

ERHEBUNG · STICHTAG 24. OKTOBER 2026

~~Die meisten Podcasts sterben nach Folge 7.~~

WER DURCHHÄLT.

Was Business-Podcasts in Oberösterreich am Leben hält.

321 Formate, nur öffentliche Daten, nachvollziehbar
ausgewertet.

321

Formate aus Oberösterreich

48 %

der Organisations-Podcasts
still

4 von 5

Organisations-Formaten
sind bei Folge 10 noch nicht
verstummt

5.700+

Stunden Inhalt in den Feeds

BACKSTAGE

**Am Start lässt sich nicht ablesen,
wer durchhält. Auf der Strecke
danach zeigt sich mehr.**

Daniel Friesenecker

TheAngryTeddy Communications

✓ freigegeben, D.F.

INHALT

KAPITEL 1 · EINSTIEG	Ein Mikrofon im Besprechungsraum	4
KAPITEL 2 · KURZFASSUNG	Das Wichtigste in Kürze	5
KAPITEL 3 · AUSGANGSFRAGE	Warum dieser Report	6
KAPITEL 4 · BESTAND	Wer in Oberösterreich podcastet	8
KAPITEL 5 · KERNZAHL	Die Ausgangslage	11
KAPITEL 6 · ÜBERLEBEN	Wie lange Podcasts halten	15
KAPITEL 7 · ENDPUNKTE	Wo Organisations-Podcasts aufhören	18
KAPITEL 8 · STARTMERKMALE	Was der Start nicht verrät	20
KAPITEL 9 · DURCHHALTER	Was Durchhalter anders machen	22
KAPITEL 10 · FRÜHWARN SIGNAL	Das Frühwarnsignal	24
KAPITEL 11 · COMEBACKS	Comebacks sind normal	26
KAPITEL 12 · ABSENDER	Organisationen und Selbstständige	28
KAPITEL 13 · FREIE RADIOS	Was die Freien Radios zeigen	30
KAPITEL 14 · BESTAND IM FEED	Was in den Feeds steckt	32
KAPITEL 15 · POTENZIALE	Ungenutzte Potenziale	34
KAPITEL 16 · TON	Ton und die ersten Minuten	37
KAPITEL 17 · HÖRER	Was Hörer schätzen	39
KAPITEL 18 · HOSTING	Hoster im Vergleich	41
KAPITEL 19 · THEMEN	Worüber gesprochen wird	43
KAPITEL 20 · GÄSTE	Wer am Mikrofon sitzt	45
KAPITEL 21 · EIGENE LEUTE	Die eigenen Leute am Mikrofon	47
KAPITEL 22 · SECHS MERKMALE	Was Podcasts am Leben hält	49
KAPITEL 23 · HANDLUNGSFELDER	Was Verantwortliche jetzt tun können	51
KAPITEL 24 · METHODE	Methode	53
ANHANG	Anhang: Daten und Statistik	60
QUELLEN	Quellen	79
AUTOR	Zum Autor	80

Alle Zahlen beziehen sich auf den Datenstand zum Stichtag 24. Oktober 2026. Der Report nennt keine einzelnen Podcasts. Wo er deutet statt misst, sagt er das dazu.

EIN MIKROFON IM BESPRECHUNGSRAUM

Frühjahr 2020. Die Büros in Linz, Wels und Steyr sind leer. Auf vielen Besprechungstischen steht plötzlich ein Mikrofon. Daneben ein Laptop, ein kalter Kaffee und ein Zettel mit Fragen. Die Messe ist abgesagt. Der Kundentermin auch. Also wird geredet, aufgenommen und veröffentlicht.

Zwölf Organisationen aus Oberösterreich starten in diesem Jahr ein eigenes Format, das heute noch auffindbar ist. Unternehmen, Vereine, öffentliche Stellen. Heute sendet davon noch eines.

Eines von zwölf.

Man könnte diesen Report mit den anderen elf beginnen. Mit der Frage, warum es still wurde. Das wäre die halbe Geschichte. Die spannendere Hälfte ist das eine Format, das weiterläuft. Und die vielen jüngeren Formate, die seit Jahren verlässlich senden.

Dieser Report erfasst möglichst vollständig die Business- und Corporate-Podcasts aus Oberösterreich, die öffentlich zu finden sind. Stichtag ist der 24. Oktober 2026. Er fragt, wie viele verstummen. Vor allem aber fragt er, was die anderen anders machen. Wie man einen Podcast am Leben hält. Wie man die Arbeit schützt, die schon drinsteckt. Und welches Potenzial in den Daten liegt, das bisher kaum jemand nutzt.

2 DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- 3 **321 Formate.** So viele Business- und Corporate-Podcasts mit Sitz in Oberösterreich findet die Erhebung. 147 von Organisationen, 101 von Selbstständigen, 73 Reihen aus Freien Radios.
- 4 **Fast jeder zweite Organisations-Podcast ist still.** 48 Prozent der 113 Formate mit mindestens acht Folgen haben seit sechs Monaten nichts veröffentlicht. Bei Selbstständigen sind es 35 Prozent, bei Freien Radios 26 Prozent.
- 5 **Am Start lässt sich nicht ablesen, wer durchhält.** Wie oft, wie lang und mit wem die ersten Folgen erschienen, hängt nicht nachweisbar damit zusammen, wie lange ein Podcast läuft. Kleinere Unterschiede kann die Auswertung aber übersehen.
- 6 **Die meisten hören nicht früh auf.** Bis Folge 10 sind rund vier von fünf Organisations-Formaten noch nicht verstummt. Die verstummten enden im Median bei Folge 14. Früh gelöschte Feeds fehlen allerdings in der Zählung.
- 7 **Wachsende Abstände können ein Frühwarnsignal sein.** Bei verstummten Formaten wurden die Abstände vor dem Ende länger, bei aktiven im Median nicht. Als Vorhersage taugt das nur bedingt: Auch mehr als ein Drittel der aktiven Organisations-Formate wird langsamer.
- 8 **Durchhalter kündigen Pausen öfter an.** 5 von 23 Organisations-Podcasts, die seit Jahren laufen, haben schon eine Pause angekündigt, bei den anderen 3 von 118. Eine Sommerpause machen sie fast viermal so oft. Bei so kleinen Zahlen ist das ein Hinweis, kein gesicherter Befund.
- 9 **Comebacks sind normal.** Die Hälfte aller Formate hat schon einmal länger als drei Monate pausiert und dann weitergemacht. Takt und Länge blieben danach fast gleich.
- 10 **In den Feeds steckt viel Arbeit.** Mindestens 5.700 Stunden Inhalt. Rund 1.500 Stunden davon gehören zu verstummten Formaten. 25 dieser Formate könnten technisch sofort wieder starten. Zusammen halten sie 536 Stunden.
- 11 **Große Potenziale bleiben liegen.** Vier von fünf laufenden Podcasts haben in keiner Folge Kapitelmarken. Jeder zweite hat kein Transkript und keine eigene Seite auf der Website. Nur jedes dritte Format liegt mit seiner jüngsten Folge im Zielbereich der Lautheit.
- 12 **Hörer loben Inhalt und Person.** In Apple-Rezensionen geht es um Mehrwert und um den Host. Um den Ton geht es fast nie. Trotzdem bittet nur jede neunte Folge in den ersten Minuten darum, den Podcast zu abonnieren, zu bewerten oder zu teilen.
- 13 **Fast jeder zweite Gast ist eine Frau.** 47 Prozent der Gäste sind Frauen. Bei Organisationen sind es 42 Prozent, mit steigender Tendenz. In der Industrie ist es nur jeder vierte Gast.
- 14 **Mit eigenen Leuten am Mikrofon senden Formate öfter noch.** Organisations-Formate, in denen vor allem Mitarbeitende und Führung zu Wort kommen, sind öfter noch aktiv: 64 gegen 34 Prozent. Ein Hinweis, kein gesicherter Befund.

15

WARUM DIESER REPORT

Wer über Corporate Podcasts redet, redet meist über den Start. Über Mikrofone, Gäste, Cover und Plattformen. Kaum jemand redet über das, was danach kommt. Dabei ist der Start der leichte Teil.

16

Was bisher bekannt ist

Die Studienlage im deutschsprachigen Raum besteht fast nur aus Befragungen. Sie fragen Hörerinnen und Hörer, was sie hören und was sie sich wünschen. Der RTR Online-Audio-Monitor 2025 misst, dass 43 Prozent der Menschen in Österreich ab 15 Jahren zumindest gelegentlich Podcasts hören. Im IMAS Podcast-Report 2025 sagt jede fünfte berufstätige Person, die Podcasts hört, ihr Arbeitgeber habe einen eigenen Podcast. Das sind Selbstauskünfte, keine Zählungen.

Wie viele Unternehmen tatsächlich podcasten, zählt fast niemand. Und wie lange ihre Podcasts durchhalten, schon gar nicht. Am nächsten kommt eine Bachelorarbeit an der FH OÖ aus 2025. Sie hat 180 große IT-Unternehmen in Österreich durchsucht. 18 davon hatten einen Podcast, zusammen 25 Formate. Bei acht davon kam die letzte Folge 2023 oder früher.

Eine Vollerhebung für ein Bundesland habe ich im deutschsprachigen Raum nicht gefunden. Dieser Report ist deshalb nach meinem Kenntnisstand die erste systematische Bestandsaufnahme der Business- und Corporate-Podcasts in einem österreichischen Bundesland.

17

Der Mythos von Folge 7

In der Branche hält sich eine Faustregel. Die meisten Podcasts sterben nach sieben Folgen. Die Zahl wird seit Jahren weitergereicht, auch von Hostern und Agenturen. Ihre Spur führt zu einem Artikel aus 2018. Dort heißt es nur, viele Podcasts hörten bis Folge 7 auf. Als Beleg dienen anonyme Branchenkenner. Eine Datenbasis hat die Regel nicht.

Ich habe die Regel selbst oft erzählt. Sie klang plausibel. Die Daten aus Oberösterreich zeichnen ein anderes Bild.

ehrlich gesagt: die Folge-7-Regel habe ich selbst jahrelang erzählt.



18

Warum es um mehr geht als um Zahlen

Hinter jedem Podcast stecken Budget, Arbeitszeit und Mut. Ein Format mit 15 Folgen bindet über Monate die Zeit von Menschen, die auch anderes zu tun hätten. Diese Arbeit bleibt öffentlich stehen, auch wenn keine neue Folge mehr kommt. Mit dem Datum der letzten Folge ganz oben.

Die gute Nachricht: Die Daten zeigen recht genau, was laufende Podcasts anders machen. Und wo die meisten noch Luft nach oben haben. Darum geht es auf den folgenden Seiten.

19 **Was dieser Report misst**

Der Report misst nur, was öffentlich sichtbar ist. Wann ein Podcast gestartet ist. Wie oft er erscheint. Wie die Folgen ausgestattet sind. Wie sie klingen und wie sie beginnen. Er misst nicht, wie viele Menschen zuhören. Und er kennt die Gründe nicht, warum jemand aufhört. Wo der Report deutet, sagt er das dazu.

Er nennt keine einzelnen Podcasts. Es geht um Muster, nicht um Menschen. Hinter jedem verstummten Format steht jemand, der es versucht hat. Das verdient Respekt.

WER IN OBERÖSTERREICH PODCASTET

Geprüft wurden 612 Formate, die einen Bezug zu Oberösterreich zeigten. 321 davon gehören in diesen Report. Jeder Sitz wurde geprüft, wo möglich über Impressum und Firmenbuch, sonst über Website, Beschreibung oder Medienberichte.

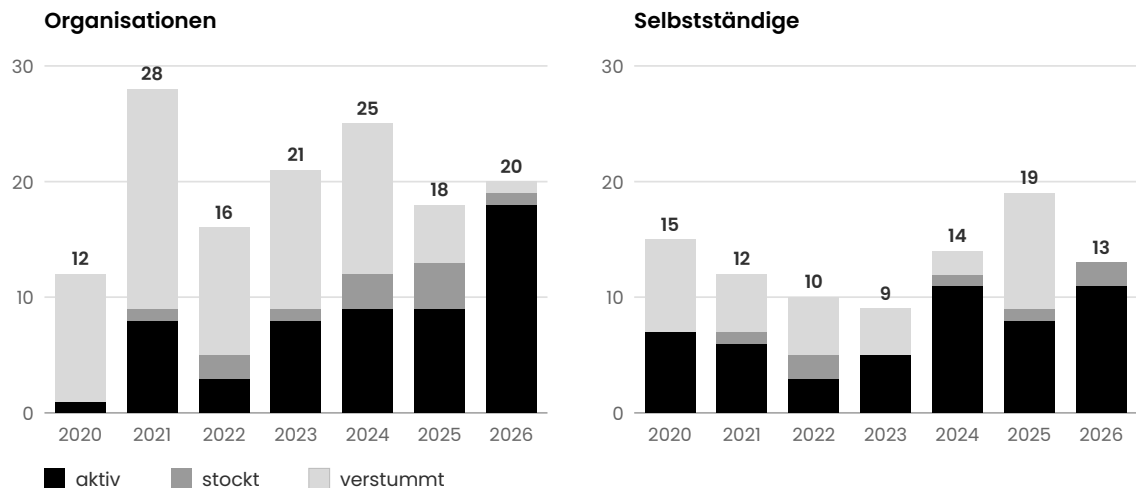
Gruppe	Formate	in der Auswertung
Organisationen	147	ja
Selbstständige und Ein-Personen-Unternehmen	101	ja
Reihen aus Freien Radios	73	eigenes Segment
Medienhäuser	92	nein
Parteien und Politik	6	nein
Hobby, Glaube, Sitz außerhalb OÖ	150	nein

Dazu kommen 21 Formate, deren Feed nicht mehr erreichbar ist. Und 22 ohne öffentlichen Feed, etwa interne Mitarbeiter-Podcasts. Beide Gruppen fehlen in den Auswertungen. Sie zeigen aber, dass der Bestand größer ist als das, was man heute hören kann.

21 Jedes Jahr kommen neue dazu

GRAFIK 1

Seit 2020 kommen jedes Jahr neue Formate dazu



Quelle: Daten der Erhebung, Stichtag 24.10.2026 · Organisationen und Selbstständige mit Status aktiv, stockt oder verstummt, Start ab 2020



DANIEL FRIESENECKER · THEANGRYTEDDY.COM/PODCAST-REPORT · CC BY 4.0

Der Markt ist nicht gesättigt. Seit 2020 starten jedes Jahr zwischen 26 und 40 neue Formate. 2021 war das stärkste Jahr bei den Organisationen. Damals war der Lockdown noch frisch und das Mikrofon die naheliegende Antwort. 2025 war das stärkste Jahr bei den Selbstständigen.

Vor 2020 findet die Erhebung kaum Formate. Das heißt nicht, dass es keine gab. Wer früh gestartet und längst aufgehört hat, hat seinen Feed oft gelöscht. Was gelöscht ist, zählt keine Erhebung mehr.

22 Wer podcastet

Bei den Organisationen stellen private Unternehmen fast die Hälfte.

Sektor	Formate	Anteil
Private Unternehmen	69	47 %
Öffentliche Hand und Institutionen	37	25 %
Gemeinnützige Organisationen und Vereine	35	24 %
nicht eindeutig	6	4 %

Nach Branchen verteilt sich das Feld breit. Keine Branche hat mehr als 17 Prozent.

Branche (Organisationen)	Formate
Bildung und Wissenschaft	24
IT und Technologie	16
Beratung und Dienstleistung	16
Industrie und Produktion	15
Soziales und Pflege	10
Kultur	9
Vereine und Initiativen	9
Tourismus und Region	8
Gesundheit	8
Öffentliche Verwaltung	7
Interessenvertretung und Kammern	6
Finanz, Handel, Bau und Sonstige	13
nicht eindeutig	6

Bei den Selbstständigen dominiert ein Feld. 60 von 101 kommen aus Beratung, Coaching und Training. 16 aus Gesundheitsberufen, 7 aus der Bildung.

23 Wo podcastet wird

Jedes zweite Organisations-Format sitzt in der Stadt Linz, 74 von 147. Danach folgen Steyr mit 9, der Bezirk Vöcklabruck mit 8 und Linz-Land mit 7. In vielen Bezirken findet die Erhebung nur ein oder zwei Organisations-Formate. Die ländlichen Regionen sind auch über die Freien Radios hörbar. In Freistadt, Ried und Perg kommen auf jedes Format von Organisationen oder Selbstständigen eine oder mehr Reihen der Freien Radios.

24 Wie viel Inhalt entstanden ist

Die Organisationen haben zusammen 4.368 Folgen veröffentlicht, rund 1.700 Stunden. Die Selbstständigen kommen auf 6.330 Folgen und rund 2.900 Stunden. Die Freien Radios auf rund 1.100 Stunden in ihren Feeds. Zusammen sind das mindestens 5.700 Stunden Inhalt aus Oberösterreich. Bei vielen älteren Folgen der Freien Radios fehlt die Dauer.

DIE AUSGANGSLAGE

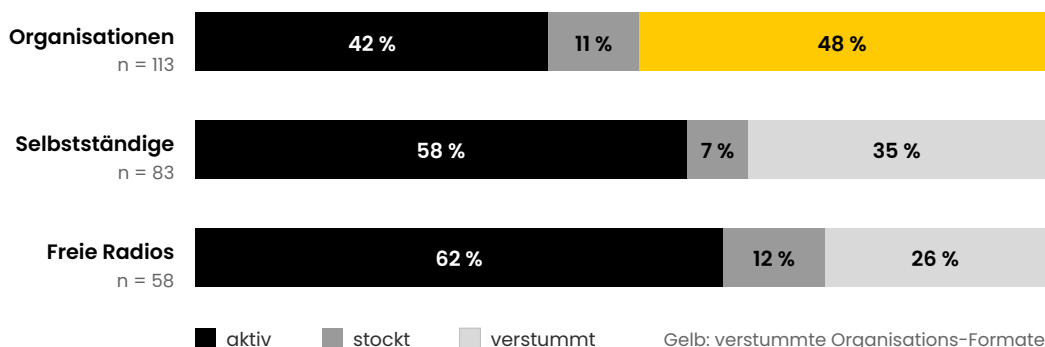
Bevor es um das Durchhalten geht, braucht es einen ehrlichen Blick auf den Bestand. Gemessen wird nur das Datum der letzten Folge.

Status	Regel zum Stichtag 24.10.2026
aktiv	letzte Folge am 24. Juli 2026 oder später
stockt	letzte Folge zwischen 24. April und 23. Juli 2026
verstummt	letzte Folge vor dem 24. April 2026

Gezählt werden nur Formate mit mindestens acht Folgen. Ein Projekt mit drei geplanten Folgen ist kein verstummter Podcast. Wer acht Folgen veröffentlicht hat, wollte in aller Regel weitermachen.

GRAFIK 2

Fast jeder zweite Organisations-Podcast ist still



Quelle: Daten der Erhebung, Stichtag 24.10.2026 · Organisations n = 113, Selbstständige n = 83, Freie-Radio-Reihen n = 58

Von 113 Organisations-Formaten sind 54 verstummt, also 48 Prozent. Weitere 12 stocken. 42 Prozent sind aktiv. Bei den Selbstständigen sind 35 Prozent verstummt, bei den Freien Radios 26 Prozent.

26

Die Zahl hält

Abgrenzung	Organisationen	Selbstständige
ab 8 Folgen (Kernzahl)	48 % von 113	35 % von 83
ab 8 Folgen, ohne unsicheren Standort	48 % von 112	34 % von 74
ab 8 Folgen, nur Standort laut Impressum oder Firmenbuch	51 % von 74	33 % von 57
alle Formate, ohne Folgen-Grenze	50 % von 147	39 % von 101

Die Organisationszahl bleibt in jeder Abgrenzung fast gleich. Formate, deren Feed gelöscht wurde, tauchen in keiner Quote auf. Das spricht dafür, dass die Zahl eher zu niedrig ist. Wären alle 15 Organisations-Formate mit totem Feed verstummt und hätten mindestens acht Folgen, läge sie bei 54 Prozent, bei den Selbstständigen bei 39 statt 35 Prozent.

