



PODCAST UMFRAGE

2022



PODCASTS – IMMER DABEI

Die von Podstars by OMR im Januar und Februar 2022 durchgeführte Umfrage zeigt: Podcasts sind in allen Altersgruppen angekommen und integrieren sich immer mehr in unseren Alltag. **Fast 60 Prozent hören täglich Podcasts.** Besonders interessant: die Umfrage hat ergeben, dass die Intensität des Nutzungsverhaltens (tägliches Hörverhalten) damit korreliert, wie lange die Personen schon Podcasts hören. Sprich: **je länger man grundsätzlich Podcasts hört, desto höher wird die Intensität des Podcasts-Hörens.** Also, wer einmal der Podcast-Liebe verfallen ist, bleibt auch dabei.

Das macht einmal mehr deutlich, dass das Medium Podcast längst kein Hype mehr ist. Personen, die Podcasts mögen, integrieren diese auch stärker in ihren Alltag. Dank sozialer Medien werden Hörer:innen auf neue Podcasts aufmerksam. **Influencer:innen oder Personen des öffentlichen Lebens liefern immer wieder Inspiration und sprechen Empfehlungen für neue Podcasts aus.** Aber auch die Podcast Streaming Apps selbst gelten für die Hörer:innen als Anlaufpunkt. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Sozialen Medien nicht nur als Erweiterung für Podcasts dienen können, um in engeren Austausch mit der Community zu treten, sondern auch als eine Art Tool genutzt werden können um neue Podcasts zu entdecken.



WERBUNG GEHÖRT DAZU

Konträr zu den extrem schnelllebigen sozialen Medien **steht bei dem Medium Podcast eine tiefgründige Themenauseinandersetzung im Mittelpunkt.** Das spiegelt sich in den Ergebnissen wieder, dass die meisten Podcast-Hörer:innen eine **Folgenlänge von 46-60 Minuten oder 60+ Minuten bevorzugen.** Außerdem bevorzugt die Mehrheit der Befragten Podcasts, die wöchentlich erscheinen.

Podcast-Werbung akzeptieren viele Hörer:innen. **Am liebsten hören die Befragten native Host-Read Ads oder Branded Podcasts.** Dass Werbung in Podcasts gut funktioniert wird dadurch deutlich, dass sich fast 92 Prozent der Befragten aktiv an mindestens eine werbende Marke erinnern können. Auch die Kaufbereitschaft ist gestiegen: **im Vergleich zum Vorjahr haben 6,5 % mehr angegeben, dass sie als Reaktion auf eine Podcast-Werbung ein Produkt gekauft haben.** Und die Kaufkraft ist definitiv da, denn das durchschnittliche HNE lag bei der Hälfte der Befragten bei über 2.500€.

Ebenso positiv verhält es sich bei der Werbewirkung von Branded Podcasts: fast die Hälfte gab an, dass sich **ihre Wahrnehmung der herausgebenden Marke des Branded Podcasts durch die Art des Content Marketings positiv verändert hat.** Werbung lohnt sich aber auch für weniger bekannte Marken: Mehr als die Hälfte der Befragten hat die Unternehmensseite schon einmal besucht, obwohl sie die Marke des Branded Podcasts vorher nicht kannte. Es ist also offensichtlich: Das Podcast-Wachstum geht weiter und das Medium ist aus dem Alltag vieler Hörer:innen nicht mehr wegzudenken!



STUDIENSTECKBRIEF



ERHEBUNGSMETHODIK: ONLINE-UMFRAGE
UNTER DEUTSCHSPRACHIGEN PODCAST-HÖRER:INNEN



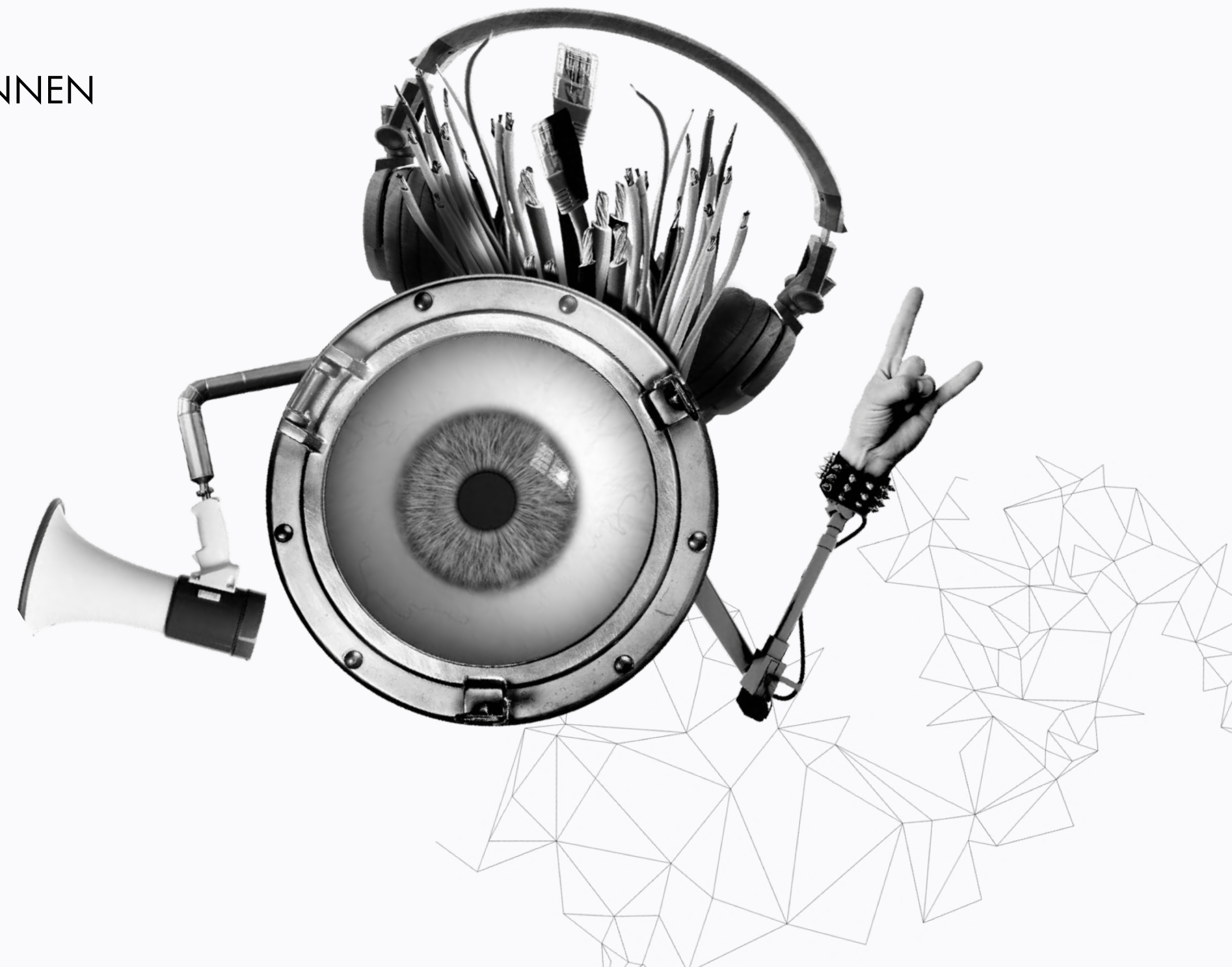
UMFANG:
BIS ZU 50 FRAGEN



STUDIENGRÖßE:
2.054 TEILNEHMER:INNEN



ZEITRAUM:
JANUAR BIS FEBRUAR 2022



Studienerhebung auf podstars.de/umfrage22



HÖRER:INNEN- PROFIL

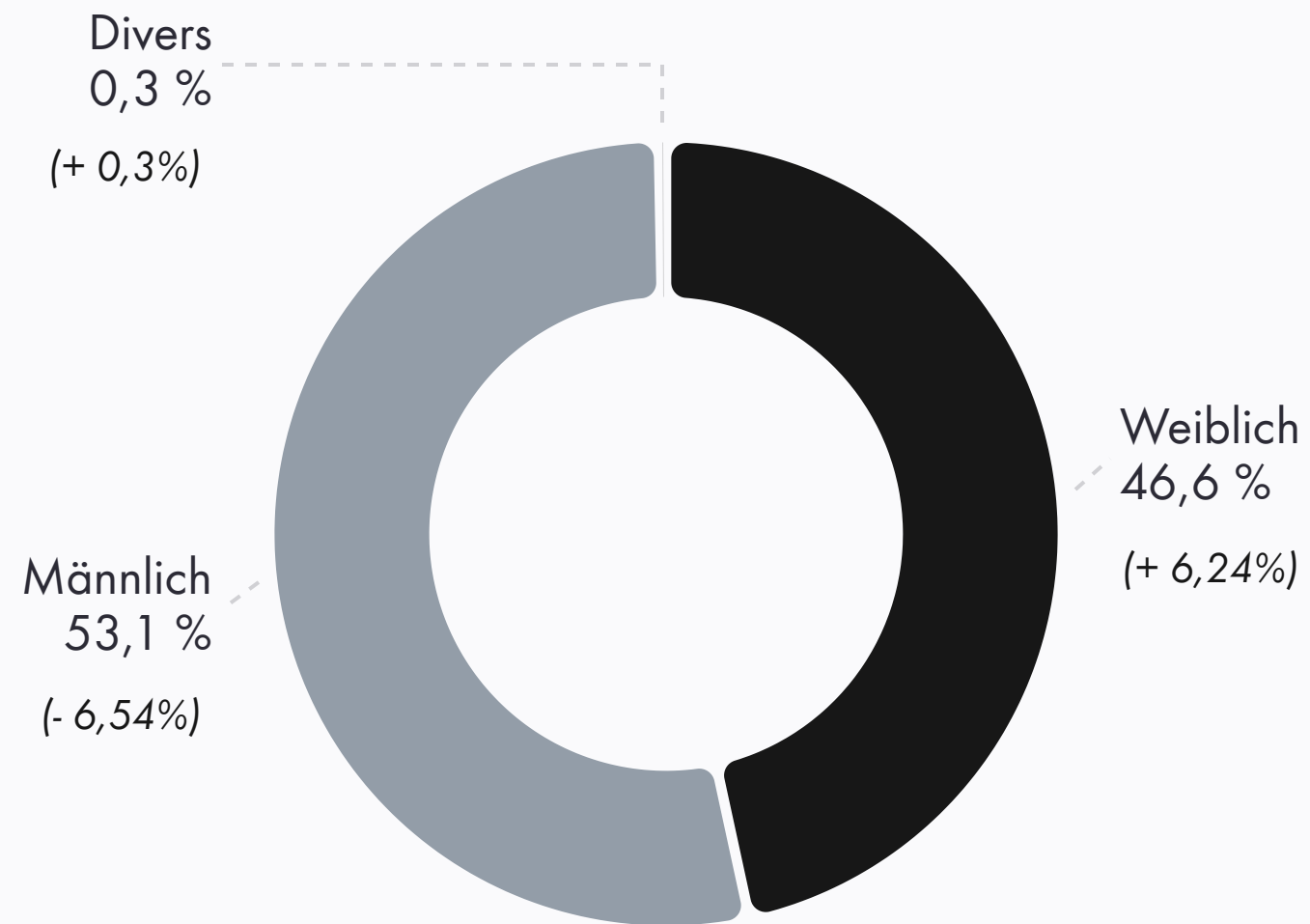
Unsere 2022 Umfrage zeigt eine ähnliche Entwicklung der Podcast-Hörer:innen im Vergleich zum Vorjahr. Zu beobachten ist, dass sich mit **53,1% männlichen (- 6,54%) und 46,6% weiblichen Hörer:innen (+ 6,24%)** die Geschlechterverteilung angleicht.

Mit Blick auf die Altersstruktur sind weiterhin die **Hörer:innen im Alter zwischen 21-35 Jahren mit 73,4% am stärksten vertreten (+ 6%)**. Grundsätzlich sind jedoch über alle Altersklassen hinweg Podcast-Hörer:innen vertreten. Das Medium Podcast ist demographisch in der breiten Masse angekommen.

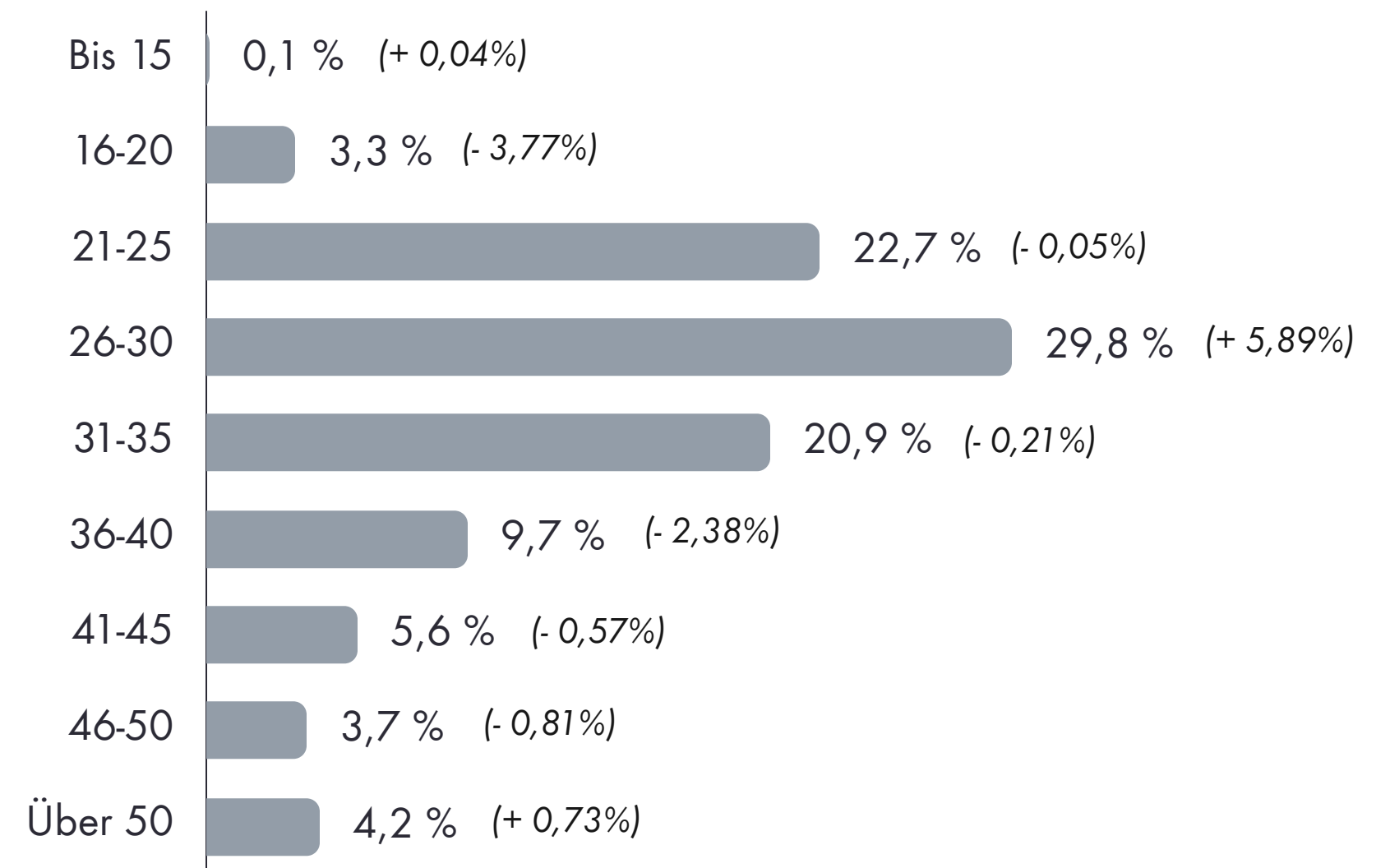
An dem sehr hohen Bildungsstand der Zielgruppe hat sich im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls nichts geändert: **mehr als 58% der Hörer:innen haben mindestens einen akademischen Abschluss** - das sind noch einmal 3% mehr als 2021. Einhergehend ist das monatliche Haushaltsnettoeinkommen gleichbleibend hoch - knapp 50% der Befragten verfügen über mindestens 2.500€.

73,4 PROZENT DER PODCAST-HÖRER:INNEN SIND IM ALTER ZWISCHEN 21 UND 35 JAHREN.

