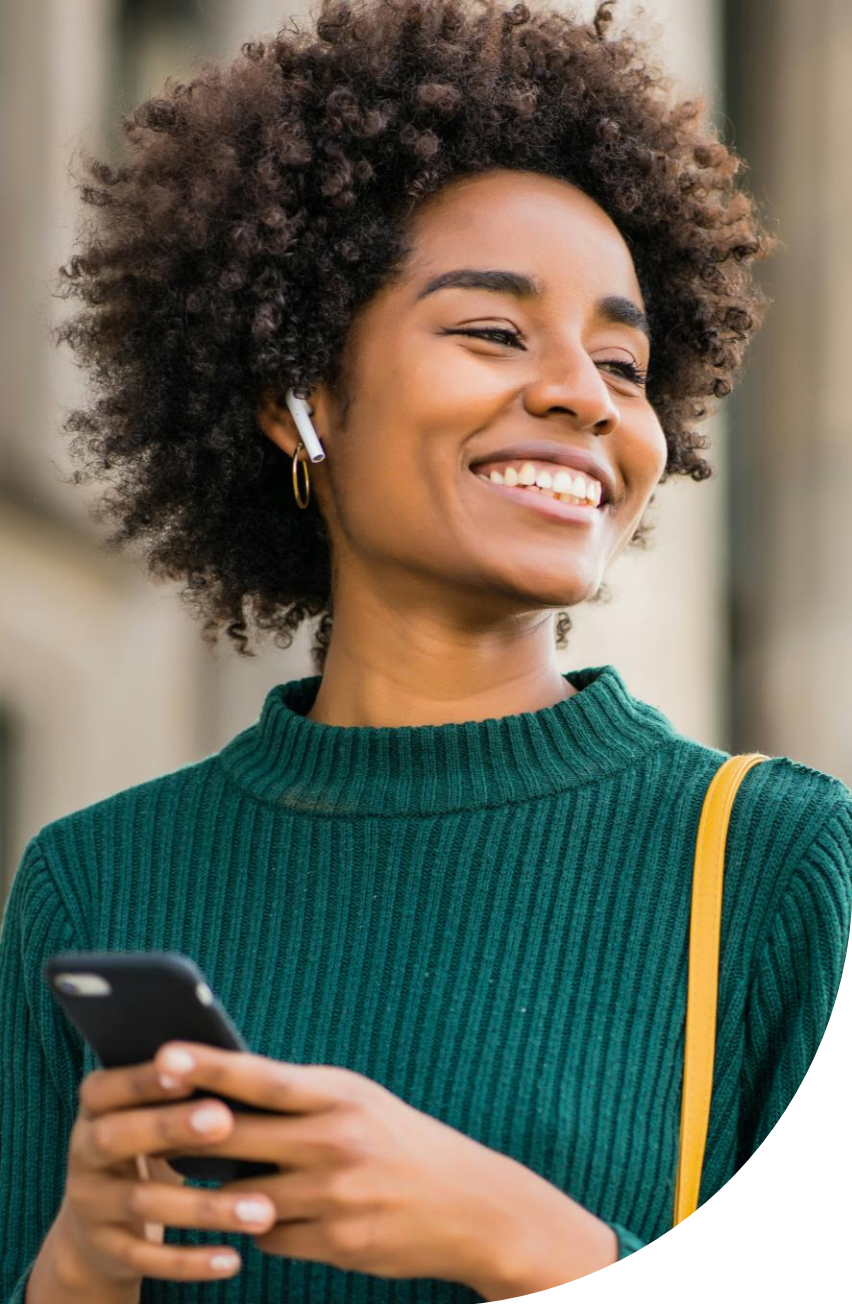
13^e editie

Joris van Leenders

Kaatje van Dal

Juni 2026

Markteffect



Inhoudsopgave

Onderzoeksverantwoording

Pagina 4 →

Podcastgebruik van Nederlanders

Pagina 6 →

Luistergedrag van Nederlanders

Pagina 17 →

Betaalt luisteren naar podcasts

Pagina 32 →

Marketing in podcasts

Pagina 41 →

Zakelijke podcastluisteraars

Pagina 47 →

Over Markteffect

Pagina 51 →

Colofon

Pagina 52 →

Markteffect Podcast Monitor

Om het gemakkelijk te maken voor de snelle lezers, hebben we hieronder enkele opvallende resultaten opgesomd, die je verspreid door deze rapportage terug kunt vinden.

- Er is een positieve ontwikkeling zichtbaar in het podcastgebruik: 55% van de Nederlanders luistert weleens naar een podcast. Dit is een lichte stijging ten opzichte van de meting in juni 2025 (53%);
- Nederlanders beoordelen de meeste mediakanalen als minder betrouwbaar dan in 2025. Vooral het vertrouwen in podcasts is sterk afgenomen: van 60% in 2025 naar 23% in 2026;
- Hoe jonger de doelgroep, hoe geschikter podcasts worden gevonden als advertentiemedium. Van de 18 tot 35-jarigen beschouwt 46% podcasts als een geschikt kanaal voor advertenties;
- De populairste podcastgenres zijn nieuws en politiek (26%), gezondheid (25%), misdaad (24%), sport (23%) en verhalen (23%);
- Jongere podcastluisteraars luisteren niet alleen thuis, maar ook regelmatig onderweg, bijvoorbeeld in de auto (34%), tijdens het wandelen (29%) of in het openbaar vervoer (26%);
- Bijna een kwart van de Nederlanders heeft weleens betaald om naar een podcast te kunnen luisteren.

De markt van podcasts blijft in ontwikkeling. Voor eventuele vragen, toevoegingen, opmerkingen of suggesties voor volgende metingen, houden wij ons natuurlijk aanbevolen.

Ik wens jullie veel leesplezier!



Joris van Leenders

Client Consultant

j.vanleenders@markteffect.nl

+31 6 19 18 12 91

Onderzoeksverantwoording

A woman with long blonde hair in a ponytail, wearing a dark jacket and white earbuds, is sitting on a train. She is looking out the window at a city street with buildings and bicycles. The scene is dimly lit, with a greenish tint. In the background, there is a sign that says 'Welkom' (Welcome).

Doelgroep & steekproef



Doel onderzoek

Het gebruik van podcasts in Nederland in kaart gebracht: waarom, wanneer en waar luistert men naar podcasts? En, wat zijn de ontwikkelingen en verwachtingen met betrekking tot de toekomst van podcasts?



Werkgebied en doelgroep

Dit onderzoek is in mei **2026** voor de dertiende keer uitgevoerd onder een nationaal representatieve groep van in totaal **2.029 respondenten**, waarvan **1.088 podcastluisteraars**.



Verantwoording en betrouwbaarheid

Op basis van deze respons zijn de resultaten met een zekerheid van 95% en met een nauwkeurigheid van 2,2% generaliseerbaar naar de doelgroep. Dit wil zeggen dat wanneer een uitkomst in dit rapport 50% is, deze in werkelijkheid tussen de 47.8% en 52.2% ligt.

Arbeidssituatie

Loondienst fulltime	32%
Loondienst parttime	23%
Ondernemer/ZZP	5%
Studerend	4%
Arbeidsongeschikt	6%
Werkloos/bijstand	3%
Huisvrouw/huisman	4%
Gepensioneerd	22%

Top 5 branches

Gezondheids- en welzijnszorg	17%
Zakelijke & overige dienstverlening	9%
Overheid	8%
Onderwijs	7%
Financiële dienstverlening	5%

♂ **Man**
49%

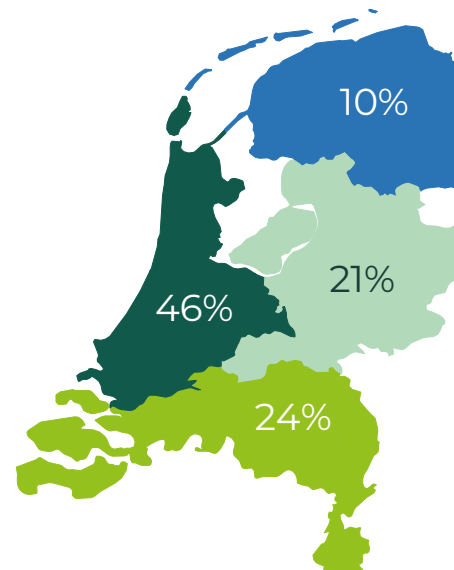
♀ **Vrouw**
51%

Opleidingsniveau

Hoog	40%
Midden	43%
Laag	17%

Leeftijd

34 jaar en jonger	27%
35 tot en met 54 jaar	32%
55 jaar en ouder	41%

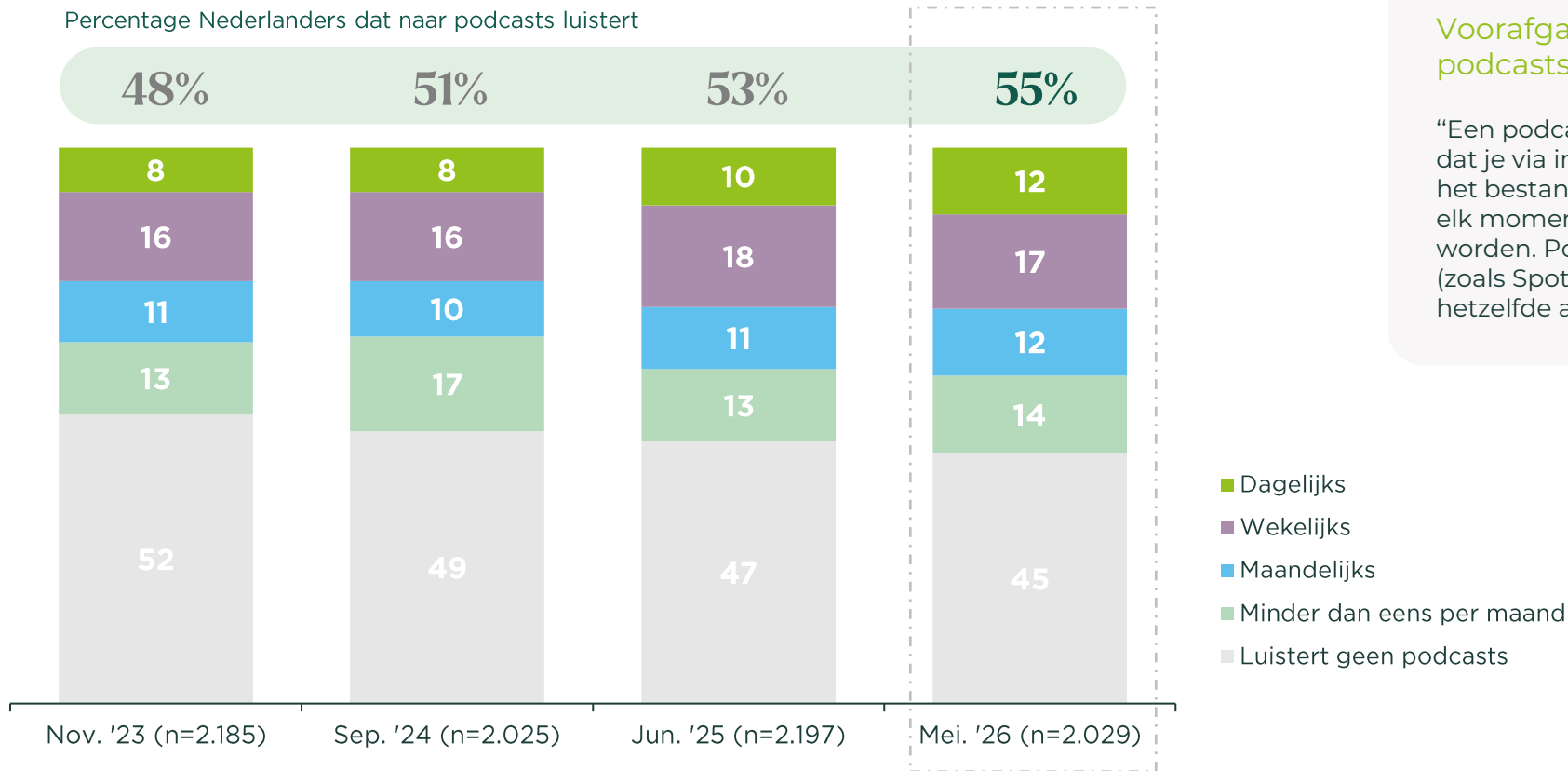


De data zijn gewogen naar een nationaal representatieve verdeling van leeftijd, geslacht en regio in Nederland

Hoe ziet het podcastgebruik van Nederlanders eruit?

Het aantal Nederlanders dat naar podcasts luistert, is de afgelopen jaren zichtbaar toegenomen

Frequentie luistergedrag podcasts (%)



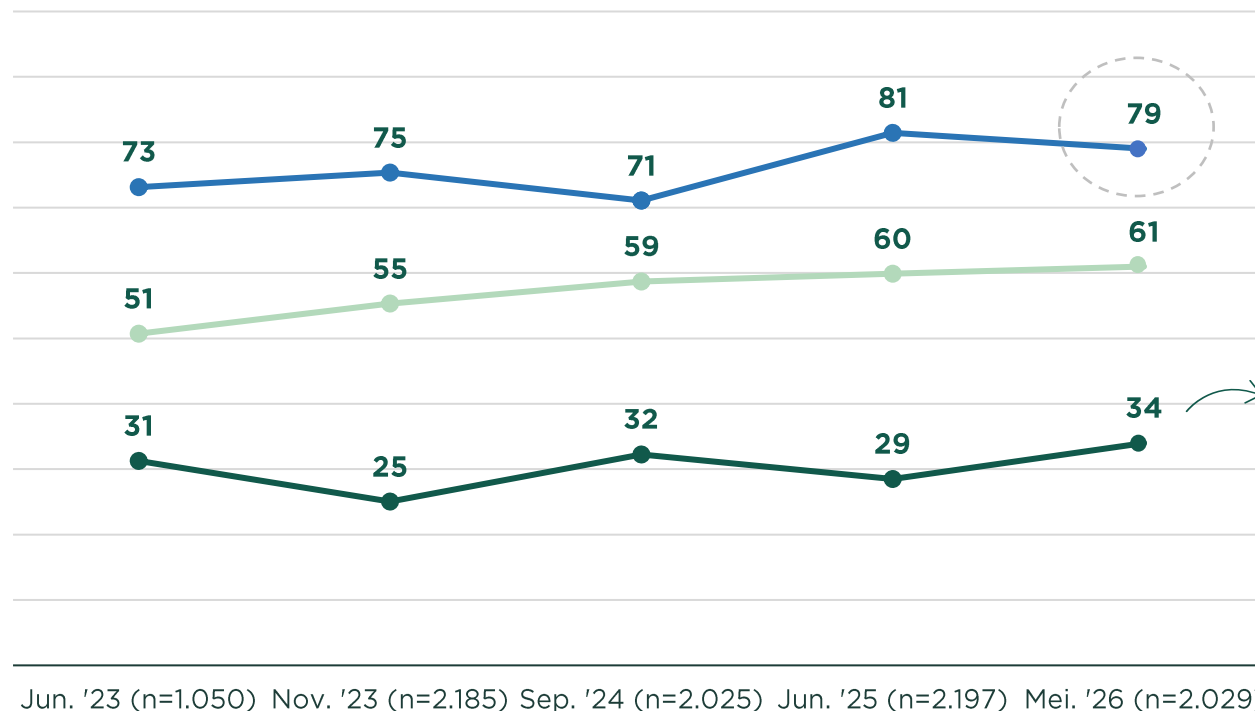
Voorafgaand aan de vraag of men wel eens podcasts luistert is de volgende uitleg getoond:

“Een podcast is een verhalend geluidsbestand/audiostream dat je via internet kunt beluisteren of downloaden. Je kan het bestand streamen of downloaden zodat het overal en op elk moment en via verschillende apparaten beluisterd kan worden. Podcasts zijn zowel via internet als diverse apps (zoals Spotify & iTunes) te beluisteren. Een podcast is NIET hetzelfde als een gewoon muziekfragment.”

Luister je wel eens naar een podcast? | Basis: alle respondenten (n = 2.029)

De leeftijdsgroep 18 tot 35 jaar vertegenwoordigt het grootste aandeel podcastluisteraars in Nederland

Podcastluistergedrag per leeftijd (%)



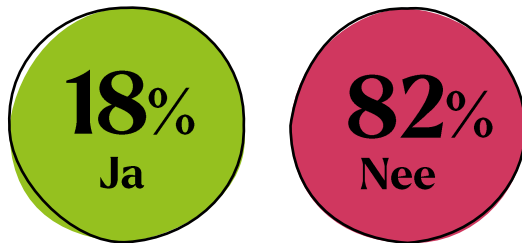
Een groter aandeel millennials (76%) en Gen Z (86%) luisteren wel naar podcasts in vergelijking tot Gen X (51%) en Gen Alpha (20%).

Het podcastgebruik onder 55-plussers is in mei 2026 significant toegenomen ten opzichte van juni 2025.

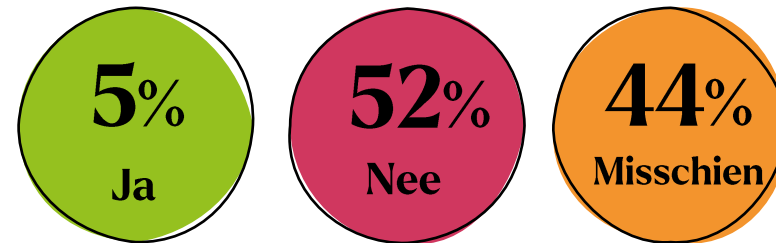
- 18 t/m 35 jaar
- Tussen 35 en 55 jaar
- 55 jaar of ouder

Meer dan 2 op de 5 Nederlanders twijfelen nog of zij in de toekomst podcasts gaan luisteren

Heb je in het verleden wel eens naar podcasts geluisterd?



Verwacht je in de toekomst naar podcasts te gaan luisteren?