Verstummt heißt nicht gescheitert. Manche Formate haben ihr Ziel erreicht. Manche wurden intern bewusst beendet. Der Report kann das nicht unterscheiden. Er sieht nur, dass seit einem halben Jahr nichts mehr kam. Und manche Formate laufen unter neuem Namen oder in einem neuen Feed weiter. Bei einer Handprüfung von 20 verstummten Formaten war das zweimal der Fall. Überträgt man diesen Anteil auf alle, läge die Kernzahl rund vier Prozentpunkte niedriger. Bei 20 geprüften Formaten ist das eine grobe Schätzung. Die gelöschten Feeds wirken in die andere Richtung.

27

Oberösterreich in Österreich

Wie steht Oberösterreich im Vergleich zu den anderen Bundesländern da? Dafür wurden rund 5.600 deutschsprachige Podcasts mit Österreich-Bezug geprüft. Rund 1.200 davon ließen sich über ihr Impressum automatisch einem Bundesland zuordnen. Die Regel ist für alle Länder gleich. Sie unterscheidet nicht nach Business und Hobby und findet nicht alle Podcasts. Die Werte sind deshalb Untergrenzen, aber untereinander vergleichbar.

Bundesland	Podcasts je 100.000 Einwohner	verstummt (ab 8 Folgen)
Wien	26,7	35 %
Oberösterreich	10,0	44 %
Tirol	9,9	41 %
Niederösterreich	9,7	44 %
Steiermark	9,4	45 %
Burgenland	7,6	37 %
Vorarlberg	7,5	70 %
Kärnten	6,5	52 %
Salzburg	5,2	36 %
Österreich	12,8	40 %

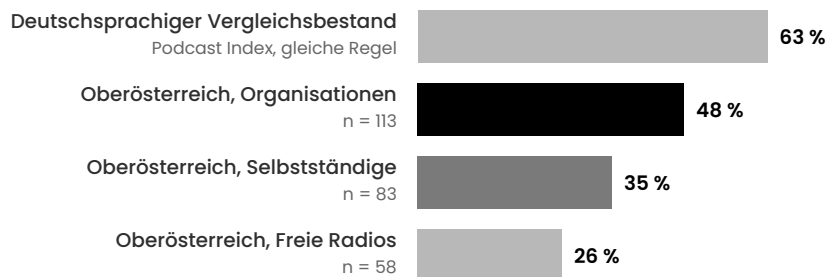
Pro Kopf liegt Oberösterreich hinter Wien an zweiter Stelle, knapp vor Tirol, Niederösterreich und der Steiermark. Wien hat fast dreimal so viele Podcasts pro Kopf. Das liegt vermutlich an Medien, Agenturen und Konzernzentralen. Beim Verstummen liegt Oberösterreich gleichauf mit Niederösterreich und der Steiermark. Im Burgenland, in Kärnten, Salzburg und Vorarlberg sind die Fallzahlen klein.

28 Oberösterreich im deutschsprachigen Raum

Für einen zweiten Vergleich wurde dieselbe Regel auf den Podcast Index angewendet, ein offenes Verzeichnis mit 4,7 Millionen Podcasts. Ausgewählt wurden deutschsprachige Podcasts aus Business, Management, Marketing, Karriere, Gesundheit, Bildung, Verwaltung und Non-Profit.

GRAFIK 3

Hohe Anteile verstummter Podcasts gibt es überall



Quelle: Daten der Erhebung, Stichtag 24.10.2026 · Podcast-Index-Datenbank vom 17.10.2026, gleiche Regel, eigene Berechnung

Im deutschsprachigen Vergleichsbestand sind 63 Prozent verstummt. Dieser Bestand ist aber nicht händisch geprüft und enthält auch Hobby- und tote Feeds, die Liste aus Oberösterreich ist bereinigt. Ob Oberösterreich besser dasteht, lässt sich daraus nicht ablesen.

Wer im Netz nach Podcast-Statistiken sucht, findet noch höhere Werte. Podscan nennt für Business-Podcasts weltweit rund 62 Prozent inaktive. Inaktiv ist dort, wer seit 90 Tagen keine Folge veröffentlicht hat. Aus den Daten von Listen Notes ergibt sich: Rund 85 Prozent aller Podcasts haben im laufenden Jahr noch keine Folge veröffentlicht. Beide Werte zählen auch Formate mit sehr wenigen Folgen. Mit diesem Report sind sie nur bedingt vergleichbar.

Eine Rangfolge der Regionen geben diese Vergleiche nicht her. Sie zeigen aber: Hohe Anteile verstummter Podcasts finden sich überall. Spannend ist deshalb die andere Hälfte.

WIE LANGE PODCASTS HALTEN

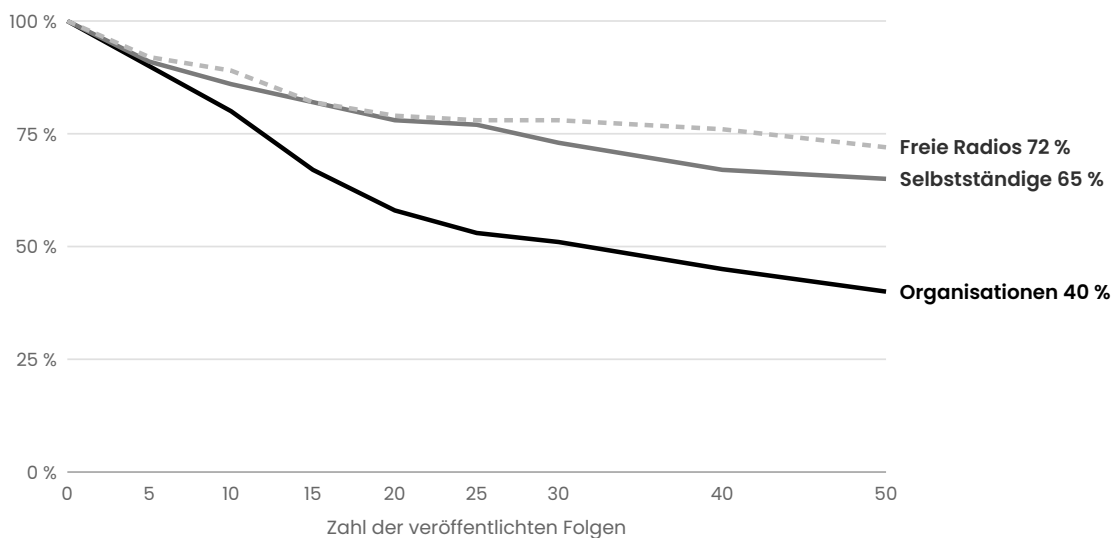
Die Kernzahl ist eine Momentaufnahme. Spannender ist die Frage, wie weit ein Podcast üblicherweise kommt. Dafür nutzt der Report eine Überlebenskurve. Das Verfahren stammt aus der Medizin und heißt Kaplan-Meier-Schätzung. Es zählt jedes Format so lange mit, wie es läuft. Junge Formate, die noch nicht so weit sind, verzerren das Ergebnis deshalb nicht.

↳ das erste Jahr trägt der Schwung, danach braucht es Routine.



GRAFIK 4

Organisationen verstummen öfter als die anderen Gruppen



Quelle: Daten der Erhebung, Stichtag 24.10.2026 · Kaplan-Meier-Schätzung, Formate mit Feed: Organisationen n = 141, Selbstständige n = 99, Freie Radios n = 73

Bis Folge 5 halten alle drei Gruppen gleich gut durch. Danach fällt die Kurve der Organisationen deutlich steiler. Zwischen Folge 10 und 20 sinkt sie um 22 Prozentpunkte. Bei den Selbstständigen sind es im selben Abschnitt nur acht. Ab Folge 25 werden die Kurven flacher. Bei den Organisationen gehen aber auch zwischen Folge 25 und 50 noch einmal 13 Prozentpunkte verloren.

30 Nach Monaten gezählt

noch nicht verstummt nach	Organisationen	Selbstständige	Freie Radios
12 Monaten	75 % (66 bis 82)	80 % (71 bis 87)	86 % (75 bis 92)
24 Monaten	59 % (50 bis 67)	70 % (59 bis 78)	81 % (69 bis 88)
36 Monaten	44 % (34 bis 53)	61 % (49 bis 71)	79 % (67 bis 87)
48 Monaten	36 % (26 bis 46)	59 % (47 bis 70)	77 % (65 bis 86)
60 Monaten	30 % (20 bis 40)	52 % (38 bis 64)	77 % (65 bis 86)

In Klammern: 95-Prozent-Vertrauensbereich. Der Unterschied zwischen den drei Gruppen ist statistisch gesichert (Log-Rank-Test, $p < 0,001$), auch nach Korrektur für viele Tests. Weil gelöschte Feeds fehlen, sind die Werte eher zu optimistisch.

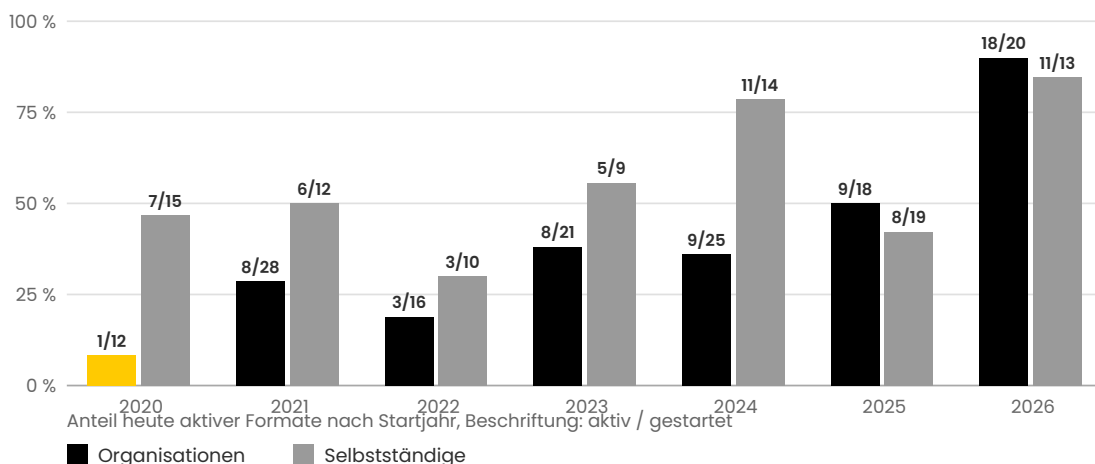
Im ersten Jahr unterscheiden sich die Gruppen kaum. Der Unterschied entsteht im zweiten und dritten Jahr. Nach fünf Jahren läuft bei den Organisationen noch knapp jedes dritte Format. Bei den Selbstständigen jedes zweite. Bei den Freien Radios mehr als drei von vier.

Das erste Jahr ist also nicht das Problem. Eine Deutung: Da trägt der Schwung des Starts. Die eigentliche Aufgabe beginnt, wenn aus dem Projekt eine Routine werden soll.

31 Was von den Startwellen übrig ist

GRAFIK 5

Von zwölf Organisations-Formaten aus 2020 sendet noch eines



Quelle: Daten der Erhebung, Stichtag 24.10.2026 · Organisationen n = 140, Selbstständige n = 92 mit Start 2020 bis 2026

Zwölf Organisationen haben 2020 ein Format gestartet, das heute noch im Netz steht. Eines sendet noch. Bei den Selbstständigen aus demselben Jahr senden sieben von 15.

Eine naheliegende Deutung: Viele Organisationen haben 2020 aus der Not heraus begonnen. Veranstaltungen fielen aus, der Außendienst saß zu Hause. Der Podcast war eine schnelle Antwort auf eine Ausnahmesituation. Als die Situation endete, endete oft auch der Grund. Bei Selbstständigen war der Podcast öfter Teil des Geschäftsmodells. Er blieb, als die Büros wieder aufgingen. Das ist eine Deutung, kein Messergebnis.

Ab 2023 steigt der Anteil aktiver Formate, weil die Jahrgänge jünger sind. Wer gleich alte Jahrgänge vergleicht, sieht ein stabiles Muster. Nach zwei bis drei Jahren ist bei den Organisationen meist nur noch ein Drittel aktiv.

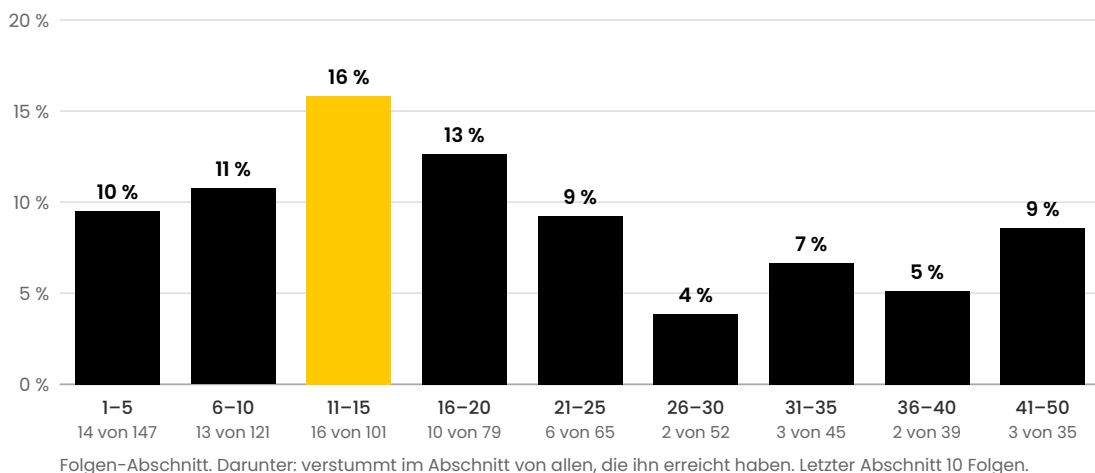
WO ORGANISATIONS- PODCASTS AUFHÖREN

Die Überlebenskurve zeigt, wie viele durchhalten. Die nächste Grafik zeigt, wo Formate aufhören. Für jeden Abschnitt von fünf Folgen rechnet sie, wie viele Formate dort aufhören. Bezogen auf alle, die diesen Abschnitt überhaupt erreicht haben.

↳ um Folge 10 die nächsten Folgen planen. das kostet wenig.

GRAFIK 6

Kein Abschnitt sticht gesichert heraus



Quelle: Daten der Erhebung, Stichtag 24.10.2026 · Organisationen ohne Freie Radios, n = 147, Abschnitte bis Folge 50

In den ersten zehn Folgen hört etwa jedes zehnte Format je Abschnitt auf. Zwischen Folge 11 und 15 ist der Anteil mit 16 Prozent am höchsten. Danach liegt er niedriger, zwischen 4 und 13 Prozent. Die Unterschiede zwischen den Abschnitten sind nicht statistisch gesichert (Test über alle Abschnitte, $p = 0,40$). Ein einzelner kritischer Abschnitt lässt sich also nicht nachweisen. Klar ist nur: Unter den gefundenen Formaten zeigt sich kein früher Absturz nach wenigen Folgen.

Verstummte Organisations-Formate hören im Median bei Folge 14 auf, nach rund 16 Monaten. Die mittlere Hälfte endet zwischen Folge 7 und 23. Fast zwei von drei haben mehr als zehn Folgen geschafft. Eine Einschränkung: Früh beendete Kurzformate löschen ihren Feed eher. Sie fehlen in der Erhebung und schieben diese Werte nach oben.

33 **Was dahinterstecken könnte**

Die Feeds sagen nicht, warum jemand aufhört. Drei Muster aus der Praxis könnten dazu passen. Gemessen wurden sie nicht.

Die erste Staffel ist vorbei. Viele Formate starten mit einem Plan für zehn bis zwölf Folgen. Die Themen sind gesammelt, die Wunschgäste angefragt. Nach 10 bis 20 Folgen kann diese Liste abgearbeitet sein.

Das erste Budgetjahr ist um. 16 Monate sind gut ein Geschäftsjahr plus Anlauf. Dann könnte der Podcast zum ersten Mal in einer Budgetrunde stehen. Wer dann keine Zahlen hat, die seinen Wert zeigen, hätte schlechte Karten.

Aus dem Projekt muss Routine werden. Am Anfang ist ein Podcast oft ein Projekt mit Aufmerksamkeit. Nach einem Jahr läuft er vielleicht neben dem Tagesgeschäft. Routine bräuchte dann jemanden, der zuständig ist.

34 **Was das für die Planung heißt**

Die meisten verstummten Organisations-Formate enden nicht beim Start, sondern auf der Strecke danach. Wer bei Folge 10 schon die nächsten Folgen plant, ist auf diese Strecke vorbereitet. Das ist eine Empfehlung aus der Praxis, kein Messergebnis.

WAS DER START **NICHT** VERRÄT

Die meisten Ratschläge für Podcasts drehen sich um den Start. Wie oft man veröffentlichen soll. Wie lang eine Folge sein darf. Ob man Gäste braucht. Die Daten erlauben hier einen genauen Test. Gemessen wurden die ersten fünf bis zehn Folgen jedes Formats. Dann wurde geprüft, ob diese Startmerkmale mit der späteren Laufzeit zusammenhängen.

ehrlich gesagt: das hat mich am meisten überrascht.

Startmerkmal	Zusammenhang mit der Laufzeit	Prüfwert
Takt der ersten 5 Folgen	keiner erkennbar	p = 0,86
Länge der ersten 5 Folgen	keiner erkennbar	p = 0,71
Gastanteil der ersten 10 Folgen	keiner erkennbar	p = 0,96
Verlässlichkeit der ersten 10 Abstände	keiner erkennbar	p = 0,34

Log-Rank-Test, Organisationen und Selbstständige. Ein Prüfwert über 0,05 heißt: Die Unterschiede können Zufall sein.

Für keines der Startmerkmale lässt sich ein Zusammenhang nachweisen, auch nicht mit anderen Gruppengrenzen. Große Unterschiede hätte der Test gefunden. Kleinere kann er bei rund 100 verstummten Formaten übersehen. Wer wöchentlich startet, hält in diesen Daten also nicht erkennbar länger durch als wer monatlich startet. Dasselbe gilt für kurze und lange Folgen und für Formate mit und ohne Gäste.

Auch später schützt das Tempo nicht

Bei den Organisations-Formaten mit Start zwischen 2021 und 2024 senden die aktiven im Median einmal im Monat. Die verstummten sendeten alle drei Wochen. Bei den Selbstständigen sendeten 56 Prozent der verstummten wöchentlich, aber nur 47 Prozent der aktiven. Häufigkeit schützt nicht. Eine mögliche Erklärung: Wer sich einen Takt vornimmt, den er nicht halten kann, brennt schneller aus.

Was sich im Verlauf verändert

Einen Unterschied gibt es doch. Er entsteht erst unterwegs.

Dauer einer Folge, Median	erste 5 Folgen	letzte 5 Folgen
Organisationen, aktiv	23 Minuten	28 Minuten
Organisationen, verstummt	23 Minuten	24 Minuten
Selbstständige, aktiv	23 Minuten	30 Minuten
Selbstständige, verstummt	21 Minuten	24 Minuten

Laufende Formate werden mit der Zeit länger. Verstummte bleiben ungefähr gleich. Eine Deutung: Wer dranbleibt, findet seinen Stil und traut sich mehr Tiefe zu. Wer sich nicht entwickelt, verliert eher die Lust.

38

Handwerk ist wichtig, aber nicht fürs Durchhalten

Bei Beschreibung, Cover und Episodennummern unterscheiden sich aktive und verstummte Formate kaum. 80 Prozent der Folgen aktiver Organisations-Formate haben eine ausführliche Beschreibung, bei verstummten sind es 77 Prozent. Ein Trailer findet sich bei Organisationen öfter unter den aktiven, bei Selbstständigen öfter unter den verstummten. Ein durchgängiges Muster ist das nicht.