GESCHLECHTERVERTEILUNG (im Vergleich zu 2021)



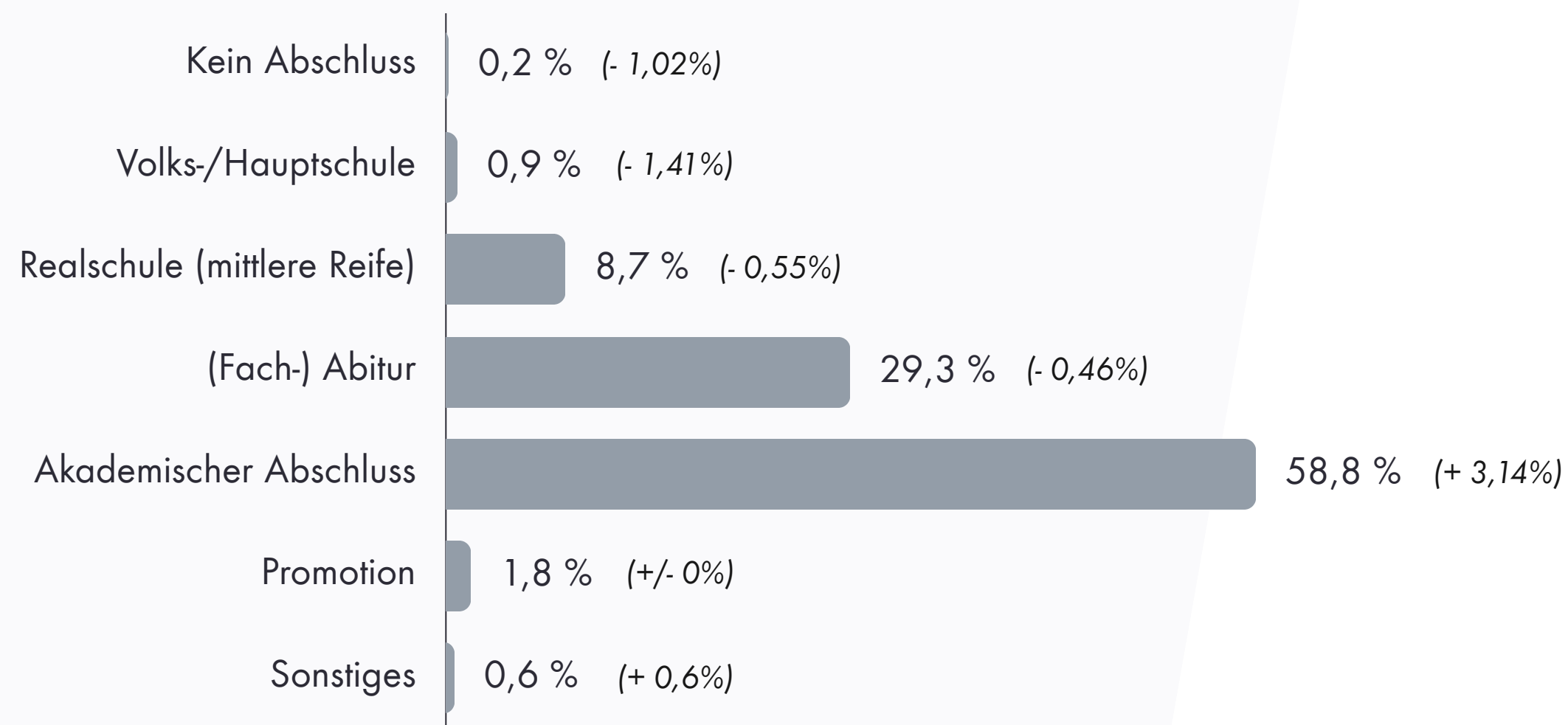
ALTERSSTRUKTUR (im Vergleich zu 2021)



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

ÜBER 58 PROZENT DER PODCAST-HÖRERINNEN HABEN EINEN AKADEMISCHEN ABSCHLUSS.

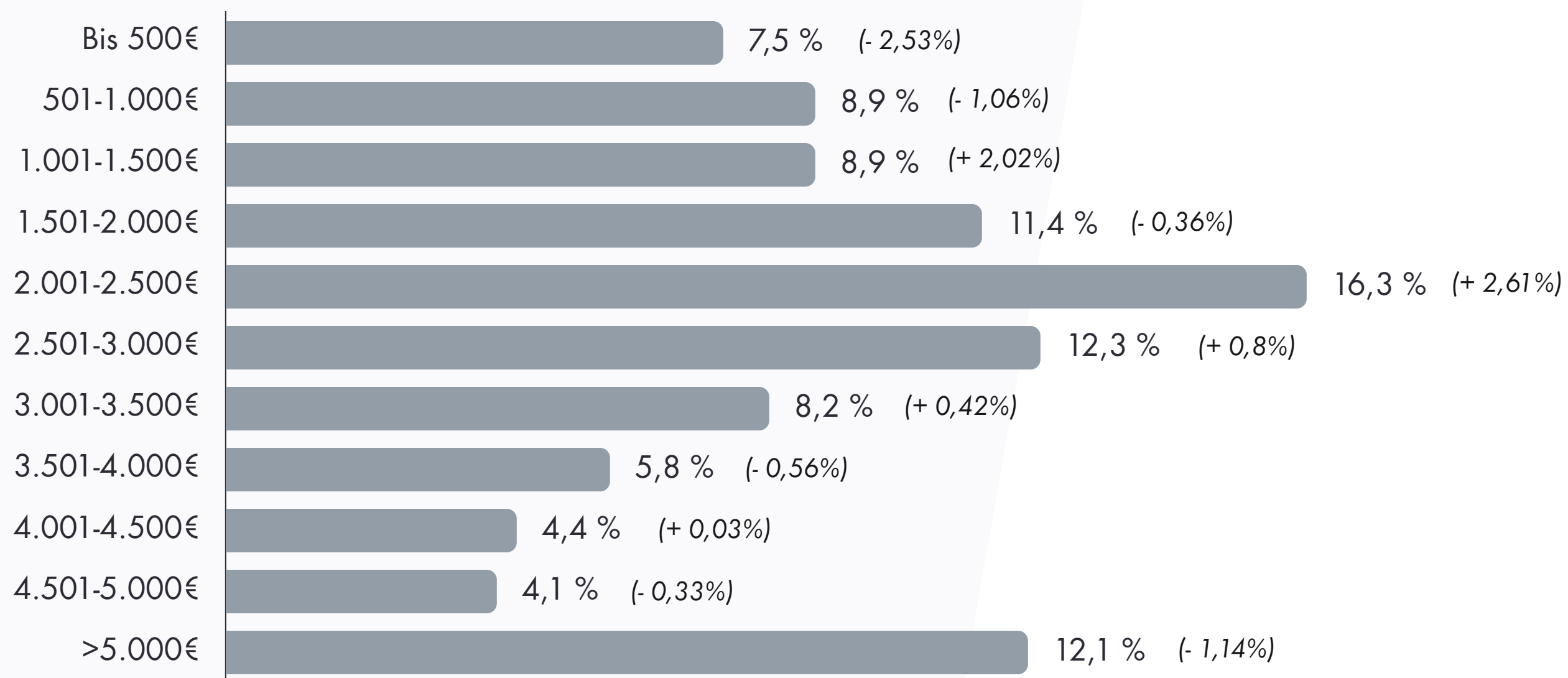
BILDUNGSSTAND (im Vergleich zu 2021)



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

46,9 PROZENT DER PODCAST-HÖRERINNEN HABEN EIN HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN VON ÜBER 2.500 EURO.

MONATLICHES HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN (im Vergleich zu 2021)



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

NUTZUNGS- VERHALTEN



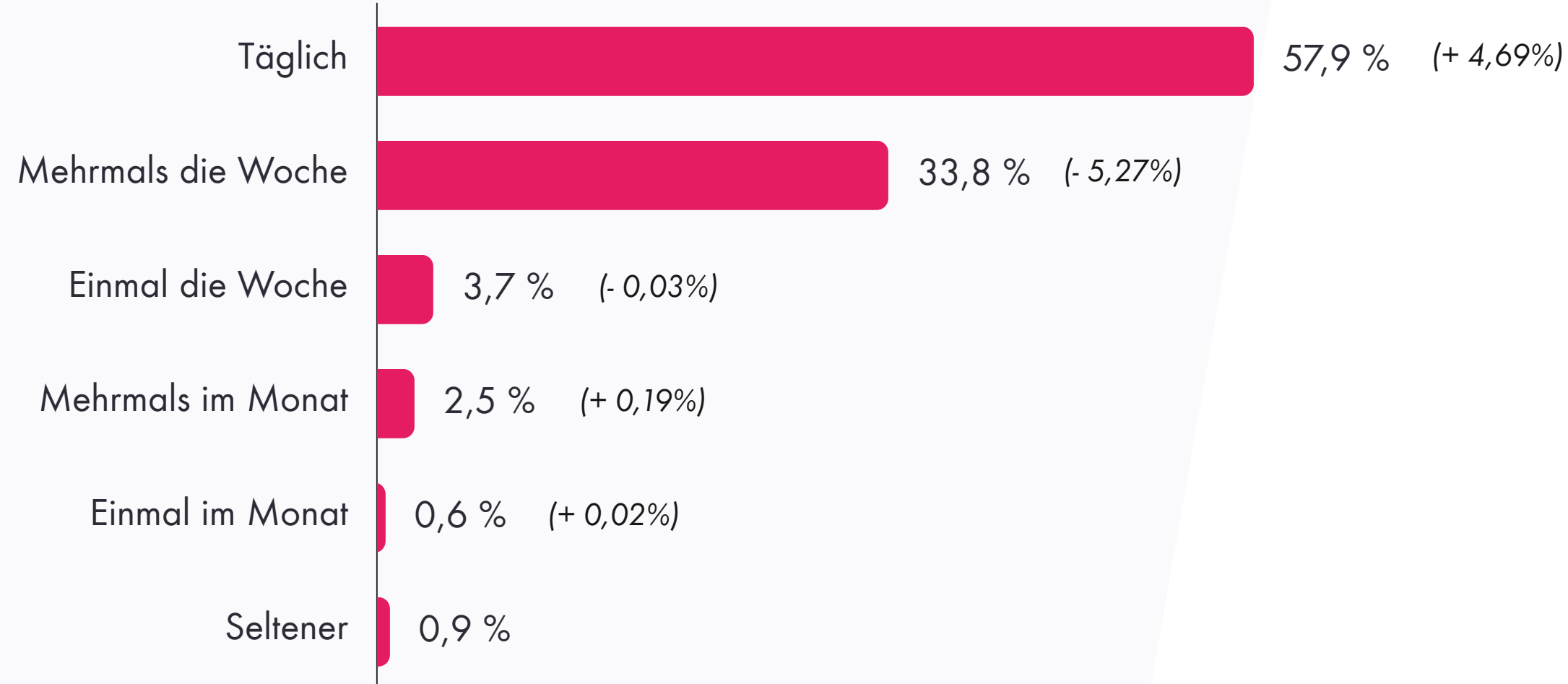
Das Nutzungsverhalten und insbesondere die Intensität des Podcast-Hörens steigt. **58% der Befragten hören täglich Podcasts** – fast 5% mehr als im Vorjahr. Die Podcast-Hörer:innen wollen außerdem zeitlichen Raum für eine **intensive Themenauseinandersetzung**. Besonders beliebt ist ein wöchentlicher Erscheinungsrhythmus (81,9%) sowie eine Länge von 46-60 Minuten pro Episode (34%), gefolgt von 60+ Minuten (20,7%).

Besonders interessant: die Umfrage hat ergeben, dass die Intensität des Nutzungsverhaltens (tägliches Hörverhalten) damit korreliert, wie lange die Personen schon Podcasts hören. Dabei bleibt Podcast **vorrangig ein Unterhaltungsmedium (91,4%)**, wird aber weiterhin für News-Konsum (63,5%), Entspannung (58,3%) und Weiterbildung (56,1%) genutzt.

Ein weiteres spannendes Ergebnis unserer 2022 Umfrage: ein Großteil der Podcast-Hörer:innen **finden neue Podcasts in den Sozialen Medien (+50%)** – über Influencer:innen oder Personen des öffentlichen Lebens – aber auch **direkt in den Podcast Streaming Apps**, wie in den Kategorien (47,3%), den Charts (44%), der Keyword-Suche (32,3%) oder direkt in den Podcast Formaten durch (Werbe-) Empfehlungen (46%).

57,9 PROZENT DER PODCAST-HÖRER:INNEN HÖREN TÄGLICH PODCASTS.

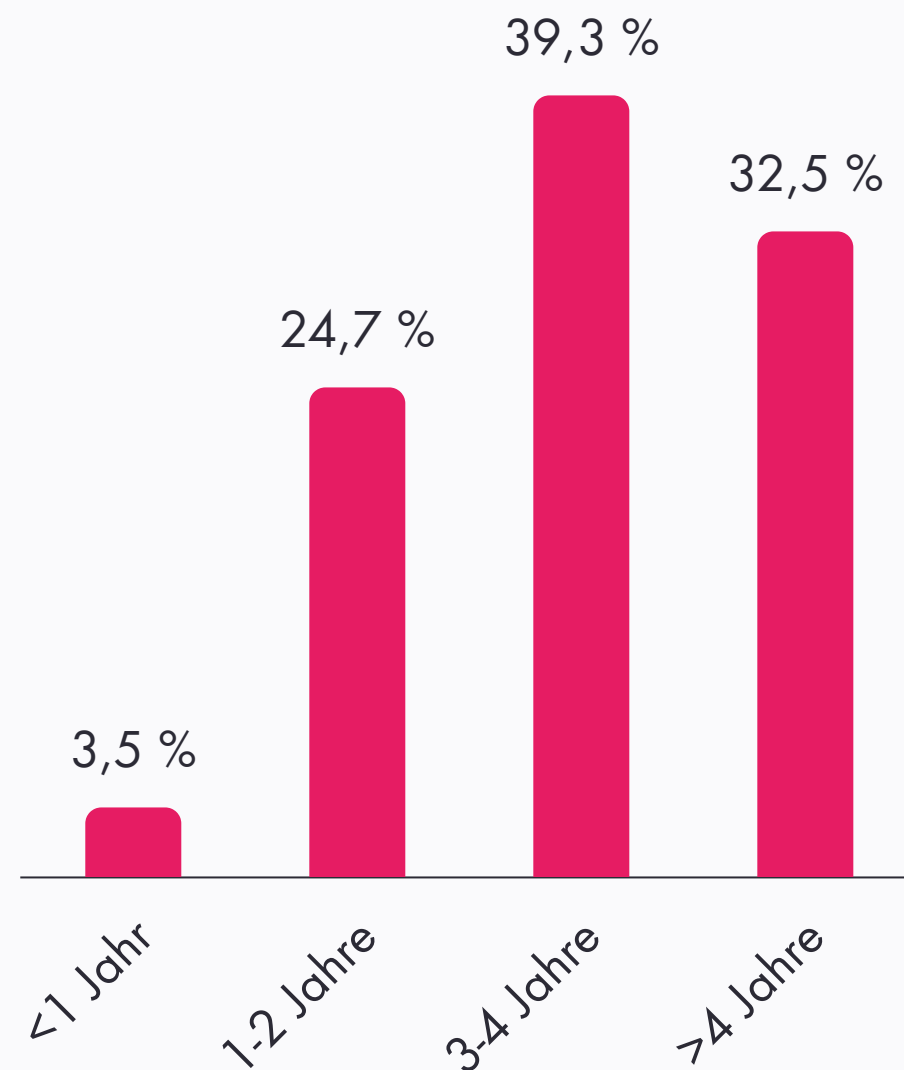
WIE OFT HÖRST DU PODCASTS? *(im Vergleich zu 2021)*



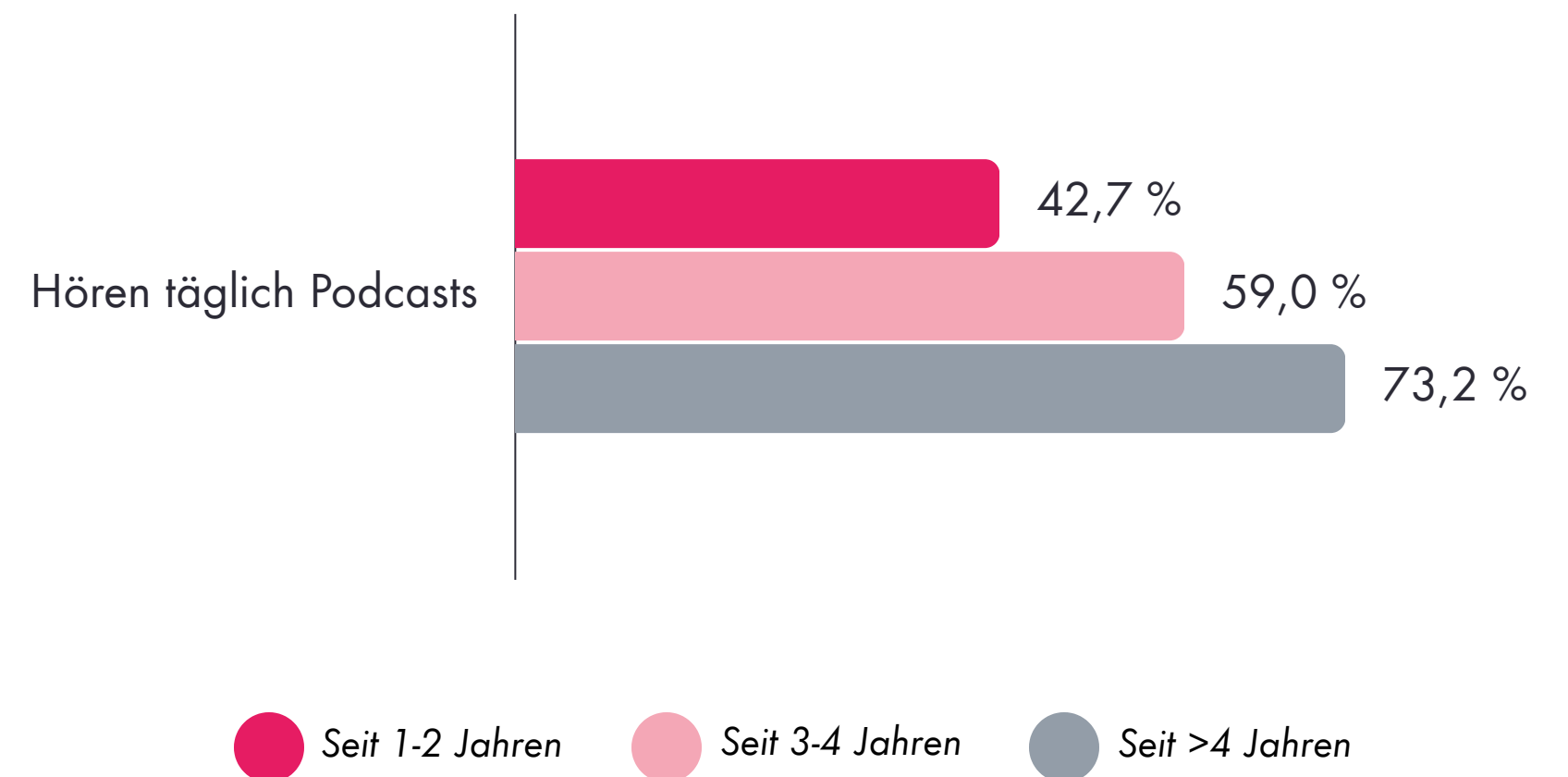
n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

JE LÄNGER EINE PERSON SCHON PODCASTS HÖRT, DESTO INTENSIVER DAS NUTZUNGSVERHALTEN.