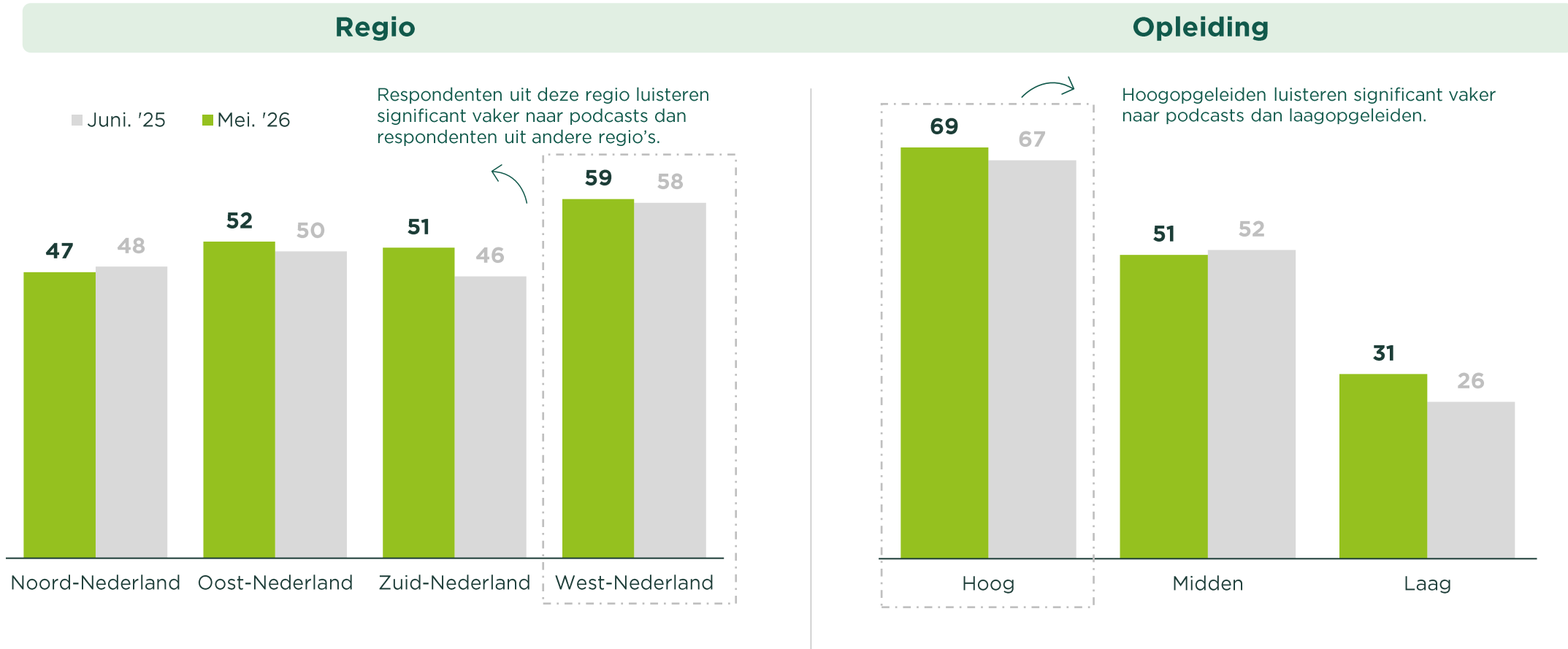


6% van de Nederlanders die **wel** eens een podcast hebben geluisterd maar dit niet meer doen, verwacht in de toekomst toch weer podcasts te gaan luisteren.

4% van de Nederlanders die **nog nooit** een podcast hebben geluisterd verwachten in de toekomst wel podcasts te gaan luisteren.

Podcastluisteraars komen significant het vaakste uit West-Nederland en het grootste aandeel luisteraars is hoogopgeleid

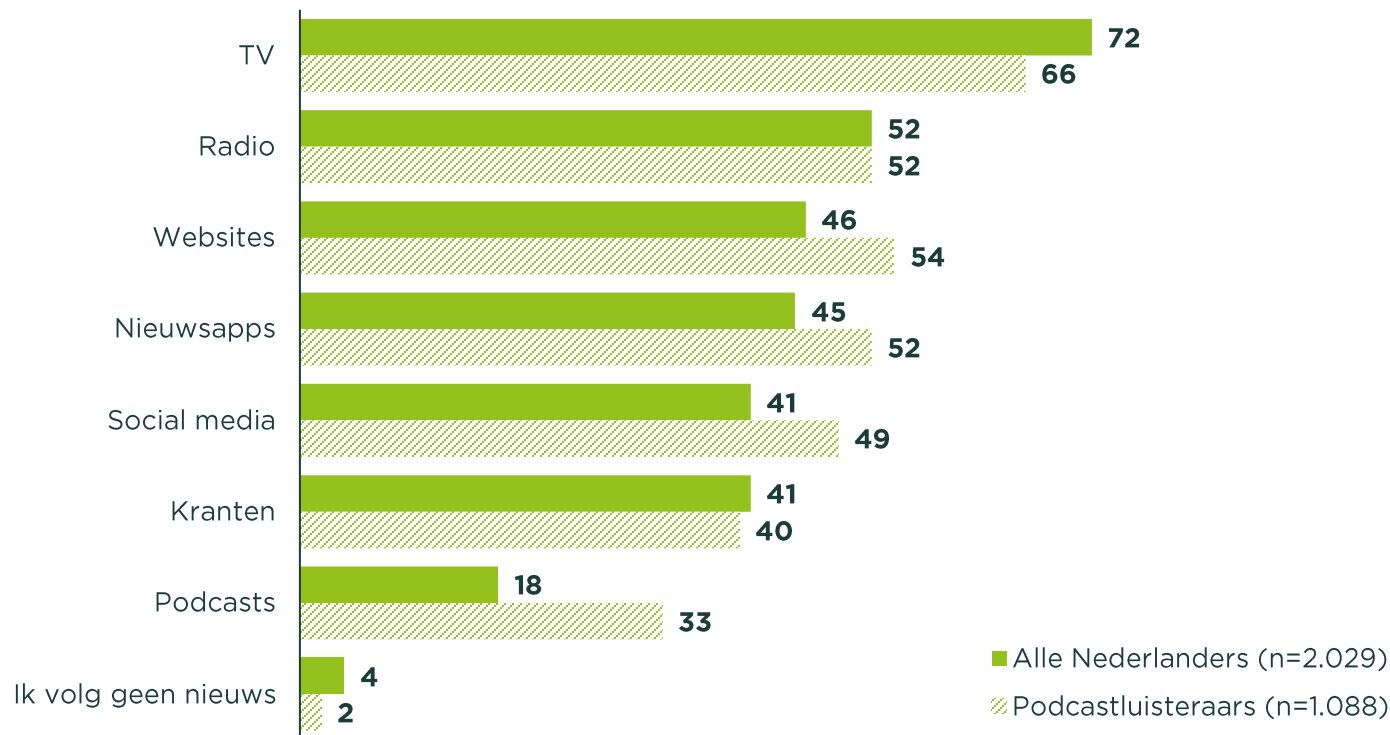
Podcastluistergedrag demografie (%)



Luister je wel eens naar een podcast? | Basis: alle respondenten (n = 2.029)

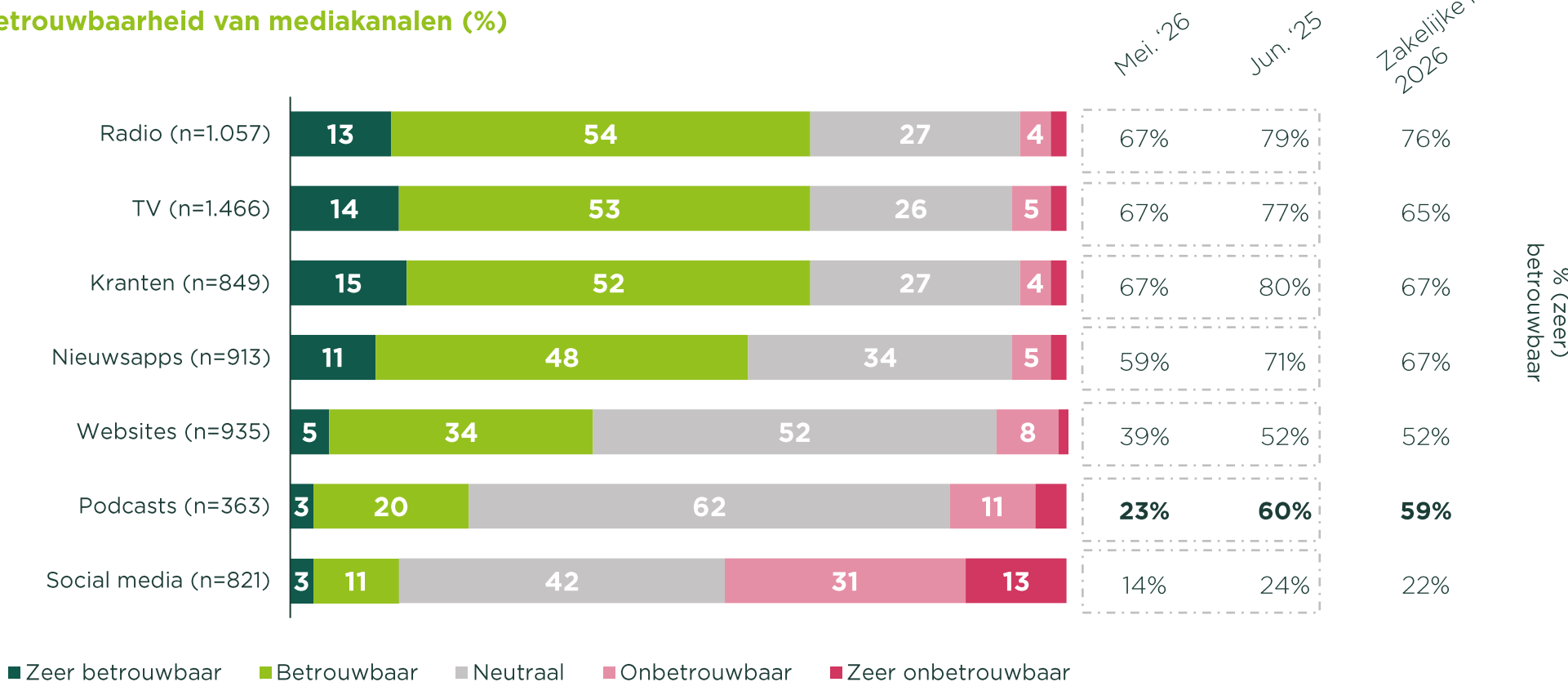
Podcastluisteraars maken daarnaast ook vaker gebruik van andere kanalen zoals websites, nieuwsapps en social media voor nieuwsconsumptie

Gebruik van mediakanalen voor nieuwsconsumptie (%)



Drie op de vijf zakelijke podcastluisteraars ervaren de informatie in podcasts als (zeer) betrouwbaar

Betrouwbaarheid van mediakanalen (%)

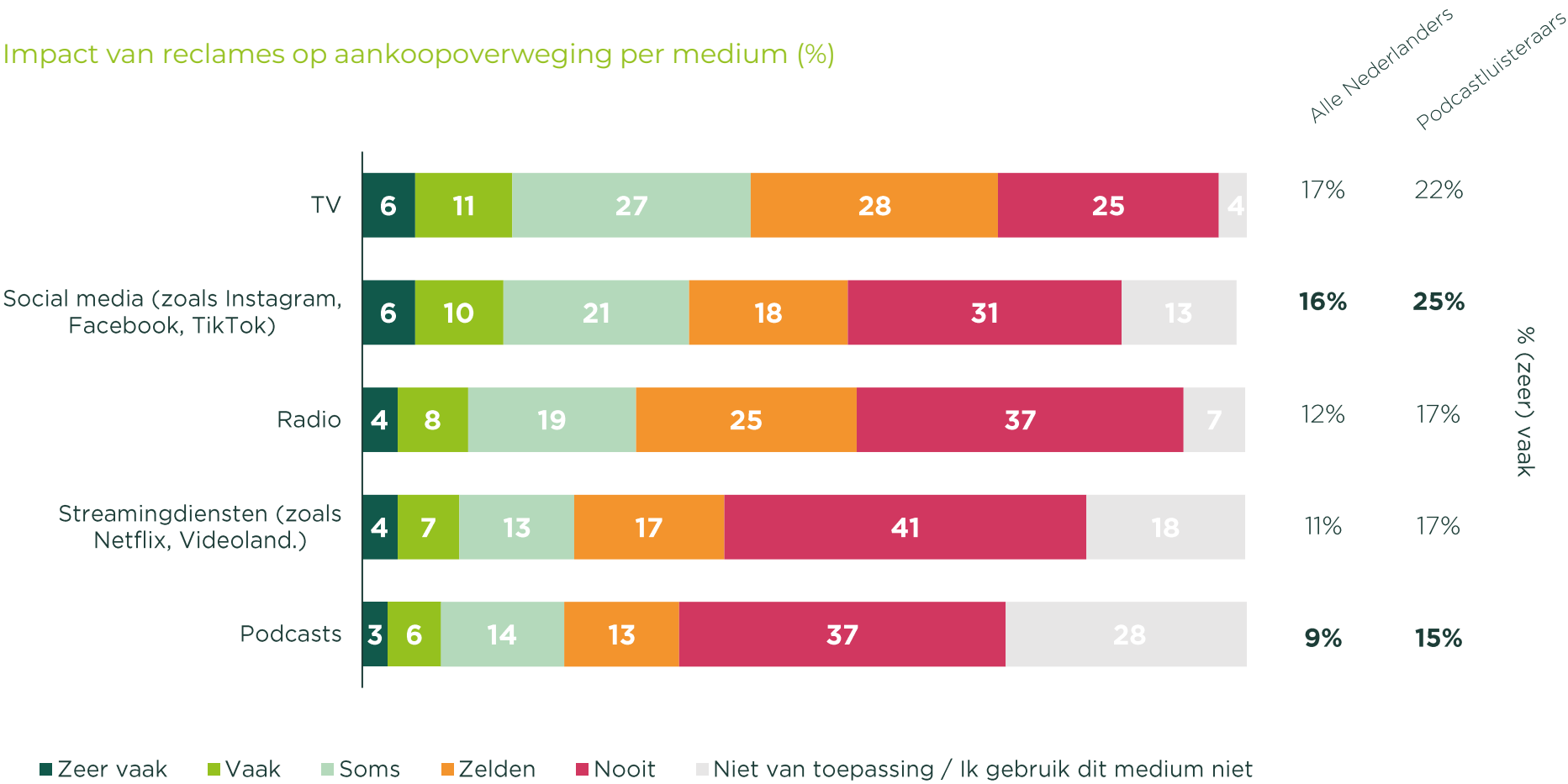


12

Casual amusement podcastluisteraars die naar de categorieën 'verhalen', 'komedie' en 'lifestyle' luisteren hebben het minste vertrouwen in de betrouwbaarheid van informatie.

De invloed van reclame in podcasts op aankoopoverweging is beperkt, al is dit ook zichtbaar onder de andere soorten media

Impact van reclames op aankoopoverweging per medium (%)

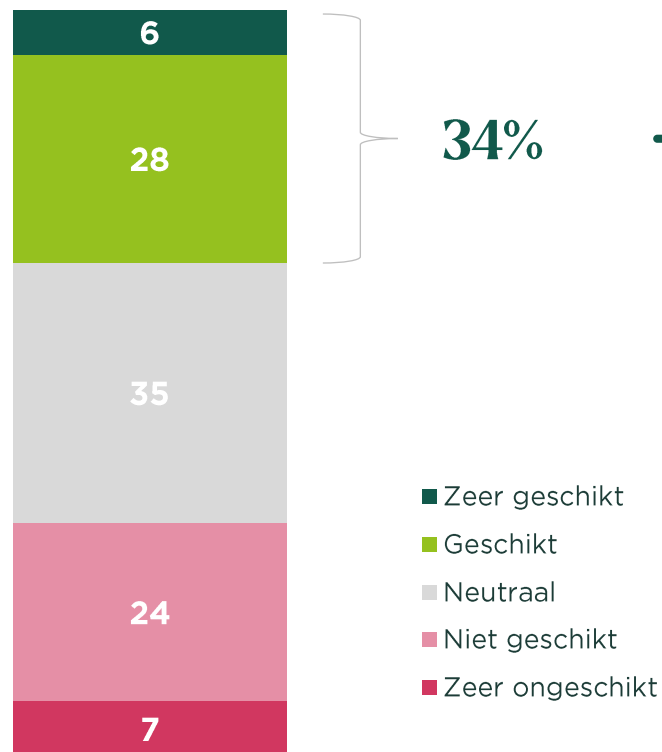


13

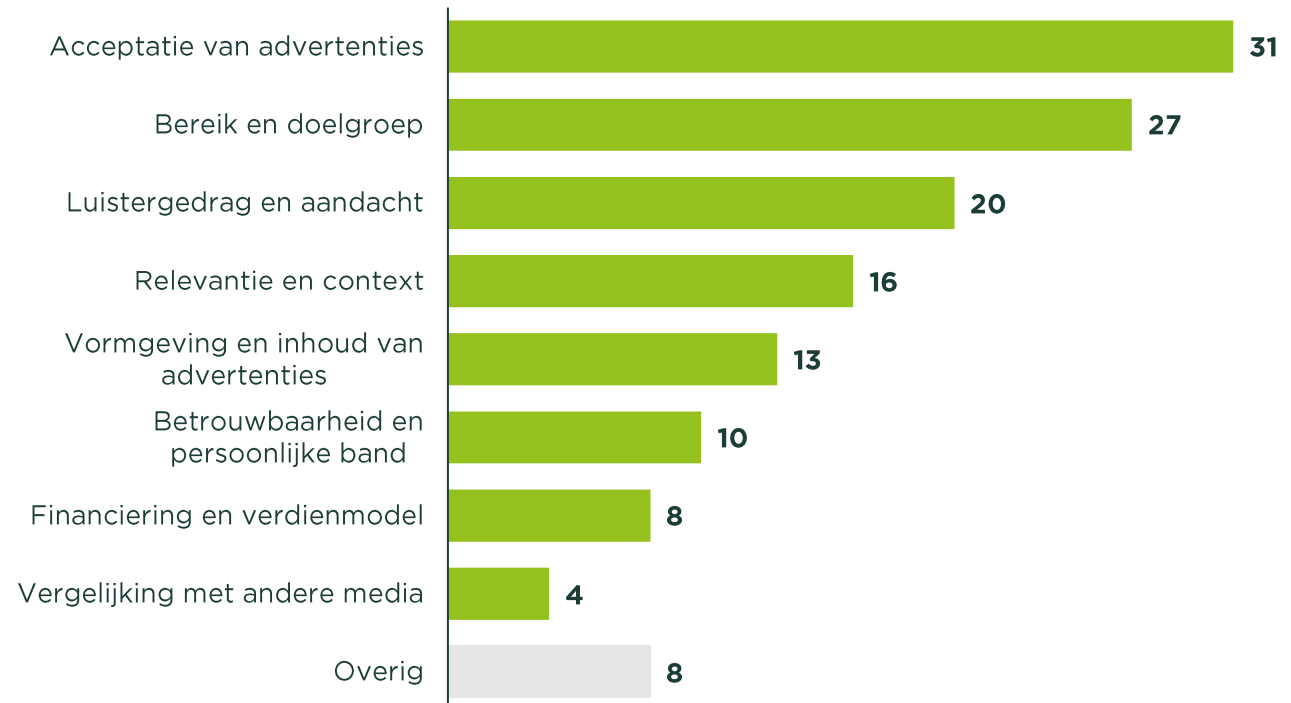
Hoe vaak heb je via onderstaande media reclame gezien die jou deed overwegen iets te kopen? | Basis: alle respondenten (n = 2.029)