Handwerk hilft vermutlich beim Zuhören. Mit dem Weiterlaufen hängt es in diesen Daten kaum zusammen. Wichtiger scheinen andere Dinge. Um die geht es in den nächsten Kapiteln.

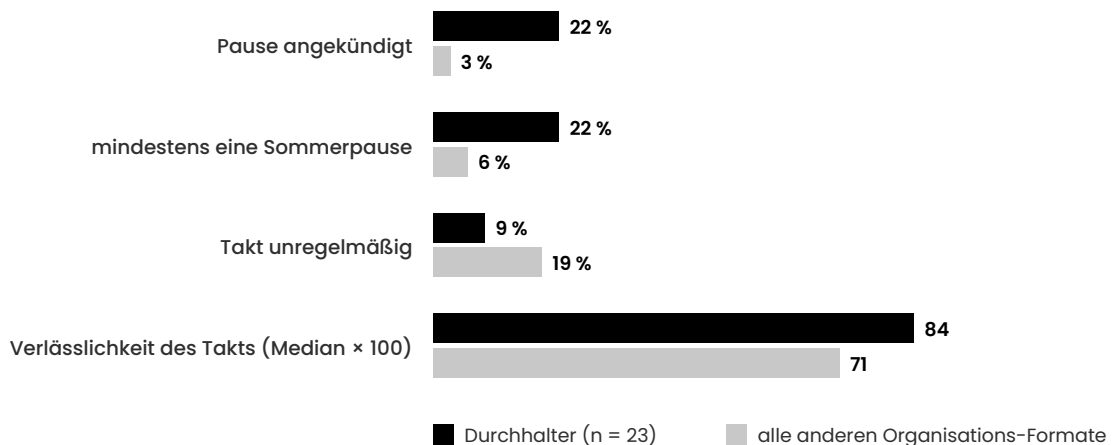
WAS DURCHHALTER ANDERS MACHEN

Wenn der Start wenig verrät, worauf kommt es dann an? Dafür lohnt der Blick auf die Formate, die es geschafft haben. Als Durchhalter gilt in diesem Report, wer aktiv ist und seit mindestens drei Jahren sendet oder mindestens 50 Folgen veröffentlicht hat. Unter den Formaten mit Feed trifft das auf 23 Organisations-Formate zu, auf 30 von Selbstständigen und auf 30 Reihen der Freien Radios.

↳ eine Pause mit Ansage ist eine Entscheidung, keine Schwäche.

GRAFIK 7

Durchhalter kündigen Pausen öfter an



Quelle: Daten der Erhebung, Stichtag 24.10.2026 · Organisationen: Durchhalter n = 23, alle anderen n = 108 bis 124 je Merkmal

Der auffälligste Unterschied liegt nicht im Takt und nicht in der Technik. Er liegt im Umgang mit Pausen. 5 der 23 Durchhalter-Formate haben schon einmal eine Pause angekündigt, also jedes fünfte. Bei den anderen Organisations-Formaten sind es 3 von 118 (Fisher-Test, $p = 0,003$). Eine bewusste Sommerpause machen Durchhalter fast viermal so oft. Weil hier viele Vergleiche gerechnet wurden und die Zahlen klein sind, ist das nach Korrektur ein Hinweis, kein gesicherter Befund.

Das klingt zunächst paradox. Wer durchhält, macht Pausen. Eine naheliegende Deutung: Eine angekündigte Pause ist eine Entscheidung. Jemand hat sie getroffen und kommuniziert. Eine unangekündigte Pause ist oft der Anfang vom Ende.

Eine Einschränkung gehört dazu. Durchhalter laufen per Definition lange. Sie hatten mehr Gelegenheit für eine Sommerpause oder eine

Ankündigung. Bei den Selbstständigen und Freien Radios ist der Unterschied für sich genommen nicht statistisch gesichert. Der Befund zeigt ein Muster, keinen Beweis.

40 Die gleiche Richtung in allen drei Gruppen

Merkmal	Organisationen	Selbstständige	Freie Radios
Pause angekündigt: Durchhalter / andere	22 % / 3 %	30 % / 20 %	33 % / 14 %
mindestens eine Sommerpause: Durchhalter / andere	22 % / 6 %	23 % / 10 %	50 % / 19 %
Takt unregelmäßig: Durchhalter / andere	9 % / 19 %	3 % / 13 %	30 % / 24 %
Verlässlichkeit des Takts, Median: Durchhalter / andere	0,84 / 0,71	0,68 / 0,68	0,64 / 0,60

Verlässlichkeit: Anteil der Abstände zwischen zwei Folgen, die nahe am üblichen Abstand des Formats liegen. 1,0 heißt: jede Folge kommt pünktlich.

In allen drei Gruppen zeigt sich dieselbe Richtung: Durchhalter kündigen öfter Pausen an und machen öfter eine Sommerpause. Bei den Organisationen kommt dazu ein verlässlicherer Takt. Ihre Folgen erscheinen eher pünktlich als schnell. Die meisten senden 14-täglich oder monatlich, nur wenige wöchentlich.

41 Was Durchhalter nicht unterscheidet

Durchhalter haben keinen besseren Metadaten-Wert als andere. Der Median liegt in beiden Gruppen bei 14 von 20 Punkten. Wie dieser Wert entsteht, zeigt das Kapitel „Ungenutzte Potenziale“. Sie senden auch nicht öfter. Und ein Mix aus Gast- und Solofolgen ist bei ihnen nur etwas häufiger, 57 gegenüber 44 Prozent. Das ist ein Hinweis, kein klarer Befund.

Eine Deutung: Durchhalten ist weniger eine Frage des Tempos als eine Frage der Planung. Wer seine Pausen plant, muss sie nicht als Scheitern erleben.

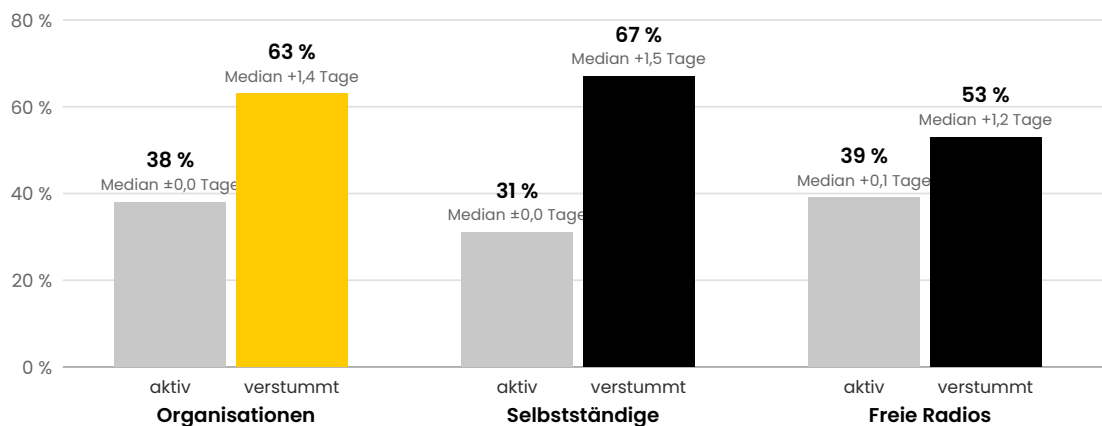
DAS FRÜHWARN SIGNAL

Kaum ein Podcast hört mit einem Knall auf. Es gibt selten eine letzte Folge mit dem Titel „Danke und auf Wiederhören“. Die Abstände werden länger. Irgendwann kommt nichts mehr. Im Rückblick ist dieser Verlauf im Feed gut zu sehen.

↳ die letzten fünf Abstände im Blick halten ein Anlass zum Hinschauen, keine Vorhersage.

GRAFIK 8

Vor dem Verstummen werden die Abstände oft länger



Anteil mit wachsenden Abständen (über 0,5 Tage je Folge), ab 10 Folgen. Darüber: Median je Folge, je nach Berechnung schwarz

Quelle: Daten der Erhebung, Stichtag 24.10.2026 · Trend der Abstände über die letzten zehn Folgen, Formate mit mindestens zehn Folgen

Bei den verstummten Organisations-Formaten wurde der Abstand zwischen den letzten Folgen im Median länger, je nach Berechnung um 0,7 bis 1,4 Tage pro Folge. Bei den aktiven blieb er im Median gleich. Bei Selbstständigen und Freien Radios zeigt sich dieselbe Richtung. Über alle drei Gruppen ist der Unterschied auffällig (Mann-Whitney-Test, $p = 0,001$, Formate ab zehn Folgen). Zählt man erst ab elf Folgen, liegt p bei 0,002 bis 0,003, mit anderen Fenstern bei 0,02 bis 0,03. Nach Korrektur für viele Tests ist der Befund damit ein Grenzfall, kein gesicherter Nachweis. Die Richtung ist in jeder Berechnung gleich, die Größe nicht. Bei den Organisationen allein reicht die Fallzahl für einen sicheren Nachweis nicht ($p = 0,08$). Und als Vorhersage taugt das Signal nur bedingt: Auch 38 Prozent der aktiven Organisations-Formate haben wachsende Abstände, bei den verstummt sind es 63 Prozent.

In der Praxis sieht das so aus. Ein Organisations-Podcast aus dem Sozialbereich veröffentlicht in seinem ersten vollen Jahr zwölf Folgen. Im zweiten Jahr sieben. Im dritten eine. Die Abstände wachsen von zwei auf vier Wochen, dann kommt nichts mehr. Ein Ende wird nie angekündigt. Gute Voraussetzungen waren da, die Ausstattung stimmte. Der Rückgang war über ein Jahr im Feed sichtbar.

43 Lange Pausen als zweites Signal

Formate mit mindestens 12 Monaten Laufzeit	Pause über drei Monate	längste Pause, Median
Organisationen, aktiv	51 %	91 Tage
Organisationen, verstummt	79 %	201 Tage
Selbstständige, aktiv	59 %	105 Tage
Selbstständige, verstummt	81 %	197 Tage

Vier von fünf verstummten Formaten hatten schon vorher eine Pause von mehr als drei Monaten. Bei den aktiven war es etwa jedes zweite. Eine lange Pause ist also kein Todesurteil. Aber sie ist ein Moment, in dem jemand entscheiden sollte.

44 Ein Ende ohne Abschluss

Kein einziges verstummtes Format hat sich im Feed offiziell als beendet markiert. Dafür gibt es ein eigenes Kennzeichen, das kaum jemand nutzt. Nur bei 10 von 135 verstummten Formaten deutet der Titel oder Text der letzten beiden Folgen auf ein Ende oder eine Pause hin.

Das heißt nicht, dass es intern keine Entscheidung gab. Nach außen wurde sie nur nicht kommuniziert. Ein bewusst abgeschlossener Podcast wirkt anders als ein vergessener. Er sagt: Das war ein Projekt, und es ist fertig.

45 Was daraus folgt

Das Frühwarnsignal lässt sich einfach überwachen. Wer die Abstände seiner letzten fünf Folgen kennt, sieht den Trend. Werden sie länger, ist das der Moment für eine Entscheidung. Weitermachen mit neuem Plan, eine angekündigte Pause oder ein bewusster Abschluss. Alles ist besser als das stille Auslaufen.

COMEBACKS SIND **NORMAL**

Eine lange Pause ist kein Ende. Die Daten zeigen das deutlich. Die Hälfte aller Formate hat schon einmal länger als drei Monate pausiert und danach weitergemacht.

↳ ein stiller Podcast ist nicht verloren. er wartet auf eine Entscheidung.

Gruppe	Formate	mit Comeback	davon heute aktiv	zum Vergleich: alle aktiv
Organisationen	147	68 (46 %)	29 %	41 %
Selbstständige	101	49 (49 %)	51 %	54 %
Freie Radios	73	42 (58 %)	57 %	53 %
alle	321	159 (50 %)	43 %	48 %

Comeback: eine Pause von mehr als 90 Tagen, nach der wieder veröffentlicht wurde.
Die Pause dauerte im Median 204 Tage. Danach kamen im Median noch acht Folgen.

Wiedereinstieg ohne Neuaufbau

Nach dem Comeback bleibt das Format im Kern gleich. Bei den Formaten mit mindestens drei Folgen nach der Pause lag der Abstand zwischen den Folgen vorher im Median bei 28 Tagen, nachher bei 26. Die Länge blieb mit 27 und 26 Minuten fast gleich. Nur 6 von 65 Formaten mit erkennbarem Host wechselten ihn. Jedes siebte startete eine neue Staffel. Wer zurückkam, hat Takt, Länge und Host meist beibehalten. Ob sich am Konzept etwas geändert hat, wurde nicht gemessen.

Ein Beispiel. Ein Selbstständiger aus dem Sportbereich pausiert nach mehr als 120 Folgen knapp vier Monate. Dann startet er mit einer neuen Staffel. Seitdem sind fast 70 weitere Folgen erschienen. Der Takt ist derselbe wie vorher. Die Zahl der Folgen pro Jahr hat sich seit dem Start mehr als verdoppelt.

Was die Zahlen auch zeigen

Bei Organisationen ist ein Comeback nicht automatisch eine Rettung. Von den Organisations-Formaten mit Comeback sendet heute nur knapp ein Drittel. Bei Selbstständigen und Freien Radios ist es gut die Hälfte. Eine mögliche Erklärung: Wer nach einer Pause ohne neue Zuständigkeit zurückkommt, landet bald wieder in derselben Pause.

Trotzdem ist das ermutigend. Ein stiller Podcast ist nicht verloren. Der Weg zurück ist kürzer, als viele denken. Ob eine neue Zuständigkeit hilft, dass es danach hält, zeigen die Daten nicht.

ORGANISATIONEN UND SELBSTSTÄNDIGE

Deutliche Unterschiede liegen nicht zwischen Branchen, sondern zwischen den Arten von Absendern. Am größten ist er zwischen Organisationen und Freien Radios. Zwischen Organisationen und Selbstständigen, bei denen die Person das Geschäft ist, ist er sichtbar, für sich allein aber nicht statistisch gesichert (Anteil still $p = 0,08$, Laufzeit im Log-Rank-Test $p = 0,02$, beides nach Korrektur für viele Tests nicht gesichert).

↳ gehört allen ein bisschen und niemandem ganz. da würde ich zuerst hinschauen.

Kennzahl	Organisationen	Selbstständige
verstummt (ab 8 Folgen)	48 %	35 %
noch nicht verstummt nach 48 Monaten	36 %	59 %
Folgen bei aktiven Formaten, Median	27	47
Laufzeit aktiver Formate, Median	22 Monate	30 Monate
Abstand zwischen zwei Folgen bei aktiven, Median	14 Tage	9 Tage

Selbstständige senden öfter, länger und mit mehr Folgen. Nach vier Jahren läuft bei ihnen ein größerer Anteil als bei Organisationen. Nach Art des Absenders hat bisher keine Erhebung unterschieden, die ich gefunden habe.

50 Warum Selbstständige länger senden könnten

Die Daten zeigen das Ergebnis, nicht den Grund. Eine naheliegende Erklärung: Wer selbst am Mikrofon sitzt und das Geschäft trägt, muss niemanden um Zeit bitten. Es gibt keine Budgetrunde, keinen Abteilungswechsel und keine Freigabeschleife. Der Podcast ist Teil der eigenen Arbeit.

In einer Organisation ist das anders. Der Podcast konkurriert mit allem, was sonst im Kalender steht. Er gehört allen ein bisschen und niemandem ganz. Genau das macht ihn verletzlich. Und genau das lässt sich ändern, indem jemand ihn ausdrücklich übernimmt.

51 Wer seinen Podcast zeigt, sendet öfter noch

Bei den Selbstständigen fällt ein weiterer Unterschied auf. 70 Prozent der aktiven verlinken ihren Podcast auf der Startseite ihrer Website. Bei den verstummt waren es 42 Prozent. Eine eigene Podcast-Seite haben 65 Prozent der Durchhalter, aber nur 39 Prozent der anderen. Wer den Podcast

sichtbar in sein Geschäft einbaut, ist häufiger noch aktiv. Das ist allerdings eine Momentaufnahme: Wer aufhört, entfernt den Link vielleicht erst danach. Bei den Organisationen zeigt sich dieser Unterschied nicht.

52 Gesundheit hält, Beratung wackelt

Selbstständige, ab 8 Folgen	Formate	verstummt
Beratung, Coaching, Training	49	23 (47 %)
Gesundheitsberufe	14	2 (14 %)
Bildung	7	0

In der Gesundheit ist nur jedes siebte Format verstummt, bei einer kleinen Gruppe von 14 Formaten. In Beratung und Coaching ist fast die Hälfte verstummt, so viele wie bei den Organisationen. Eine Deutung: In Beratung und Coaching ist der Podcast oft ein Vertriebsinstrument. Bringt er keine Aufträge, wird er eingestellt. In der Gesundheit ist er öfter Ausdruck einer Haltung. Man teilt Wissen, weil man es für wichtig hält.

53 Unternehmen und öffentliche Stellen

Organisationen nach Sektor, ab 8 Folgen	Formate	verstummt
Private Unternehmen	53	55 %
Gemeinnützige Organisationen und Vereine	24	54 %
Öffentliche Hand und Institutionen	30	37 %

Mehr als jeder zweite Unternehmens-Podcast ist still. Bei Gemeinden, Hochschulen, Kammern und anderen öffentlichen Stellen ist es gut jeder dritte. Bei diesen Fallzahlen kann der Unterschied Zufall sein (Fisher-Test, $p = 0,17$). Falls er sich bestätigt, wäre eine mögliche Erklärung: In öffentlichen Einrichtungen ist Kommunikation ein Auftrag mit fester Stelle. In Unternehmen hängt der Podcast oft am Marketingbudget eines Jahres und an einer Person, die vielleicht bald wechselt.

Nach Branchen werden die Gruppen klein. Auffällig ist der Tourismus mit fünf von sieben verstummten Formaten. Am anderen Ende steht die öffentliche Verwaltung mit einem von sechs. Zwischen Linz und dem übrigen Land gibt es keinen belastbaren Unterschied.

WAS DIE FREIEN RADIOS ZEIGEN

Ein lehrreiches Beispiel kommt aus einer Ecke, die in der Podcast-Branche selten jemand nennt. Die fünf Freien Radios in Oberösterreich produzieren Sendereihen mit Vereinen, Schulen, Kulturinitiativen und sozialen Einrichtungen. Diese Reihen stehen auch als Podcast im Netz.

ehrlich gesagt: die Freien Radios machen uns da einiges vor.

Freie-Radio-Reihen	Wert
Reihen mit mindestens 8 Folgen	58
davon verstummt	26 %
noch nicht verstummt nach 48 Monaten	77 %
Folgen der aktiven Reihen, Median	93
Laufzeit der aktiven Reihen, Median	rund 9 Jahre
Abstand zwischen zwei Folgen bei aktiven, Median	28 Tage
Länge einer Folge bei aktiven, Median	47 Minuten
Metadaten-Wert, Median	9 von 20

Nach den üblichen Ratschlägen müssten diese Reihen längst verstummt sein. Sie erscheinen nur einmal im Monat. Sie sind fast doppelt so lang wie Unternehmens-Podcasts. Ihre Metadaten sind dürftig, Kapitelmarken und Transkripte fehlen fast ganz. Trotzdem senden sie seit Jahren.

Drei mögliche Gründe

Vermutlich der fixe Sendeplatz. Im Radio läuft die Sendung zu einem festen Termin. Er steht im Programm, ob gerade Zeit ist oder nicht. Gemessen ist das nicht: Im Feed erscheinen auch langlaufende Reihen nicht pünktlicher als andere.

Geplante Pausen. Die Hälfte der langlaufenden Reihen macht eine Sommerpause. Ein Drittel kündigt Pausen an.