SEIT WANN HÖRST DU PODCASTS?



TÄGLICHES HÖRVERHALTEN IN RELATION ZU DEM ZEITRAUM SEIT WANN PODCASTS GEHÖRT WERDEN.

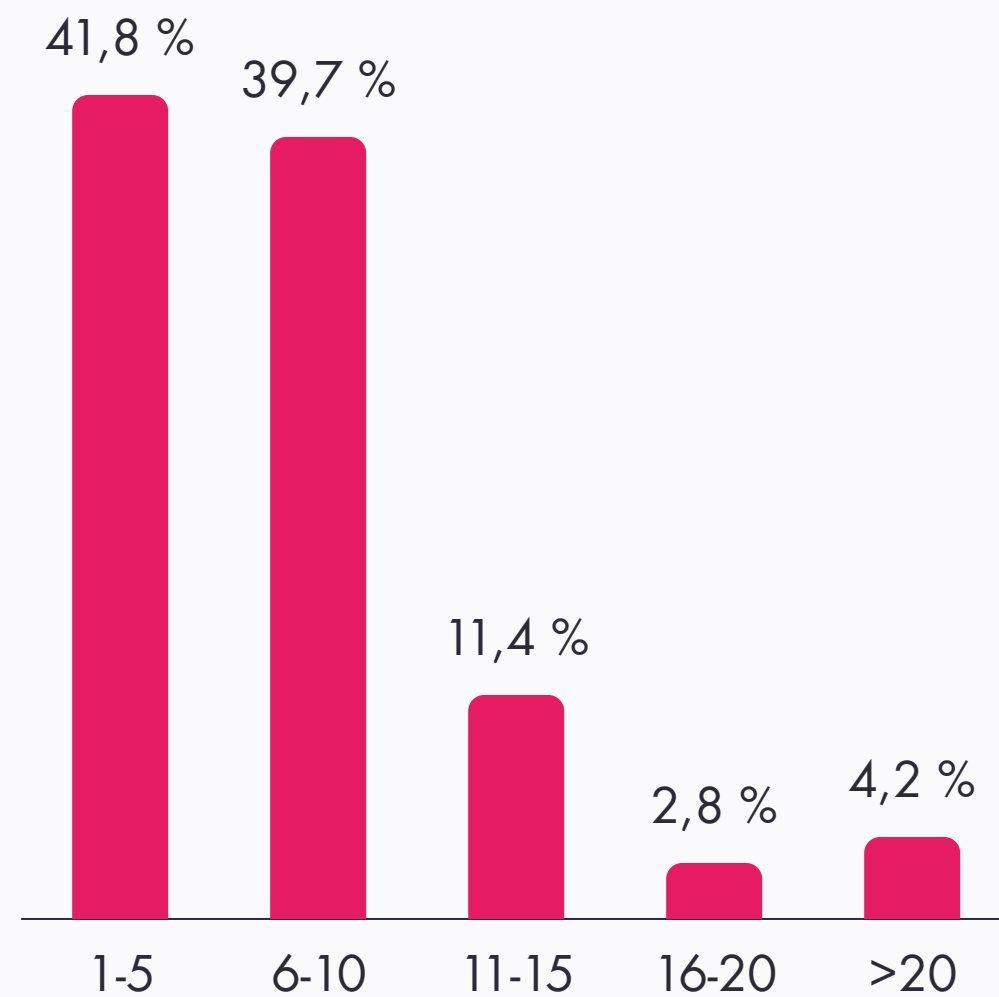


n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

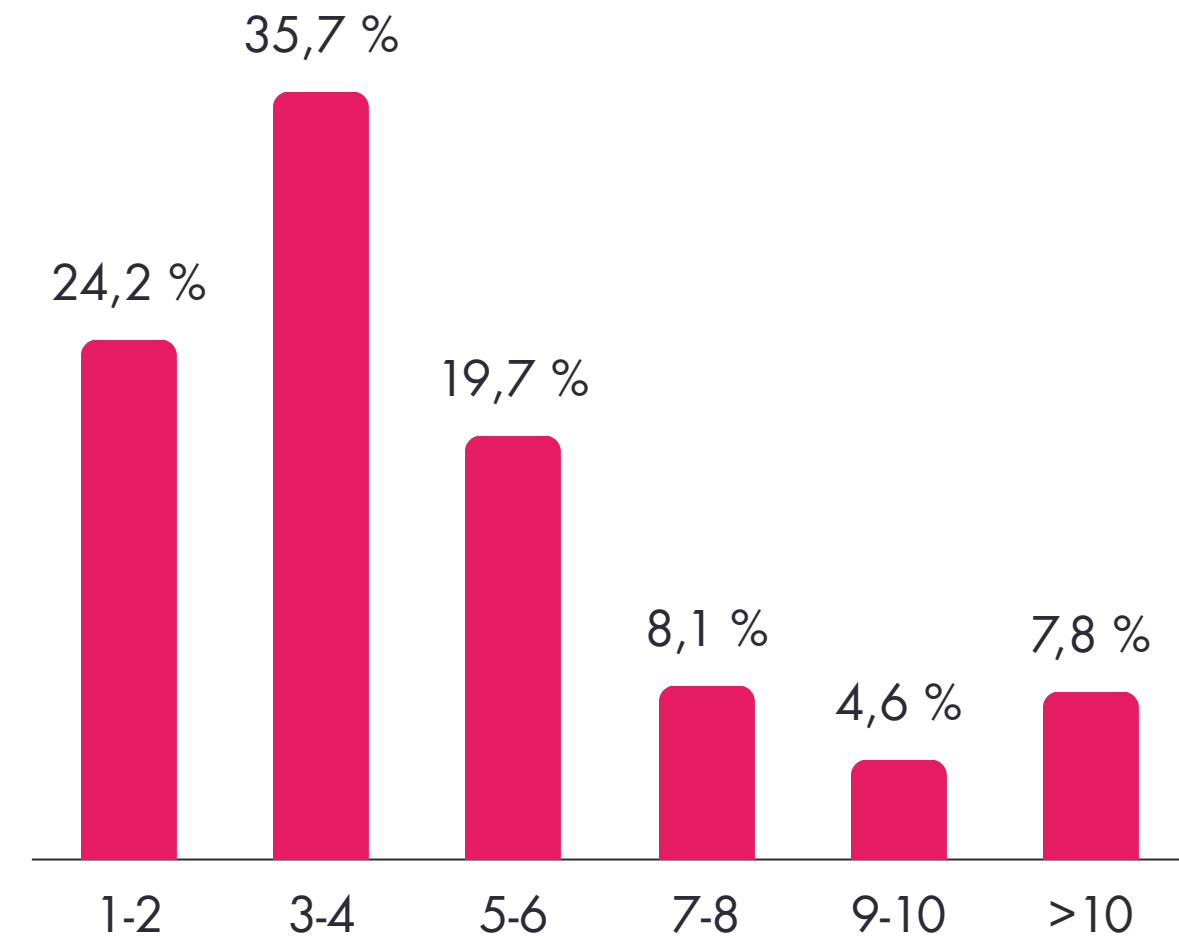


MEHR ALS 80 PROZENT DER NUTZER:INNEN HÖREN ZUM ZEITPUNKT DER BEFRAGUNG 1-10 PODCASTS.

WIE VIELE VERSCHIEDENE PODCASTS HÖRST DU AKTUELL?



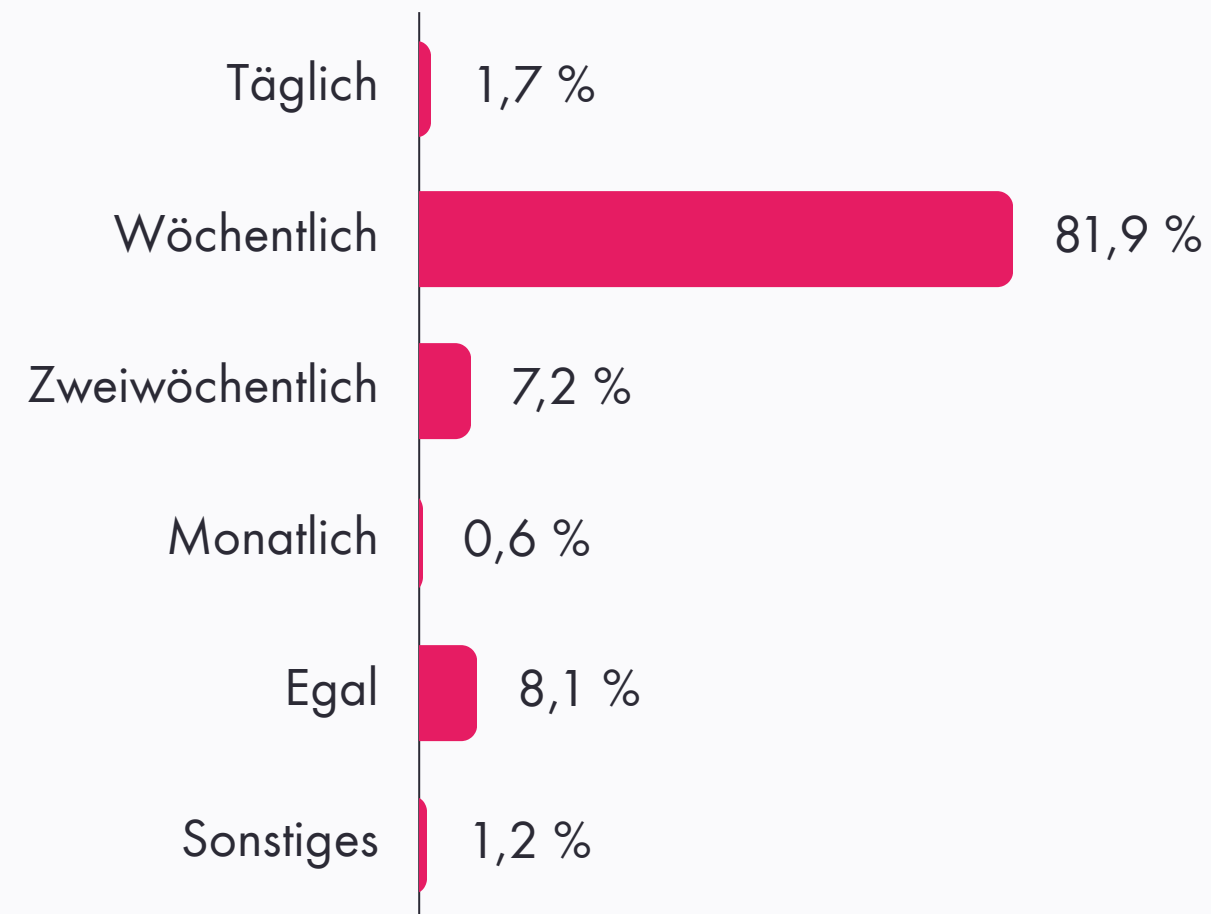
WIE VIELE DAVON REGELMÄßIG?



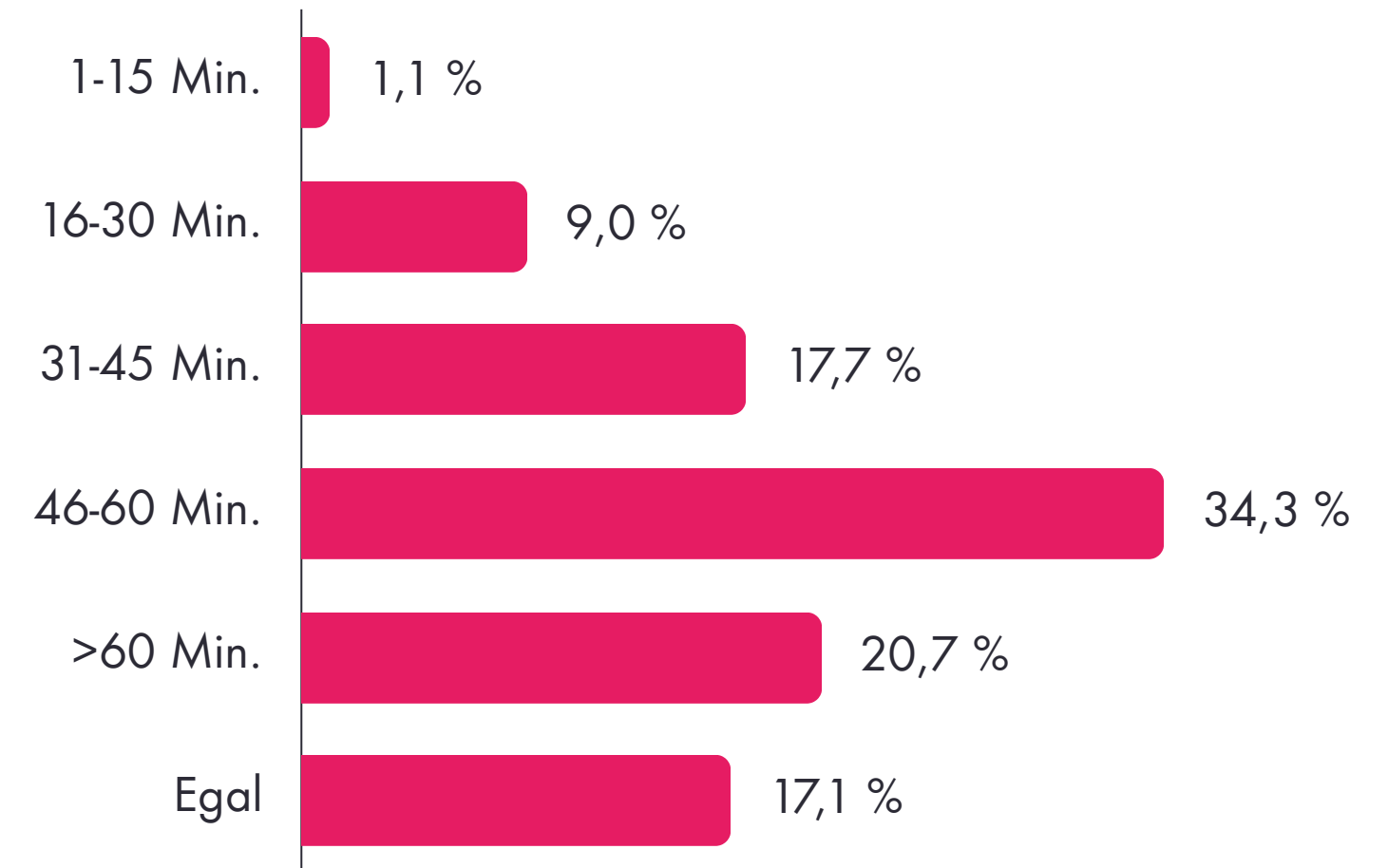
n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

81,9 PROZENT DER NUTZER:INNEN GEBEN AN, DASS SIE EINEN WÖCHENTLICHEN ERSCHEINUNGSRHYTHMUS BEVORZUGEN.

WELCHEN ERSCHEINUNGSRHYTHMUS BEI PODCASTS BEVORZUGST DU?



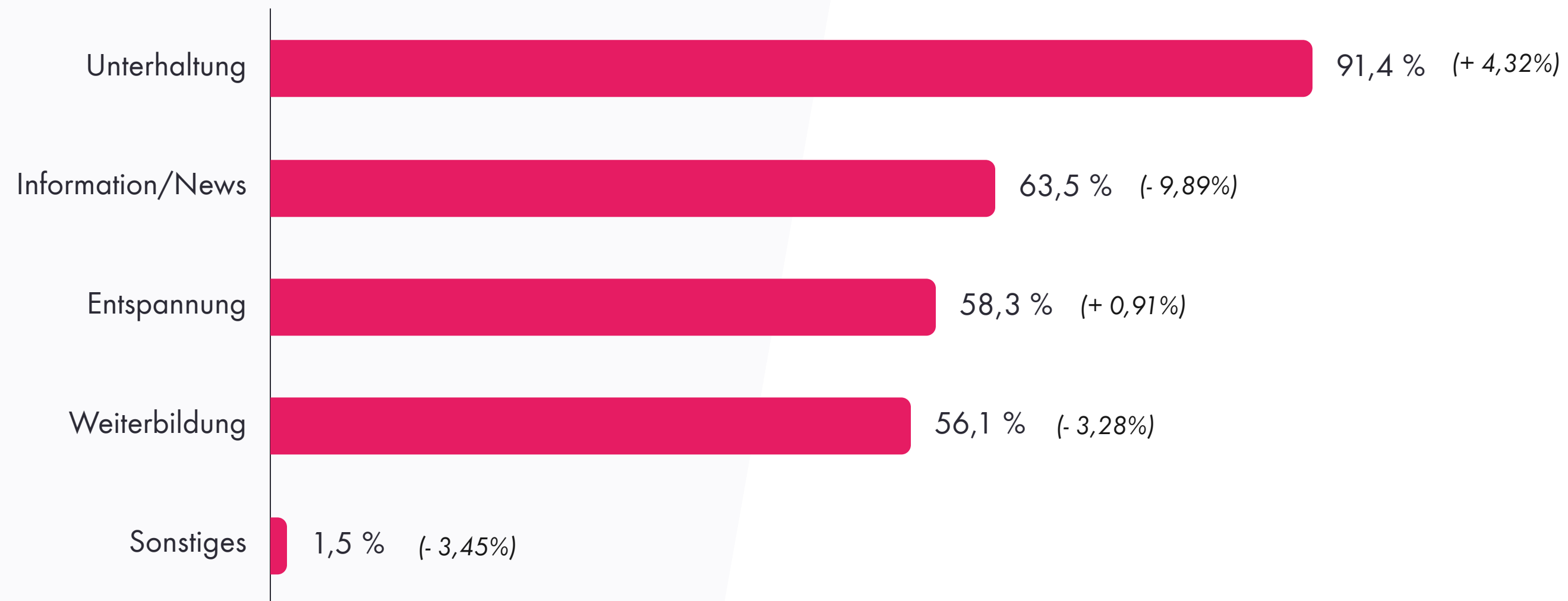
WELCHE LÄNGE BEI PODCAST EPISODEN BEVORZUGST DU?