Men vindt dat een podcast zich vooral goed leent voor advertenties vanwege het grote bereik en de acceptatie van advertenties

Geschiktheid van podcasts als advertentiemedium (%)



Waarom wel geschikt als advertentiemedium (%) - tekstanalyse

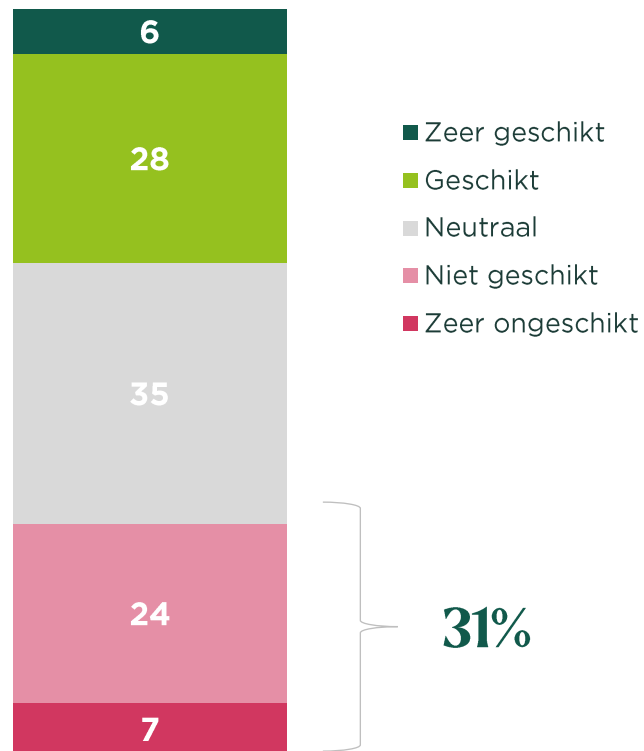


(1) In welke mate vind je een podcast een geschikt medium om advertenties te plaatsen? | Basis: podcastluisteraars (n = 1.088)

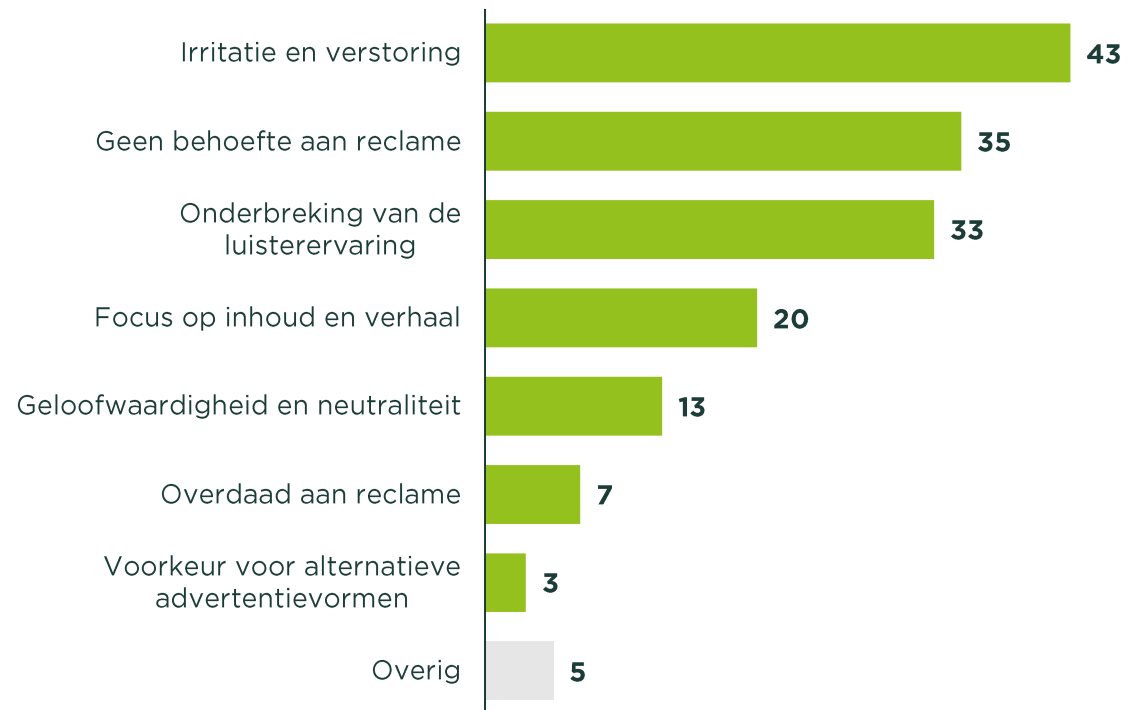
(2) Je geeft aan dat je een podcast geschikt vindt om advertenties te plaatsen. Kun je je antwoord toelichten? | Basis: respondenten die een podcast geschikt vinden als advertentiemedium (n = 316) | Meerdere antwoordopties mogelijk.

Ook bijna een derde vindt podcasts juist niet geschikt voor reclames, waarbij dit vooral als irritant en verstorend wordt ervaren

Geschiktheid van podcasts als advertentiemedium (%)



Waarom niet geschikt als advertentiemedium (%) - tekstanalyse

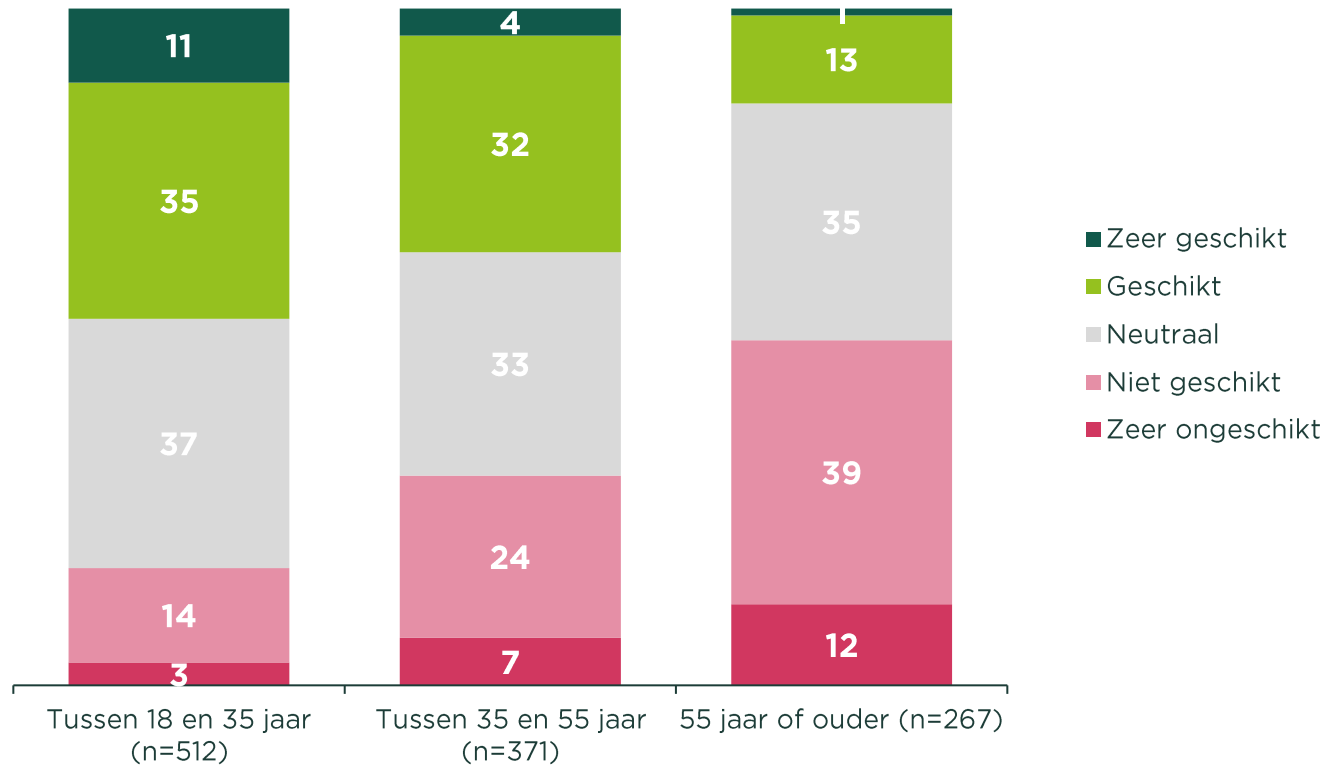


(1) In welke mate vind je een podcast een geschikt medium om advertenties te plaatsen? | Basis: podcastluisteraars (n = 1.088)

(2) Je geeft aan dat je een podcast niet geschikt vindt om advertenties te plaatsen. Kun je je antwoord toelichten? | Basis: respondenten die een podcast geschikt vinden als advertentiemedium (n = 313) | Meerdere antwoordopties mogelijk.

De acceptatie van advertenties in podcasts is met name hoog onder de jongere doelgroep, terwijl 55-plussers hier aanzienlijk negatiever tegenover staan

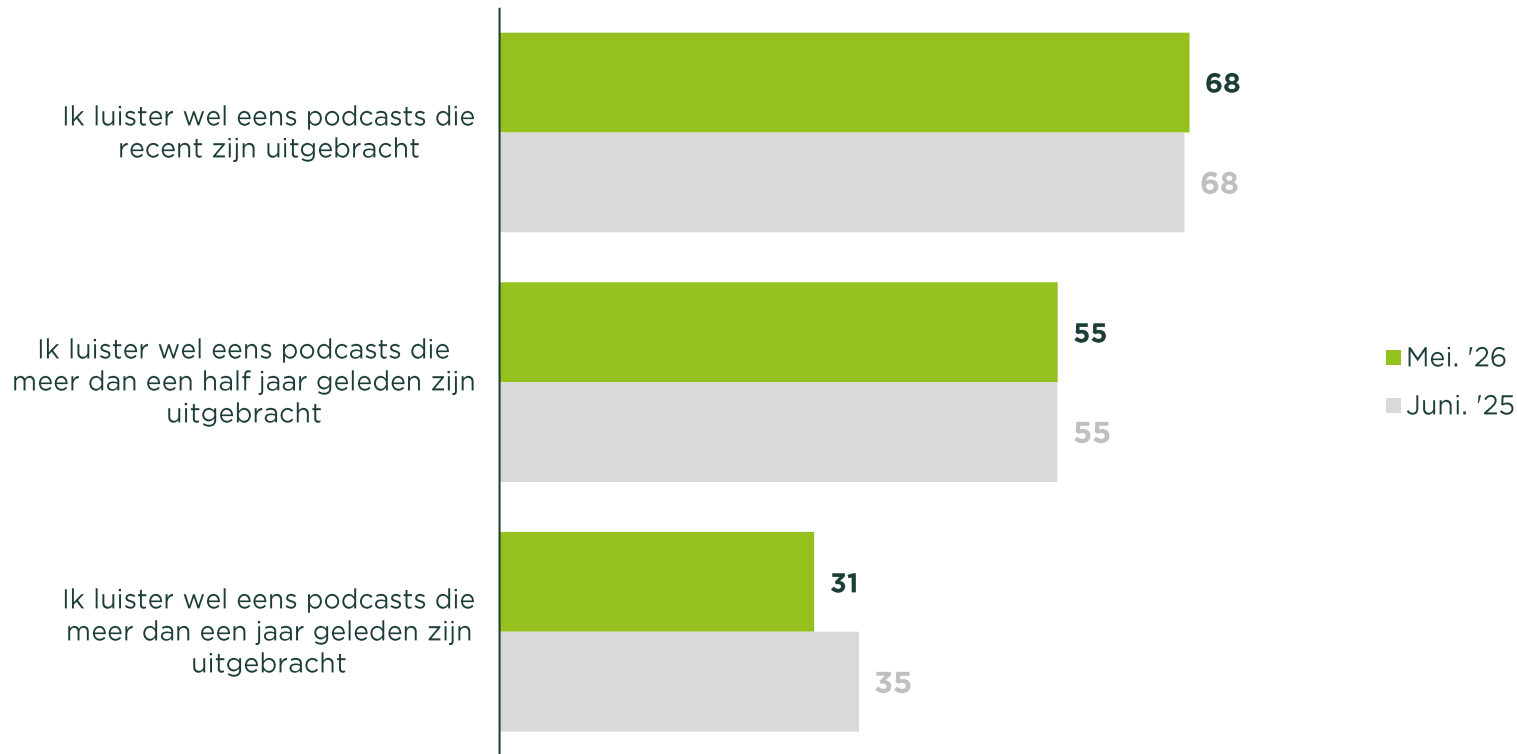
Geschiktheid van podcasts als advertentiemedium (%)



Hoe ziet het luistergedrag van Nederlandse podcastluisteraars eruit?

Podcastluisteraars luisteren met name recent uitgebrachte afleveringen; meer dan de helft volgt ook nog wel afleveringen van tot een jaar geleden

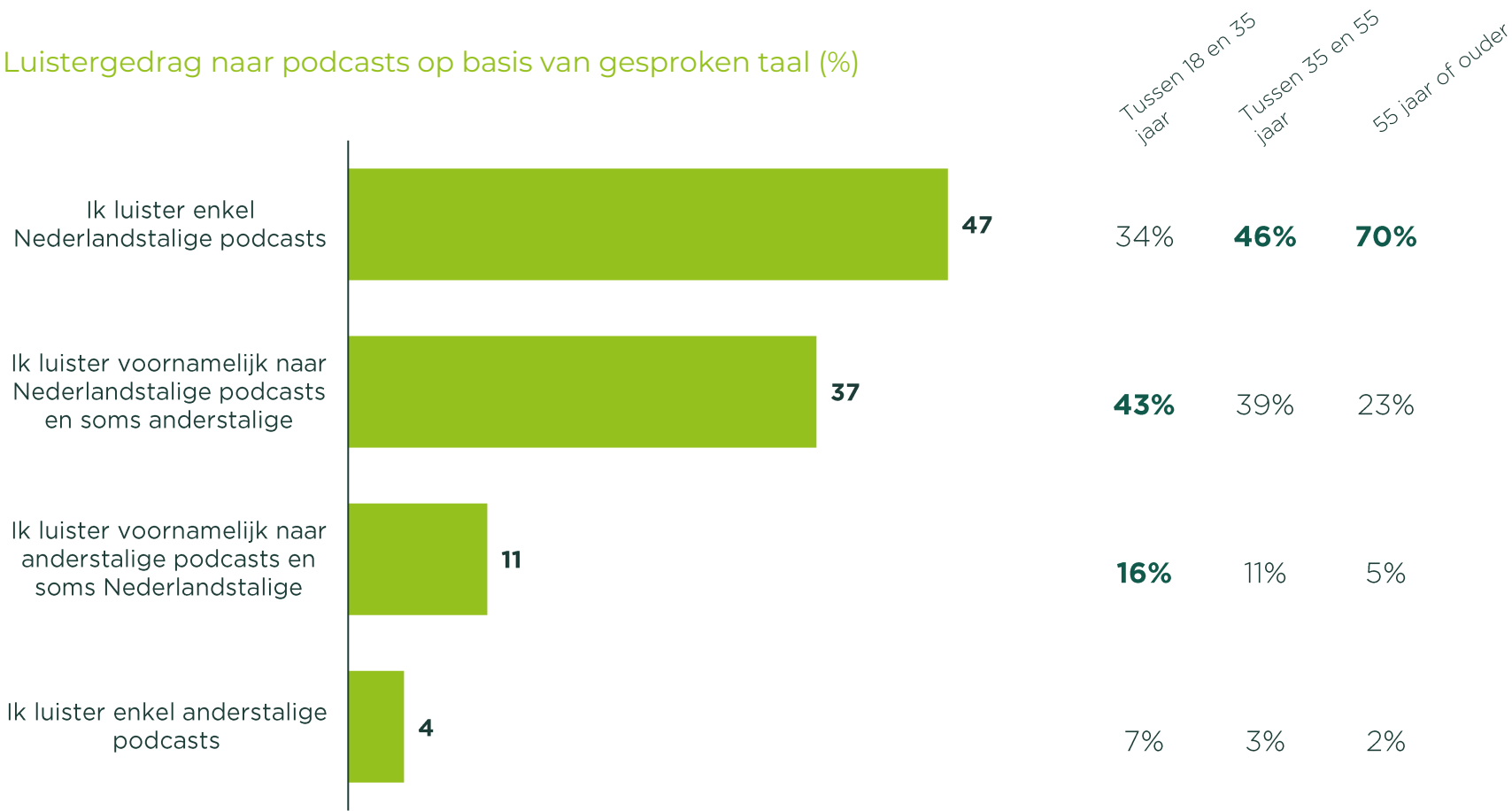
Luistergedrag naar podcasts op basis van uitgavedatum (%)



Welk van onderstaande stellingen zijn op jou van toepassing? | Basis: podcastluisteraars (n = 1.088)
Noot: Meerdere antwoorden mogelijk