Eine Gemeinschaft. Die Reihen sind Teil eines Programms mit vielen anderen. Im Radiobetrieb fällt auf, wenn eine Sendung fehlt.

Was man daraus nicht schließen sollte

Der Vergleich hat Grenzen. Freie Radios stehen nicht unter Budgetdruck wie ein Unternehmen. Viele Sendungen entstehen ehrenamtlich. Der Podcast ist dort oft ein Nebenprodukt der Radiosendung. Niemand muss einen Return on Investment nachweisen.

Eine Deutung: Durchhalten hängt weniger an der Technik als an der Struktur. Wer einen Termin hat, eine zuständige Person und jemanden, der auf die nächste Folge wartet, sendet eher weiter.

57 **Und wo die Freien Radios Potenzial liegen lassen**

Die Kehrseite: Viele dieser Reihen sind außerhalb ihres Senders kaum zu finden. Nur wenige stehen auf Apple Podcasts oder Spotify. Kategorie, Cover und Beschreibungen fehlen oft. Die Langläufer unter ihnen sind aber deutlich öfter auch auf YouTube zu finden als die anderen Reihen. Hier liegt das umgekehrte Potenzial: viel Inhalt, wenig Sichtbarkeit.

58

WAS IN DEN FEEDS STECKT

Ein Podcast ist eine Investition. In Arbeitszeit, in Budget, in die Bereitschaft, sich öffentlich zu zeigen. Diese Investition verschwindet nicht, wenn keine neue Folge mehr kommt. Sie bleibt im Feed liegen.

59

Der Bestand

Gruppe	Formate	Folgen	Stunden
Organisationen	147	4.368	rund 1.700
Selbstständige	101	6.330	rund 2.900
Freie Radios (im Feed)	73	7.341	rund 1.100
davon verstummte Formate	135	3.693	rund 1.500

Bei den Folgen der Freien Radios fehlen ältere Dauerangaben, die Stunden sind dort eine Untergrenze.

Rund 1.500 Stunden Inhalt stammen von Formaten, die nicht mehr senden. Fast alle sind weiter abrufbar. Die Feeds von 133 der 135 verstummten Formate funktionieren, die Audiodateien in der Stichprobe zu über 97 Prozent. Bei 63 von 73 verstummten Organisations-Formaten ist auch die Website erreichbar, bei ebenfalls 63 der Eintrag auf Apple Podcasts.

60

Der Inhalt ist zeitlos

Der größte Teil dieser Folgen veraltet nicht. Gut acht von zehn Titeln enthalten kein Datum, keinen Anlass und keinen Bezug auf eine Neuigkeit. Es sind Gespräche über Fachthemen, über Erfahrungen, über Menschen.

61

Still seit zwei Jahren

Die verstummten Organisations-Formate schweigen im Median seit 24 Monaten. 60 von 73 sind seit mehr als einem Jahr still, 26 seit mehr als drei Jahren. Wer die Seite öffnet, sieht zuerst das Datum der letzten Folge. Und zieht seine eigenen Schlüsse daraus.

62

Der schlafende Bestand

Ein Teil dieser Formate könnte technisch sofort wieder starten. Dafür wurden fünf Bedingungen geprüft, mit den Plattform-Angaben aus der Formatliste. Mit den Angaben aus der Vertiefung wären es 26 Formate. Der Feed funktioniert. Die Website ist erreichbar. Das Format steht auf Apple

Podcasts und Spotify. Es hat mindestens 15 Folgen. Und die Metadaten sind ordentlich, mit mindestens 12 von 20 Punkten.

25 verstummte Formate erfüllen alle fünf Bedingungen. Zusammen halten sie 1.248 Folgen und 536 Stunden Inhalt. 14 davon gehören Selbstständigen, 10 Organisationen und eines einer Reihe der Freien Radios.

Die größten dieser Formate haben weit über 100 Folgen und mehrere Jahre Laufzeit. Feed, Website und Plattformen sind intakt, die Metadaten gut. Alles ist da, außer der nächsten Folge.

Für diese Formate ist ein Neustart kein Neuanfang. Hörerinnen und Hörer können noch abonniert sein. Die Folgen sind auffindbar. Was fehlt, sind eine Entscheidung und ein Plan.

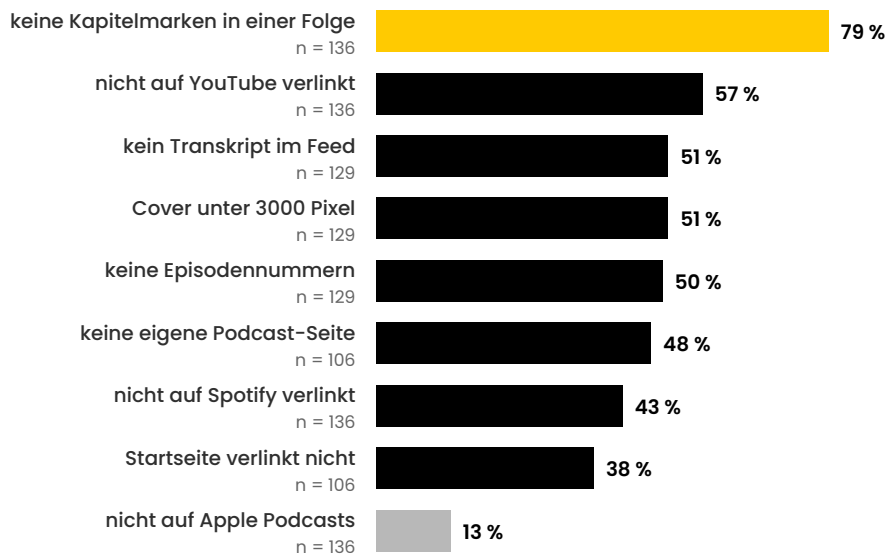
UNGENUTZTE POTENZIALE

Die laufenden Podcasts in Oberösterreich sind handwerklich solide. Beschreibungen sind meist ausführlich, Kategorie und Sprache fast immer gesetzt. Aber bei vielem, was einen Podcast auffindbar und weiterverwendbar macht, bleibt Luft nach oben.

↳ das meiste davon ist ein Nachmittag beim Host.

GRAFIK 9

Wo laufende Podcasts Potenzial liegen lassen



Quelle: Daten der Erhebung, Stichtag 24.10.2026 · aktive und stockende Formate von Organisationen und Selbstständigen, n = 106 bis 136 je Merkmal

Weiterverwertung

Kapitelmarken und Transkripte sind die Brücke vom Audio zu allem anderen. Mit Kapiteln springen Hörer direkt zum Thema, das sie interessiert. Mit Transkripten wird eine Folge durchsuchbar, zitierbar und als Text weiterverwendbar. Vier von fünf laufenden Podcasts haben in keiner einzigen Folge Kapitelmarken, weder im Feed noch als Zeitmarken in der Beschreibung. Jeder zweite hat kein Transkript im Feed. Viele Hosts bieten beides inzwischen an.

Sichtbarkeit im eigenen Haus

Jeder zweite laufende Podcast hat keine eigene Seite auf der Website seines Absenders. Bei mehr als jedem dritten verlinkt die Startseite den

Podcast nicht. Wer Monate in ein Format investiert, versteckt es also oft genau dort, wo Kunden, Bewerber und Partner zuerst suchen.

66 Auffindbarkeit auf Plattformen

Apple Podcasts ist fast überall abgedeckt. Bei Spotify und YouTube sind die Lücken größer, wobei sich dort nur über Links prüfen lässt, ob ein Format vertreten ist. Die Lücken sind deshalb Obergrenzen.

67 Der Metadaten-Wert

Für jeden Feed wurden 20 Merkmale geprüft, von der Kategorie bis zum Transkript. Ein Punkt pro erfülltem Merkmal.

Nr.	Merkmal im Feed	Was geprüft wird	erfüllt
1	Kategorie	Apple-Kategorie gesetzt	100 %
2	Unterkategorie	genauere Kategorie unter der Hauptkategorie	66 %
3	Autor	Angabe, wer den Podcast macht	100 %
4	Inhaber	Inhaber-Angabe für Verzeichnisse vorhanden	100 %
5	Sprache	Sprache des Podcasts angegeben	100 %
6	Cover in voller Größe	Cover mit mindestens 3.000 × 3.000 Pixeln	49 %
7	Cover quadratisch	Cover im Format 1 zu 1	99 %
8	Kanalbeschreibung	Beschreibung des Podcasts mit mindestens 300 Zeichen	84 %
9	Website-Link	Link auf eine Website im Feed	100 %
10	Website erreichbar	dieser Link funktioniert	86 %
11	Eindeutige Kennung	dauerhafte ID nach Podcasting-2.0-Standard	56 %
12	Unterstützungs-Link	Link für Spenden oder Unterstützung	2 %
13	Personen-Angaben	Hosts und Gäste als eigene Angabe im Feed	3 %
14	Transkripte	Transkript-Dateien zu den Folgen	49 %
15	Kapitelmarken	Kapitel als eigene Angabe im Feed	19 %
16	Podcast-Typ	Angabe, ob Folgen der Reihe nach oder einzeln gehört werden	98 %
17	Episodennummern	Nummer bei mindestens der Hälfte der Folgen	50 %
18	Folgenbeschreibungen	mindestens 80 % der Folgen mit 300 Zeichen Beschreibung	83 %
19	Jugendschutz-Angabe	Kennzeichnung, ob Inhalte für Kinder geeignet sind	100 %
20	Urheberrecht	Copyright-Angabe	85 %

Anteil der aktiven und stockenden Formate von Organisationen und Selbstständigen, n = 129. Kapitelmarken zählen hier nur als eigene Angabe im Feed. In der Grafik oben zählen auch Zeitmarken in der Beschreibung.

Die Grundlagen stimmen fast überall. Kategorie, Autor, Sprache und Website sind bei allen gesetzt. Die Lücken liegen bei allem, was über das Minimum hinausgeht: Cover in voller Größe, Transkripte, Kapitel, Episodennummern und die neueren Angaben nach Podcasting-2.0-Standard.

laufende Formate	Wert im Median	15 Punkte oder mehr
Organisationen	14	33 %
Selbstständige	15	57 %
Freie Radios	9	0 %

Der Wert unterscheidet Durchhalter nicht von anderen. Gute Metadaten halten keinen Podcast am Leben. Aber sie entscheiden mit darüber, ob ihn jemand findet. Formate mit höherem Wert haben im Podcast Index tendenziell eine höhere Beliebtheit. Das ist ein Zusammenhang, kein Beweis.

68 Was daraus folgt

Die meisten dieser Lücken lassen sich an einem Nachmittag schließen. Kapitel und Transkripte beim Hoster aktivieren. Ein Cover in voller Auflösung hochladen. Eine Podcast-Seite anlegen und auf der Startseite verlinken. Das kostet wenig und macht die Arbeit sichtbar, die ohnehin schon geleistet wird.

69

TON UND DIE ERSTEN MINUTEN

70

Wie Oberösterreich klingt

Für diesen Report wurde von jedem Format ein Ausschnitt der jüngsten Folge technisch vermessen. Gemessen wurden die ersten fünf Minuten nach dem Lautheitsstandard EBU R 128. Für Podcasts gilt ein Wert um -16 LUFS als Richtwert, Apple empfiehlt ihn ausdrücklich. Weicht eine Folge stark ab, wirkt sie im Vergleich zu anderen zu leise oder zu laut.

↳ -16 LUFS ist eine Exporteinstellung, kein neues Studio.

Lautheit der jüngsten Folge	Formate	Anteil
sehr leise, unter -23 LUFS	45	15 %
leise, -23 bis -19 LUFS	58	19 %
etwas leise, -19 bis -17 LUFS	55	18 %
im Zielbereich, -17 bis -15 LUFS	103	33 %
etwas laut, -15 bis -13 LUFS	36	12 %
laut, über -13 LUFS	13	4 %

Nur ein Drittel der Formate liegt im Zielbereich. Ein weiteres Drittel ist deutlich zu leise. Wer im Auto oder in der Straßenbahn von einem Podcast zum nächsten wechselt, muss dort nachregeln. Bei der Spitzenaussteuerung halten 52 Prozent den empfohlenen Abstand zur Verzerrungsgrenze ein.

Aktive Formate liegen etwas näher am Ziel als verstummte. Bei Selbstständigen sind 43 Prozent der aktiven im Zielbereich, aber nur 36 Prozent der verstummten. Mit der Zeit wird es eher schlechter. Von 293 Formaten, bei denen auch die erste Folge gemessen wurde, liegen heute 90 um mindestens eine halbe Lautheitseinheit näher am Ziel als zu Beginn und 112 weiter weg. Im Zielbereich lagen zu Beginn 117 Formate, heute 100.

Ton ist kein Grund, warum Podcasts verstummen. Hörer erwähnen ihn kaum, wie das nächste Kapitel zeigt. Aber er ist ein einfacher Hebel für Professionalität. Eine Einstellung beim Export oder beim Hoster reicht meist.

71

Die ersten Minuten

Bei 104 Formaten wurden die ersten sechs Minuten der jüngsten Folge automatisch transkribiert. Gespeichert wurden nur Merkmale, keine Texte. Die Fallzahlen je Gruppe sind klein, die Ergebnisse sind Hinweise.

Organisations-Formate	aktiv (n = 17)	verstummt (n = 22)
Begrüßung in den ersten Minuten	88 %	73 %
Absender oder Titel genannt nach, Median	3 Sekunden	10 Sekunden
Gast wird vorgestellt	41 %	18 %

In dieser kleinen Stichprobe begrüßen aktive Organisations-Formate öfter, nennen den Absender früher und stellen den Gast öfter vor. Bei 17 gegen 22 Formaten kann das Zufall sein. Über alle Formate fällt das erste Wort im Median nach knapp zwei Sekunden.

Auffällig ist, was fast fehlt. Nur jede neunte Folge bittet in den ersten Minuten darum, den Podcast zu abonnieren, zu bewerten oder zu teilen. Jede vierte bis fünfte verweist auf Website, Shownotes oder Kontakt. Wer ein Ziel mit dem Podcast verfolgt, sagt es selten.

WAS HÖRER SCHÄTZEN

Über Reichweite verraten öffentliche Daten wenig. Downloadzahlen kennt nur der Host. Ein paar Hinweise gibt es trotzdem.

Was in Rezensionen steht

Auf Apple Podcasts haben 53 Formate zusammen 327 Rezensionen mit Text. 98 Prozent davon vergeben fünf Sterne. Rezensionen schreiben also fast nur begeisterte Hörer. Sie taugen nicht als Qualitätsmaß. Aber sie zeigen, was Hörer an einem Podcast schätzen.

Thema in der Rezension	Anteil
Mehrwert, Wissen, Tipps	31 %
Host, Stimme, Sympathie	27 %
Inspiration, Motivation	22 %
Gäste und Gesprächspartner	14 %
Wunsch nach mehr oder regelmäßigen Folgen	14 %
Länge und Format	7 %
Regionalbezug	4 %
Tonqualität	1 %

Eine Rezension kann mehrere Themen nennen.

Hörer loben vor allem zwei Dinge: was sie lernen und wer zu ihnen spricht. Die Technik spielt kaum eine Rolle. Und jede siebte Rezension wünscht sich mehr. Das ist die freundlichste Form von Druck, die ein Podcast bekommen kann.

Bewertungen wachsen mit der Zeit

aktive Formate auf Apple Podcasts	Bewertungen, Median	mindestens eine Bewertung	in den Apple-Charts Österreich
Organisationen	1	72 %	6 Formate
Selbstständige	3	81 %	6 Formate

Je länger ein Format läuft, desto mehr Bewertungen hat es. Der Zusammenhang ist deutlich (Rangkorrelation 0,35, $n = 100$) und hält auch die Korrektur für viele Tests. Bewertungen sammeln sich mit der Zeit.

Gleichzeitig bittet nur jede neunte Folge zu Beginn darum, den Podcast zu abonnieren, zu bewerten oder zu teilen. Bei einem Median von einer

Bewertung pro Organisations-Format liegt hier ein einfacher Hebel.

HOSTER IM VERGLEICH

Ein technisches Merkmal fällt auf: der Ort, an dem der Feed liegt. In Oberösterreich nutzen Organisationen vor allem zwei Hoster. Podigee ist ein kostenpflichtiger Anbieter aus Deutschland. Spotify for Creators, früher Anchor, ist kostenlos und in wenigen Minuten eingerichtet.

Von allen aktiven Organisations-Formaten liegen 43 Prozent bei Podigee und 18 Prozent bei Spotify for Creators. Bei den verstummten ist es fast umgekehrt: 22 Prozent bei Podigee, 41 Prozent bei Spotify for Creators. Weil das am Startjahr liegen könnte, zeigt die Grafik nur gleich alte Formate.

GRAFIK 10

Spotify for Creators und Podigee im Vergleich



Quelle: Daten der Erhebung, Stichtag 24.10.2026 · Hoster aus dem Feed, Organisationen mit Start 2021 bis 2024, n = 90

Auch unter gleich alten Formaten bleibt der Unterschied. 21 von 25 Formaten bei Spotify for Creators sind verstummt. Bei Podigee sind es 14 von 29 (Fisher-Test, $p = 0,01$). Nach Korrektur für viele Tests ist das ein Hinweis. Bei den übrigen, meist ebenfalls kostenpflichtigen Hostern derselben Jahrgänge sind 20 von 36 verstummt.

Was das heißen könnte

Kein Hoster macht einen Podcast länger lebendig. Die Folgen klingen überall gleich. Der Unterschied liegt vermutlich vorher. Eine Deutung: Wer bewusst einen Hoster wie Podigee wählt, hat eine Entscheidung getroffen. Es gibt ein Budget, eine Rechnung und eine Person, die sie freigibt. Der Podcast ist ein Vorhaben mit Verantwortung.

Vielleicht startet, wer kostenlos startet, öfter schnell und ohne Plan. Das wäre kein Fehler, würde es aber leicht machen, wieder aufzuhören. Dass bei anderen kostenpflichtigen Hostern mehr als die Hälfte verstummt ist,

zeigt aber: Bezahlen allein ist es nicht. Der Host ist höchstens ein Indiz, keine Ursache.

77

Und Video?

In den Feeds ist Video bei mindestens 1,3 Prozent der Folgen belegt, bei 26 Formaten. Die echte Zahl ist höher. Viele Video-Folgen erwähnen das Video im Feed gar nicht.