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

91,4 PROZENT DER NUTZER:INNEN HÖREN PODCASTS ZUR UNTERHALTUNG.

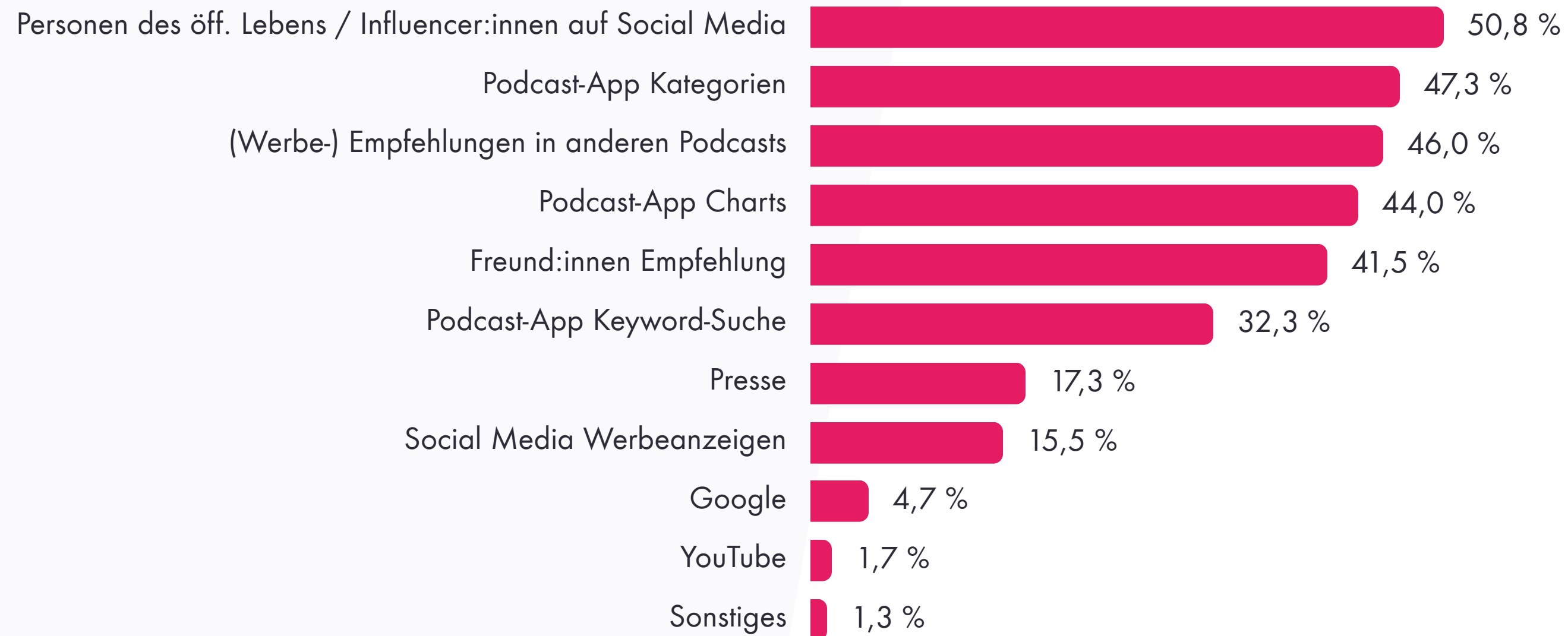
AUS WELCHEN GRÜNDEN HÖRST DU PODCASTS? (im Vergleich zu 2021)



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

ÜBER 50 PROZENT DER HÖRER:INNEN FINDEN NEUE PODCASTS IN DEN SOZIALEN MEDIEN.

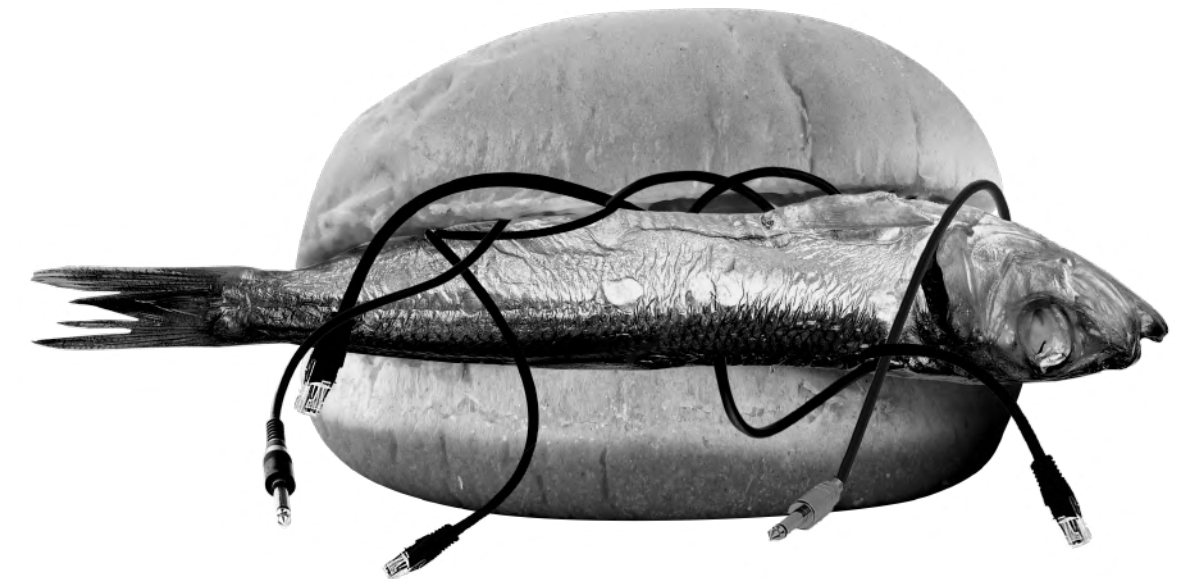
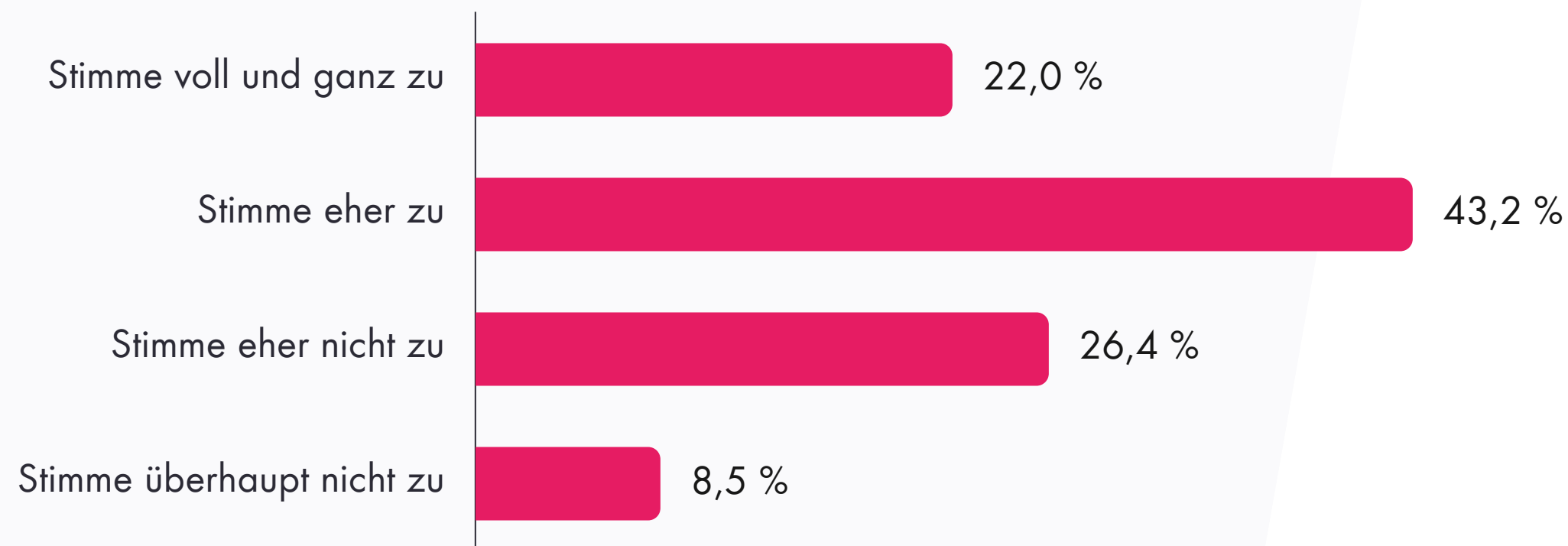
WENN DU NACH EINEM NEUEN PODCAST FÜR DICH SUCHST, WIE LÄUFT DIE SUCHE AB?



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

65,2 PROZENT DER PODCAST-HÖRER:INNEN WÜRDEN FÜR IHREN LIEBLINGSPodcast EINE ANDERE PODCAST PLATTFORM NUTZEN.

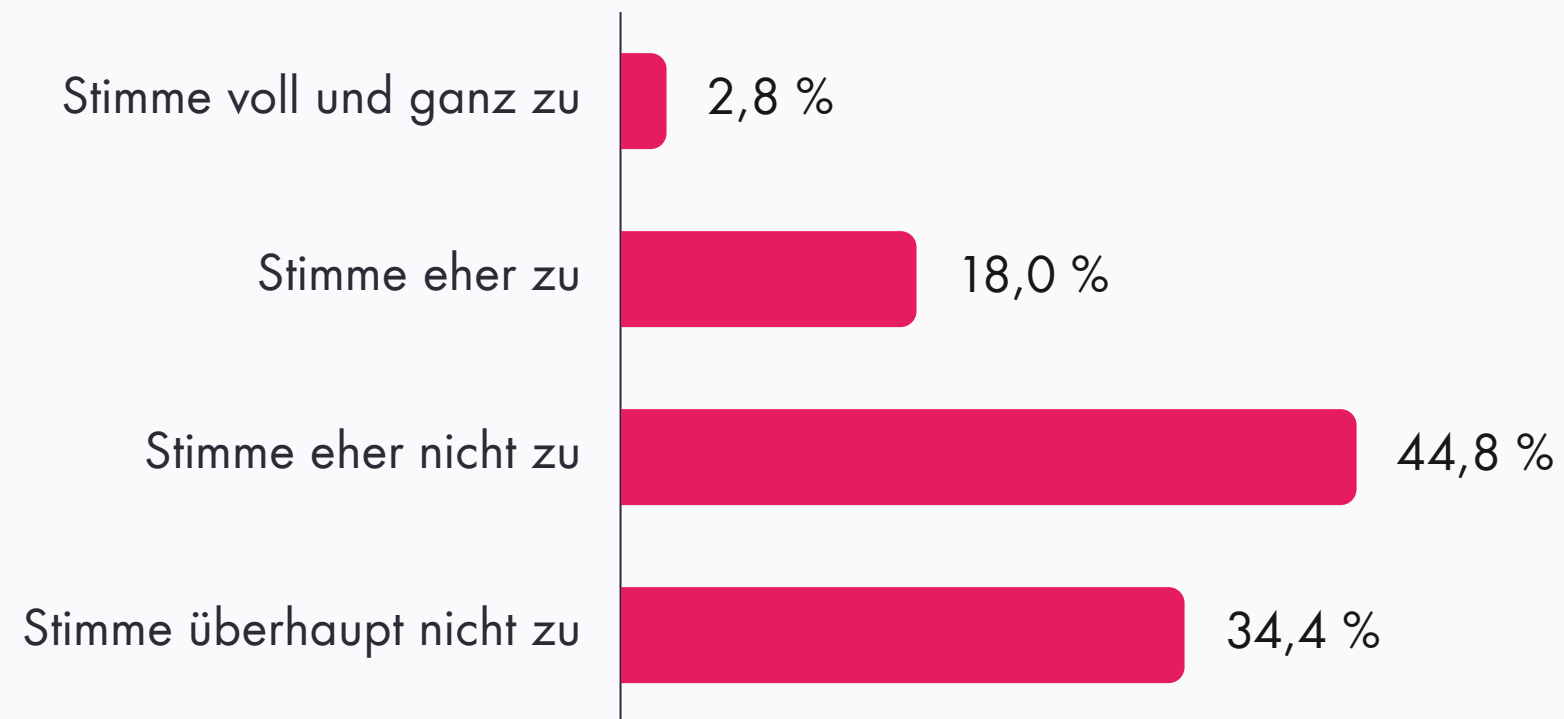
ICH BIN BEREIT EINE ANDERE PODCAST PLATTFORM ZU NUTZEN, WENN MEIN LIEBLINGSPodcast NUR NOCH EXKLUSIV DORT VERFÜGBAR IST.



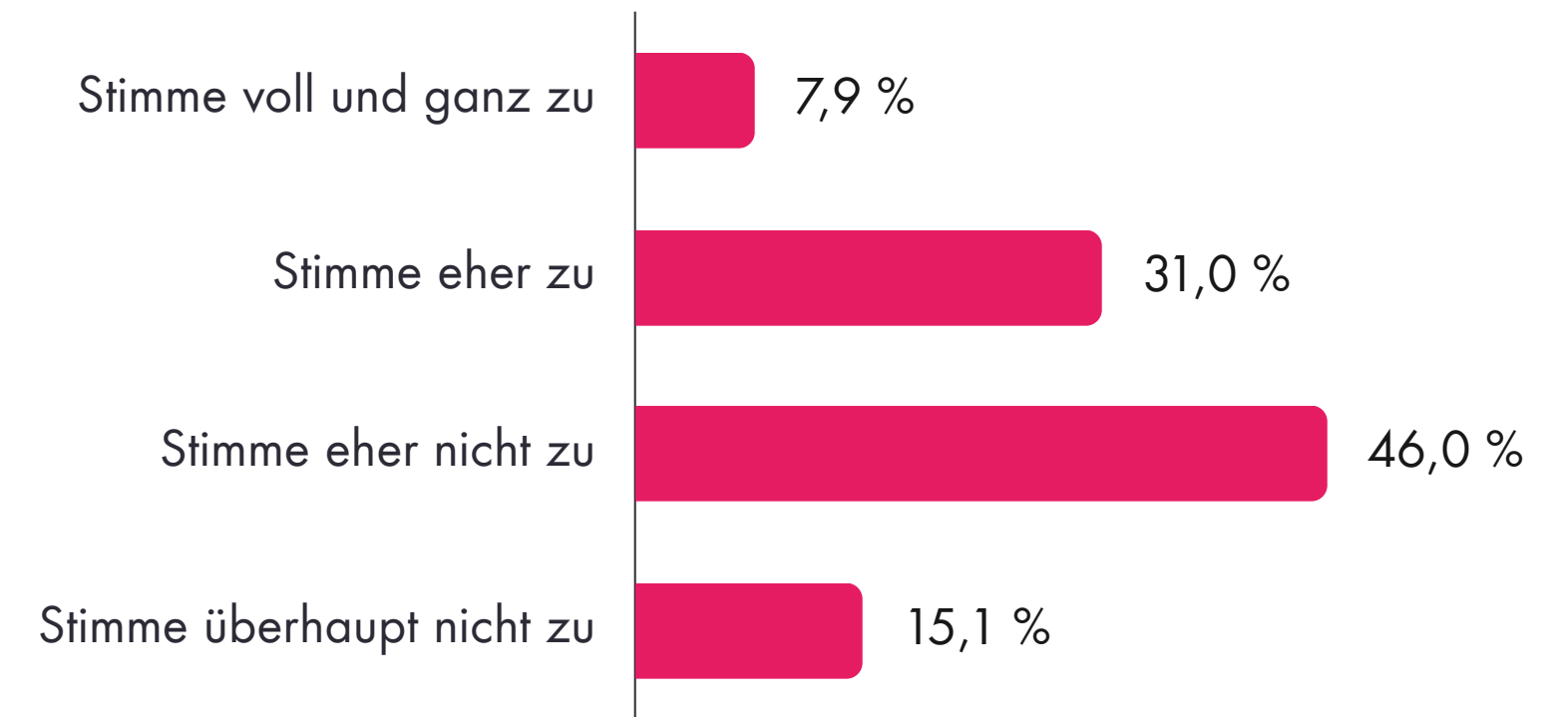
n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

61,1 PROZENT SIND NICHT BEREIT, WEGEN EINES NEUEN EXKLUSIVEN FORMATS EINE ANDERE PLATTFORM ZU NUTZEN.

WENN EIN FORMAT EXKLUSIV AUF EINER PODCAST PLATTFORM IST, HABE ICH DAS GEFÜHL, DASS DAS FORMAT QUALITATIV HOCHWERTIGER IST.