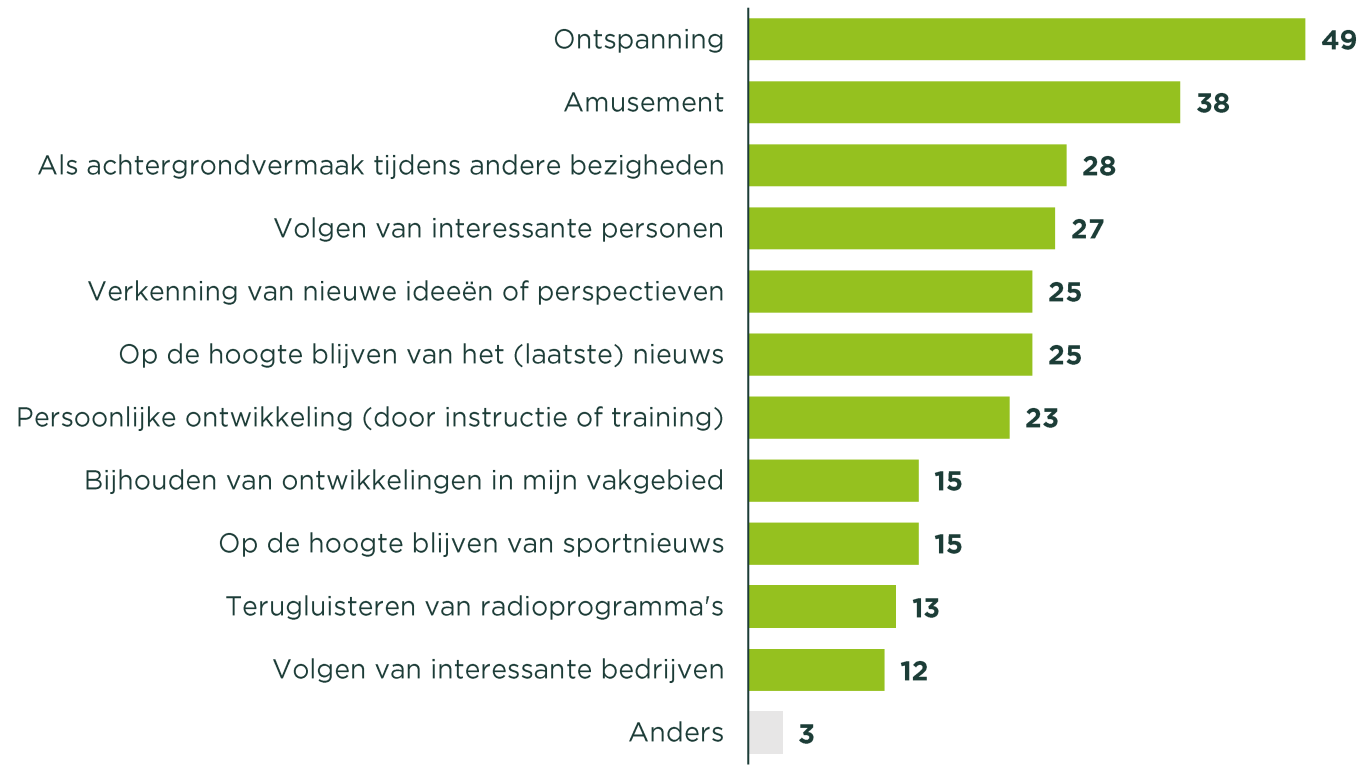
Jongere luisteraars volgen vaker ook anderstalige podcasts dan ouderen; zeker 55-plussers luisteren met name alleen Nederlandse podcasts

Luistergedrag naar podcasts op basis van gesproken taal (%)



Er wordt vooral naar podcasts geluisterd voor ontspanning en amusement maar ook het volgen van personen of nieuws speelt een rol

Redenen om naar podcasts te luisteren (%)

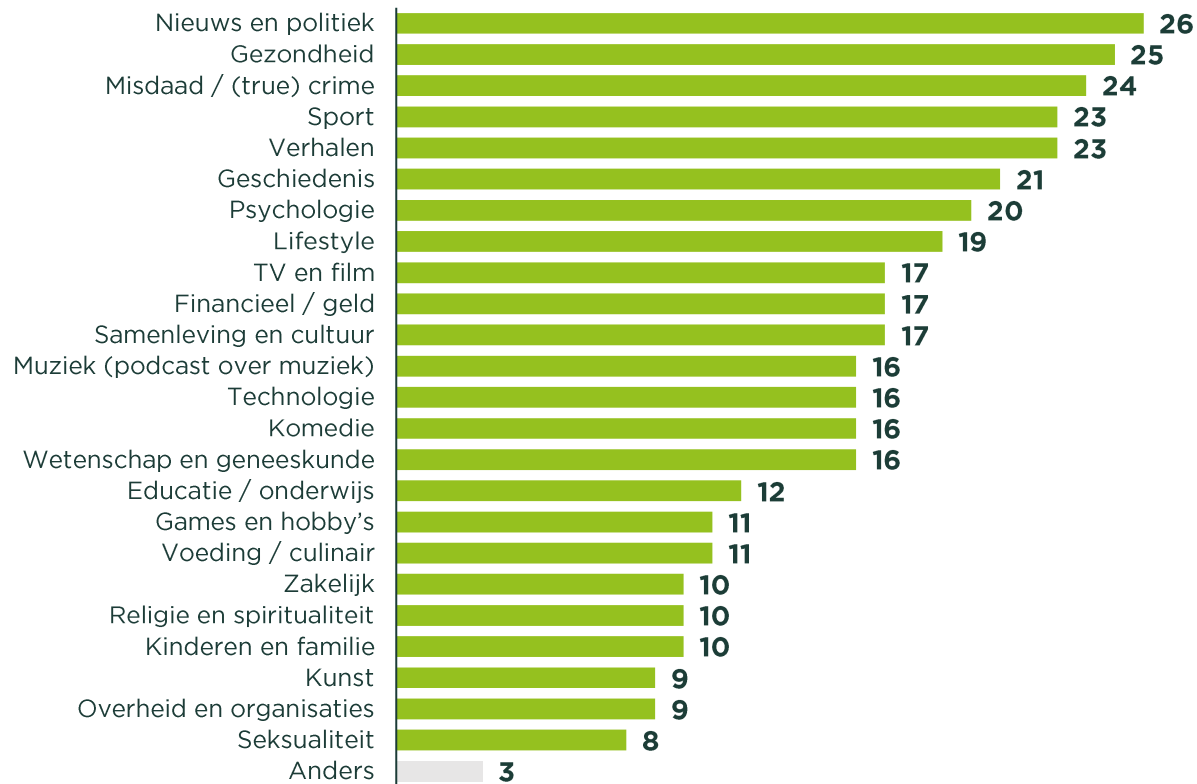


20

Waarom luister je naar podcasts? | Basis: podcastluisteraars (n = 1.088)

Podcasts over nieuws en politiek, gezondheid en misdaad zijn de meest beluisterde categorieën

Podcastluisteraars per categorie (%)



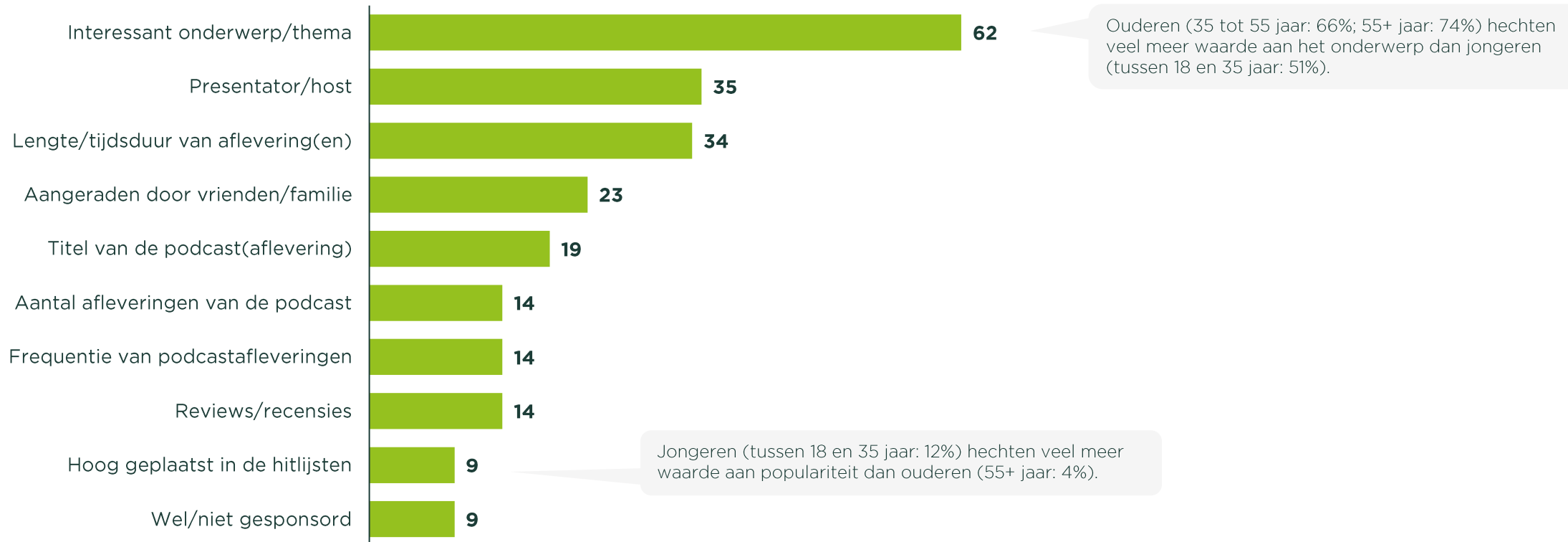
Mannen luisteren vooral naar podcasts over sport, nieuws en politiek, geschiedenis, technologie en geld.



Vrouwen luisteren juist vooral naar podcasts over gezondheid, misdaad, verhalen, psychologie en lifestyle.

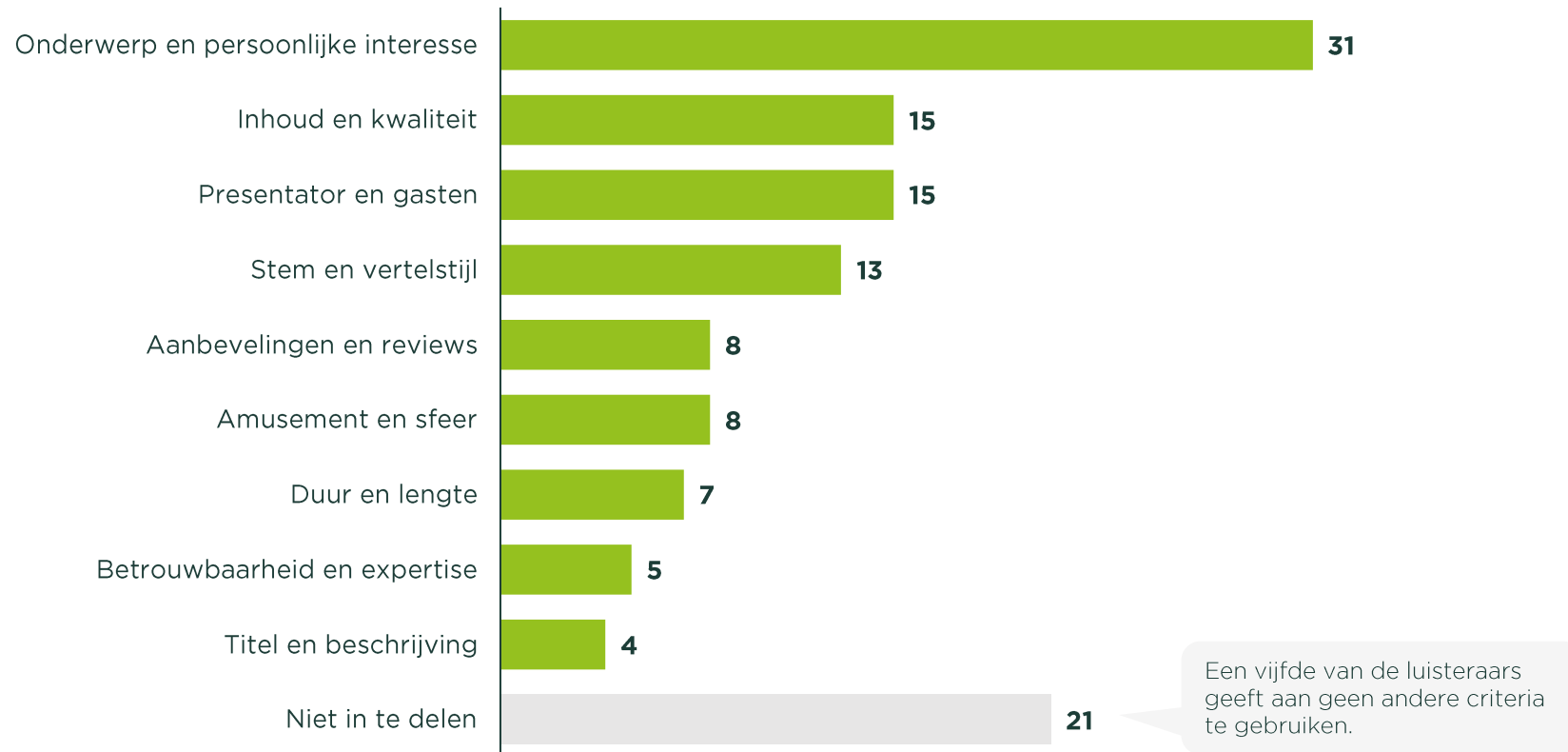
Het onderwerp of thema speelt veruit de grootste rol in de keuze voor een podcast

Belangrijke aspecten bij de keuze voor een podcast (%)



Persoonlijke interesse blijkt wederom het meest belangrijk bij het kiezen van een podcast

Andere belangrijke criteria bij podcastkeuze (%) – tekstanalyse

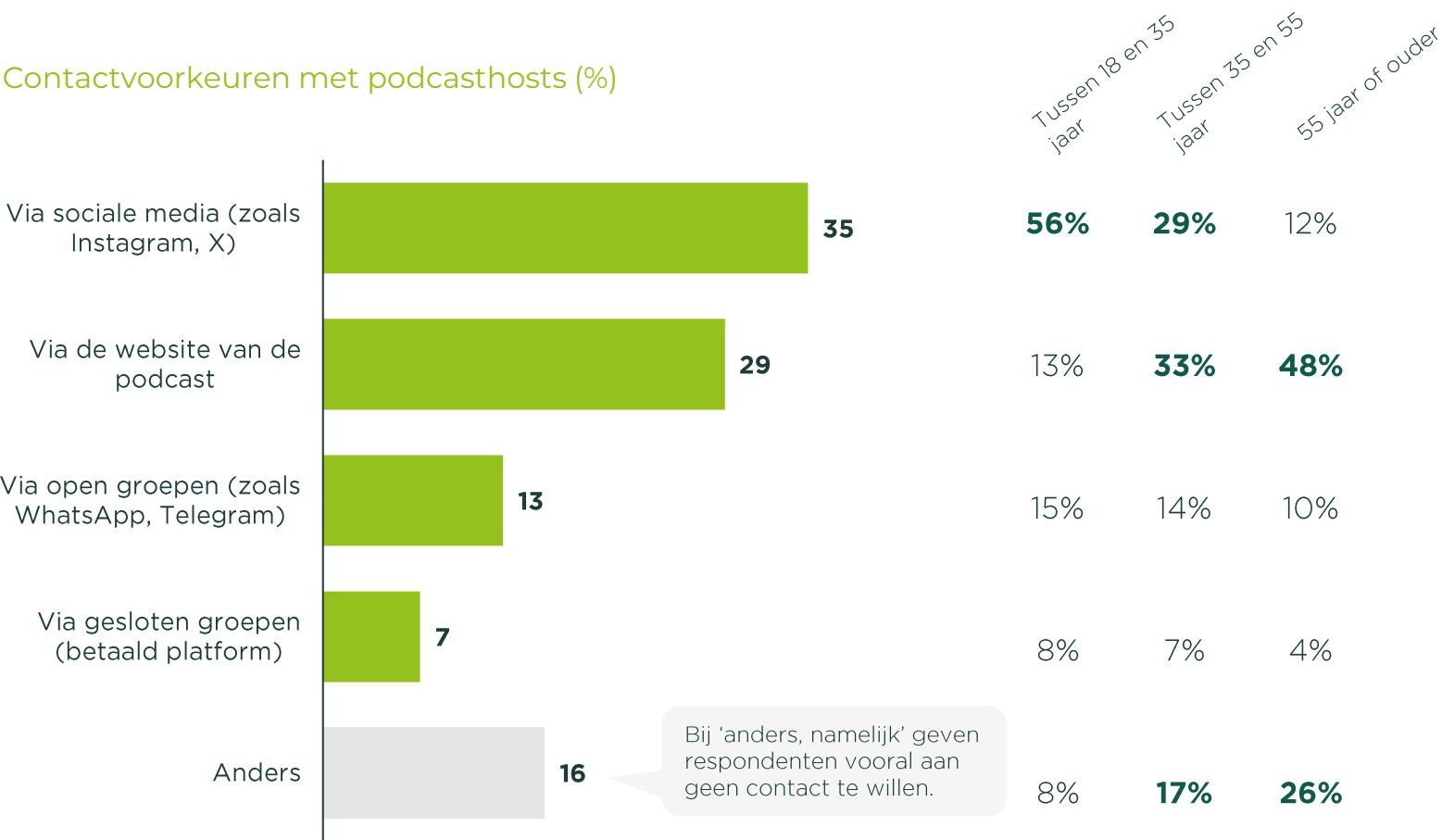


23

Welke andere criteria gebruik je om te bepalen of een podcast jou aanspreekt? | Basis: podcastluisteraars die een toelichting hebben gegeven (n = 893)
Noot: deze vraag is open gesteld, maar wordt door een tool van Markteffect gekwantificeerd in een vraag waarbij meerdere antwoorden mogelijk zijn.