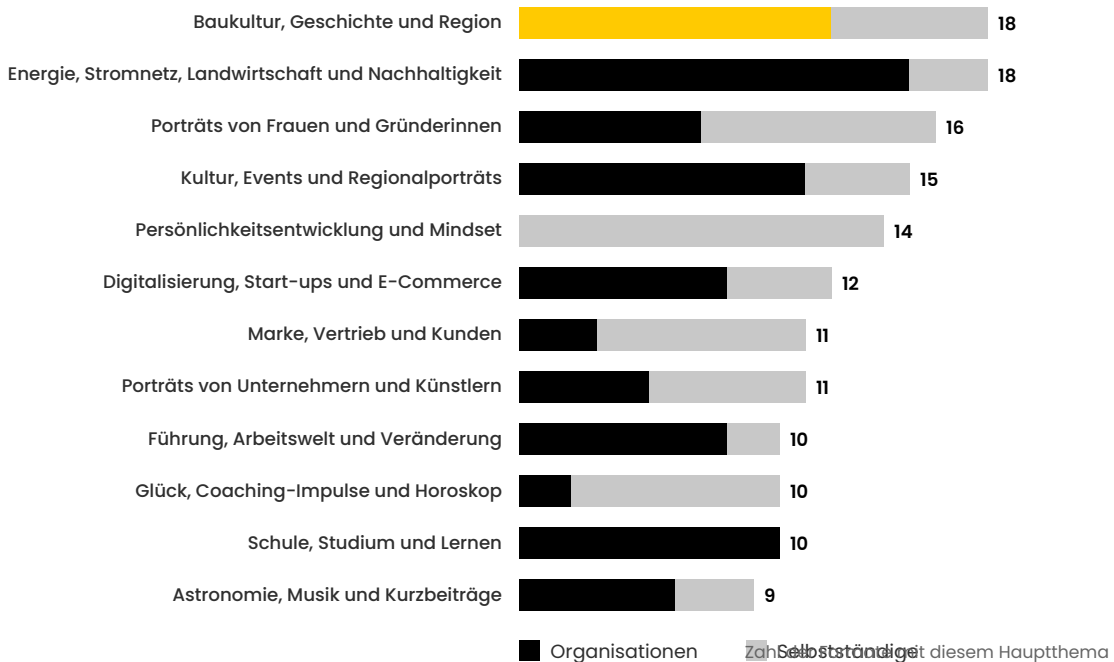
Formate mit Video-Hinweis verstummen seltener (Log-Rank-Test, $p = 0,002$, nach Korrektur für viele Tests knapp an der Grenze). Der Vergleich ist aber verzerrt. Wer lange durchhält, steigt eher irgendwann auf Video um und hat mehr Gelegenheit, es zu erwähnen. Die faire Gegenprobe ist, ob ein Format mit Video startet. Das macht beim Durchhalten keinen nachweisbaren Unterschied (Log-Rank-Test, $p = 0,81$), allerdings starteten nur neun Formate mit Video. Ein Durchhalte-Vorteil durch Video ist damit nicht belegt. Eine belastbare Aussage braucht Daten direkt von YouTube.

WORÜBER GESPROCHEN WIRD

Für diesen Report wurden die Titel und Beschreibungen aller Folgen der Organisationen und Selbstständigen nach Themen gruppiert. Ein Sprachmodell, das lokal lief, hat jede Folge einem von 25 Themen zugeordnet. Die Namen der Themen wurden von Hand vergeben. Bei 77 von 100 geprüften Folgen passte die Zuordnung, bei weiteren 10 teilweise. Jedes Format bekommt als Hauptthema das Thema, zu dem die meisten seiner Folgen gehören.

GRAFIK 11

Kein Thema dominiert die Szene



Quelle: Themen-Landkarte der Erhebung · Hauptthema je Format, Organisationen und Selbstständige, n = 239

Kein Thema dominiert. Das häufigste Hauptthema kommt auf 18 von 239 Formaten. Die Szene ist breit: von Baukultur und Energie über Porträts und Digitalisierung bis zu Vertrieb und Führung.

Ratgeber sind fast ausschließlich Sache der Selbstständigen. Gesundheit, Persönlichkeitsentwicklung und Coaching-Impulse sind bei 32 Formaten das Hauptthema, 28 davon stammen von Selbstständigen.

Organisationen bleiben öfter bei einem Thema. Im Median gehören 57 Prozent ihrer Folgen zu ihrem Hauptthema, bei Selbstständigen 39 Prozent.

Ein Teil davon liegt daran, dass Organisationen weniger Folgen haben: Je mehr Folgen ein Format hat, desto kleiner wird dieser Anteil fast von selbst. Ihre Schwerpunkte sind Energie und Nachhaltigkeit, Region und Baukultur, Kultur, Schule und Studium sowie Digitalisierung.

79

Im Vergleich mit dem deutschsprachigen Raum

Verglichen wurde mit einer Stichprobe von 3.000 deutschsprachigen Business-Podcasts aus dem Podcast Index, jeweils mit dem Thema des ganzen Formats. Die 90 Formate aus Oberösterreich mit Business-Kategorie unterscheiden sich bei keinem Thema statistisch auffällig (Test auf Anteilsunterschied, Bonferroni-Korrektur). Ein Unterschied lässt sich bei keinem Thema nachweisen. Bei 90 Formaten bleiben kleinere Unterschiede aber unentdeckt. Besonders ist die Breite der Absender: Gesundheit, Bildung, Kultur und Region, dazu die Freien Radios mit Baukultur und Geschichte.

Eine Deutung: Ein neues Business-Format fällt kaum über das Thema an sich auf. Es fällt über den Blickwinkel auf, über die Region und über die Person, die spricht.

Die Themen sind weich abgegrenzt. Sie sind eine grobe Landkarte, keine scharfen Kategorien.

WER AM MIKROFON SITZT

In den Feeds von 245 Formaten stehen namentlich genannte Gäste, zusammen rund 4.700, je Format gezählt. Diese Zahl ist eine Untergrenze. Etwa jeder zweite Gast steht in einer Folge, die die automatische Erkennung nicht als Gastfolge erkennt. Die Anteile sind trotzdem belastbar.

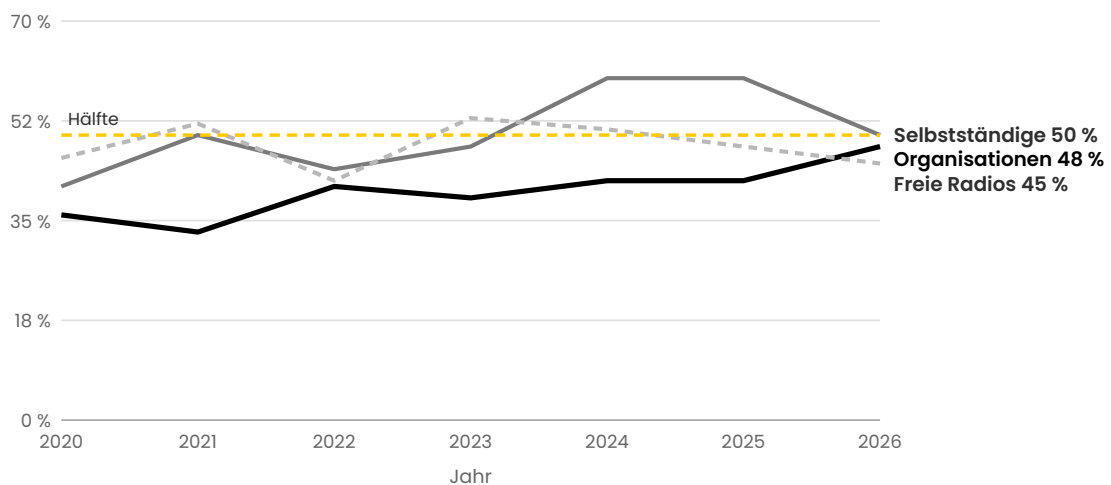
↳ wer andere Gäste findet als alle anderen, fällt auf.

Fast jeder zweite Gast ist eine Frau

47 Prozent der Gäste und 47 Prozent der Hosts sind Frauen. Bei Organisationen liegt der Anteil der Gäste bei 42 Prozent, bei Selbstständigen bei 52 Prozent. Je Format gerechnet ist dieser Unterschied nicht gesichert. Das Geschlecht wurde über den Vornamen bestimmt und stimmte bei 80 geprüften Gästen zu 99 Prozent mit der Handprüfung überein.

GRAFIK 12

Organisationen holen beim Frauenanteil auf



Quelle: Gästedaten der Erhebung · Gastauftritte mit erkennbarem Geschlecht, Organisationen und Selbstständige

Organisationen holen auf. 36 Prozent der Gastauftritte waren 2020 Frauen, 2026 sind es 48 Prozent. Der Wert für 2020 beruht auf nur 55 Auftritten, der Anstieg liegt vor allem im Jahr 2026. Ein Trend zeichnet sich ab, gesichert ist er nach Korrektur für viele Tests nicht.

Branche (Organisationen und Selbstständige)	Gäste	davon Frauen
Dienstleistung und Beratung	1.501	47 %
Gesundheit	421	68 %
Bildung und Wissenschaft	375	45 %
IT und Technologie	229	51 %
Finanz und Versicherung	139	32 %
Tourismus und Region	133	34 %
Kultur	131	43 %
Industrie und Produktion	104	24 %
Soziales und Pflege	75	53 %
Öffentliche Hand	64	34 %
Interessenvertretung und Kammer	51	39 %

In der Gesundheit sind zwei von drei Gästen Frauen. In Industrie und Produktion ist es nur jeder vierte Gast, in Finanz und Versicherung, Tourismus und öffentlicher Hand rund jeder dritte.

82 Eine Szene, die sich selbst einlädt

Mehr als 320 Personen treten in mindestens zwei der ausgewerteten Formate als Gast auf. Etwa zehn sind in fünf oder mehr Formaten zu Gast. Meist sind das Hosts anderer Formate oder Moderatorinnen und Moderatoren von Auftragsformaten. Rund ein Viertel der Personen mit mehreren Auftritten hostet selbst einen Podcast aus Oberösterreich.

135 der 313 Formate, gut zwei von fünf, teilen mindestens einen Gast mit einem anderen Format. Gut 40 Prozent dieser Verbindungen bleiben in derselben Branche. Der Kern liegt in Beratung und Dienstleistung.

Für neue Formate ist das eine gute Nachricht. Gäste und Netzwerk sind da. Die Kehrseite: Dieselben Stimmen kehren wieder. Wer andere Gäste findet, fällt auf.

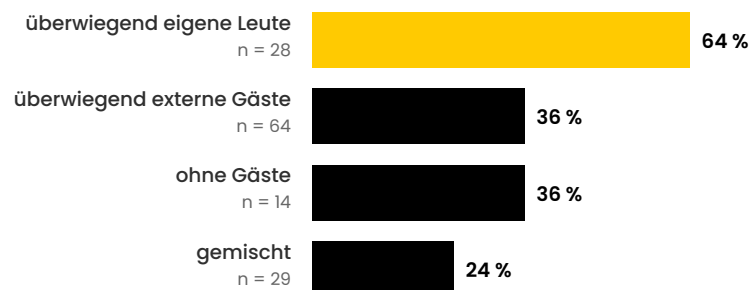
DIE EIGENEN LEUTE AM MIKROFON

Für alle 141 Organisations-Formate mit Feed wurde von Hand eingestuft, wer in den vier jüngsten Folgen spricht: überwiegend eigene Mitarbeitende und Führung, gemischt, überwiegend externe Gäste oder gar keine Gäste.

↳ die besten Gäste sitzen oft schon im Haus.

GRAFIK 13

Mit eigenen Leuten am Mikrofon öfter noch aktiv



Anteil heute aktiver Formate nach Gästen in den vier jüngsten Folgen

Quelle: Einstufung von Hand, Organisations-Formate ohne Freie Radios, n = 141

Formate mit überwiegend eigenen Leuten am Mikrofon sind öfter noch aktiv. 64 Prozent senden noch, bei allen anderen sind es 34 Prozent (Fisher-Test, $p = 0,005$). Das ist ein Zusammenhang, kein Wirkungsnachweis, und nach Korrektur für viele Tests ein Hinweis. Die Einstufung stammt von einer Person. Eingestuft wurden die vier jüngsten Folgen, bei verstummten Formaten also die letzten vor dem Ende. Formate mit gemischten Gästen liegen mit 24 Prozent aktiv sogar unter denen mit überwiegend externen Gästen.

Eine Deutung: Ein Format mit eigenen Leuten braucht keine laufende Gästesuche. Die Gäste sitzen im Haus, Termine sind leichter zu finden, Freigaben kürzer. Und der Podcast ist fest in die Kommunikation eingebunden.

Am häufigsten setzen öffentliche Stellen auf eigene Leute, 27 Prozent ihrer Formate. Nach Branchen sind es Soziales und Pflege sowie Industrie und Produktion, mit 70 und 60 Prozent intern oder gemischt.

Kaum Recruiting

Nur 11 von 141 Organisations-Formaten erwähnen in mindestens einer Folge offene Stellen oder die Karriere im Haus. Bei privaten Unternehmen sind es 13 Prozent, bei öffentlichen und gemeinnützigen Absendern 3 Prozent. Einen Link auf die eigene Karriereseite haben 7 Feeds. Mit je einem Abruf pro Website fanden sich 25 Karriereseiten. 12 davon nennen den Podcast.

Dabei wäre der Podcast das naheliegende Schaufenster für künftige Mitarbeitende. Man hört, wie im Haus gesprochen wird und wer dort arbeitet. Kaum jemand nutzt das gezielt.

WAS PODCASTS AM LEBEN HÄLT

Aus allen Auswertungen lassen sich sechs Merkmale ablesen. Keines davon ist ein Beweis für Ursache und Wirkung. Nach Korrektur für viele Tests ist keiner der Teilbefunde für sich gesichert. Am nächsten kommt der Trend der Abstände, er ist ein Grenzfall. Die Merkmale beruhen auf Hinweisen an mehreren Stellen der Daten und auf Erfahrung aus der Praxis. Die Spalte Belegstärke sagt, wie viel davon gemessen ist.

Merkmal	Was die Daten zeigen	Belegstärke
1. Jemand, dem das Format gehört	Selbstständige 35 % verstummt, Organisationen 48 %. Öffentliche Hand 37 %, Unternehmen 55 %. Eigene Leute am Mikrofon: 64 % aktiv, sonst 34 %.	Hinweis
2. Ein Blick auf die Abstände	Bei verstummtten Formaten wachsen die Abstände vor dem Ende, bei aktiven im Median nicht. Über alle Gruppen $p = 0,001$, die Größe hängt an der Berechnung.	mittel
3. Geplante Pausen	Durchhalter kündigen Pausen öfter an und machen öfter Sommerpause. Gleiche Richtung in allen drei Gruppen, kleine Zahlen.	Hinweis
4. Ein fixer, haltbarer Termin	Freie Radios halten am längsten. Durchhalter bei Organisationen senden eher verlässlich als schnell. Der Sendepplatz selbst ist nicht gemessen.	Deutung
5. Ein Plan für die Strecke nach dem Start	Verstummtte Organisations-Formate enden im Median bei Folge 14, die mittlere Hälfte zwischen Folge 7 und 23.	Hinweis
6. Eine bewusste Entscheidung	Bei gleich alten Formaten: Spotify for Creators 84 % verstummt, Podigee 48 %, übrige Hoster 56 %. Ob dahinter Verbindlichkeit steckt, ist nicht gemessen.	Deutung

Belegstärke: Mittel heißt deutlich, aber abhängig von der Berechnung. Hinweis heißt sichtbar, aber nach Korrektur für viele Tests nicht gesichert. Deutung heißt aus der Praxis, nicht gemessen.

1. Jemand, dem das Format gehört. Der Befund, der sich an den meisten Stellen zeigt, auch wenn keine einzelne davon für sich gesichert ist. Wo eine Person den Podcast trägt und von ihm profitiert, läuft er in diesen Daten öfter länger. Das gilt für Selbstständige. Und es gilt dort, wo eine Organisation eine feste Stelle für Kommunikation hat oder ihre eigenen Leute ans Mikrofon holt.

2. Ein Blick auf die Abstände. Das Verstummen kündigt sich an. Wer die Abstände seiner letzten Folgen im Blick hält, bemerkt einen Rückgang

früher und kann gegensteuern. Ein sicheres Warnsignal ist das nicht, auch viele aktive Formate werden zwischendurch langsamer.

3. Geplante Pausen. Das überraschendste Muster. Wer durchhält, kündigt öfter Pausen an. Eine Deutung: Eine Pause mit Ansage ist eine Entscheidung. Eine Pause ohne Ansage ist oft der Anfang vom Ende.

4. Ein fixer, haltbarer Termin. Eine Deutung aus der Praxis: Nicht das Tempo zählt, sondern die Verlässlichkeit. Durchhalter bei Organisationen senden eher verlässlich als schnell, gemessen ist der Sendeplatz selbst nicht.

5. Ein Plan für die Strecke nach dem Start. Die meisten hören nicht am Anfang auf. Wer um Folge 10 die nächsten Folgen kennt, ist auf die Strecke danach vorbereitet.

6. Eine bewusste Entscheidung. Formate bei Podigee sind seltener verstummt als Formate bei Spotify for Creators. Bei den übrigen, meist ebenfalls kostenpflichtigen Hostern ist aber mehr als die Hälfte verstummt. Eine Deutung: Es zählt nicht die Rechnung, sondern ob jemand den Podcast bewusst verantwortet.

86

Was sich nicht zeigt

Genauso wichtig ist, was die Daten nicht zeigen. Wie ein Podcast startet, lässt in diesen Daten keinen Schluss auf seine Laufzeit zu. Häufiges Veröffentlichen schützt nicht. Gute Metadaten halten keinen Podcast am Leben, sie machen ihn nur auffindbar. Und der Ton spielt für Hörer kaum eine Rolle, solange er nicht stört.

BACKSTAGE

Keines der sechs Merkmale ist Technik. Alle lassen sich als Fragen der Zuständigkeit lesen.

87

WAS VERANTWORTLICHE **JETZT** TUN KÖNNEN

Dieser Report richtet sich vor allem an die, die schon einen Podcast haben.
Je nach Status stellen sich andere Fragen.

88

Wenn Ihr Podcast läuft

- **Schauen Sie auf Ihre Abstände.** Notieren Sie das Datum Ihrer letzten fünf Folgen. Werden die Abstände länger, ist jetzt der Moment für eine Entscheidung, nicht in drei Monaten.
- **Planen Sie bei Folge 10 die nächsten 20.** Themen, Gäste, Termine. Die meisten verstummten Formate enden auf der Strecke nach dem Start, nicht am Anfang.
- **Schreiben Sie auf, wer zuständig ist.** Mit Namen und mit Stunden pro Monat. Und wer übernimmt, wenn diese Person ausfällt.
- **Planen Sie Pausen und kündigen Sie sie an.** Eine Sommerpause mit Ansage ist ein Zeichen von Professionalität, kein Zeichen von Schwäche.
- **Wählen Sie einen Takt, den Sie halten können.** Monatlich und verlässlich ist besser als wöchentlich und erschöpft.
- **Bereiten Sie die Budgetrunde vor.** Nach rund einem Jahr wird jemand fragen, was der Podcast bringt. Sammeln Sie ab der ersten Folge, woran Sie den Wert zeigen können.

89

Wenn Sie mehr aus Ihrem Podcast holen wollen

- **Kapitel und Transkripte aktivieren.** Viele Hoster bieten beides an. Es macht Folgen durchsuchbar, zitierbar und als Text weiterverwendbar.
- **Eine Podcast-Seite anlegen und auf der Startseite verlinken.** Zeigen Sie die Arbeit dort, wo Kunden, Bewerber und Partner zuerst suchen.
- **Um Bewertungen bitten.** Ein Satz am Anfang oder Ende reicht. Bisher bittet nur jede neunte Folge zu Beginn um Abo, Bewertung oder Weiterempfehlung.
- **Lautheit prüfen.** Ein Wert um -16 LUFS ist der Richtwert. Zwei Drittel der Formate liegen daneben.
- **Klar einsteigen.** Begrüßen, sagen, wer spricht, den Gast vorstellen.

90

Wenn Ihr Podcast stockt

Drei bis sechs Monate ohne Folge sind der Moment für eine Entscheidung.
Es gibt drei gute Optionen.

- **Weitermachen mit neuem Plan.** Mit einer klaren nächsten Staffel und einer zuständigen Person. Die Hälfte aller Formate hat schon einmal so eine Pause überbrückt.
- **Pause mit Ansage.** Eine kurze Folge, die sagt, wann es weitergeht. Und dann tatsächlich weitermachen.
- **Bewusst abschließen.** Eine letzte Folge, die zusammenfasst und sich bedankt. Ein abgeschlossenes Projekt wirkt anders als ein vergessenes.

Die schlechteste Option ist, nichts zu entscheiden.