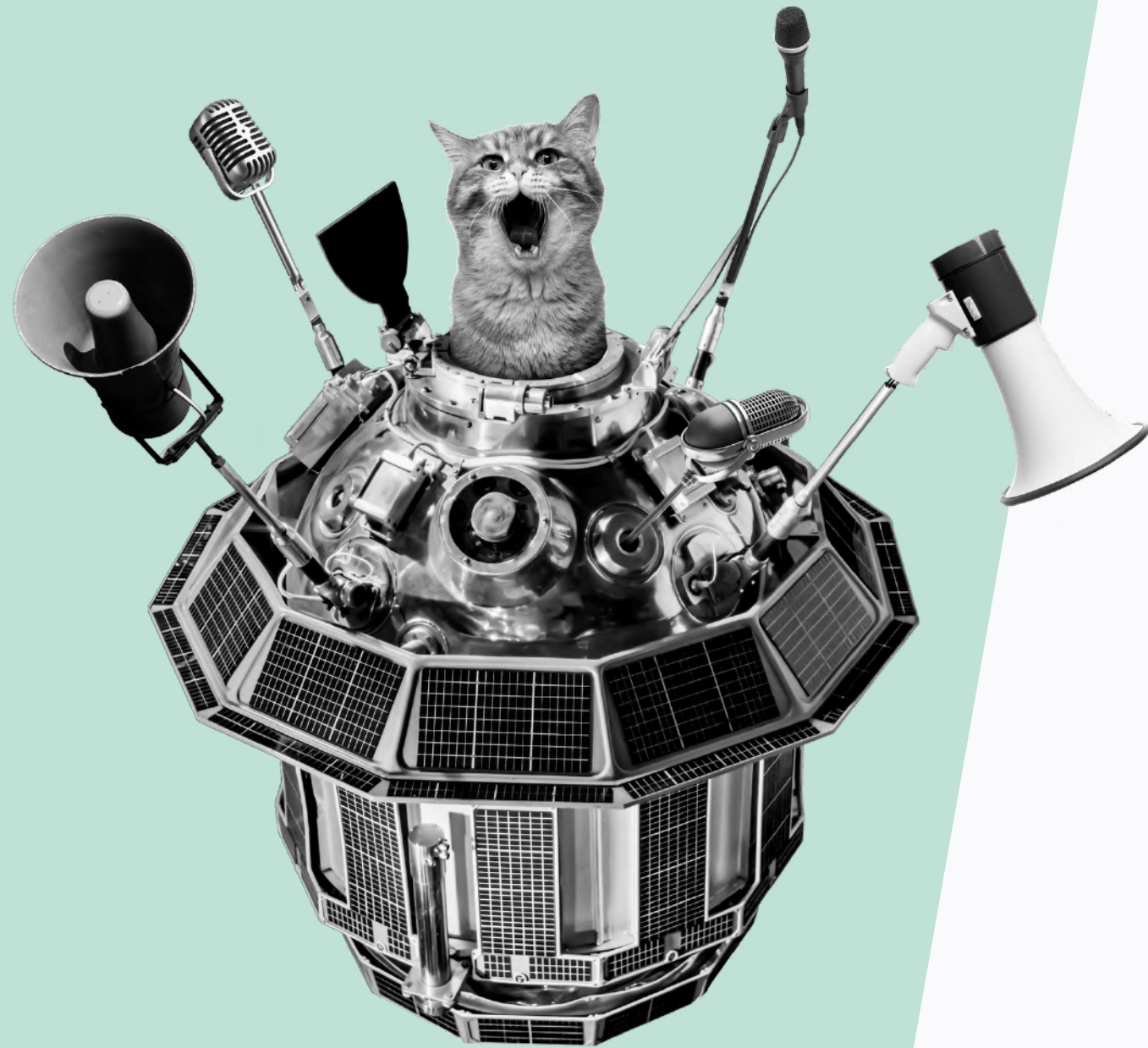


ICH BIN BEREIT EINE ANDERE PODCAST PLATTFORM ZU NUTZEN, WENN DORT EXKLUSIV EIN NEUES PODCAST FORMAT ANGEBOTEN WIRD.



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

WERBEAKZEPTANZ & WERBEWIRKUNG



Trotz steigender Werbeintegrationen in Podcasts bleibt die Werbeakzeptanz von Podcast-Werbung grundsätzlich extrem hoch: **95,2% (+ 0,5%) akzeptieren Podcast-Werbung**, damit Podcasts weiterhin kostenfrei angeboten werden können. Die beliebteste Werbeform in Podcasts bleibt dabei der **native Werbespot, der von den jeweiligen Podcast-Host:innen gesprochen wird (76,3%)**. Vorproduzierte Audio-Werbespots, die von externen Sprecher:innen gesprochen werden, werden hingegen immer unbeliebter: 80,8% (+ 5,52%) finden diese Werbeform nicht ansprechend.

Nicht nur die Werbeakzeptanz ist gestiegen, auch **die Werbewirkung entwickelt sich weiter positiv**. Denn es können sich mit 91,86% (+ 7,66%) nicht nur mehr Podcast-Hörer:innen aktiv an mindestens eine Marke aus Podcast Werbung erinnern. Auch bemerkenswert ist, dass **die Anzahl an Hörer:innen, die als Reaktion auf eine Podcast-Werbung das Produkt der beworbenen Marke gekauft haben, auf 21,6% (+6,5%) angestiegen ist**. Und ganze 54% (+ 0,7%) haben die Website der Marke besucht. Dabei ist das beliebteste Angebot aus Podcast-Werbung ein Gutscheincode (47,5%) – genau wie im Vorjahr.

91,9 PROZENT (+ 7,7 PROZENT) ERINNERN SICH AKTIV AN MINDESTENS EINE MARKE AUS EINER PODCAST-WERBUNG.



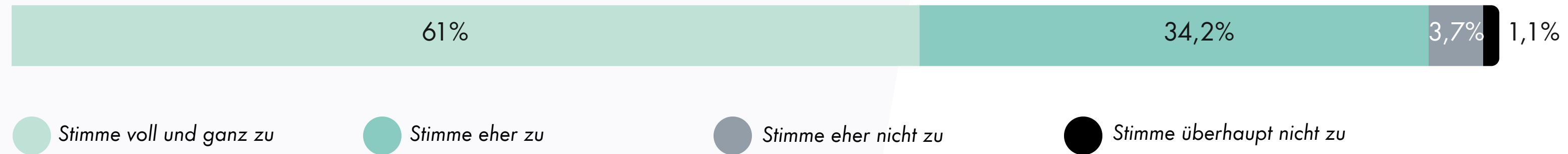
Am meisten genannte Marken
Größeres Wort = Häufigere Nennung



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

95,2 PROZENT (+ 0,5 PROZENT) AKZEPTIEREN PODCAST-WERBUNG, DAMIT PODCASTS KOSTENFREI BLEIBEN.

ICH AKZEPTIERE PODCAST-WERBUNG, DAMIT PODCASTS WEITERHIN KOSTENFREI ANGEBOTEN WERDEN KÖNNEN.



ICH FINDE ES GRUNDSÄTZLICH POSITIV, WENN MEIN LIEBLINGS-PODCAST EIN BESTIMMTES PRODUKT / UNTERNEHMEN BEWIRBT.



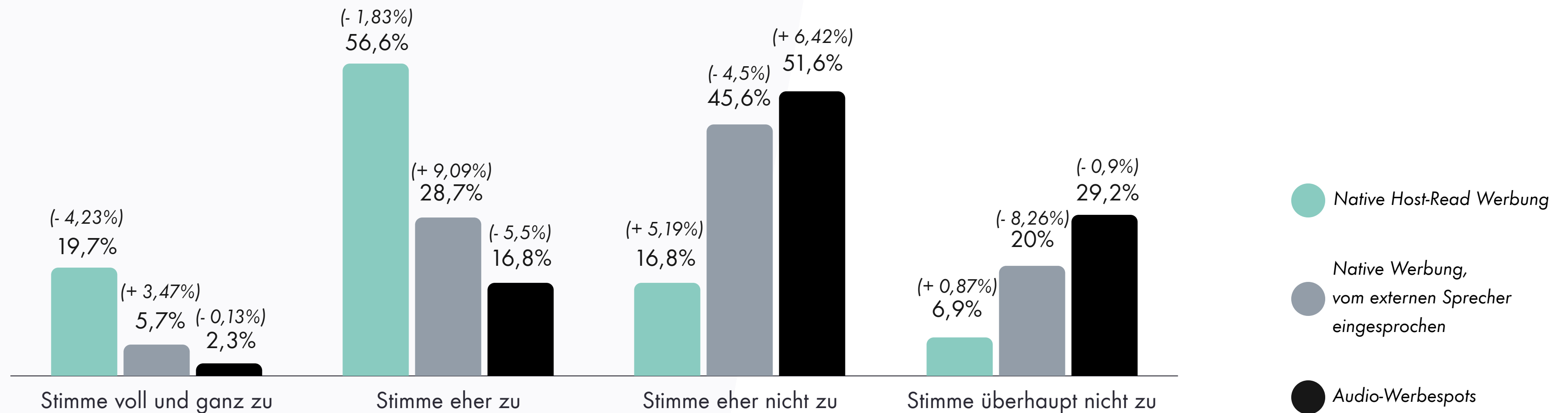
ICH FINDE ES GUT, WENN ICH DURCH EINEN PODCAST-WERBUNG AUF EIN NEUES PRODUKT AUFMERKSAM GEMACHT WERDE.



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

76,3 PROZENT DER PODCAST-HÖRER:INNEN FINDEN HOST-READ ADS ANSPRECHEND.

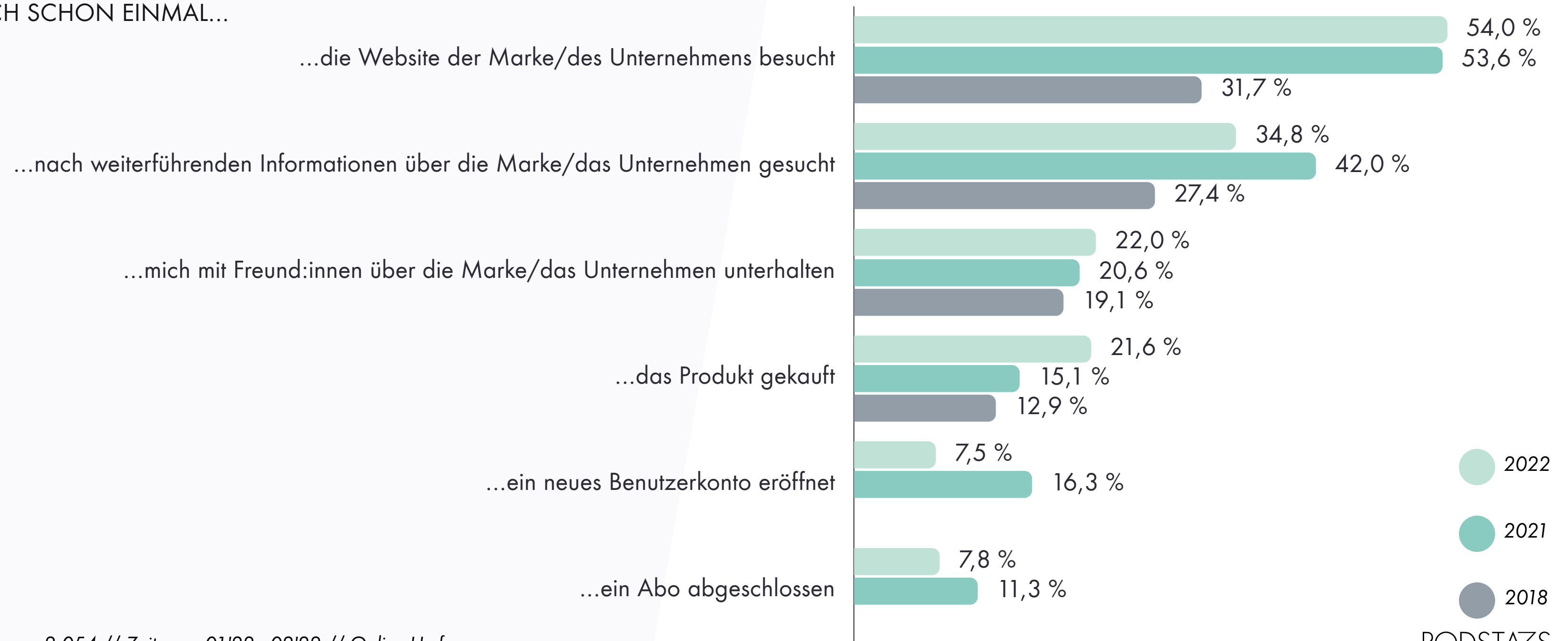
DIESE WERBEFORM FINDE ICH ANSPRECHEND...



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

22 PROZENT (+ 6,5 PROZENT) HABEN ALS REAKTION AUF EINE PODCAST WERBUNG EINEN KAUF ABGESCHLOSSEN.

NACHDEM ICH EINE PODCAST-WERBUNG GEHÖRT HABE,
HABE ICH SCHON EINMAL...



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage



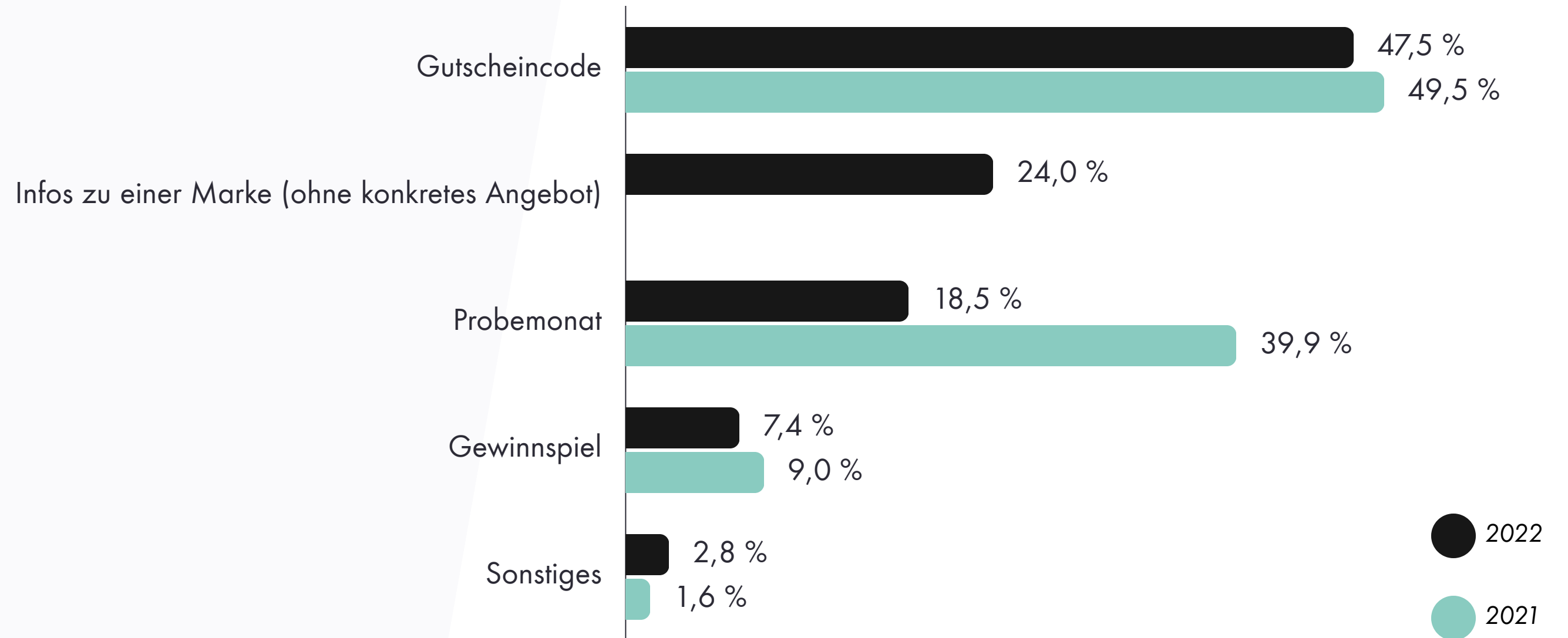
27,3 PROZENT (+ 8,3 PROZENT) DER BUSINESS-PODCAST-HÖRER:INNEN UND 28,2 PROZENT DER FINANZ-PODCAST-HÖRER:INNEN HABEN ALS REAKTION AUF EINE PODCAST WERBUNG EINEN KAUF GETÄTIGT.

62,4 PROZENT DER GAMING-PODCAST-HÖRER:INNEN UND 60,3 PROZENT DER SPORT-PODCAST-HÖRER:INNEN HABEN ALS REAKTION AUF EINE PODCAST WERBUNG DIE UNTERNEHMENS-WEBSITE AUFGERUFEN.



47,5 PROZENT FAVORISIEREN EINEN GUTSCHEINCODE ALS ANGEBOT EINER PODCAST-WERBUNG.