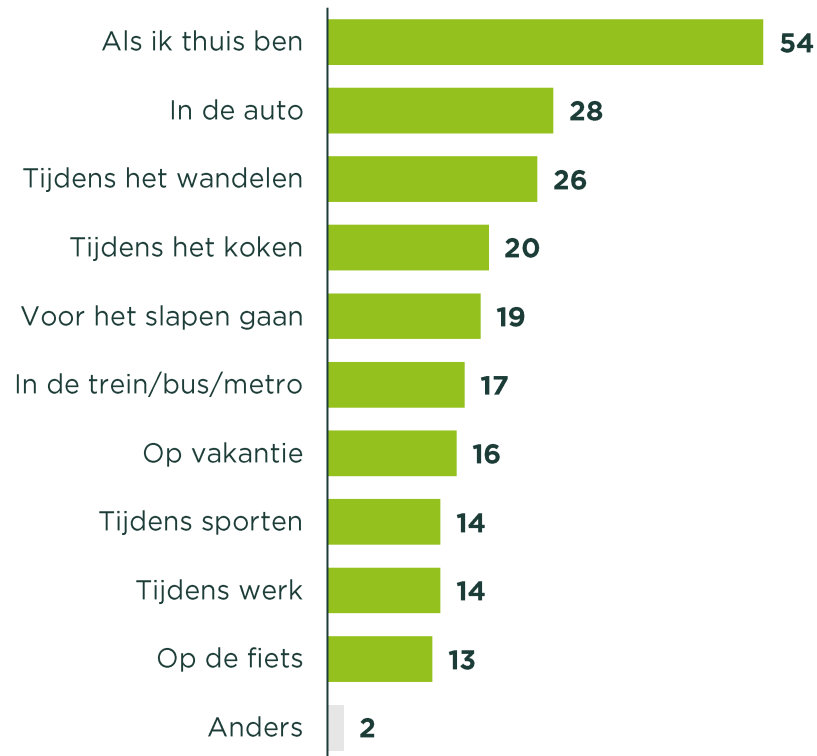
Jongeren hebben liever contact met de host via social media, terwijl ouderen juist eerder contact zoeken via de website van de podcast

Contactvoorkeuren met podcasthosts (%)



De meerderheid van de luisteraars luistert thuis naar podcasts; daarnaast luistert ook minstens een kwart in de auto of tijdens het wandelen

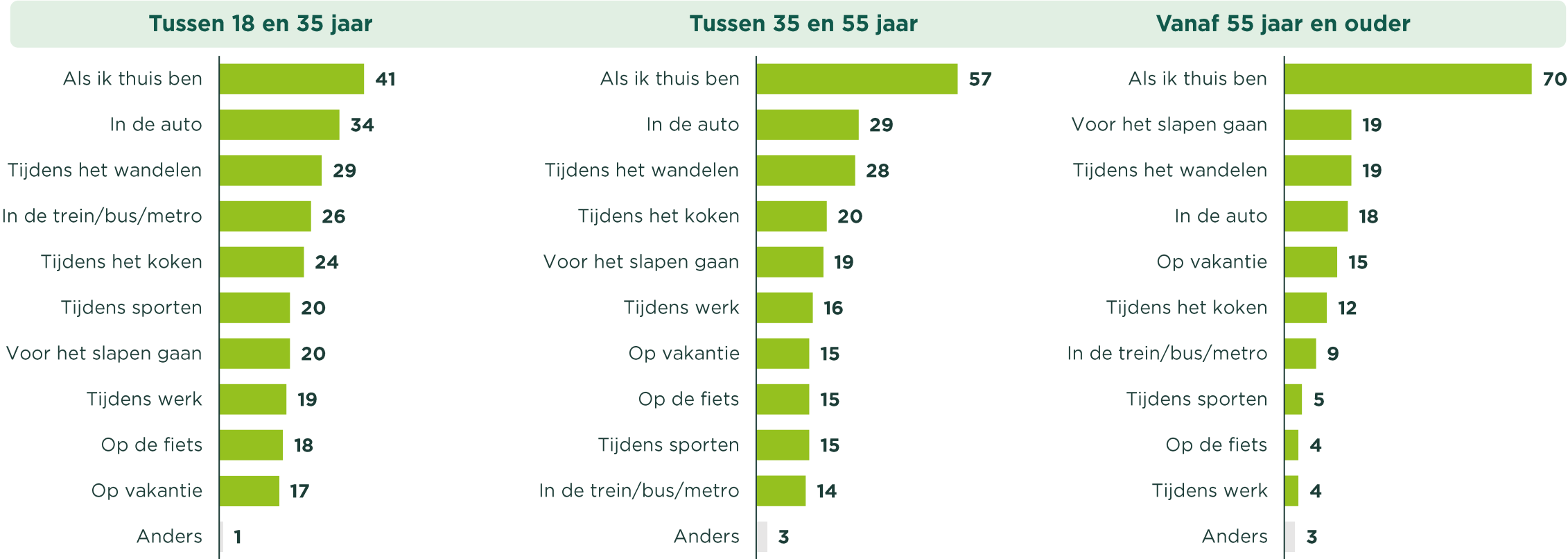
Podcastluistermomenten (%)



56% van de podcastluisteraars luistert podcasts 'on the go'

Jongere podcastluisteraars luisteren naast thuis ook veel wanneer zij onderweg zijn; oudere luisteraars luisteren met name thuis

Podcastluistermomenten (%)

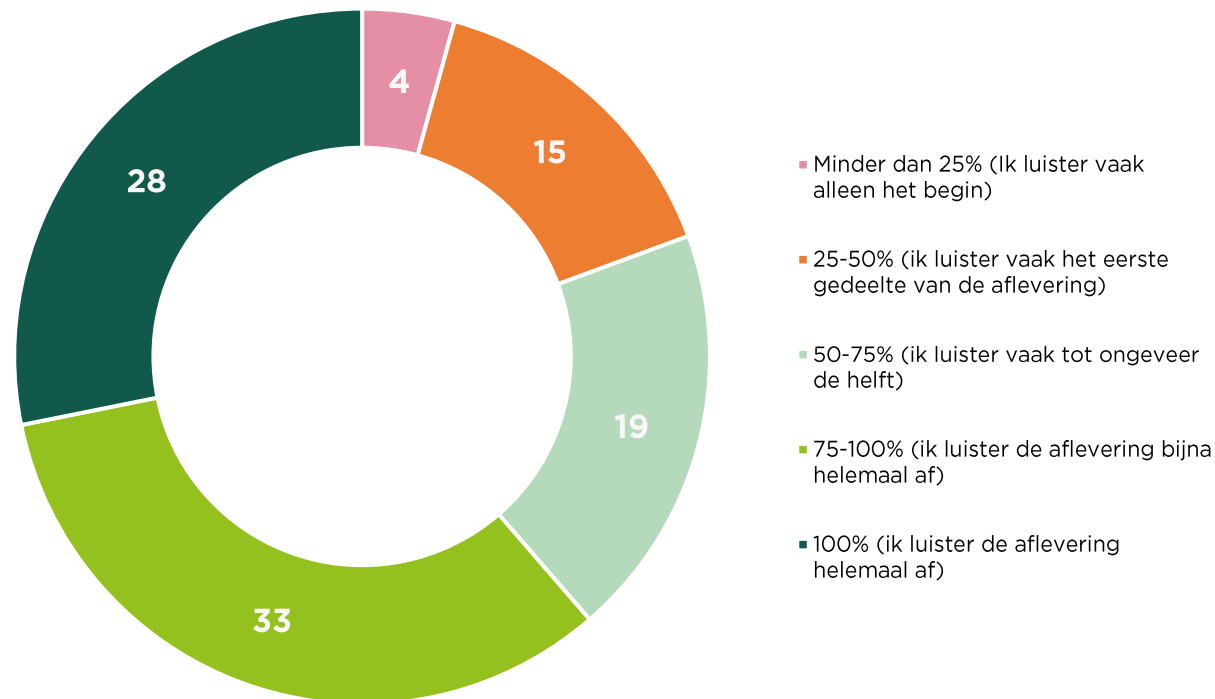


26

Op welke momenten luister je naar podcasts? | Basis: podcastluisteraars (n = 1.088)
Noot: Meerdere antwoorden mogelijk

De meerderheid luistert een aflevering (bijna) helemaal af; het aantal beluisterde podcasts per maand is bijna verdubbeld ten opzichte van 2025

Luisterduur per podcastaflevering (%)



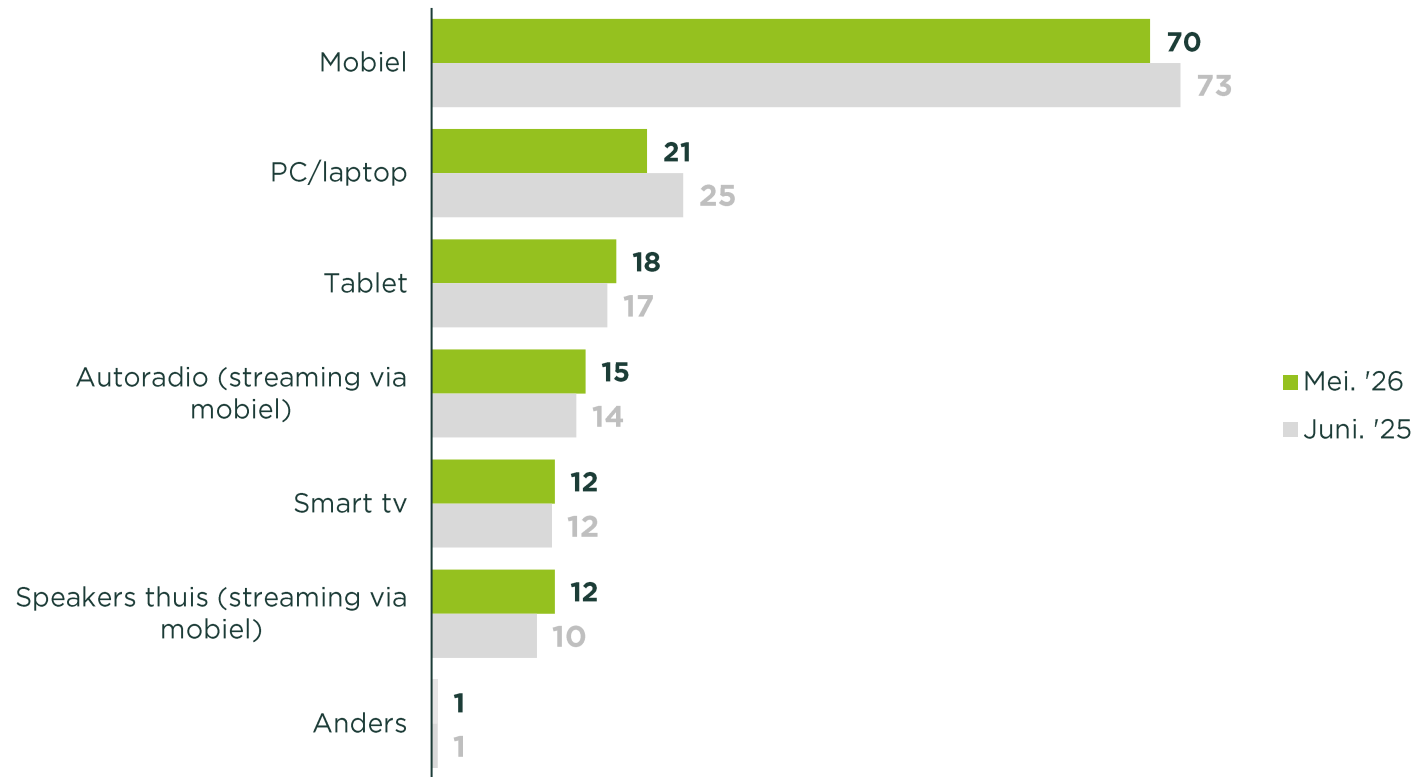
Per week besteden podcastluisteraars (die tenminste wekelijks luisteren) gemiddeld **127 minuten** aan het luisteren naar podcasts.

Per maand luisteren podcastluisteraars gemiddeld naar **8,3** verschillende podcasts (In 2025 was dit gemiddeld 4,6 podcasts)

27

Podcasts worden nog steeds het meest mobiel geluisterd; dit is stabiel gebleven ten opzichte van 2025

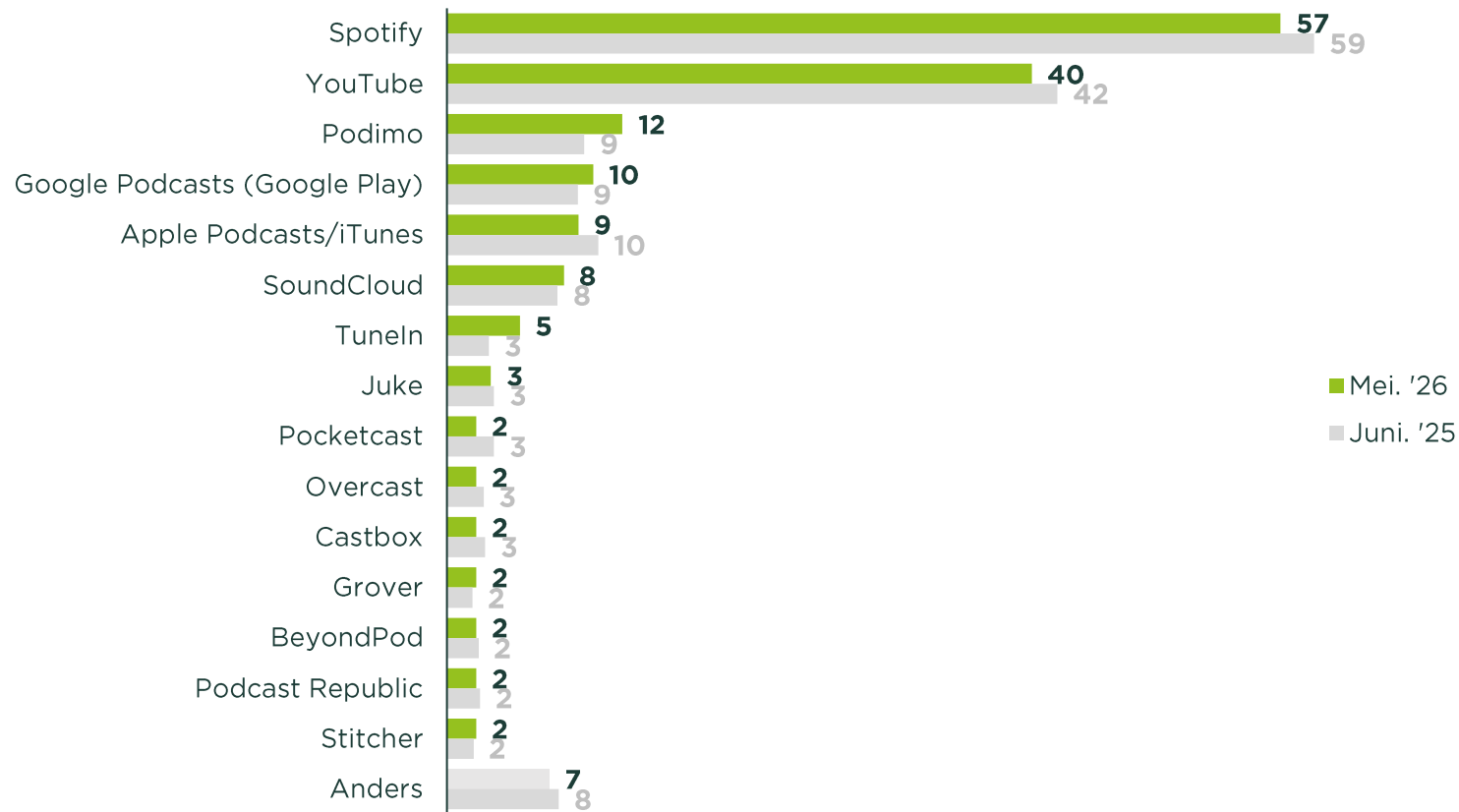
Gebruikte apparaten voor het luisteren naar podcasts (%)



Via welke apparaten luister je naar podcasts? | Basis: podcastluisteraars (n = 1.088)
Noot: Meerdere antwoorden mogelijk

Spotify blijft nog altijd het grootste platform voor het beluisteren van podcasts, gevolgd door YouTube; Podimo laat een lichte stijging zien

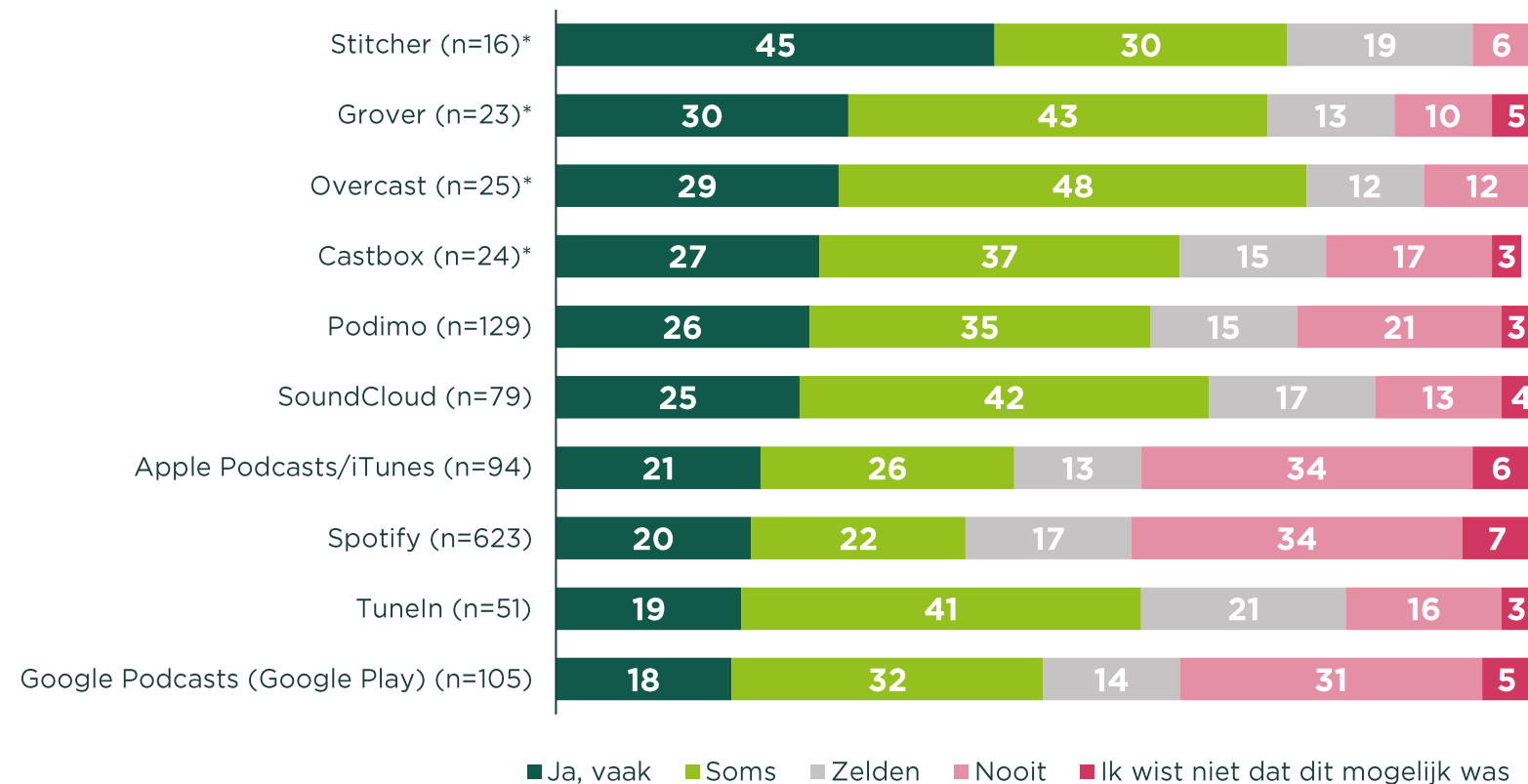
Podcastluistergedrag per platform (%)



Via welke platform(en) luister je naar podcasts? | Basis: podcastluisteraars (n = 1.088)
Noot: Meerdere antwoorden mogelijk

Op de meeste podcastplatformen wordt er vaker wél dan niet naar video-opnames van de podcast gekeken

Gebruik van videocontent bij podcasts (%)