91 Wenn Ihr Podcast verstummt ist

- **Schauen Sie sich Ihre Seite an.** So, wie eine Kundin oder ein Bewerber sie sieht. Das Datum der letzten Folge steht ganz oben.
- **Prüfen Sie Ihren Bestand.** Feed, Website, Plattformen, Zahl der Folgen. Vielleicht gehören Sie zum schlafenden Bestand, der sofort wieder starten könnte.
- **Nutzen Sie, was da ist.** Viele verstummte Formate enthalten gute, zeitlose Gespräche. Sie lassen sich als Zitate, Artikel oder kurze Clips weiterverwenden.
- **Schließen Sie ab, auch nachträglich.** Eine kurze Abschlussfolge oder ein Hinweis in der Beschreibung reicht.
- **Starten Sie neu, wenn die Struktur steht.** Ein Comeback ging in den Daten meist ohne neues Konzept. Eine zuständige Person hilft vermutlich, dass es hält.

92 Wenn Sie über einen Podcast nachdenken

Stellen Sie vor dem ersten Mikrofon drei Fragen. Wem gehört dieses Format? Wann ist der fixe Termin? Und wie geht es nach den ersten zehn Folgen weiter? Wer darauf eine Antwort hat, muss sich um den Start wenig Sorgen machen. An ihm lässt sich laut den Daten ohnehin nicht ablesen, wer durchhält.

METHODE

Dieser Abschnitt legt offen, wie die Zahlen entstanden sind. Er folgt den Transparenzregeln, die in der Markt- und Sozialforschung üblich sind. Wer die Ergebnisse prüfen will, soll das können.

↳ wer nachrechnen
will, soll das können.

Punkt	Inhalt
Herausgeber	TheAngryTeddy Communications, Traun. Eigenfinanziert, ohne Auftraggeber.
Art der Erhebung	Möglichst vollständige Erhebung der öffentlich auffindbaren Formate. Keine Stichprobe, keine Gewichtung, keine Befragung. Grenzen der Suche siehe unten.
Stichtag	24. Oktober 2026
Geprüfte Formate	612, davon 321 in der Auswertung
Folgen ausgewertet	rund 17.600 der 313 Formate mit Feed, davon rund 14.000 direkt aus den Feeds und rund 3.600 aus den Archiven der Freien Radios
Datenbasis	RSS-Feeds, Verzeichnisse, Impresen, Firmenbuch, Websites, Audio-Ausschnitte

Wer zählt

Organisationen sind Unternehmen, Vereine, Kammern, Gemeinden, Hochschulen und Einrichtungen aus Bildung, Gesundheit, Sozialem, Tourismus und Kultur.

Selbstständige sind Einzelpersonen in beruflicher Rolle mit erkennbarem Angebot. Dazu zählen auch Ein-Personen-Unternehmen und kleine GmbHs, bei denen die Inhaberin oder der Inhaber den Podcast trägt.

Freie-Radio-Reihen sind Sendereihen der fünf Freien Radios in Oberösterreich, die als Podcast veröffentlicht werden. Sie sind ein eigenes Segment.

Nicht gezählt werden Medienhäuser, Parteien und Politik, Hobby-, Glaubens- und Fan-Formate sowie Absender mit Sitz außerhalb Oberösterreichs. Formate, deren Absender nicht mehr existiert, sind ebenfalls nicht in der Auswertung.

In Oberösterreich heißt: Sitz oder Standort, wo möglich laut Impressum oder Firmenbuch. Bei gut einem Drittel der Organisations-Formate stützt sich der Standort nur auf Website, Beschreibung oder Medienberichte und gilt als wahrscheinlich. Eine Linzer Filiale oder eine Linzer Webagentur im Impressum reicht nicht.

95 Wie gesucht wurde

1. **Ortsliste.** Alle 438 Gemeinden, 15 Bezirke, 3 Statutarstädte und 417 Postleitzahlen Oberösterreichs.
2. **Verzeichnisse.** Apple Podcasts und fyfd mit 774 Suchbegriffen aus Orten, Regionen und Berufen.
3. **Podcast Index.** Abgleich der gesamten Datenbank mit 4,74 Millionen Podcasts. Dazu ein Pool aller 5.577 deutschsprachigen Podcasts mit Österreich-Bezug.
4. **Feed- und Impressum-Prüfung.** 5.788 Feeds vollständig gelesen, 2.536 Websites auf ein Impressum geprüft.
5. **Schneeball.** Aus 934 Gäste-Einträgen in sieben oberösterreichischen Podcasts wurde geprüft, wer selbst einen Podcast hat.
6. **Netzwerke, Preise, Medien.** Wirtschaftskammer-Netzwerke, Podcast-Preise seit 2021, regionale Medienberichte.
7. **Produzenten.** Referenzlisten von rund 45 Agenturen und Produzenten, dazu die Archive der Freien Radios.
8. **YouTube.** Video-Formate mit Bezug zu Oberösterreich über die öffentlichen Kanal-Feeds.

96 Bereinigung

Alle Formate mit unsicherem Standort wurden einzeln nachgeprüft, 131 Formate in drei Durchgängen über Impressum, Firmenbuch und öffentliche Verzeichnisse. 34 davon hatten ihren Sitz außerhalb Oberösterreichs und wurden entfernt. Weitere Formate wurden nach der Einstufungsregel neu zugeordnet. Bei rund 1 Prozent der Organisations-Formate, 10 Prozent der Formate von Selbstständigen und 7 Prozent der Freie-Radio-Reihen ist der Standort weiterhin nicht eindeutig belegt. Die Kernzahl ändert sich kaum, wenn man sie weglässt.

97 Status und Kennzahlen

Der Status stammt aus dem Feed zum Stichtag. Lange Feeds wurden vollständig nachgeladen. Bei Archiven der Freien Radios, die nur die letzten 100 Folgen zeigen, wurden ältere Folgen über die Schnittstelle des Archivs ergänzt. Acht Formate, die es nur auf YouTube gibt, zählen in der Kernzahl, fehlen aber in den Auswertungen über einzelne Folgen.

Takt ist der Median der Abstände zwischen den Folgen. **Verlässlichkeit** ist der Anteil der Abstände, die zwischen dem Halben und dem Eineinhalbfachen dieses Medians liegen. Der **Trend der Abstände** ist die Steigung über die letzten zehn Folgen, gerechnet für Formate mit

mindestens zehn Folgen. Als wachsend gilt eine Steigung über einem halben Tag je Folge. Ein **Comeback** ist eine Pause von mehr als 90 Tagen mit Folgen danach. **Durchhalter** sind aktive Formate mit mindestens 36 Monaten Laufzeit oder mindestens 50 Folgen.

98 Statistische Verfahren

Die Überlebenskurven sind Kaplan-Meier-Schätzungen mit 95-Prozent-Vertrauensbereich nach Greenwood. Aktive und stockende Formate gehen als noch nicht beendet ein. Unterschiede zwischen Gruppen prüft der Log-Rank-Test. Startmerkmale werden nur in den ersten fünf bis zehn Folgen gemessen, damit der spätere Verlauf sie nicht beeinflusst. Der Gastanteil zählt Folgen mit einem Gast im Titel und ist damit eine Untergrenze. Die Verlässlichkeit der ersten zehn Abstände gibt es nur für Formate mit mindestens elf Folgen. Gruppen: Gastanteil keiner, unter der Hälfte, mindestens die Hälfte; Verlässlichkeit unter 0,5, 0,5 bis 0,8, über 0,8; Startjahr bis 2020, 2021, 2022, ab 2023. Wo das Startjahr eine Rolle spielen könnte, wurden zusätzlich nur gleich alte Formate mit Start 2021 bis 2024 verglichen. Ein Prüfwert über 0,05 heißt nicht, dass es keinen Zusammenhang gibt, sondern dass sich keiner nachweisen lässt. Alle Werte sind beschreibend. Zusammenhänge sind keine Ursachen.

Mehrfachtests. Wer viele Vergleiche rechnet, findet auch zufällig einzelne kleine Prüfwerte. Für die 25 wichtigsten Vergleiche wurde deshalb nach Holm korrigiert. Gesichert heißt in diesem Report: Der Befund hält diese Korrektur. Das gilt für den Unterschied beim Durchhalten zwischen den drei Gruppen und für den Zusammenhang von Laufzeit und Bewertungen. Der Trend der Abstände und der Video-Befund liegen an der Grenze und hängen an der Berechnung bzw. an einer schwachen Messregel. Sie zählen deshalb nicht als gesichert. Alle anderen Unterschiede mit einem Prüfwert unter 0,05 sind Hinweise. Die 25 Tests stehen im Datenband, Tabelle D13.3.

Fallzahl. Bei rund 100 verstummten Formaten erkennt der Log-Rank-Test einen Unterschied erst ab etwa dem 1,75-fachen Risiko sicher. Kleinere Unterschiede können unentdeckt bleiben. Laufende Formate gehen in die Überlebenskurven bis zu ihrer letzten Folge ein.

Was der Log-Rank-Test macht. Der Test vergleicht zwei oder mehr Überlebenskurven. Er geht Monat für Monat durch. Jedes Mal, wenn ein Format verstummt, rechnet er nach: Wie viele hätten in jeder Gruppe jetzt aufhören müssen, wenn alle Gruppen gleich gut durchhalten? Und wie viele haben tatsächlich aufgehört? Aus den Abweichungen entsteht der p-Wert. Liegt er unter 0,05, wäre ein so großer Unterschied durch Zufall kaum zu erwarten. Liegt er darüber, kann der Unterschied Zufall sein. Der Test zählt auch Formate mit, die noch laufen, so lange, wie sie beobachtet wurden.

99 **Prüfung der Textregeln**

Merkmale wie „Gast im Titel“ oder „zeitloser Titel“ wurden mit Regeln aus dem Text erkannt. Jede Regel wurde an einer Zufallsstichprobe geprüft, die von Hand codiert wurde. Eine erste Stichprobe diente zur Verbesserung, eine zweite unveränderte zur Messung.

Regel	Stichprobe	Übereinstimmung (Cohens Kappa)
Folgennummer im Titel	200 Folgen	0,97
Aufruf zur Handlung in der Beschreibung	80 Folgen	0,75
zeitloser Titel	200 Folgen	0,74
Gast im Titel	200 Folgen	0,66
Format (Gäste, Mischform, ohne Gäste)	30 Formate	0,54
Jobhinweis in der Beschreibung	80 Folgen	0,95
Geschlecht des Gastes	80 Gäste	0,97
Herkunft des Gastes aus OÖ	80 Gäste	0,85
Videofolge im Feed	80 Folgen	0,29

Die Gast-Regel ist eine Untergrenze, weil viele Gäste nur in der Beschreibung stehen. Die Regel für zeitlose Titel überschätzt um etwa 6 Prozentpunkte. Die Videoregel findet nur einen Teil der Videofolgen, ihre Werte sind Untergrenzen. Die Regel „Mitarbeitende als Gäste“ hat die Prüfung nicht bestanden (Kappa 0,19). Sie wurde durch eine Einstufung von Hand ersetzt. Die Themenzuordnung passte bei 77 von 100 geprüften Folgen. Alle Stichproben hat eine Person von Hand codiert, ohne die Ergebnisse der Regeln zu sehen. Eine zweite, unabhängige Codierung gibt es nicht.

 100 **Ton, Transkripte, Rezensionen, Bundesländer**

Ton. Von der jüngsten und der ersten Folge wurden je die ersten fünf Minuten gestreamt und nach EBU R 128 gemessen: integrierte Lautheit, True Peak, Lautheitsumfang. Die Dateien wurden nach der Messung gelöscht.

Transkripte. Eine geschichtete Stichprobe von 120 Formaten, je die ersten sechs Minuten der jüngsten Folge, lokal mit dem Spracherkennungsmodell Whisper transkribiert. Gespeichert wurden nur Merkmale, keine Texte. 104 dieser Formate gehören nach der Bereinigung zur Auswertung. Ohne Sprechertrennung sind Sprechanteile nicht messbar. Mundart wird als Hochsprache erkannt.

Rezensionen. Öffentliche Apple-Rezensionen mit Text aus dem österreichischen Store, ohne Namen der Verfasser gespeichert und nur nach Themen gezählt. Die Rezensionen wurden vor der letzten Bereinigung der Liste abgerufen. Einzelne Formate können seither herausgefallen sein. Die Anteile sind deshalb als Hinweis zu lesen.

Bundesländer. Automatische Zuordnung über Postleitzahl und Ort im Impressum, für alle Länder nach derselben Regel, ohne händische Sichtung. Bevölkerung laut Statistik Austria zum 1. Jänner 2026. Die Werte sind Untergrenzen.

Themen, Gäste, Arbeitgebermarke, Video. Themen: lokale Einbettung von Titel und Beschreibungsanfang mit einem mehrsprachigen Sprachmodell, Gruppierung in 25 Themen, jede Folge gewichtet mit eins durch die Zahl der Folgen ihres Formats. Gäste: Namen aus Titel und Beschreibung, Geschlecht über ein Vornamen-Wörterbuch mit österreichischen Ergänzungen. Gespeichert wurden nur Zählungen, die Namen wurden nach der Auswertung gelöscht. Arbeitgebermarke: Jobhinweise über eine geprüfte Textregel, Gäste-Herkunft von Hand, Karriereseiten mit genau einem Abruf je Website nach Prüfung der robots.txt. Video: Video-Anhänge und ausdrückliche Hinweise im Feed. Wie alle Auswertungen über einzelne Folgen decken sie die 313 Formate mit Feed ab. Die acht Formate, die es nur auf YouTube gibt, fehlen. Das Gäste-Netzwerk wurde über Namen verknüpft, die nach der Auswertung gelöscht wurden. Es wurde gegen eine etwas breitere Liste gerechnet, die sieben Formate mehr enthielt. Die Zahl der verbundenen Formate kann dadurch um höchstens sieben zu hoch liegen, Zahlen zu Personen sind deshalb gerundet.

101

Grenzen

- **Gelöschte Feeds fehlen.** Wer aufgehört und seinen Feed entfernt hat, ist nicht mehr sichtbar. Die Quote der verstummten ist deshalb eher zu niedrig, die Überlebenskurven sind eher zu optimistisch. Vermutlich fehlen vor allem kurze Formate.
- **Umzüge.** Ein Feed zeigt nicht, ob ein Format unter neuem Namen weiterläuft. Bei 20 von Hand geprüften verstummten Formaten war das zweimal der Fall. Die Nachfolger sind in diesem Datenstand nicht enthalten.
- **Eine Codierung.** Einstufungen, die Prüfung der Themen und die Gäste-Herkunft stammen von einer Person. Eine zweite, unabhängige Codierung von 50 Formaten ist vorbereitet. Ihr Ergebnis fließt in eine Neufassung ein.
- **Vergleiche nach außen.** Der Vergleich mit dem deutschsprachigen Raum stellt eine bereinigte Liste einem ungeprüften Verzeichnis

gegenüber. Er zeigt Größenordnungen, keine Rangfolge.

- **Interne Podcasts fehlen.** Formate ohne öffentlichen Feed sind nur gezählt, nicht ausgewertet.
- **Feeds zeigen keine Gründe.** Alle Erklärungen in diesem Report sind als Deutung gekennzeichnet.
- **Kleine Gruppen.** Bei Branchen, Jahrgängen und den Transkripten verschieben einzelne Formate die Prozente stark.
- **Keine Hörerzahlen.** Der Report sagt nichts über Reichweite. Bewertungen und Charts sind nur Hinweise.
- **Plattformen.** Ob ein Format auf Spotify oder YouTube vertreten ist, ließ sich nur über Links prüfen.

102

Getrennte Nachprüfung

Vor der Veröffentlichung wurde der Report zweimal getrennt geprüft, im Auftrag des Autors und mit KI-Unterstützung, jeweils in einer eigenen Sitzung, die die Auswertung nicht kannte. Beide Prüfungen haben die Kernzahlen zuerst mit eigenem Code aus den Rohdaten nachgerechnet und erst danach die Auswertungsskripte gelesen. Die erste Prüfung galt einer früheren Fassung und 122 Aussagen. Zählungen, Überlebenskurven, Comebacks, Stunden und fast alle Tabellen ließen sich reproduzieren, meist auf die Stelle genau. Korrigiert wurden vor allem Deutungen, die mehr Sicherheit behaupteten, als die Daten hergeben. Die zweite Prüfung hat die Umsetzung dieser Korrekturen kontrolliert und weitere Stellen gefunden, die in diese Fassung eingeflossen sind. Abgeleitete Feed-Felder und Handcodierungen wurden nur in der Summe nachgerechnet, nicht an der Quelle. Nicht nachgerechnet werden konnten der Bundesländer-Vergleich, die Rezensionen und das Gäste-Netzwerk, weil die Einzeldaten dafür nicht weitergegeben wurden. Eine Prüfung durch eine unabhängige Fachperson steht aus.

103

Abrufe und robots.txt

Einige Daten stammen aus Abrufen, die die robots.txt der jeweiligen Seite für automatische Programme ausschließt. Das betrifft die Apple-Suche, mit der Podcasts gefunden wurden, Apple-Bewertungen, Charts und Rezensionen sowie die YouTube-Kanäle. Startseiten und Impresen von Websites wurden abgerufen, ohne vorher die robots.txt zu prüfen. Alle Abrufe erfolgten ohne Anmeldung, mit Abstand zwischen den Anfragen und ohne Sperren zu umgehen. Ab der letzten Erhebungsphase wurden gesperrte Pfade nicht mehr abgerufen. Die betroffenen Daten sind im Report enthalten und hier offengelegt.

104 Was bewusst fehlt

Der Report vergleicht nicht, wer die Podcasts produziert. Bei rund 90 Prozent der Formate ist die Produktion öffentlich nicht belegt. Und der Herausgeber ist selbst Anbieter in diesem Markt. Ein Vergleich von Agenturen wäre deshalb weder belastbar noch unbefangen.

105 Einsatz von KI

Bei Suche, Datenabgleich, Transkription, Auswertung und Textentwurf haben KI-Systeme mitgearbeitet. Einstufungen, Grenzfälle und alle Aussagen in diesem Report hat der Autor geprüft und verantwortet.

106 Offenlegung

Der Autor berät und produziert selbst Podcasts in Oberösterreich. Acht Formate in der Auswertung stammen von ihm selbst oder von Organisationen und Personen, die er beraten hat. Zwei davon sind eigene Formate, eines ist verstummt. Alle sind nach denselben Regeln gezählt wie die anderen. Der Autor ist selbst Teil des Gäste-Netzwerks. Er hostet eigene Formate und war in mehreren anderen zu Gast. Auch Formate von Mitbewerbern und deren Kunden sind enthalten, ebenfalls nach denselben Regeln und ohne Namen.

107 Nutzung und Zitierweise

Dieser Report, der Datenband und alle Grafiken stehen unter der Lizenz Creative Commons Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0). Zahlen, Grafiken und Texte dürfen verwendet werden, auch kommerziell, wenn die Quelle genannt wird:

Quelle: Podcast-Report Oberösterreich 2026, Daniel Friesenecker, TheAngryTeddy Communications, theangryteddy.com/podcast-report

Ausgenommen von dieser Lizenz ist die zugrunde liegende Datenbank mit den Angaben zu einzelnen Formaten. Sie ist als Datenbank geschützt und wird nicht veröffentlicht.

108 Datenschutz und Korrekturen

Veröffentlicht werden nur zusammengefasste Zahlen. Es werden keine Kontaktdaten, Adressen oder Namen einzelner Podcasts genannt. Beispiele im Text sind so beschrieben, dass sie keinem Format zugeordnet werden können. Wer wissen will, wie sein Format eingestuft ist, oder eine Korrektur melden möchte, kann sich jederzeit melden. Korrekturen fließen in eine versionierte Neufassung ein.

ANHANG: DATEN UND STATISTIK

Dieser Anhang zeigt die Daten hinter dem Report ausführlicher. Er ist für alle gedacht, die nachrechnen, vergleichen oder tiefer einsteigen wollen. Alle Zahlen beziehen sich auf den Datenstand zum Stichtag 24. Oktober 2026. Wo nicht anders angegeben, zählen alle Formate, auch solche mit weniger als acht Folgen.