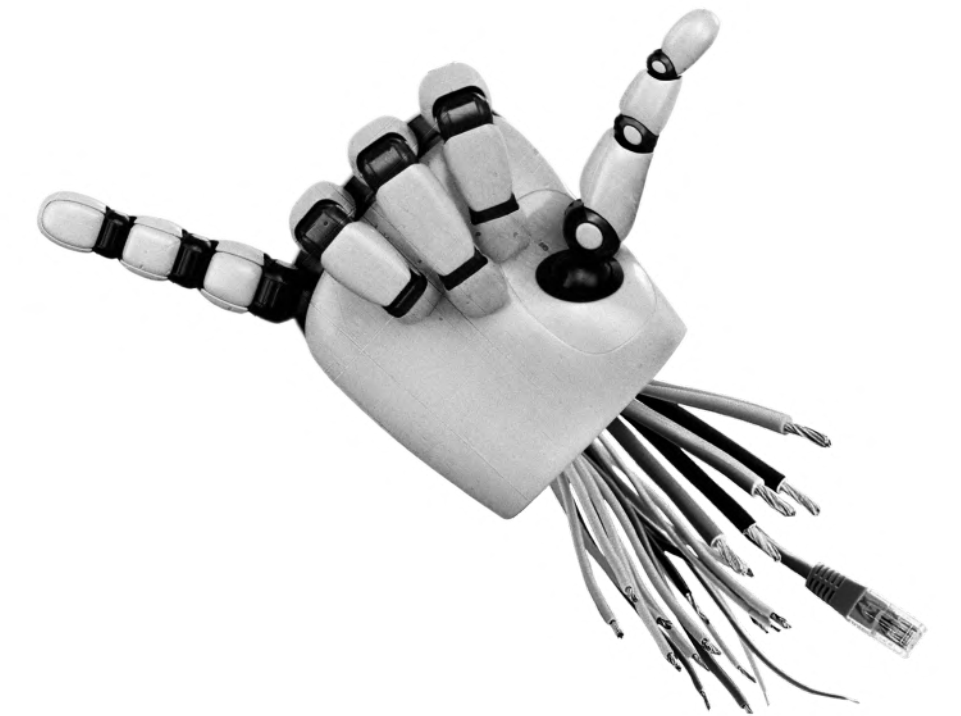
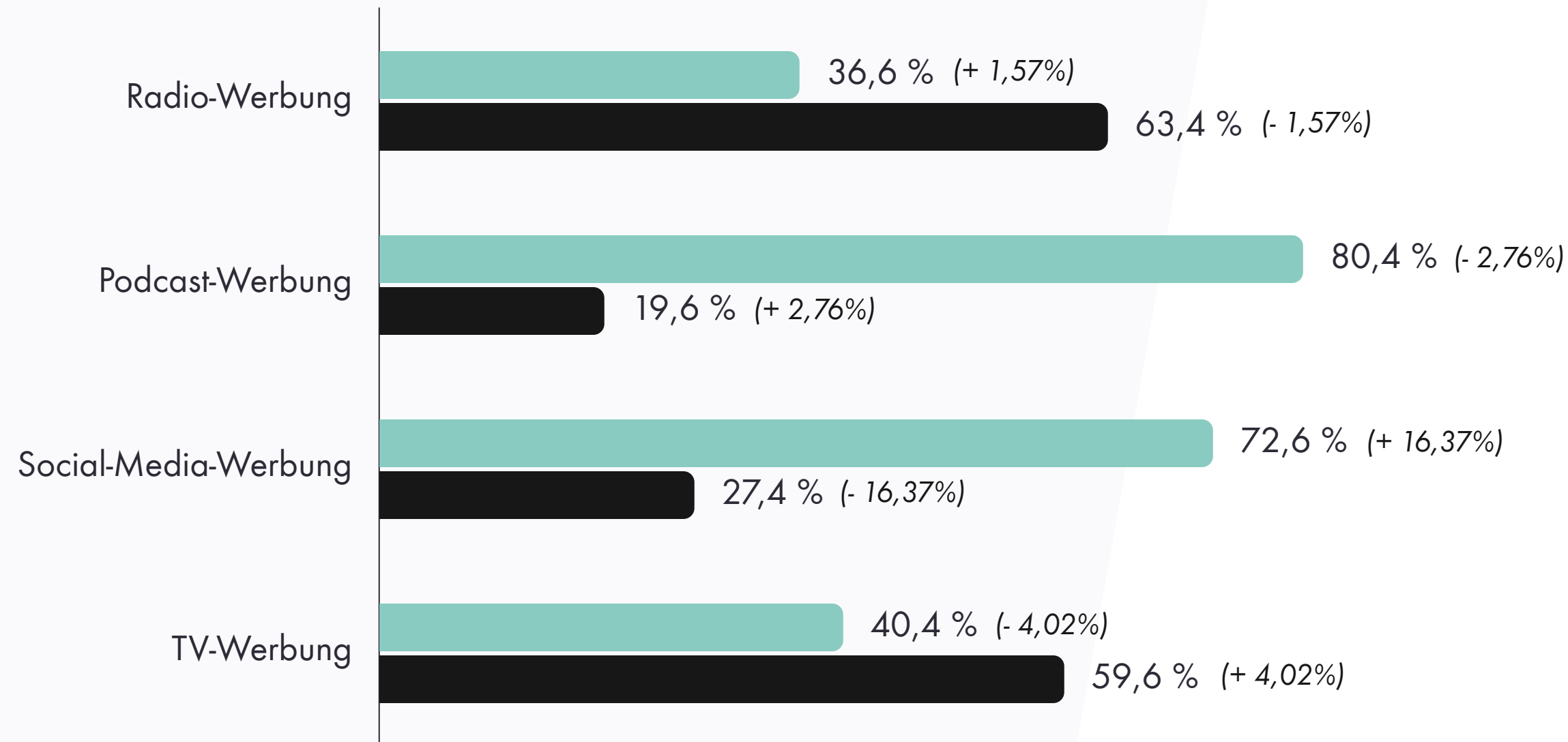
WELCHES ANGEBOT IN PODCAST-WERBUNG FINDEST DU AM BESTEN?



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

PODCAST-WERBUNG NEHMEN 80,4 PROZENT DER NUTZER:INNEN WAHR. WERBUNG IM RADIO NEHMEN NUR 36,6 PROZENT WAHR.

WIE SEHR NIMMST DU DIE FOLGENDEN WERBEFORMATE WAHR?



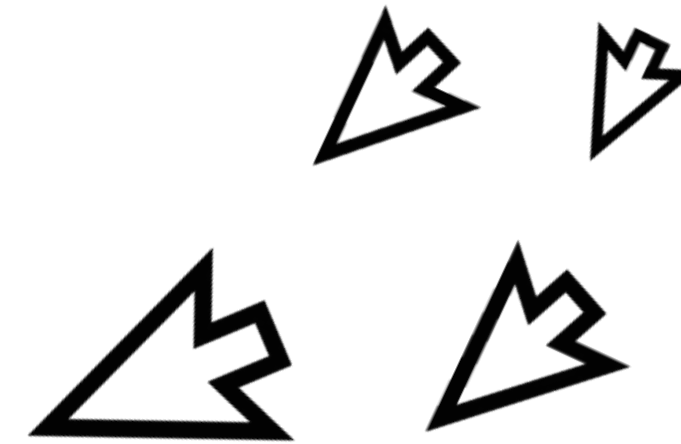
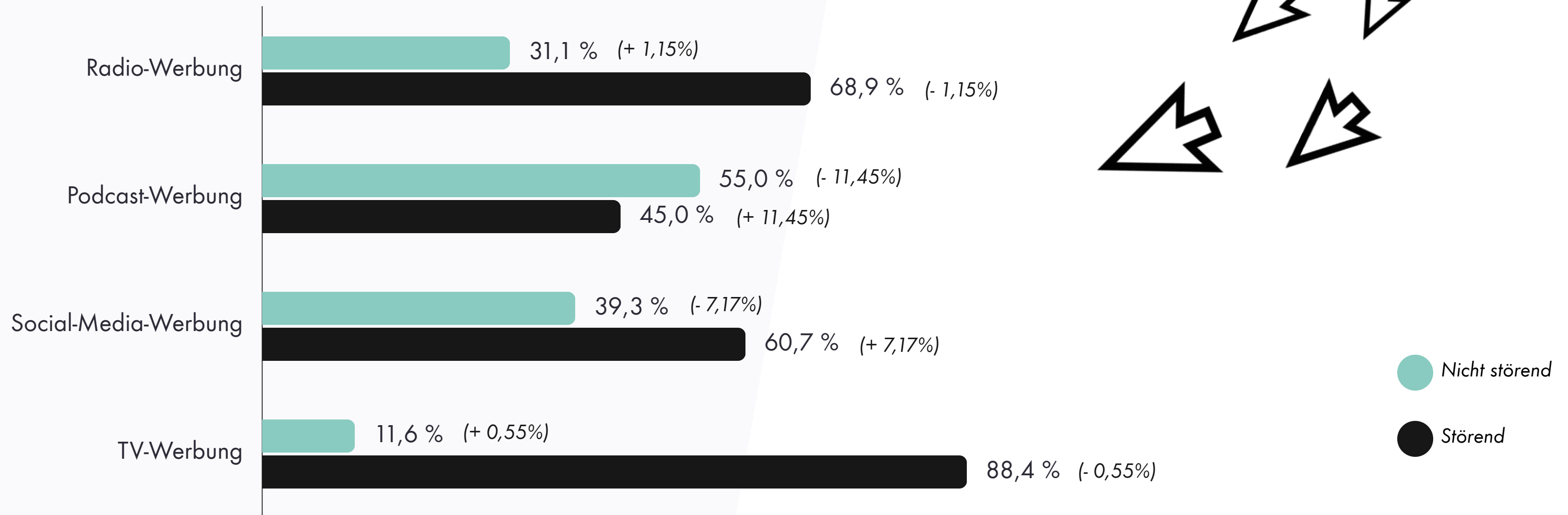
● Nehme ich wahr
● Nehme ich nicht wahr



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

55 PROZENT DER NUTZER:INNEN STÖRT PODCAST-WERBUNG NICHT. RADIO-WERBUNG HINGEGEN STÖRT NUR 31 PROZENT NICHT.

WIE IST DEINE EINSTELLUNG ZU FOLGENDEN 4 WERBEFORMATEN?



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

BRANDED PODCASTS

Dieses Jahr haben wir Branded Podcasts einmal stärker unter die Lupe genommen. Bereits 36% der befragten Podcast-Hörer:innen hören bewusst mindestens einen Branded Podcast. **Davon haben 24% schon einen Branded Podcast von einer Marke gehört, die sie zuvor nicht kannten.** Und 45% derjenigen, die noch keinen Branded Podcast gehört haben, können sich grundsätzlich vorstellen Branded Podcasts zu hören.

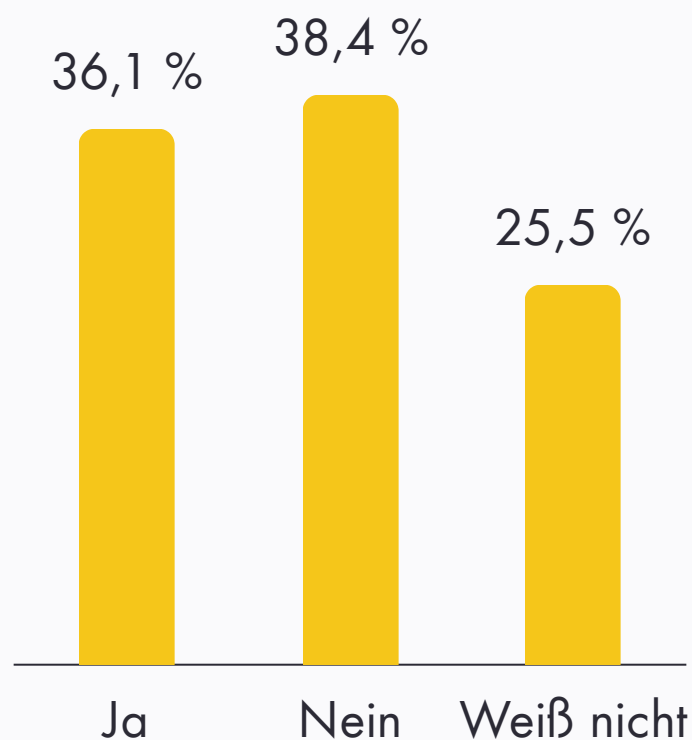
In Branded Podcasts werden (fast) nie konkrete Angebote der Marke kommuniziert. Trotzdem haben **bereits 36,9% als Reaktion auf das Hören eines Branded Podcasts die Unternehmens-Website besucht**, 29% haben nach weiterführenden Informationen zu der Marke gesucht und sogar 9,6% haben ein Produkt der Marke gekauft.

Besonders bemerkenswert ist die Veränderung der Markenwahrnehmung durch einen Branded Podcast: **über 40% der Hörer:innen gaben an, dass sich ihre Wahrnehmung der Marke, nachdem sie den entsprechenden Branded Podcast gehört haben, positiv verändert hat.** Nur 3% gaben eine negative Veränderung in der Markenwahrnehmung an.



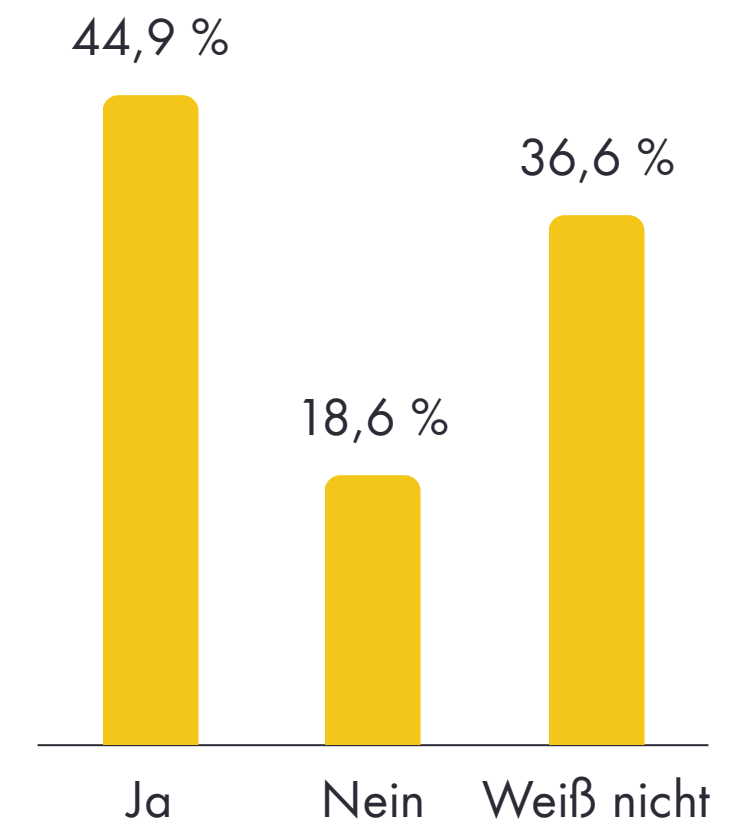
18,6 PROZENT DER PODCAST-HÖRER:INNEN KÖNNEN SICH NICHT VORSTELLEN EINEN BRANDED PODCAST ZU HÖREN.

HÖRST DU BRANDED PODCASTS?



Ein **Branded Podcast** ist eine Form von Content Marketing. Die Brand ist Herausgeber eines Podcasts und spielt darüber Inhalte, die ihre Zielgruppe interessieren und mit den Werten der Marke übereinstimmen. Die häufigste Form der Integration ist die Darstellung des Unternehmens-Logos auf dem Cover. Das Unternehmen handelt dabei weniger werblich, sondern versucht ihre Zielgruppe über guten Content abzuholen.

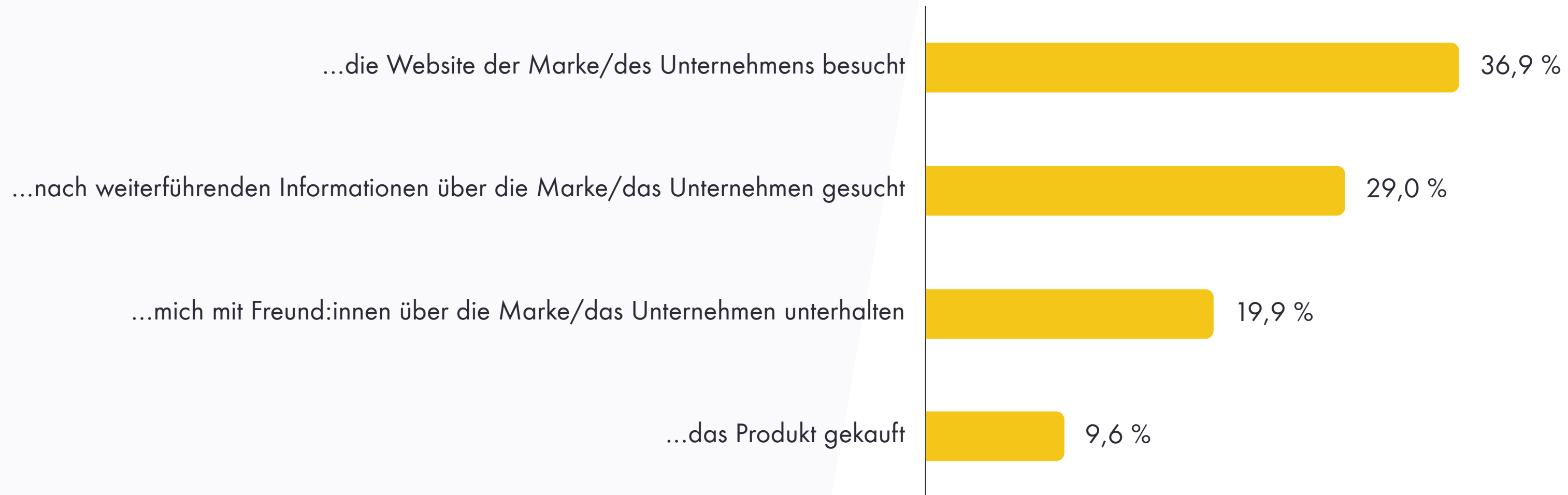
WENN NEIN, KANNST DU DIR VORSTELLEN EINEN BRANDED PODCAST ZU HÖREN?



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

36,9 PROZENT HABEN BEREITS, NACHDEM SIE EINEN BRANDED PODCAST GEHÖRT HABEN, DIE UNTERNEHMENS-WEBSITE BESUCHT.