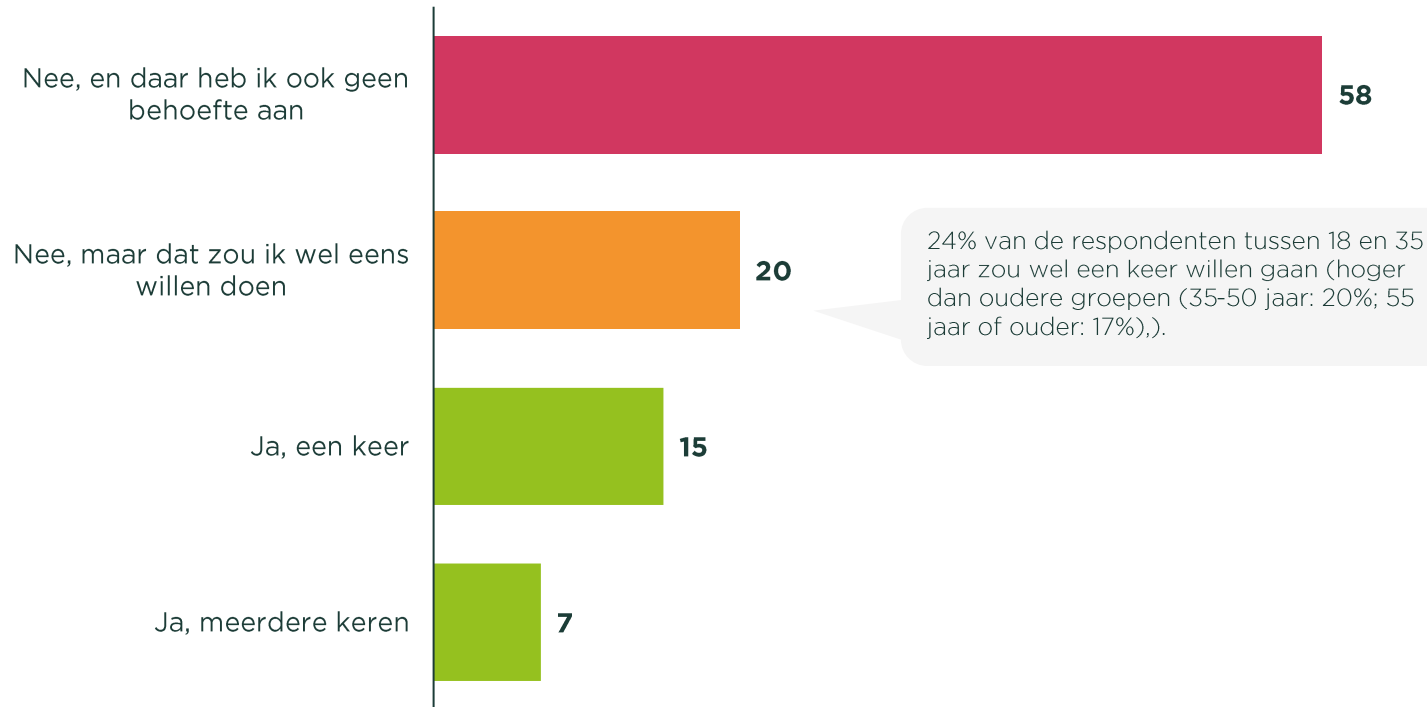
Gemiddeld kijkt 78% van de podcastluisteraars wel eens naar video-opnames van podcasts.

30

Steeds vaker worden podcasts ook met camera opgenomen, zodat je de sprekers kunt zien tijdens het gesprek. Kijk jij weleens naar video-opnames van podcasts?

Live podcast-events genieten maar een beperkt bereik, waarbij jongere luisteraars hier wel meer voor open staan dan oudere luisteraars

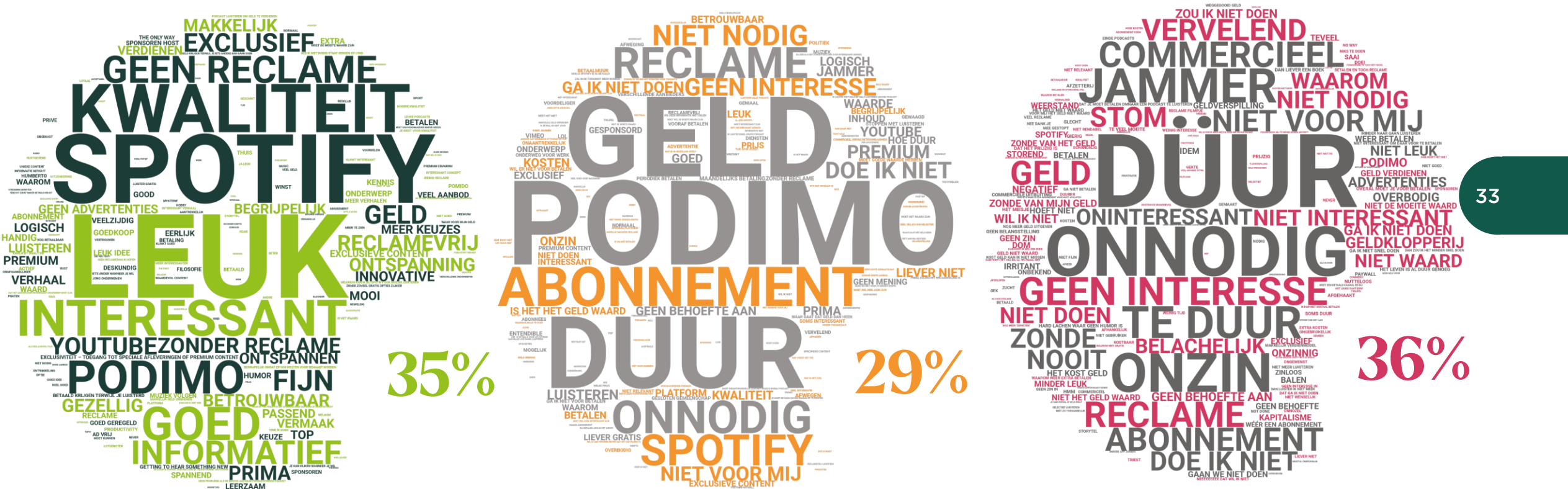
Bezoek aan live podcastevenementen (%)



**Hoe staan Nederlandse
podcastluisteraars tegenover
betaalt luisteren naar podcasts?**

Betaald luisteren levert meer negatieve dan positieve associaties op waarbij de kosten en overbodigheid het vaakste naar voren komen

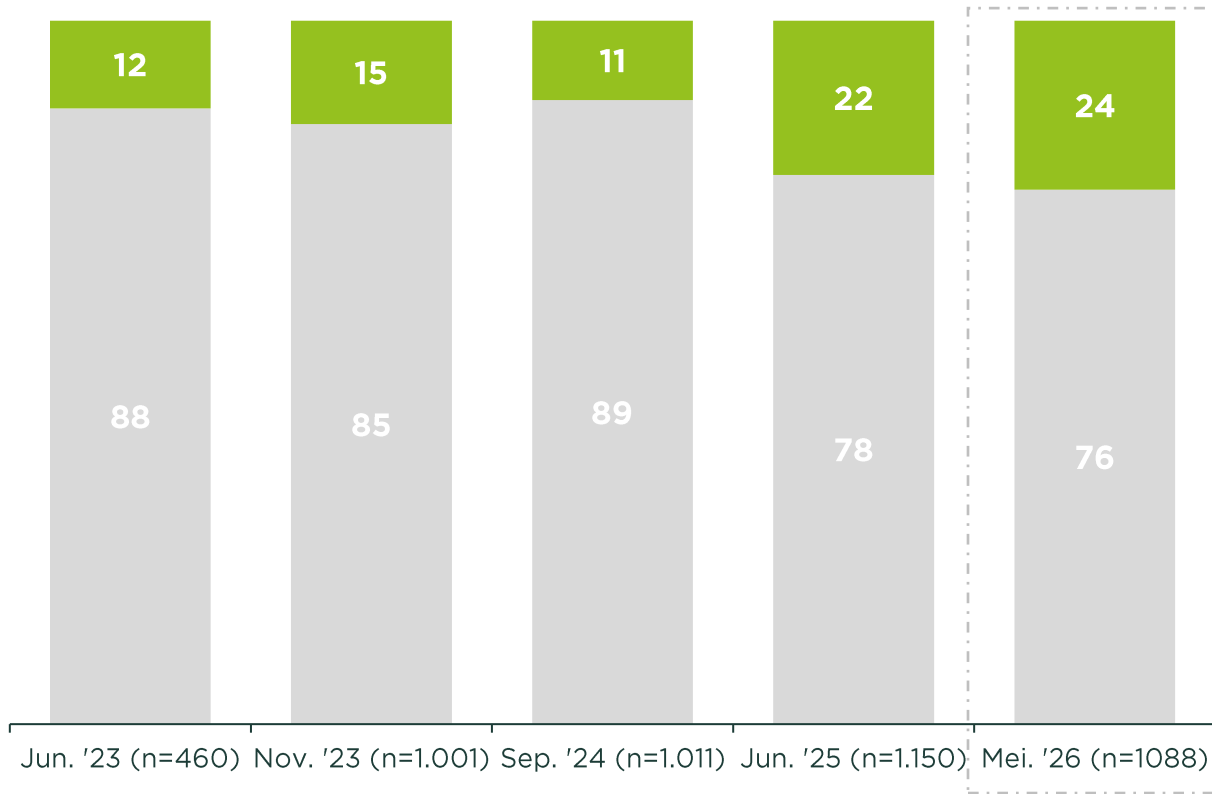
Spontane associaties met betaald luisteren naar podcasts (%)



Welke woorden komen in je op wanneer je denkt aan betaald luisteren naar podcasts? Zijn deze woorden positief, neutraal of negatief? | Basis: podcastluisteraars (n = 1.088). Noot: er zijn meerdere antwoordopties mogelijk.

Sinds 2023 is er een stijgende lijn zichtbaar in podcastluisteraars die betaald hebben voor een podcast

Betaald luisteren naar podcast (%)

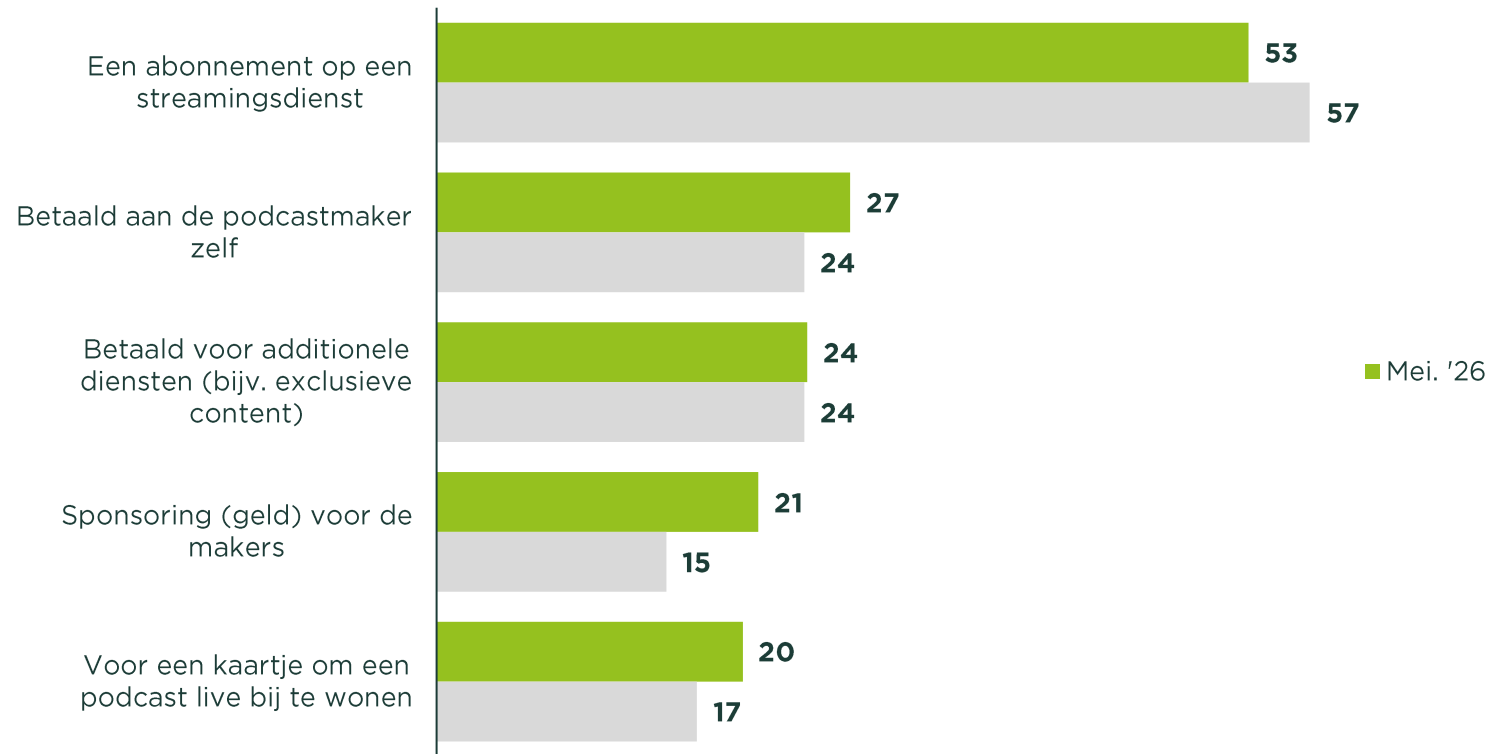


Jongeren (tussen 18 en 35 jaar: 38%) hebben vaker voor een podcast betaald dan ouderen (35 tot 55 jaar: 18%; 55+ jaar: 9%).

■ Ja
■ Nee

Het merendeel van de podcastluisteraars betaalt voor een podcast via een abonnement op een streamingsdienst

Vorm van betaling (%)

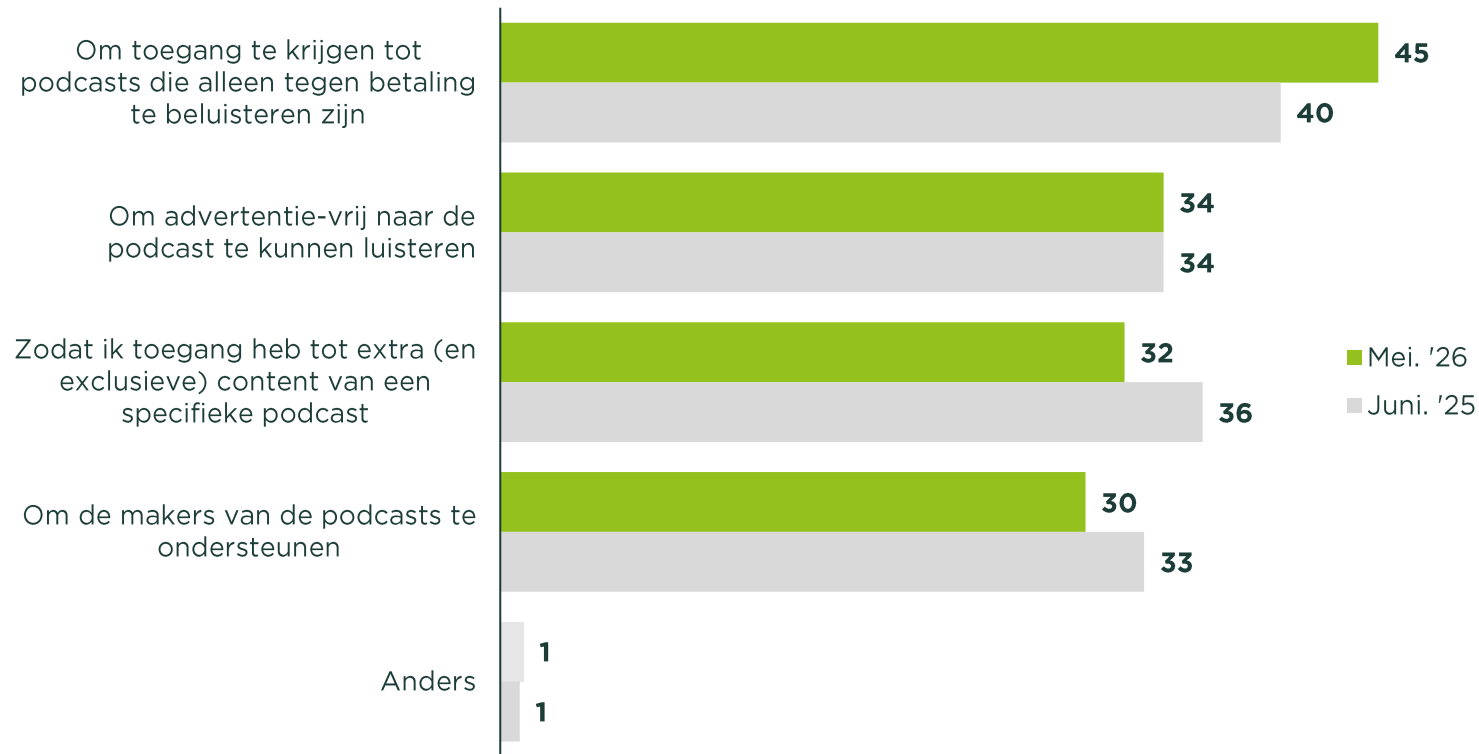


35

Welke vorm van betaling was dit? | Basis: podcastluisteraars die weleens betaald hebben om naar een podcast te luisteren (n = 254)
Noot: Meerdere antwoorden mogelijk

Luisteraars zijn vooral bereid te betalen wanneer een podcast enkel toegankelijk is voor betalende abonnees

Redenen om te betalen voor podcasts (%)