Status nach Segment

Segment	aktiv	stockt	verstummt	Feed nicht erreichbar	kein öffentlicher Feed	gesamt
Organisationen	61	13	73	15	21	183
Selbstständige	55	7	39	6	1	108
Freie-Radio-Reihen	39	11	23	0	0	73

In den Auswertungen zählen nur Formate mit Status aktiv, stockt oder verstummt.

Startjahr und Status: Organisationen

Startjahr	aktiv	stockt	verstummt	gesamt	aktiv in %
2020	1	0	11	12	8 %
2021	8	1	19	28	29 %
2022	3	2	11	16	19 %
2023	8	1	12	21	38 %
2024	9	3	13	25	36 %
2025	9	4	5	18	50 %
2026	18	1	1	20	90 %
vor 2020 oder unbekannt				7	

112

Startjahr und Status: Selbstständige

Startjahr	aktiv	stockt	verstummt	gesamt	aktiv in %
2020	7	0	8	15	47 %
2021	6	1	5	12	50 %
2022	3	2	5	10	30 %
2023	5	0	4	9	56 %
2024	11	1	2	14	79 %
2025	8	1	10	19	42 %
2026	11	2	0	13	85 %
vor 2020 oder unbekannt				9	

113

Branche und Status: Organisationen

Branche	aktiv	stockt	verstummt	gesamt
Bildung und Wissenschaft	8	6	10	24
IT und Technologie	8	0	8	16
Beratung und Dienstleistung	8	0	8	16
Industrie und Produktion	5	3	7	15
Soziales und Pflege	4	0	6	10
Kultur	2	1	6	9
Vereine und Initiativen	3	0	6	9
Tourismus und Region	1	2	5	8
Gesundheit	4	1	3	8
Öffentliche Verwaltung	5	0	2	7
Interessenvertretung und Kammern	3	0	3	6
Finanz und Versicherung	2	0	2	4
Handel	0	0	3	3
Bau und Immobilien	0	0	2	2
Sonstige und nicht eindeutig	8	0	2	10
gesamt	61	13	73	147

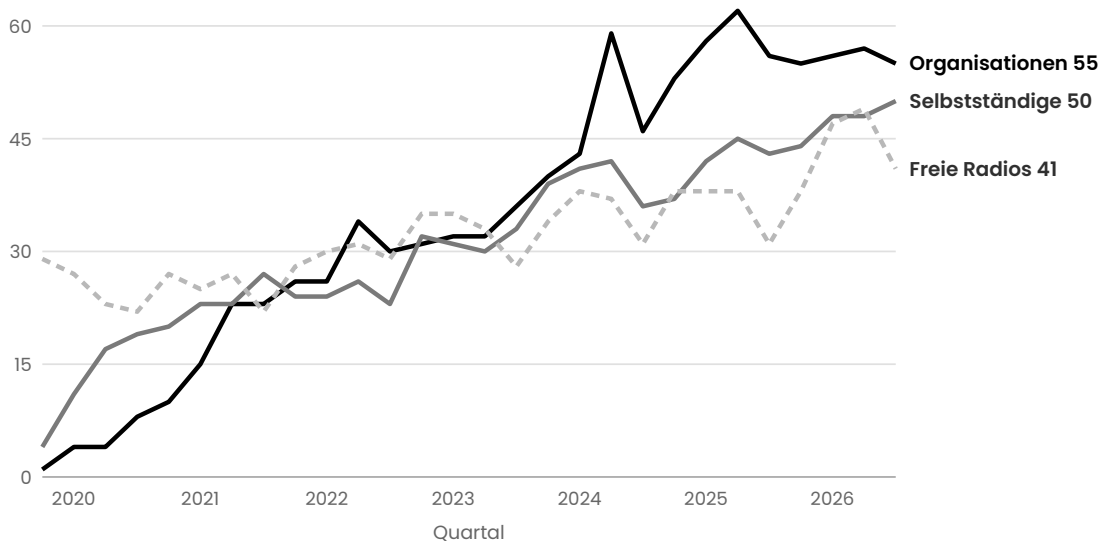
114

A1 Zeitverlauf

Wie viele Formate waren zu welchem Zeitpunkt aktiv? Gezählt wird für jedes Quartal, welche Formate in den 90 Tagen davor mindestens eine Folge veröffentlicht haben.

GRAFIK A1.1

Gleichzeitig aktive Formate je Quartal

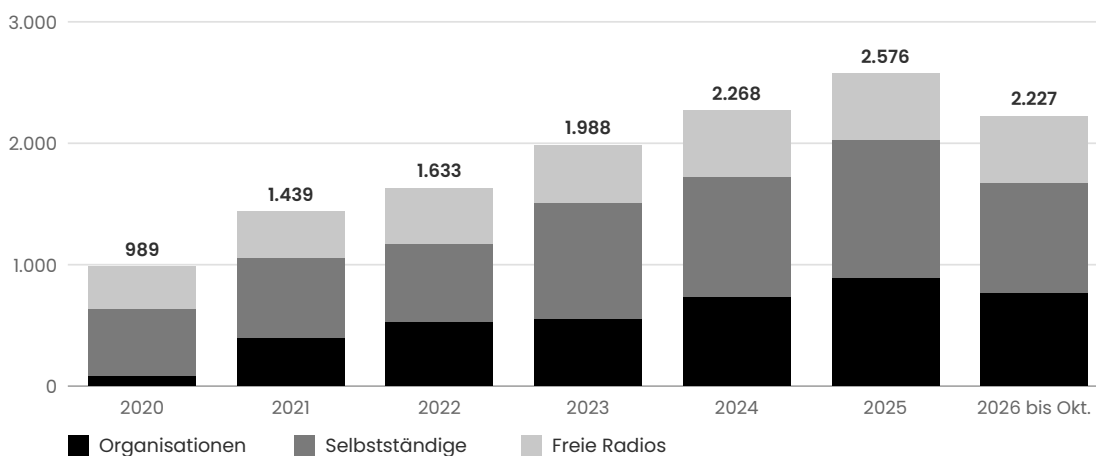


Quelle: Daten der Erhebung, Folgendaten aus den Feeds, Stand 24.10.2026

Die Zahl der gleichzeitig aktiven Organisations-Formate ist von rund 30 Ende 2022 auf rund 55 gestiegen. Seit Anfang 2025 bleibt sie stabil. Es starten also etwa so viele neue Formate, wie andere verstummen. Bei den Selbstständigen wächst die Zahl weiter, zuletzt auf 50.

GRAFIK A1.2

Veröffentlichte Folgen je Jahr



Quelle: Daten der Erhebung, 17.592 Folgen mit Datum aus den Feeds

Die Zahl der veröffentlichten Folgen steigt seit 2020 jedes Jahr. 2025 waren es rund 2.600. Bis zum Stichtag im Oktober 2026 sind es bereits rund 2.200.

Erscheinungsjahr	Länge einer Folge, Median (Organisationen und Selbstständige)
2020	25 Minuten
2021	24 Minuten
2022	25 Minuten
2023	24 Minuten
2024	26 Minuten
2025	26 Minuten
2026	27 Minuten

Die typische Folge ist seit 2020 fast gleich lang geblieben, mit einer leichten Tendenz nach oben.

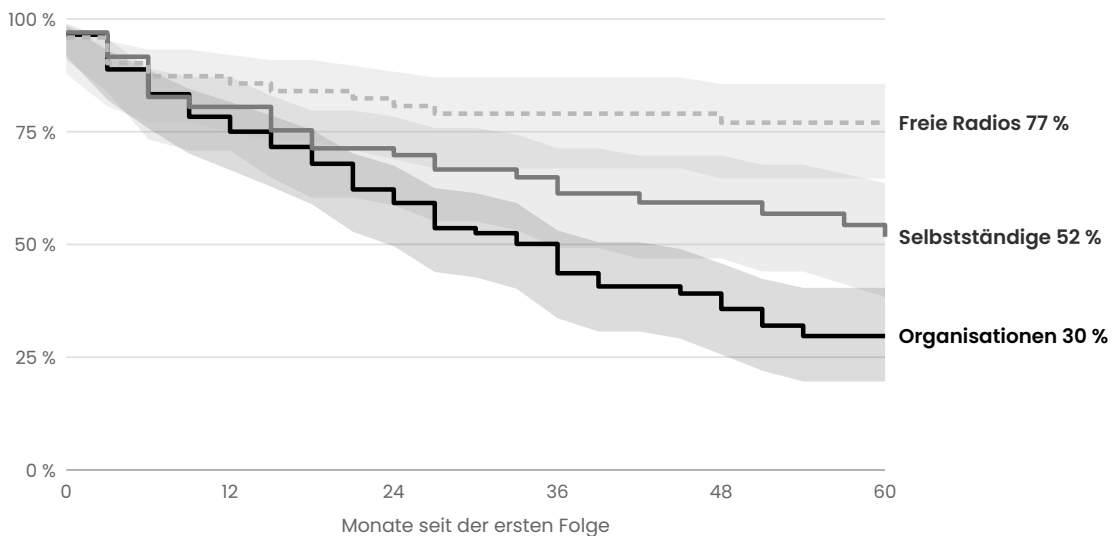
115

A2 Überleben im Detail

Die schattierten Flächen zeigen den 95-Prozent-Vertrauensbereich. Je weniger Formate in einem Abschnitt noch beobachtet werden, desto breiter wird er.

GRAFIK A2.1

Überlebenskurven mit 95-Prozent-Vertrauensbereich



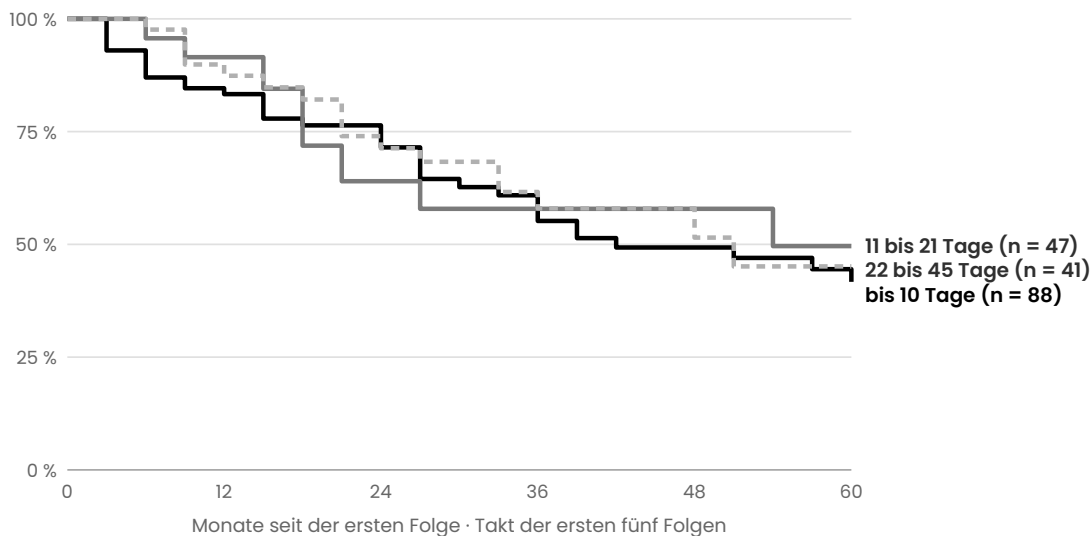
Quelle: Daten der Erhebung, Kaplan-Meier-Schätzung mit Greenwood-Intervall, Formate mit Feed: Organisationen n = 141, Selbstständige n = 99, Freie Radios n = 73

noch beobachtete Formate nach	0 Monaten	12	24	36	48	60
Organisationen	141	90	56	32	20	12
Selbstständige	99	62	46	33	25	18
Freie Radios	73	52	48	44	40	37

Die Bereiche der Organisationen und der Freien Radios überlappen ab dem zweiten Jahr nicht mehr. Der Unterschied ist damit deutlich größer als die Unsicherheit.

GRAFIK A2.2

Der Takt der ersten fünf Folgen hängt nicht nachweisbar mit der Laufzeit zusammen



Quelle: Daten der Erhebung, Kaplan-Meier-Schätzung, bis 10 Tage n = 88, 11 bis 21 Tage n = 47, 22 bis 45 Tage n = 41

Die drei Kurven liegen eng beieinander und kreuzen sich mehrfach. Wer wöchentlich startet, hält nicht erkennbar länger durch als wer monatlich startet. Dasselbe Bild zeigt sich für die Länge der ersten Folgen ($p = 0,71$), den Gastanteil ($p = 0,96$) und die Verlässlichkeit der ersten zehn Abstände ($p = 0,34$).

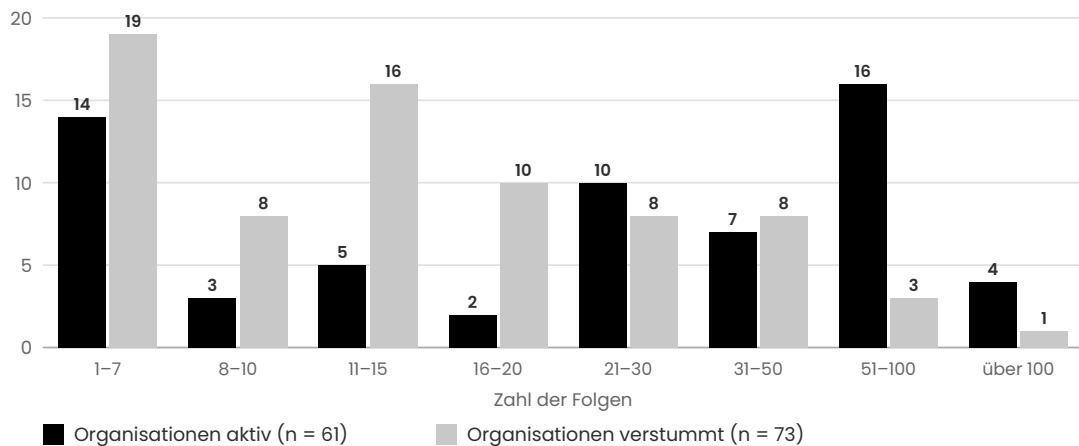
Prüfung (Log-Rank-Test)	Gruppen	Prüfwert
Organisationen gegen Selbstständige gegen Freie Radios	3	$p < 0,001$
Takt der ersten 5 Folgen	4	$p = 0,86$
Länge der ersten 5 Folgen	4	$p = 0,71$
Gastanteil der ersten 10 Folgen	3	$p = 0,96$
Verlässlichkeit der ersten 10 Abstände	3	$p = 0,34$
Startjahr	4	$p = 0,74$

A3 Verteilungen

Zahl der Folgen

GRAFIK A3.1

Zahl der Folgen: Organisationen aktiv und verstummt



Quelle: Daten der Erhebung, Organisationen aktiv n = 61, verstummt n = 73

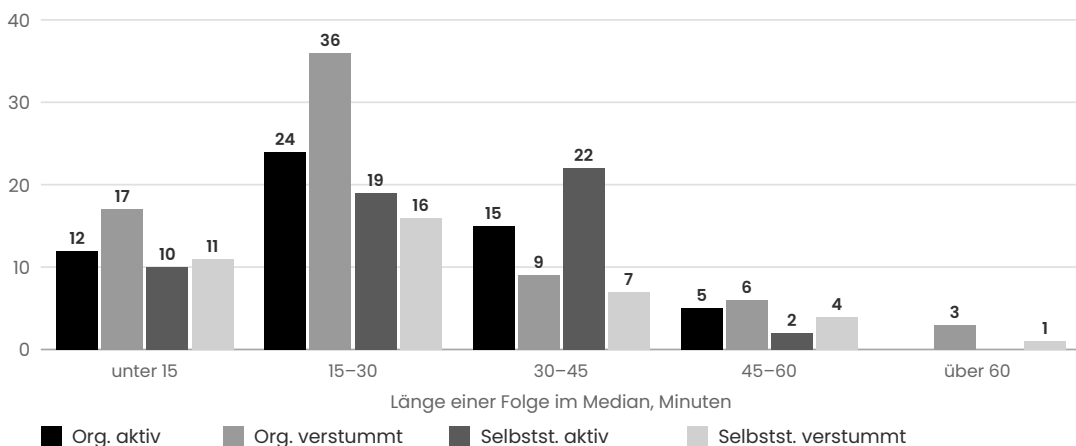
Bei den aktiven Organisations-Formaten gibt es zwei Gruppen. Junge Formate mit wenigen Folgen und etablierte mit mehr als 50. 20 von 61 aktiven Formaten haben mehr als 50 Folgen, bei den verstummt sind es 4 von 73. Fast die Hälfte der verstummten endete zwischen Folge 8 und 20.

Zahl der Folgen	1-7	8-10	11-15	16-20	21-30	31-50	51-100	über 100
Selbstständige, aktiv	7	1	5	2	6	9	14	11
Selbstständige, verstummt	10	4	3	3	4	5	6	4
Freie Radios, aktiv	3	1	2	0	4	5	5	19
Freie Radios, verstummt	8	0	4	2	1	3	5	0

Länge der Folgen

GRAFIK A3.2

Länge der Folgen nach Status



Quelle: Daten der Erhebung, Median-Länge je Format aus den Feeds

In beiden Gruppen dominieren Folgen von 15 bis 30 Minuten. Bei den aktiven Formaten sind Folgen von 30 bis 45 Minuten deutlich häufiger. Bei Selbstständigen ist es die größte Gruppe. Lange Folgen über 45 Minuten sind selten und kein Merkmal der aktiven. Bei den Freien Radios dominieren Sendungen von 45 bis 60 Minuten, das typische Format einer Radiostunde.

Takt

Takt (Median der Abstände)	Organisationen aktiv	Organisationen verstummt	Selbstständige aktiv	Selbstständige verstummt	Freie Radios aktiv	Freie Radios verstummt
wöchentlich (bis 10 Tage)	8	15	25	22	4	8
14-täglich (11 bis 21 Tage)	16	16	12	6	5	2
monatlich (22 bis 45 Tage)	19	19	8	1	19	5
unregelmäßig	5	14	5	3	10	5
zu wenige Folgen für eine Aussage	8	8	3	7	1	3
gesamt	56	72	53	39	39	23

Unregelmäßig: Median über 45 Tage oder weniger als 40 Prozent der Abstände nahe am Median.

Bei verstummten Organisations-Formaten ist „unregelmäßig“ gut doppelt so häufig wie bei aktiven. Monatlich senden 34 Prozent der aktiven und 26 Prozent der verstummten. Bei Selbstständigen fallen die vielen wöchentlichen Formate unter den verstummten auf, während monatliche fast nur bei den aktiven vorkommen.

A4 Wann veröffentlicht wird

GRAFIK A4

Mittwochmorgen ist der häufigste Termin

	0–5 Uhr	6–8 Uhr	9–11 Uhr	12–14 Uhr	15–17 Uhr	18–20 Uhr	21–23 Uhr
Mo	777	387	212	193	188	124	46
Di	170	290	207	179	176	120	65
Mi	284	1.149	256	202	182	209	73
Do	463	584	189	172	130	89	55
Fr	315	475	277	172	159	66	84
Sa	86	88	71	52	39	78	31
So	44	226	55	59	110	136	38

Folgen je Wochentag und Uhrzeit (Ortszeit), n = 9.822. Gelb umrandet: häufigster Termin.

Quelle: Daten der Erhebung, 9.832 Folgen mit Uhrzeit im Feed



DANIEL FRIESENECKER · THEANGRYTEDDY.COM/PODCAST-REPORT · CC BY 4.0

Die meisten Folgen erscheinen am Morgen eines Werktags. Mittwoch zwischen 6 und 9 Uhr ist mit Abstand der häufigste Termin. Auffällig viele Folgen erscheinen auch in der Nacht auf Montag und Donnerstag, meist automatisch geplant. Am Wochenende veröffentlichen Organisationen kaum.