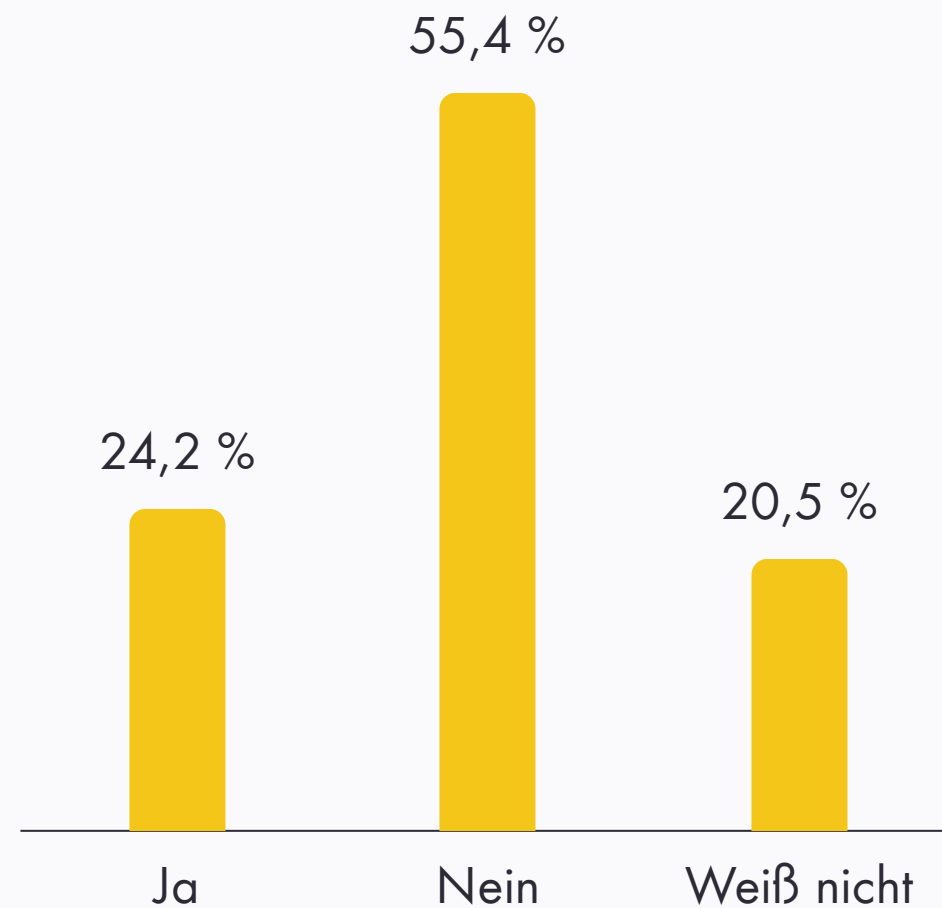
NACHDEM ICH EINEN BRANDED PODCAST GEHÖRT HABE, HABE ICH SCHON EINMAL...



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

24,2 PROZENT DER PODCAST-HÖRER:INNEN HABEN BEREITS EINEN BRANDED PODCAST VON EINER MARKE GEHÖRT, DIE SIE VORHER NICHT KANNTEN.

HAST DU SCHONMAL EINEN BRANDED PODCAST VON EINER MARKE GEHÖRT, DIE DU VORHER NICHT KANNTEST?

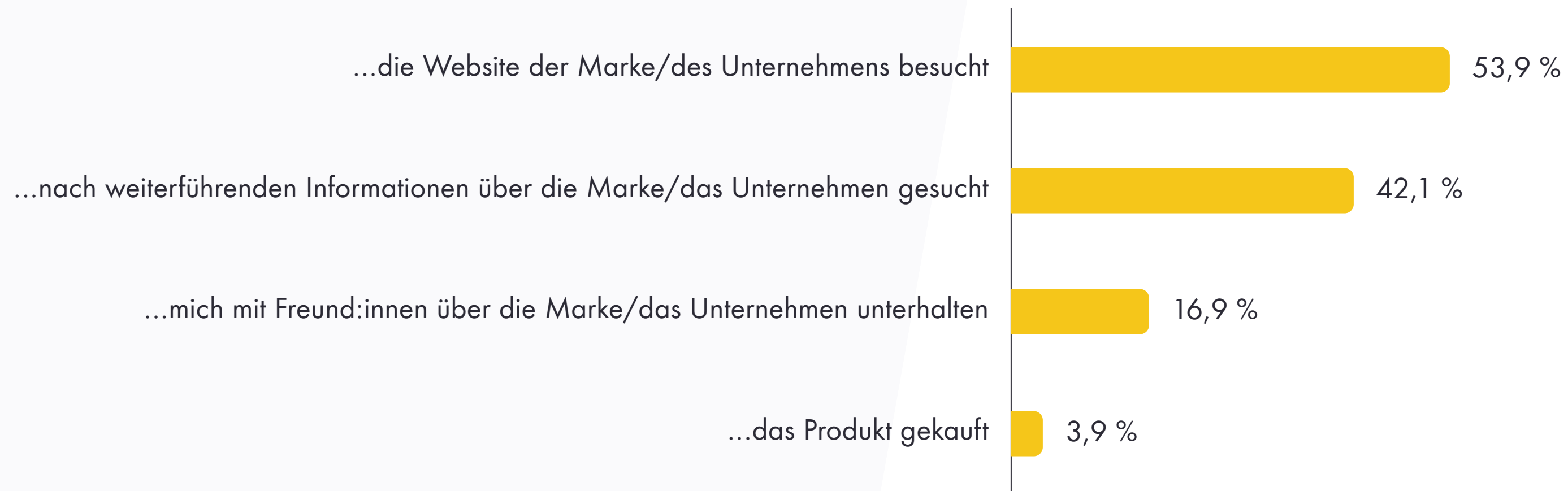


n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage



53,9 PROZENT DER HÖRER:INNEN HABEN DIE WEBSITE DER ZUVOR UNBEKANNTEN MARKE BESUCHT, NACHDEM SIE DEN BRANDED PODCAST DIESER MARKE GEHÖRT HABEN.

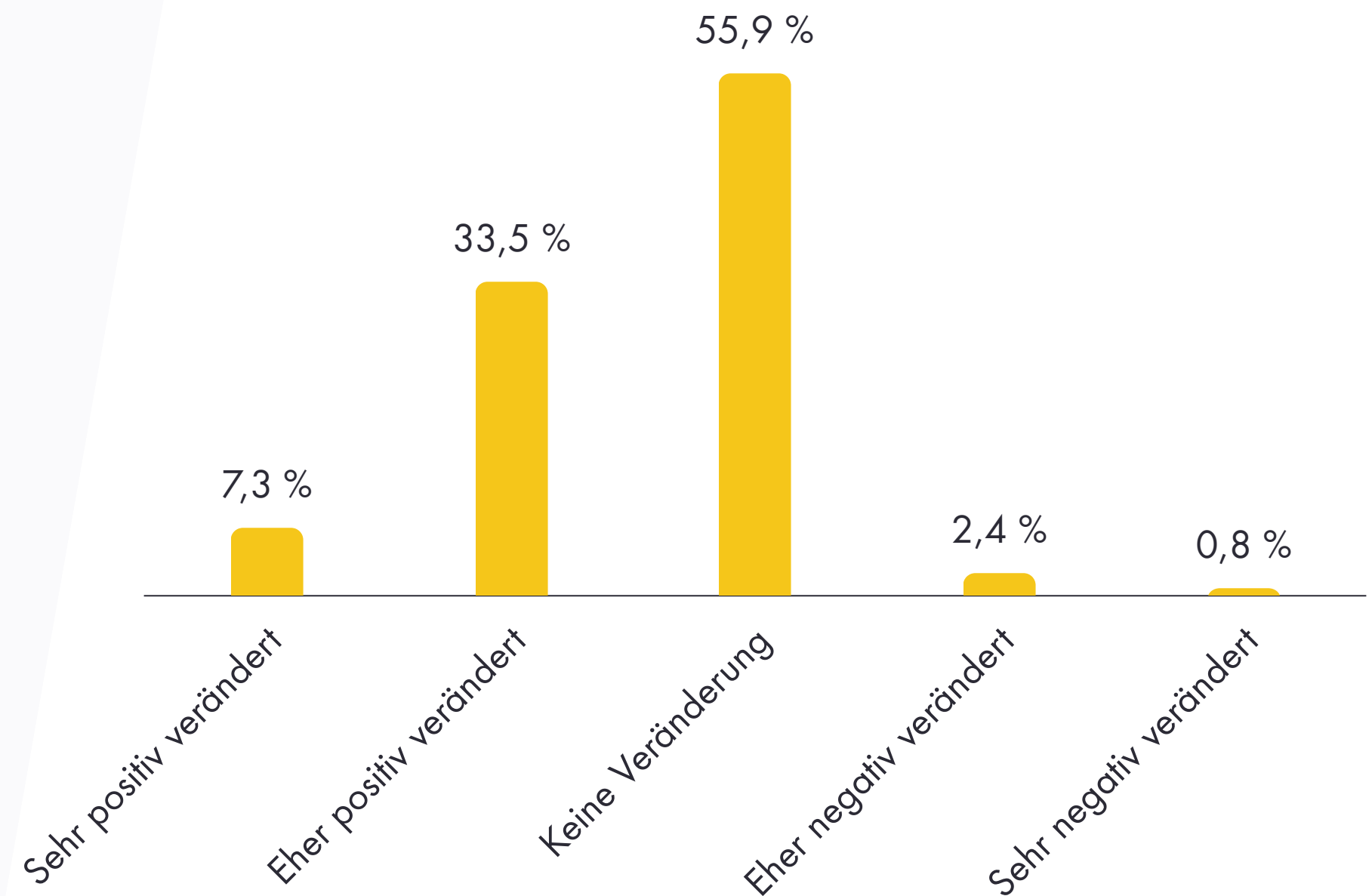
NACHDEM ICH EINEN BRANDED PODCAST GEHÖRT HABE, DESSEN MARKE/ABESENDER ICH VORHER NICHT KANNT, HABE ICH SCHON EINMAL...



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

BEI 40,8 PROZENT DER BRANDED PODCAST HÖRER:INNEN HAT SICH DIE WAHRNEHMUNG DER MARKEN POSITIV VERÄNDERT.

HAT SICH DEINE WAHRNEHMUNG DER MARKEN, NACHDEM DU DIE ENTSPRECHENDEN BRANDED PODCASTS GEHÖRT HAST VERÄNDERT?



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage



PODCAST SUBSCRIPTIONS

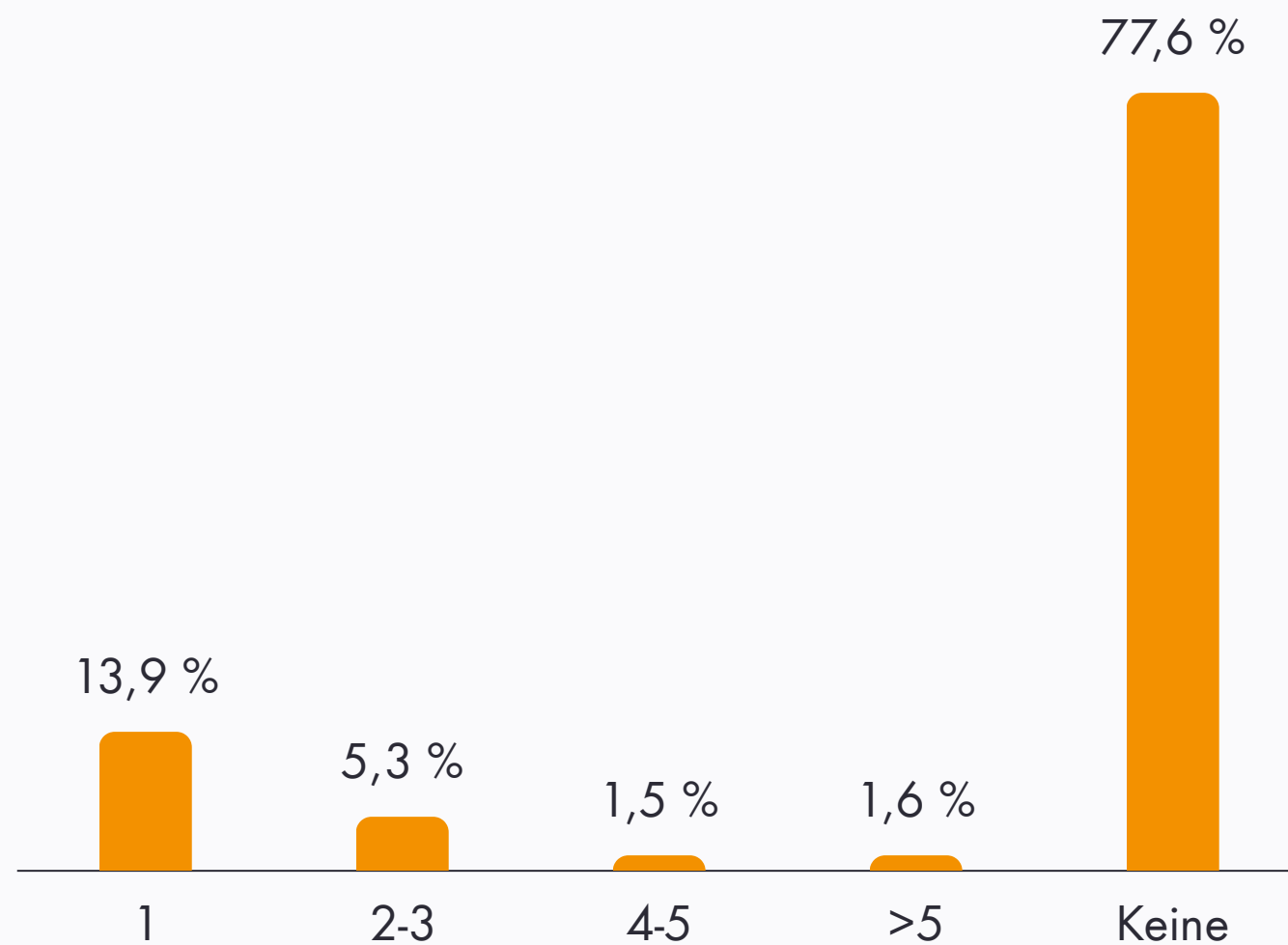
Podcast Subscriptions (oder auch Paid Podcasts) sind ein neues Thema in der deutschen Podcast-Landschaft und wurden erst 2021 von den großen Playern wie Spotify und Apple Podcasts eingeführt. Die Umfrage hat ergeben, dass **bisher 22,4% der Podcast-Hörer:innen Podcast Subscriptions besitzen**. Dabei bezahlen 55,6% 1-5€ pro Monat für die Subscriptions, 33,3% zahlen 6-10€ und nur 11,1% zahlen mehr als 10€.

Grundsätzlich kann man erkennen, dass **Podcast Subscriptions noch in einer Early Stage sind**. Die Podcast Hörer:innen die noch keine Podcast Subscription besitzen geben an, dass sie sich noch nicht mit dem Thema auseinandergesetzt haben (42,5%) oder die Podcasts die sie hören noch keine Subscriptions anbieten (39,8%). Von diesen Podcast Hörer:innen sind 61,7% bereit maximal 1-5€ pro Monat pro Podcast Subscription zu bezahlen.

Welche Angebote hinter der Podcast Subscriptions Paywall stecken ist von Podcast zu Podcast unterschiedlich. Allgemein geben die Nutzer:innen an, dass sie **zusätzlich Inhalte (62%) und werbefreies Hören (54,4%) am ansprechendsten finden**, gefolgt von frühzeitigem Access zu neuen Episoden (18,2%).

22,4 PROZENT DER PODCAST HÖRER:INNEN BESITZEN MINDESTENS EINE PODCAST SUBSCRIPTION.

WIE VIELE PODCAST SUBSCRIPTIONS BESITZT/ZAHLST DU?



Podcasts Subscriptions oder auch **Paid Podcasts** genannt, sind Subscription-basierte Bezahlmodelle für einzelne Podcasts, die auf Plattformen wie z.B. Apple Podcasts ermöglicht werden.

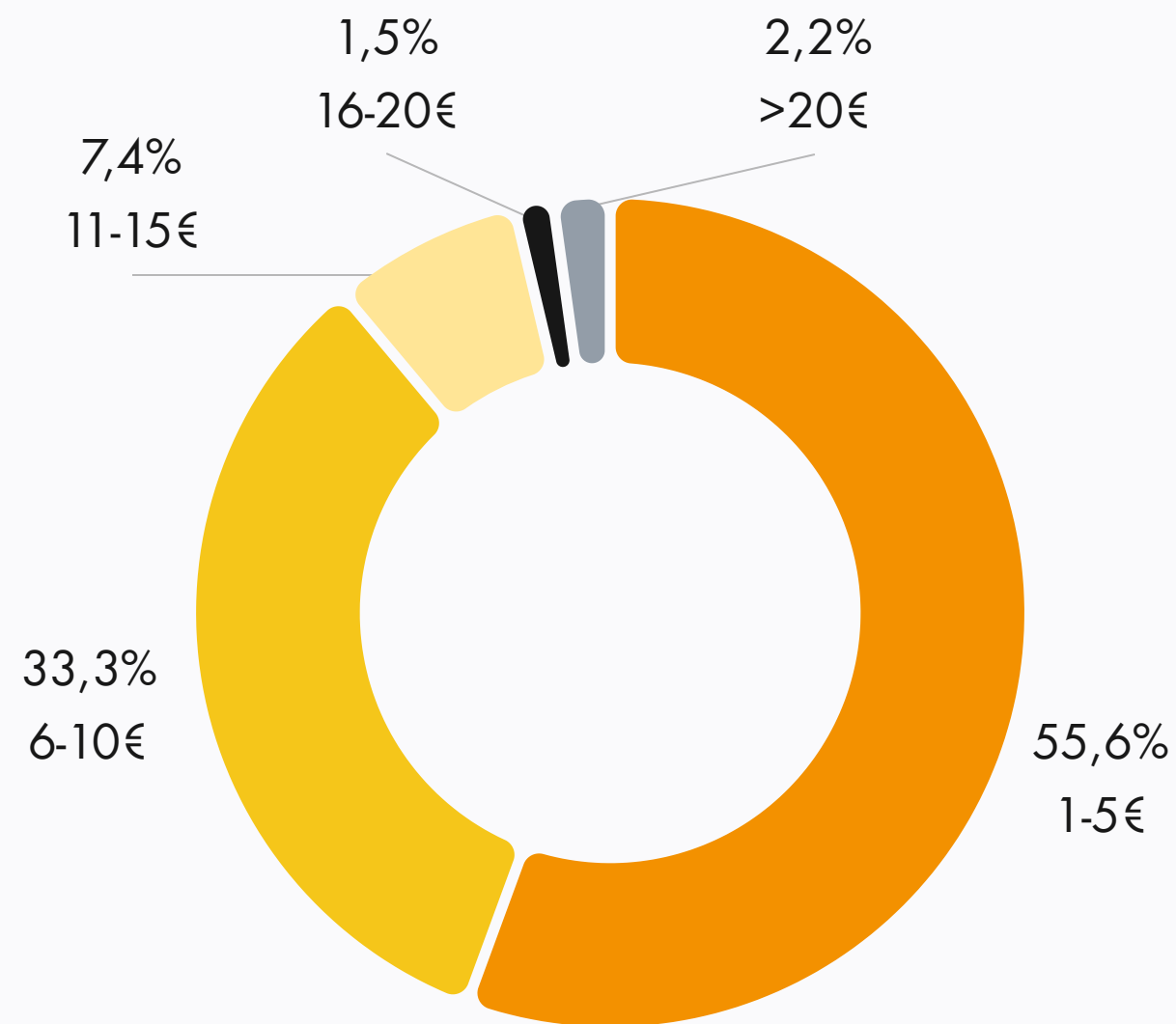
Ein Podcast kann teilweise oder komplett hinter der Paywall stecken und selbst den von den Hörer:innen geforderten Subscriptions-Beitrag definieren. Dadurch können unterschiedliche Podcast Subscriptions unterschiedlich viel kosten. Auch die Angebote hinter der Paywall unterscheiden sich.