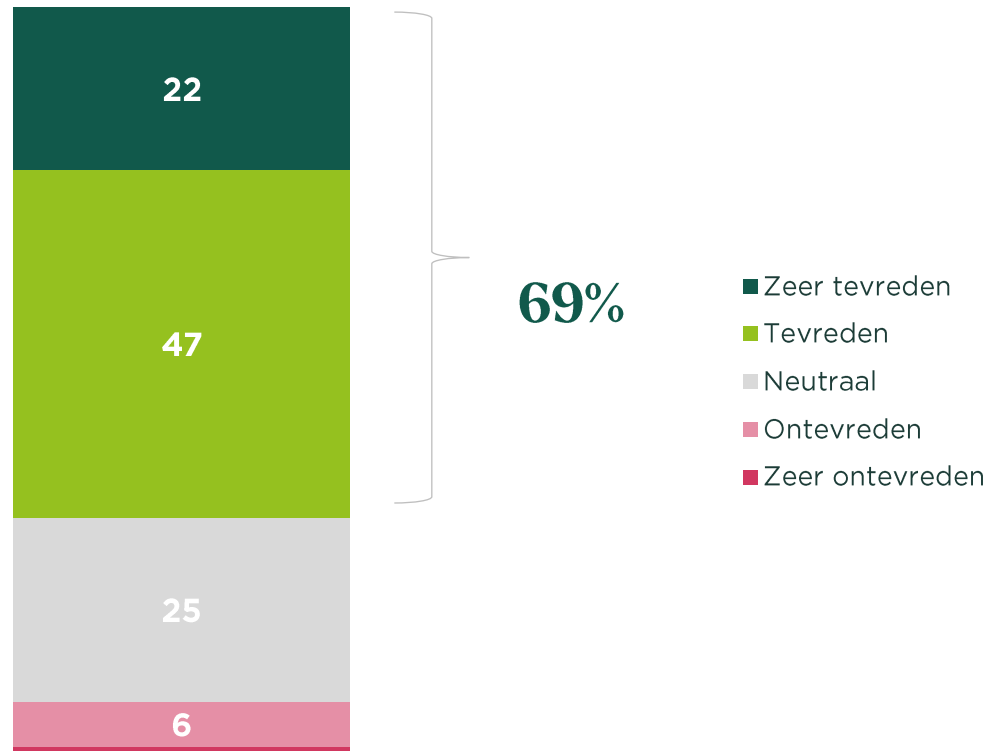
36

Waarom heb je wel eens betaald om naar een podcast te kunnen luisteren? | Basis: podcastluisteraars die weleens betaald hebben om naar een podcast te luisteren (n = 254)

Noot: Meerdere antwoorden mogelijk

Meer dan twee derde van de betalende podcastluisteraars zijn (zeer) tevreden over wat ze ontvangen

Tevredenheid over betaalde podcastcontent (%)



Het merendeel van de luisteraars staat niet open om te betalen voor een podcast; als dit wel het geval is, is dit vooral om de makers te ondersteunen

Bereidheid om te betalen voor podcast (%)

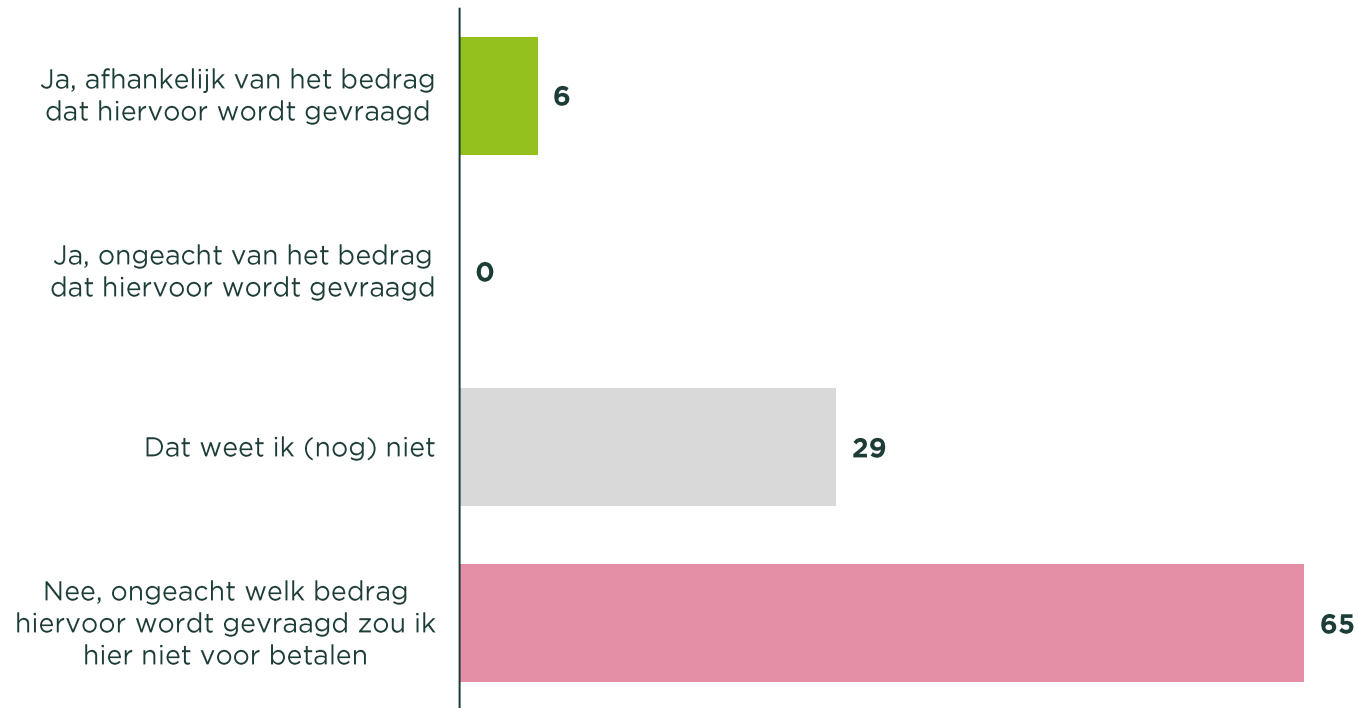


38

Wanneer zou jij ervoor open staan om te betalen voor een podcast? | Basis: podcastluisteraars die niet betaald luisteren (n = 834) Noot: Meerdere antwoorden mogelijk

Twée derde van de luisteraars is zelfs voor hun favoriete podcast niet bereid te betalen, ongeacht wat het bedrag zal zijn

Betaalbereidheid voor favoriete podcasts (%)

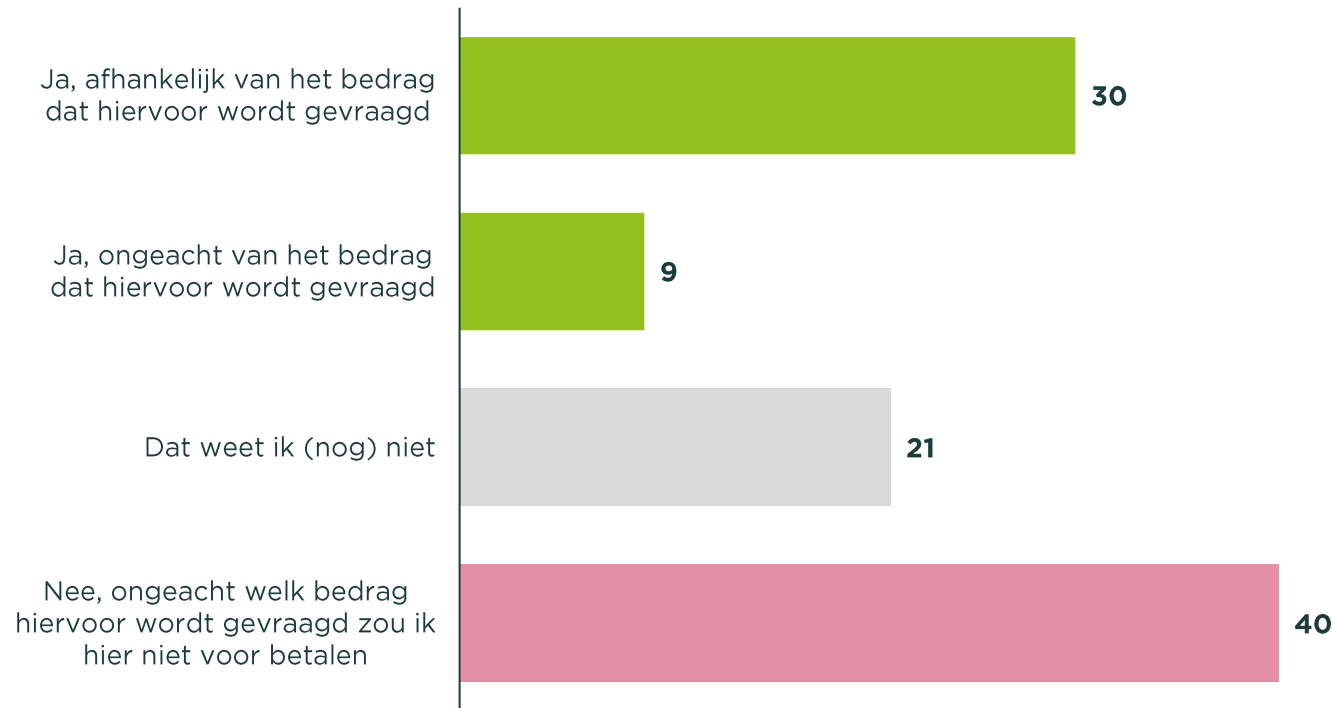


39

Stel dat jouw favoriete podcast alleen nog maar beschikbaar zou zijn tegen betaling, zou je dan bereid zijn hier voor te betalen? | Basis: podcastluisteraars die nooit betaald naar een podcast zouden luisteren (n = 517)

Er is wel een groter aandeel dat bereid is een vast bedrag per maand te betalen voor een streamingsdienst

Betaalbereidheid voor podcaststreamingabbonnementen (%)



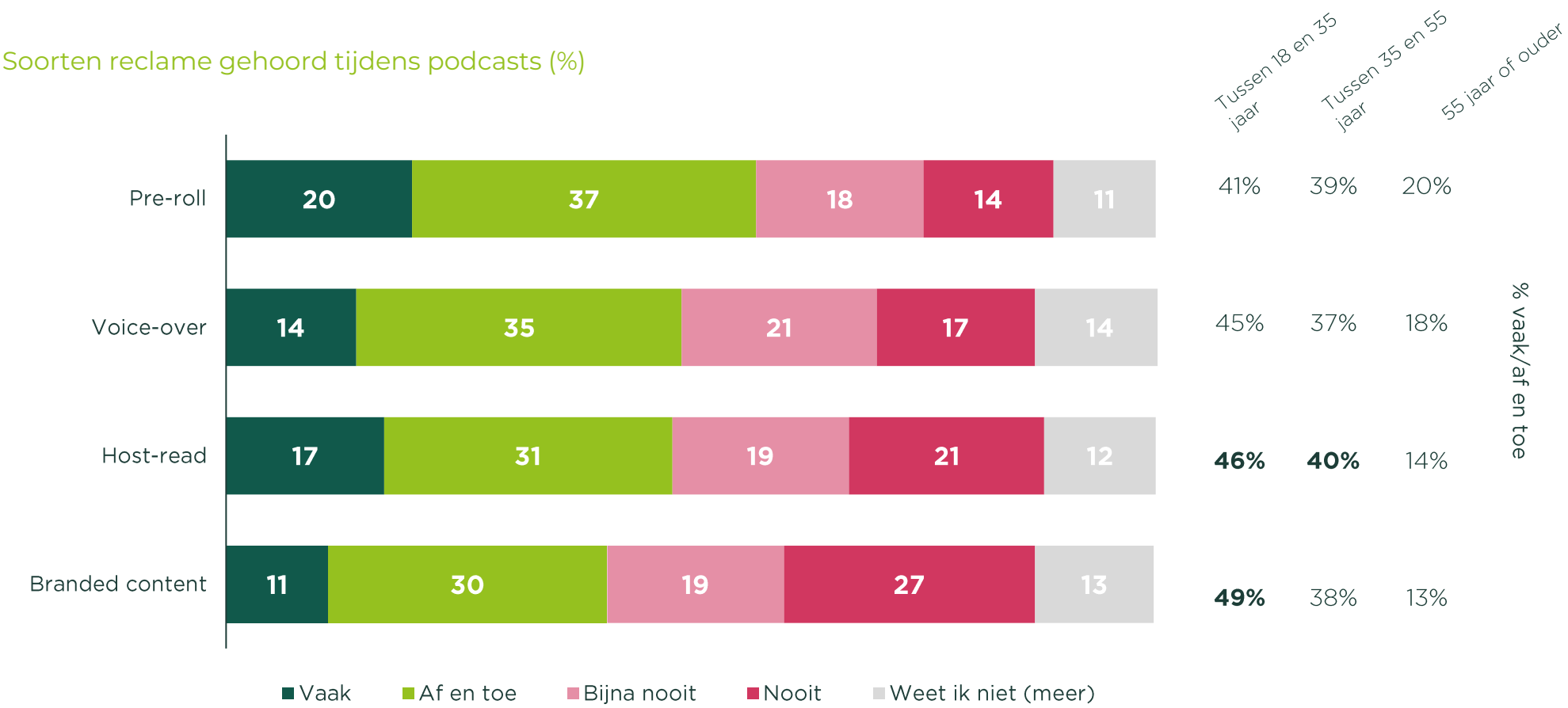
40

Er zijn ook betaalde streamingsdiensten beschikbaar waar je vaak meerdere podcast(s) kunt luisteren voor een vast bedrag per maand. Zou je overwegen om voor een dergelijke streamingsdienst te betalen? | Basis: Basis: podcastluisteraars (n = 1.088)

Hoe staat men tegenover marketing in podcasts?

De meest voorkomende opgemerkte reclames door podcastluisteraars zijn pre-roll reclames vooraf aan de podcast

Soorten reclame gehoord tijdens podcasts (%)

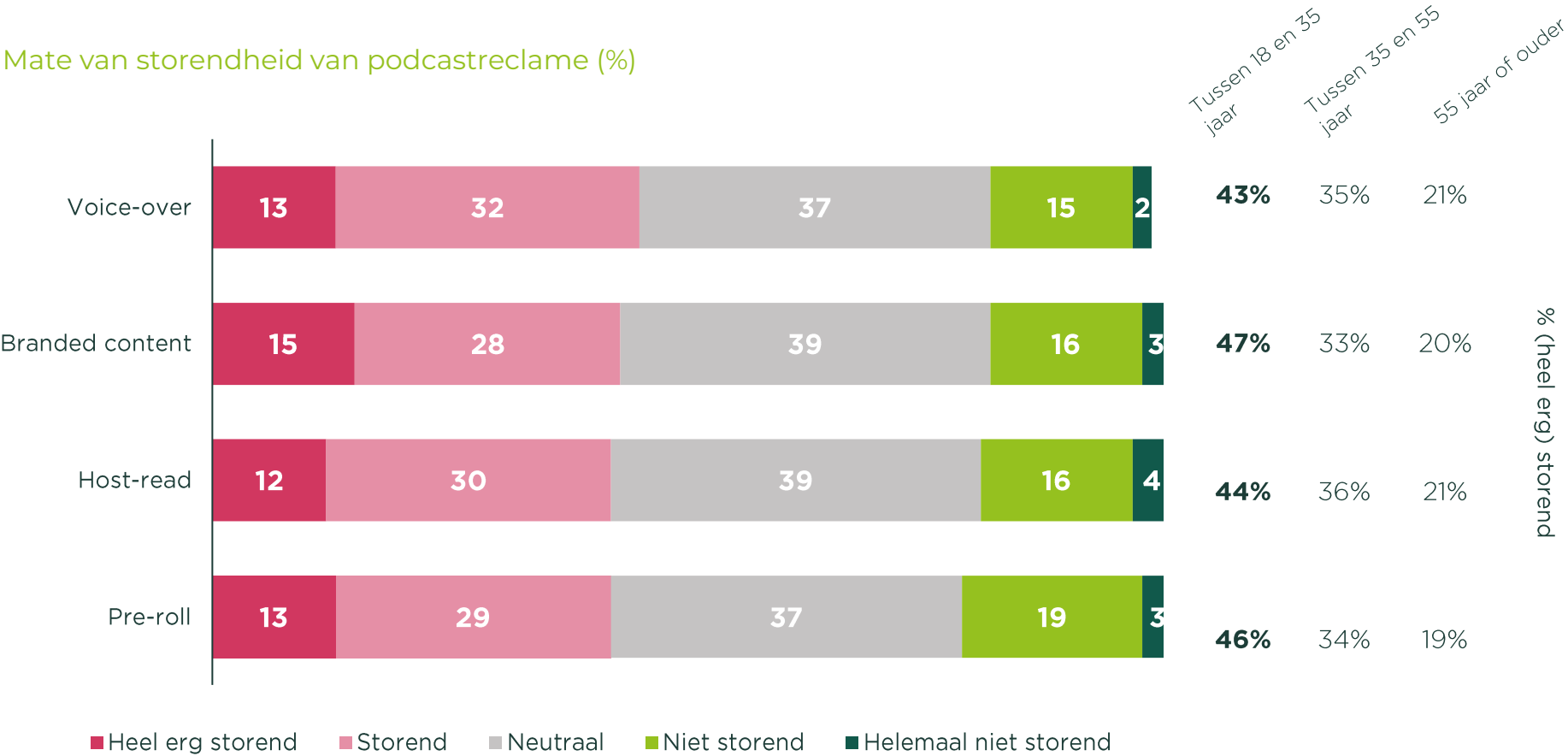


42

Welke van de volgende soorten reclame hoor je weleens tijdens het luisteren naar podcasts? | Basis: podcastluisteraars (n = 1.088)

De verschillende soorten reclames worden door nagenoeg 2 op de 5 luisteraars als storend ervaren

Mate van storendheid van podcastreclame (%)



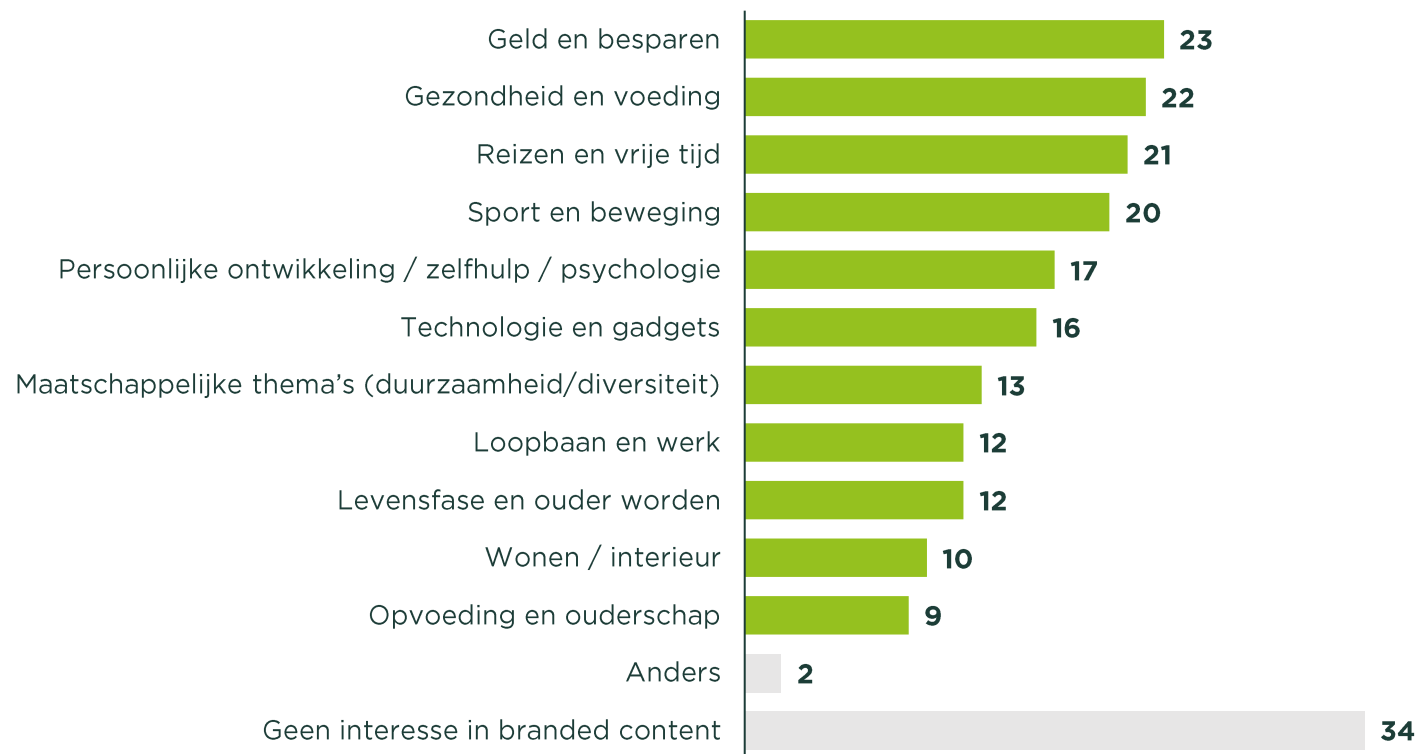
Gemiddeld vindt 43% van de podcastluisteraars reclame in podcasts storend. Eén op de vijf luisteraars vindt het niet storend.