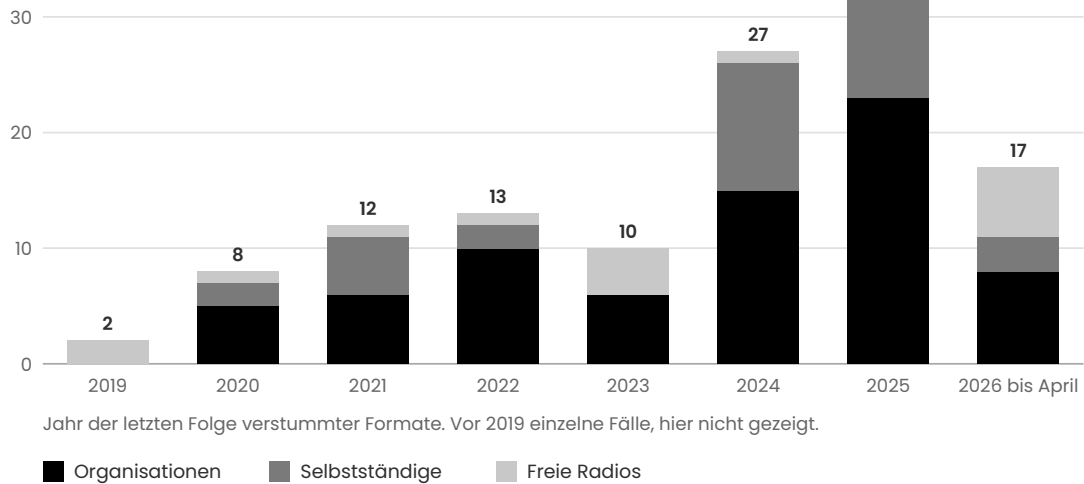
Wochentag, Anteil der Folgen	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Organisationen	21 %	16 %	27 %	18 %	10 %	3 %	5 %
Selbstständige	18 %	10 %	22 %	17 %	19 %	5 %	8 %
Freie Radios	19 %	26 %	21 %	15 %	10 %	4 %	5 %

Ob der Wochentag mit dem Durchhalten zusammenhängt, lässt sich aus diesen Daten nicht belastbar sagen. Wichtiger als der Termin selbst ist nach allen anderen Befunden, ob er gehalten wird.

A5 Wann Podcasts verstummen

GRAFIK A5

Wann die letzte Folge erschien



Quelle: Daten der Erhebung, 135 verstummte Formate



DANIEL FRIESENECKER · THEANGRYTEDDY.COM/PODCAST-REPORT · CC BY 4.0

Zwei Drittel der verstummten Formate haben ihre letzte Folge 2024 oder später veröffentlicht. Das liegt nicht unbedingt daran, dass Podcasts heute schneller aufgeben. Es gibt schlicht mehr Formate als früher. Und ältere stille Feeds wurden häufiger gelöscht und fehlen deshalb in dieser Zählung.

Wie lange verstummte Formate gelaufen sind

Laufzeit bis zur letzten Folge	Organisations	Selbstständige	Freie Radios
bis 6 Monate	22	16	9
7 bis 12 Monate	10	2	1
13 bis 18 Monate	8	7	1
19 bis 24 Monate	9	1	2
25 bis 36 Monate	13	5	1
37 bis 48 Monate	5	1	1
über 48 Monate	5	7	8
verstummt gesamt	72	39	23

Laufzeit von der ersten bis zur letzten Folge. Bis 6 Monate schließt Formate ein, deren Folgen alle am selben Tag erschienen.

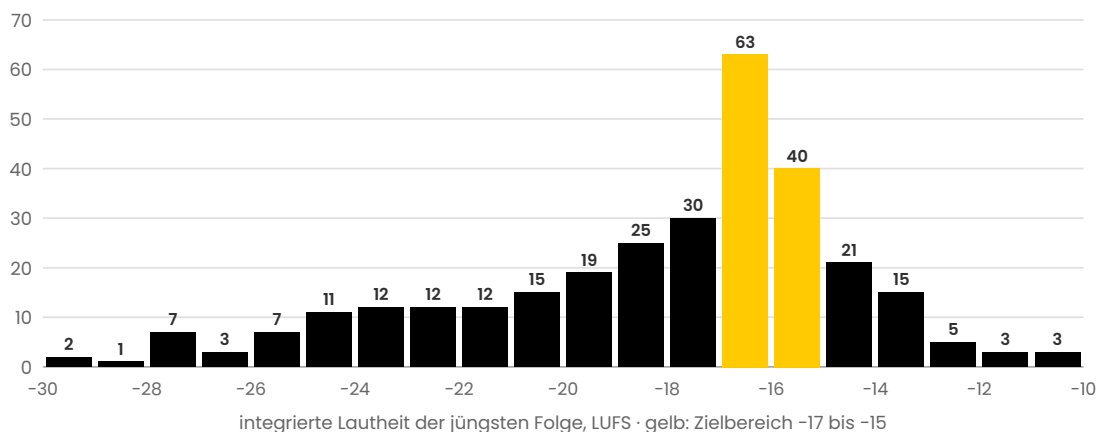
Bei Organisationen verteilt sich das Ende über die ersten drei Jahre. Fast ein Drittel hört im ersten halben Jahr auf, oft nach einer kurzen Reihe. Bei Freien Radios endet ein großer Teil der verstummten Reihen erst nach mehr als vier Jahren. Das sind Langläufer, die irgendwann ausgelaufen sind.

A6 Ausstattung und Ton

Lautheit

GRAFIK A6.1

Lautheit der jüngsten Folge



Quelle: Daten der Erhebung, Tonmessung nach EBU R 128, jüngste Folge, 310 Formate



DANIEL FRIESENECKER · THEANGRYTEDDY.COM/PODCAST-REPORT · CC BY 4.0

Die Verteilung hat ihren Gipfel genau im Zielbereich. Aber sie hat einen langen Schwanz nach links: Viele Formate sind deutlich zu leise. Zu laute Formate sind selten.

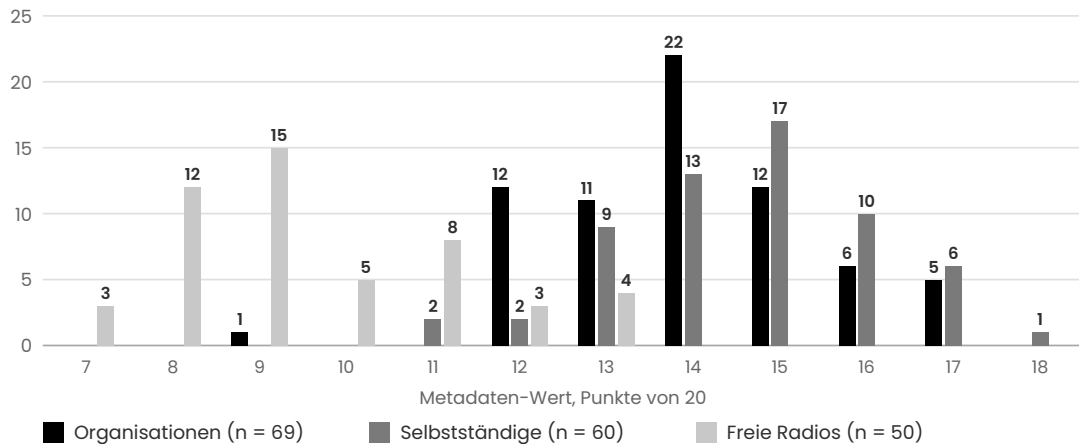
Tonwerte der jüngsten Folge	Organisationen	Selbstständige	Freie Radios
gemessene Formate	140	99	71
Lautheit im Median	-16,8 LUFS	-16,8 LUFS	-18,5 LUFS
im Zielbereich -17 bis -15 LUFS	36 %	40 %	21 %
Spitzenpegel unter -1 dBTP	60 %	55 %	34 %

Weitere Werte über alle 310 Formate: Die häufigste Bitrate ist 112 kbit/s, gefolgt von 128 und 192. Nur 14 Formate sind in Mono veröffentlicht.

Metadaten-Wert

GRAFIK A6.2

Metadaten-Wert laufender Formate



Quelle: Daten der Erhebung, aktive und stockende Formate: Organisationen n = 69, Selbstständige n = 60, Freie Radios n = 50

Metadaten-Wert nach Status, Median	aktiv	stockt	verstummt
Organisationen	14	14	13
Selbstständige	15	15	14
Freie Radios	9	10	9

Zwischen aktiven und verstummten Formaten liegt höchstens ein Punkt.
Gute Metadaten sind kein Merkmal des Durchhaltens. Sie sind eher ein
Zeichen allgemeiner Sorgfalt.

120

A7 Comebacks, Regionen, Hoster und Reichweite

Comebacks nach Länge der Pause

längste überbrückte Pause	heute aktiv	stockt	verstummt	gesamt	aktiv in %
91 bis 120 Tage	18	5	10	33	55 %
121 bis 180 Tage	16	5	15	36	44 %
181 bis 270 Tage	14	1	12	27	52 %
271 bis 365 Tage	8	2	8	18	44 %
1 bis 2 Jahre	9	6	18	33	27 %
über 2 Jahre	4	4	4	12	33 %

Je kürzer die Pause, desto eher läuft ein Format heute noch. Nach einer Pause bis zu einem Jahr ist rund die Hälfte der Formate heute aktiv. Nach mehr als einem Jahr ist es nur noch knapp ein Drittel.

Regionen

Bezirk	Organisationen und Selbstständige	davon aktiv	davon verstummt	Freie-Radio-Reihen
Linz (Stadt)	96	44	45	29
Linz-Land	18	6	10	3
Vöcklabruck	19	8	9	1
Wels (Stadt)	11	5	4	0
Steyr (Stadt)	11	5	5	0
Gmunden	10	9	1	4
Urfahr-Umgebung	10	7	2	2
Wels-Land	7	3	4	0
Ried	7	4	3	7
Perg	6	4	2	6
Braunau	5	1	4	0
Freistadt	4	3	0	8
Eferding	4	0	4	0
Steyr-Land	4	2	1	0
Kirchdorf	3	0	2	5
Grieskirchen	3	2	1	0
Schärding	3	2	1	0
Rohrbach	3	3	0	0

Bezirk nicht eindeutig	24	8	14	8
------------------------	----	---	----	---

Außerhalb von Linz sind die Zahlen je Bezirk zu klein für belastbare Vergleiche. Gmunden und Urfahr-Umgebung fallen mit vielen aktiven Formaten auf.

Hoster

Hoster (Organisationen und Selbstständige)	aktiv	stockt	verstummt	gesamt
Podigee	48	9	27	84
Spotify for Creators	26	5	49	80
podcaster.de	9	2	9	20
eigene Website	5	0	4	9
SoundCloud	1	1	6	8
LetsCast	4	0	3	7
Buzzsprout	3	0	2	5
Simplecast	1	0	3	4
andere Hoster	12	3	8	23
nicht erkennbar	7	0	1	8

Zwei Hoster tragen zwei Drittel aller Formate. SoundCloud ist als Podcast-Hoster fast nur noch bei verstummten Formaten zu finden.

Reichweiten-Hinweise

Rangkorrelation nach Spearman, nur aktive Formate von Organisationen und Selbstständigen. Werte nahe 0 bedeuten keinen Zusammenhang, Werte über 0,3 einen deutlichen.

Merkmal	Apple-Bewertungen	in den Apple-Charts	Beliebtheit im Podcast Index
Zahl der Folgen	0,44 (n = 100)	0,10 (n = 116)	-0,07 (n = 102)
Laufzeit in Monaten	0,35 (n = 100)	0,06 (n = 109)	-0,20 (n = 102)
Metadaten-Wert	0,04 (n = 100)	0,07 (n = 109)	0,34 (n = 102)
Präsenz auf Plattformen	0,13 (n = 100)	0,27 (n = 116)	0,01 (n = 102)
Verlässlichkeit des Takts	0,02 (n = 97)	0,04 (n = 104)	0,13 (n = 97)

Wer mehr Folgen hat und länger sendet, hat mehr Bewertungen. Wer seine Metadaten pflegt, steht im Podcast Index weiter oben. Wer auf mehr Plattformen vertreten ist, landet tendenziell eher in den Charts. Alle drei Zusammenhänge sind plausibel, aber keine Beweise. Bewertungen und Charts sind nur grobe Hinweise auf Reichweite.

121

A8 Themen, Gäste, Arbeitgebermarke und Video

Alle 25 Themen

Thema	Formate mit diesem Hauptthema	Org. / Selbstst.	davon aktiv	Freie-Radio-Reihen	Anteil OÖ Business	Anteil DACH Business
Baukultur, Geschichte und Region	18	12 / 6	6	19	4,4 %	5,5 %
Energie, Stromnetz, Landwirtschaft und Nachhaltigkeit	18	15 / 3	8	8	1,1 %	2,6 %
Porträts von Frauen und Gründerinnen	16	7 / 9	7	1	3,3 %	3,4 %
Kultur, Events und Regionalporträts	15	11 / 4	5	14	1,1 %	5,0 %
Persönlichkeitsentwicklung und Mindset	14	0 / 14	8	0	1,1 %	2,3 %
Digitalisierung, Start-ups und E-Commerce	12	8 / 4	6	0	8,9 %	7,4 %
Marke, Vertrieb und Kunden	11	3 / 8	5	0	15,6 %	19,5 %
Porträts von Unternehmern und Künstlern	11	5 / 6	4	0	0,0 %	4,3 %
Führung, Arbeitswelt und Veränderung	10	8 / 2	5	1	12,2 %	10,7 %
Glück, Coaching-Impulse und Horoskop	10	2 / 8	6	0	3,3 %	2,7 %
Schule, Studium und Lernen	10	10 / 0	3	4	2,2 %	1,5 %
Astronomie, Musik und Kurzbeiträge	9	6 / 3	4	5	1,1 %	0,6 %
Medizin und Krankenhaus	9	7 / 2	4	1	1,1 %	1,0 %
Gesellschaft, Arbeitsmarkt und Politik	8	7 / 1	3	4	4,4 %	2,0 %
Psyche, Trauer, Geschichte und Kultur	8	4 / 4	7	1	0,0 %	0,3 %
Familie, Soziales und Pflege	8	7 / 1	5	6	1,1 %	0,7 %
Gesundheit, Ernährung und Training (Ratgeber)	8	2 / 6	7	2	1,1 %	0,6 %
Fachwissen für Betriebe: Steuern, Controlling, Gründung	7	7 / 0	1	0	11,1 %	7,7 %
Lebenswege, Storytelling und Bücher	6	2 / 4	1	0	8,9 %	7,2 %
Künstliche Intelligenz und Daten	6	3 / 3	4	0	4,4 %	3,1 %

Sport und Spitzensport	6	5 / 1	2	0	0,0 %	0,6 %
Frauen, Female Leadership und Wechseljahre	6	1 / 5	4	3	5,6 %	2,3 %
Compliance, Recht und Ethik	5	5 / 0	3	3	3,3 %	3,4 %
Social Media und Online-Marketing	5	2 / 3	1	0	4,4 %	5,1 %
Hund und Familie (Ratgeber)	3	1 / 2	0	1	0,0 %	0,5 %

Hauptthema: das Thema mit den meisten Folgen eines Formats. Organisationen und Selbstständige n = 239, Freie-Radio-Reihen n = 73. Vergleich OÖ Business (n = 90) gegen DACH Business (n = 3.000) über das Thema des ganzen Formats, kein Unterschied signifikant.

Gäste nach Segment

Segment	Formate	mit erkannten Gästen	Gäste (je Format)	Frauenanteil Gäste	Frauenanteil Hosts	über Gäste verbunden
Organisationen	141	111	1.774	42 %	44 %	57
Selbstständige	99	75	1.720	52 %	45 %	42
Freie Radios	73	59	1.243	47 %	54 %	36
gesamt	313	245	4.737	47 %	47 %	135

Frauenanteil der Gastauftritte nach Jahr

Segment	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Organisationen	36 % (55)	33 % (142)	41 % (205)	39 % (270)	42 % (396)	42 % (445)	48 % (332)
Selbstständige	41 % (174)	50 % (156)	44 % (154)	48 % (297)	60 % (302)	60 % (347)	50 % (329)
Freie Radios	46 % (107)	52 % (114)	42 % (142)	53 % (158)	51 % (201)	48 % (225)	45 % (192)

In Klammern: Gastauftritte mit erkennbarem Geschlecht.

Gäste-Herkunft und Status, Organisationen

Gäste in den vier jüngsten Folgen	Formate	davon aktiv
überwiegend intern	28	64 %
gemischt	29	24 %
überwiegend extern	64	36 %
ohne Gäste	14	36 %
nicht erkennbar	6	50 %

Arbeitgebermarke nach Sektor

Sektor	Formate	mit Jobhinweis	Gäste überwiegend intern	intern oder gemischt	aktiv
Private Unternehmen	69	13 %	17 %	39 %	36 %
Öffentliche Hand	37	3 %	27 %	46 %	46 %
Gemeinnützige	35	3 %	17 %	37 %	40 %

Video in den Feeds

Segment	Formate	Folgen	davon Video belegt	Formate mit Video-Beleg
Organisationen	141	3.976	46 (1,2 %)	11
Selbstständige	99	6.265	131 (2,1 %)	13
Freie Radios	73	3.720	2 (0,1 %)	2
gesamt	313	13.961	179 (1,3 %)	26

Untergrenze: Viele Video-Folgen erwähnen das Video im Feed nicht.

QUELLEN

- FH OÖ, Tijana Radovic (2025): Analyse von Corporate Podcasts in der österreichischen IT-Branche. Bachelorarbeit.
- IMAS International (2025): Podcast-Report 2025.
- RTR, Online-Audio-Monitor 2025, berichtet von APA/vienna.at.
- Podscan: Podcast-Statistiken, abgerufen am 24.10.2026.
- Listen Notes: Podcast Stats, Wert der letzten aktiven Jahre, eigene Berechnung, abgerufen am 17.10.2026.
- Podcast Index: öffentliche Datenbank, Stand 17.10.2026. Zur Methode: James Cridland, Podcast Index SQL data mining.
- RAIN News (2018): How Many of the 540,000 Podcasts Have „Podfaded“?. Ursprung der Faustregel zu Folge 7.
- Statistik Austria: Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Gebietseinheiten, Stand 01.01.2026, und Gemeindeverzeichnis.
- ICC/ESOMAR: International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics, englisch.
- AAPOR: Transparency Initiative.

ZUM AUTOR

Daniel Friesenecker macht Podcasts seit 2006. 2012 hat er den European Podcast Award gewonnen. Heute begleitet er mit TheAngryTeddy Communications Unternehmen und Selbstständige beim eigenen Podcast. Er ist Autor des Buchs „Hörbar echt!“ und hat die Methode PodCanvas® entwickelt.

Er hat selbst Formate begonnen und wieder beendet. Eines davon ist in diesem Report als verstummt mitgezählt. Er weiß also, wie es sich anfühlt, wenn die nächste Folge nicht mehr kommt.

ehrlich gesagt: eines meiner eigenen Formate ist auch verstummt.



15 Minuten Hörbar-Check

Sie möchten wissen, wo Ihr eigener Podcast steht? Im Hörbar-Check sehen wir uns in 15 Minuten im Video-Call an, wie er läuft: Status, Takt, ein mögliches Frühwarnsignal und Lücken in den Metadaten, gemessen wie in diesem Report. Kostenlos und ohne Verkaufsgespräch. Termin über theangryteddy.com/podcast-report.

Korrekturen und Daten

Fehlt Ihr Podcast? Ist ein Status falsch? Schreiben Sie an daniel@theangryteddy.com. Jede Meldung wird geprüft und fließt in die nächste Fassung ein. Die Online-Fassung dieses Reports, den Datenband und die Tabellen als Excel-Datei finden Sie auf theangryteddy.com/podcast-report.

DAMIT DIE GUTEN NICHT DIE LEISEN BLEIBEN.

✓ freigegeben, D.F.