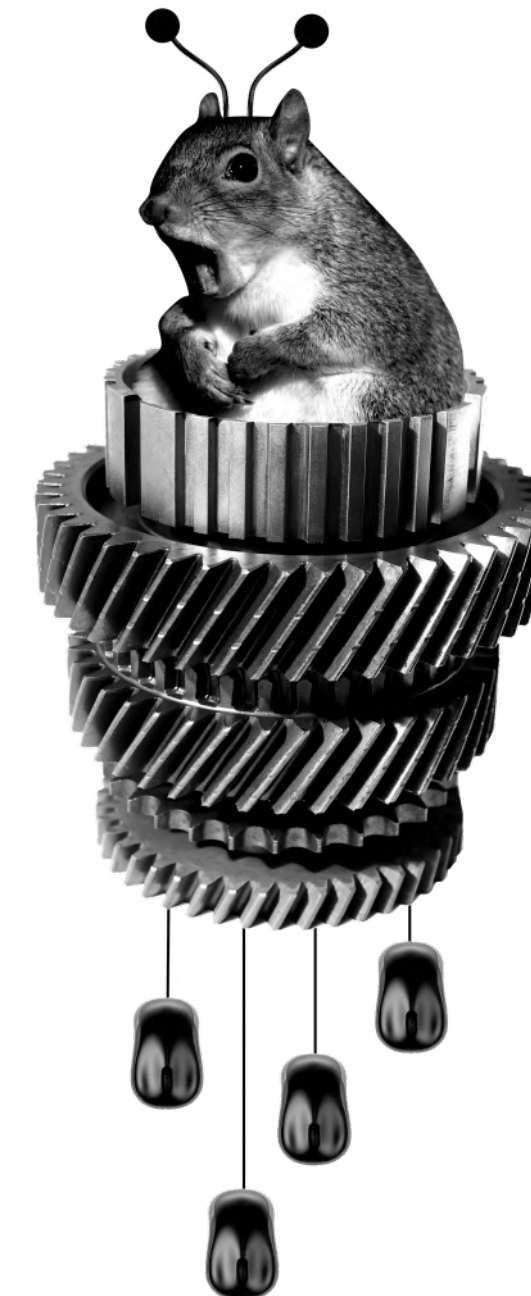
n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

55,6 PROZENT DER PAID PODCAST HÖRER:INNEN ZAHLEN 1-5€ INSGESAMT FÜR IHRE PODCAST SUBSCRIPTIONS.

WIE VIEL GIBST DU MONATLICH INSGESAMT FÜR ALL DEINE PODCAST SUBSCRIPTIONS AUS?

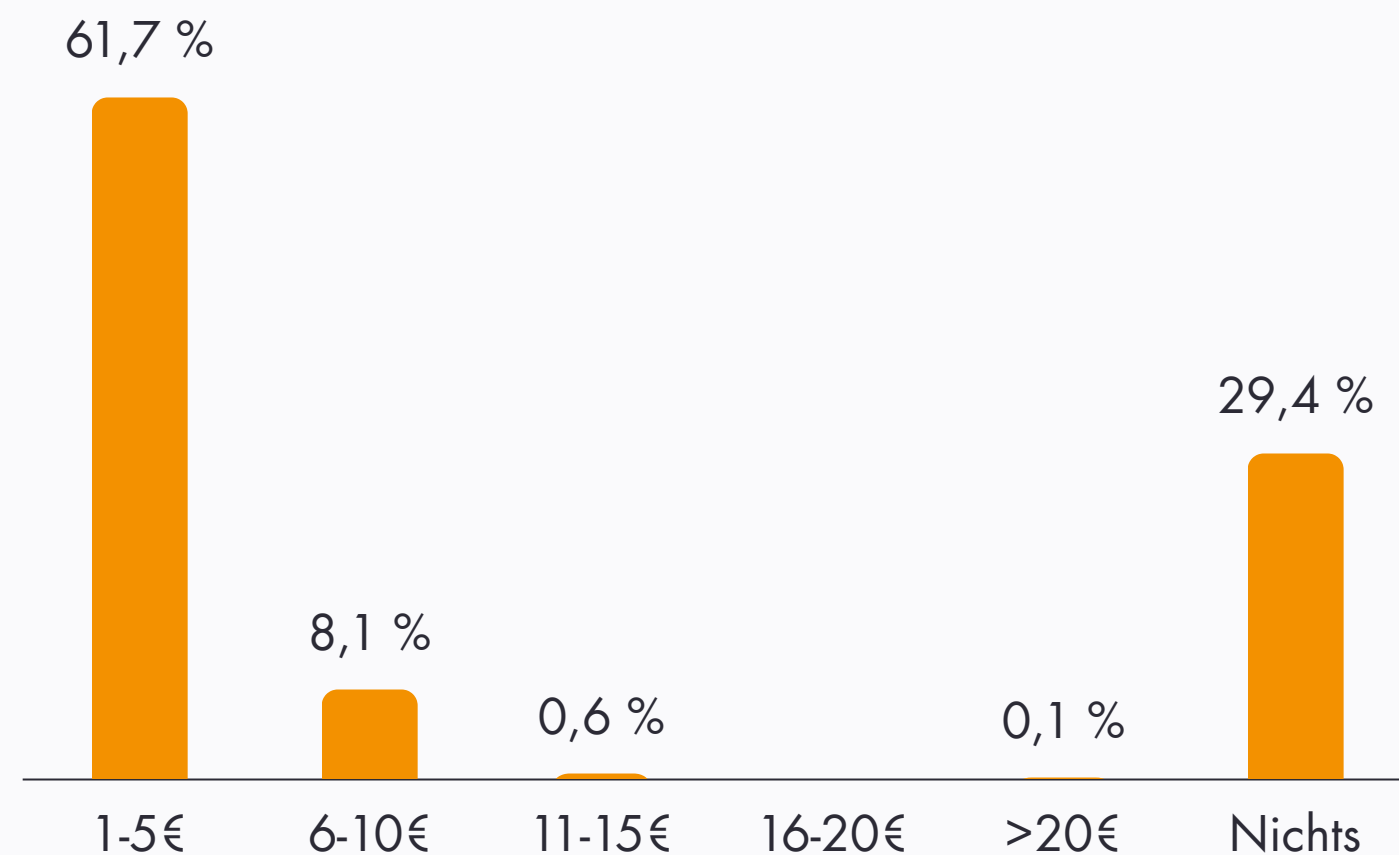


n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

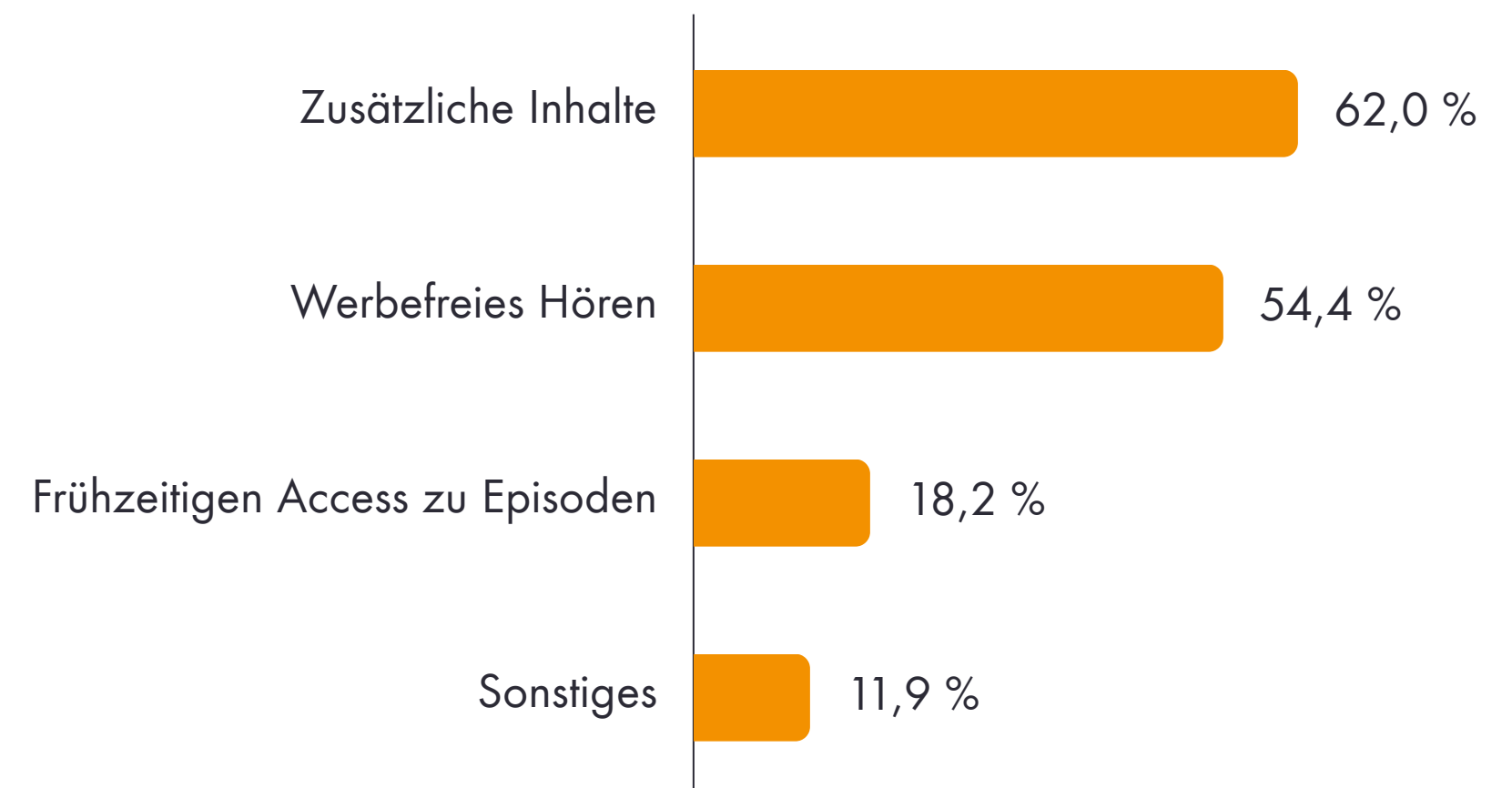


61,7 PROZENT SIND BEREIT MAXIMAL 1-5 EURO PRO MONAT FÜR EINE PODCAST SUBSCRIPTION ZU BEZAHLEN.

WIE VIEL WÄRST DU MONATLICH MAXIMAL BEREIT FÜR EINE EINZELNE PODCAST SUBSCRIPTION ZU BEZAHLEN?



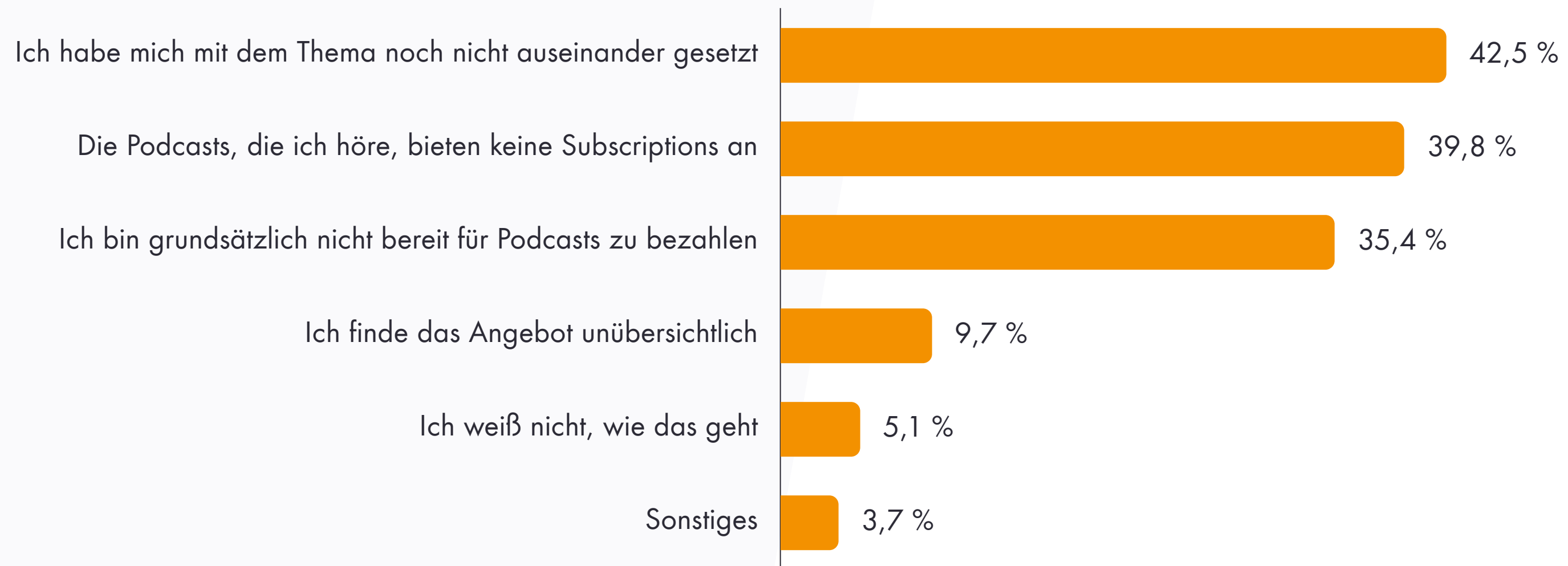
WELCHE ANGEBOTE VON PODCAST SUBSCRIPTIONS FINDEST DU ANSPRECHEND?



n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

42,5 PROZENT DER HÖRER:INNEN HABEN SICH NOCH NICHT MIT PAID PODCASTS AUSEINANDER GESETZT.

WIESO BESITZT DU KEINE PODCAST SUBSCRIPTIONS?



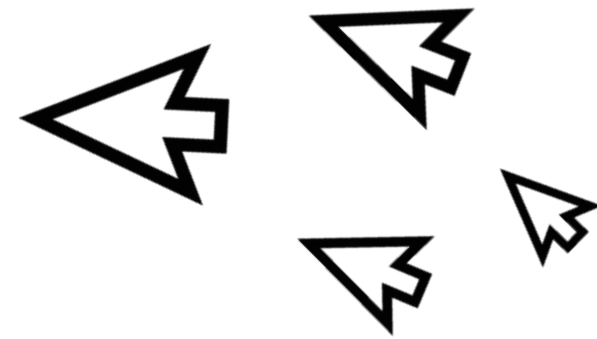
n = 2.054 // Zeitraum 01'22 - 02'22 // Online-Umfrage

PODSTARS

— OMR —

Die Podstars GmbH ist die Podcast-Company von OMR.
Mit Fokus auf Produktion, Publishing und Vermarktung sind wir
Ansprechpartner für jegliche Podcast-Themen. Neben dem OMR Podcast
produzieren wir bekannte Podcasts wie FUSSBALL MML, Fiete Gastro, Unter
Dry und Fast&Curious. Darüber hinaus vermarkten wir inzwischen über 100
Podcasts und versorgen sie mit nativer Werbung. Podstars ist außerdem
stolzer Podcast-Entwickler für Brands - darunter Vodafone, Red Bull und
Trade Republic.

PODSTARS.DE



PODSTARS

— OMZ —



Vincent Kittmann
Geschäftsführung

vincent.kittmann@podstars.de



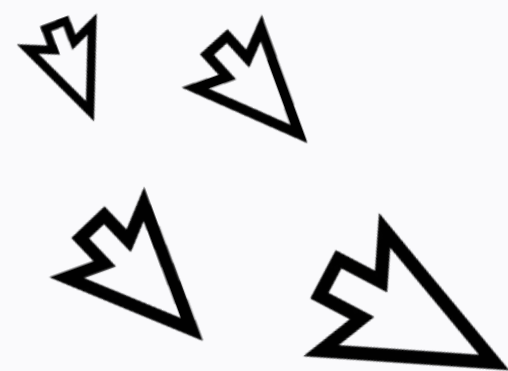
Constantin Buer
Geschäftsführung

constantin.buer@podstars.de

FOLLOW US



**ERHALTE ALLE WICHTIGEN NEWS
AUS DEM PODCAST-KOSMOS
TÄGLICH IN DEINE INBOX**



MIXDOWN

YOUR [DAILY](#) & [WEEKLY](#) PODCAST UPDATE