43

Hoe storend of niet storend vind jij de volgende soorten reclame in een podcast?

Podcastluisteraars hebben het liefst branded content bij onderwerpen als geld besparen, gezondheid en voeding en reizen

Gewenste thema's voor branded content in podcasts (%)



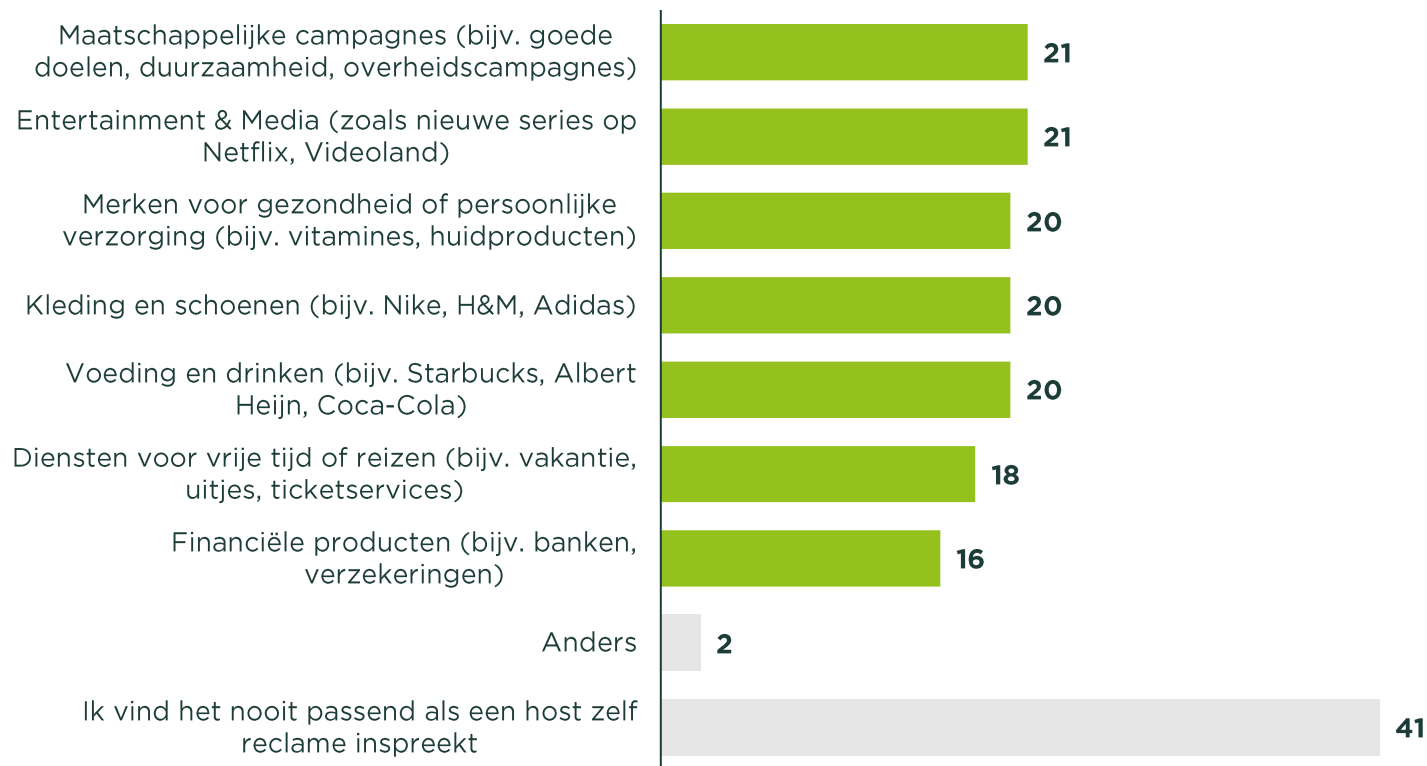
Jongere luisteraars (onder 35) zijn meer geïnteresseerd in branded content over geld en besparen (28%) dan oudere luisteraars (55+) (12%).

Het merendeel (56%) van de oudere luisteraars (55+) heeft geen interesse in branded content.

44

Er is geen merkvoorkeur zichtbaar onder luisteraars die host-read reclame wél passend vinden

Geschikte merken bij host-gesproken advertenties (%)



69% van de oudere luisteraars (55+ jaar) vindt het niet passend als een host de reclame zelf inspreekt.

Drie op de vijf luisteraars zouden actie ondernemen na het horen van een advertentie; ze zouden het vaakste online meer informatie gaan zoeken

Gedrag na het horen van podcastreclames (%)



Jongere luisteraars (onder 35) zijn actiever en positiever in hun reactie op podcastadvertenties: zij negeren deze het minst (27%).

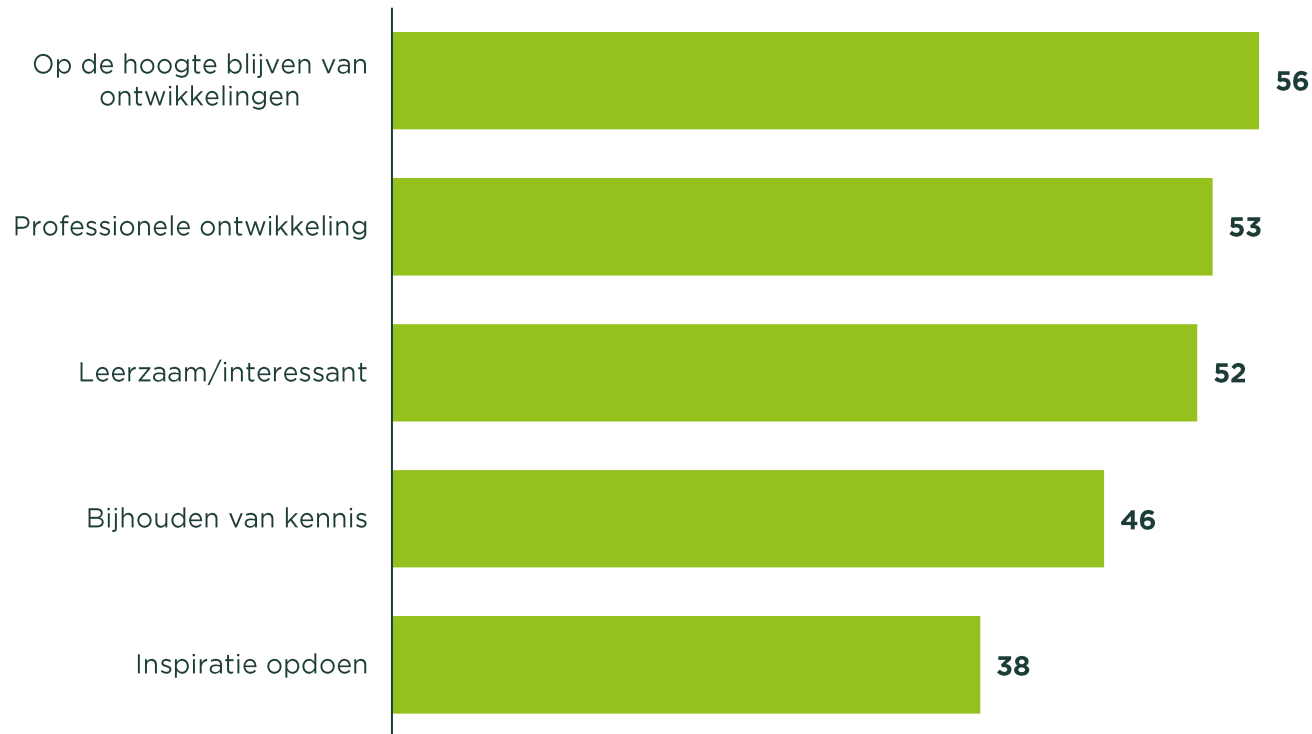
Oudere luisteraars (55+) neigen er juist meer toe om advertenties te negeren (58%).

Zakelijke podcastluisteraars

A man in a dark suit and light blue shirt is riding a black bicycle on a paved path. He is wearing large black headphones and looking off to the side. The path is next to a canal with tall grass on the banks. In the background, a traditional Dutch windmill stands in a field under a cloudy sky.

Zakelijke podcastluisteraars willen vooral leerzame podcasts luisteren, op de hoogte blijven van ontwikkelingen en zichzelf professioneel ontwikkelen

Redenen om podcasts zakelijk te beluisteren (%)

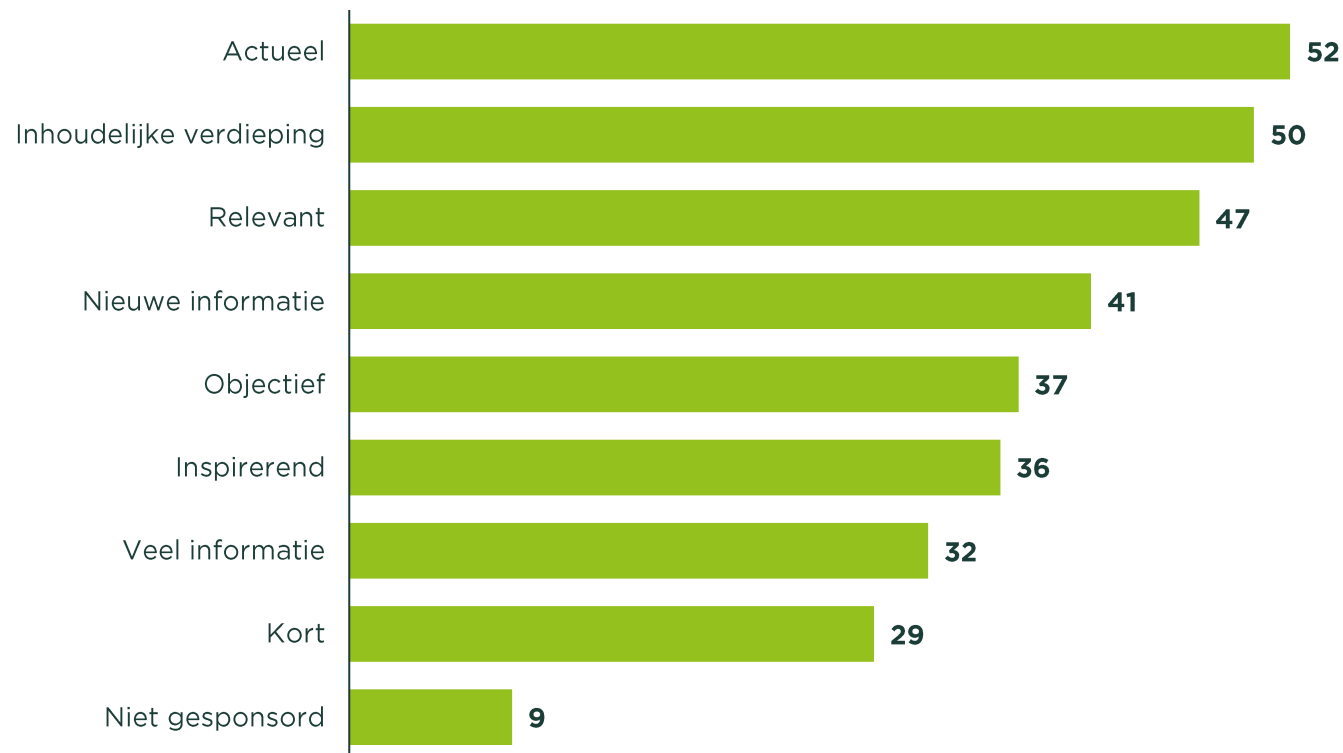


48

Waarom luister je weleens podcasts voor zakelijke doeleinden? | Basis: respondenten die podcasts voor zakelijke doeleinden luisteren (n = 108) Noot: Meerdere antwoorden mogelijk

Bij zakelijke podcasts hebben de luisteraars vooral behoefte aan actuele, inhoudelijke kwaliteit en relevantie

Belangrijke kenmerken van zakelijke podcasts (%)

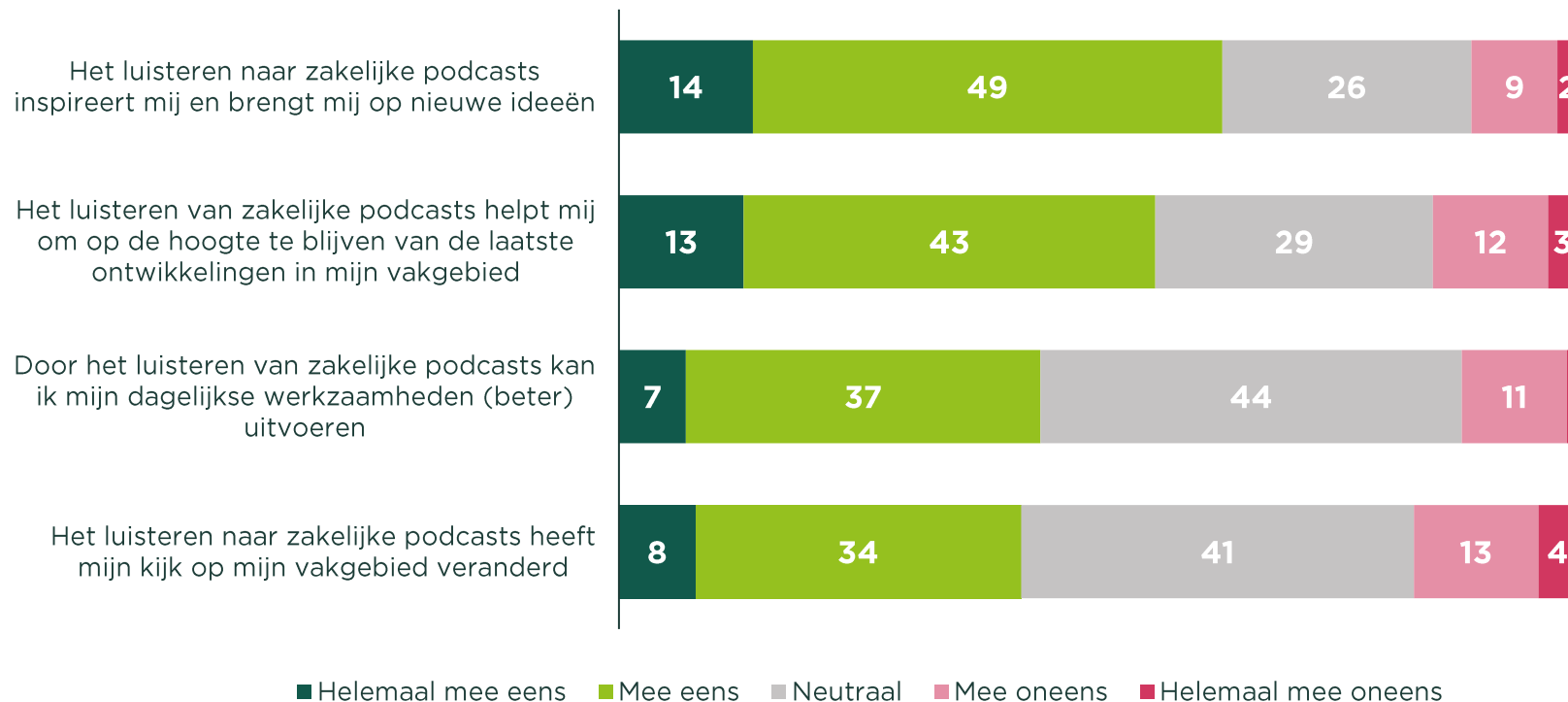


49

Waar moet een zakelijke podcast volgens jou aan voldoen? | Basis: respondenten die podcasts voor zakelijke doeleinden luisteren (n = 108) Noot: Meerdere antwoorden mogelijk

Zakelijke podcasts brengen inspiratie en ideeën aan de luisteraars en werken daarnaast ook als informatiebron voor ontwikkelingen

Impact van zakelijke podcasts op werk en vakinhoud (%)



50

Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met onderstaande stellingen: | Basis: respondenten die podcasts voor zakelijke doeleinden luisteren (n = 108)
Noot: Meerdere antwoorden mogelijk

Over Markteffect

Markteffect is een strategisch marktonderzoeksbureau dat als one-stop-shop dient voor haar opdrachtgevers. Vanuit onze kantoren in het centrum van Eindhoven en aan de Herengracht in Amsterdam werkt ons team van ruim 120 professionals dagelijks aan het achterhalen van de meest relevante data en inzichten voor een breed scala aan opdrachtgevers.

Marketing in podcasts

Tijdens de uitreiking van de Data & Insights Awards, georganiseerd door branchevereniging Data & Insights Network, is Markteffect uitgeroepen tot hét Data & Insights Bureau van het jaar 2025. Daarnaast werd Demian van Gils, Data Specialist bij Markteffect, bekroond met de titel 'Data Professional van het jaar'.

Wil je meer weten over onze andere onderzoeksmethoden, klik dan op één van onderstaande knoppen:

Klanttevredenheidsonderzoek

Medewerkerstevredenheidsonderzoek

Doelgroeponderzoek

Customer journey onderzoek

Sponsor effectmeting

Campagne pre-test



