



PODCAST- UMFRAGE 2024

ERGEBNISSE DER NEUESTEN PODCAST-UMFRAGE



ÜBER UNSERE UMFRAGE

WIE TICKT DIE DEUTSCHE BEVÖLKERUNG IN SACHEN PODCAST?

Zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen Appinio sind wir dieser Frage in einer national repräsentativen Studie quotiert nach Alter und Geschlecht mit insgesamt **1.300 Teilnehmenden** nachgegangen.

Unsere Podcast-Umfrage gliedert sich in die Themenschwerpunkte Nutzungsverhalten, Podcast-Werbung, Branded Podcasts, Corporate Podcasts, Podcast Subscriptions und Video-Podcasts.



METHODE UND STICHPROBE



Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App



Die Befragung erfolgte vom 29.01.2024 bis 05.02.2024



Erhebungsland Deutschland



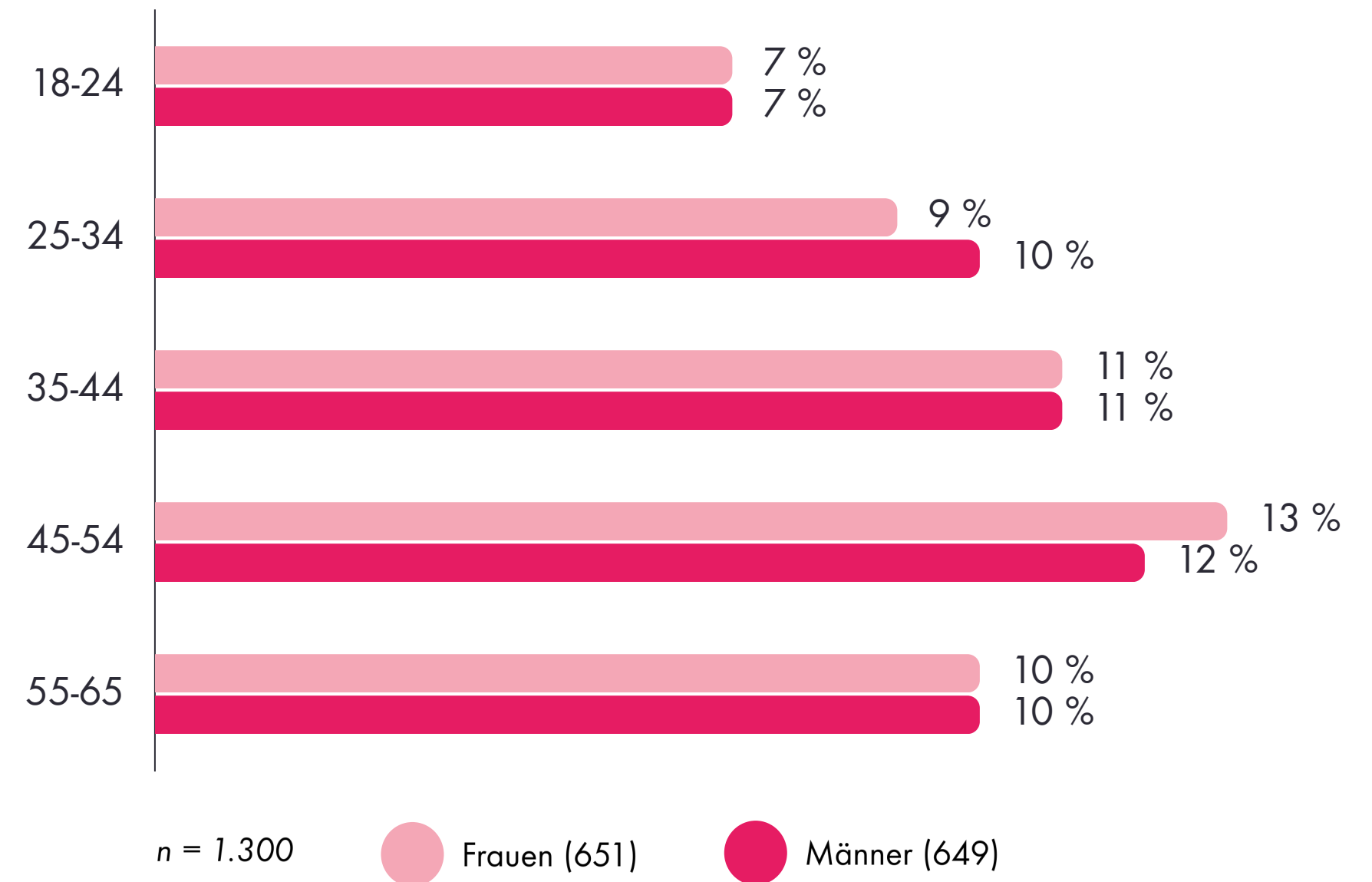
1.300
Teilnehmende



41 Jahre
Durchschnittsalter

National repräsentativ - quotiert nach Alter & Geschlecht

STICHPROBENZUSAMMENSETZUNG NACH ALTER & GESCHLECHT



NUTZUNGSVERHALTEN

PODCASTS SIND WICHTIGER BESTANDTEIL DER ALLTÄGLICHEN MEDIENNUTZUNG

Sie haben sich fest in der deutschen Medienlandschaft etabliert und sind zu einem zentralen Bestandteil des Alltags vieler Menschen geworden. Der Blick auf die Ergebnisse unserer Umfrage zeigt eine hohe Nutzungsintensität unter den Befragten. Über die Hälfte der Deutschen geben an, mindestens mehrmals die Woche zu hören. 21 % geben an täglich zu hören und lediglich 11 % geben an nie Podcasts zu hören.

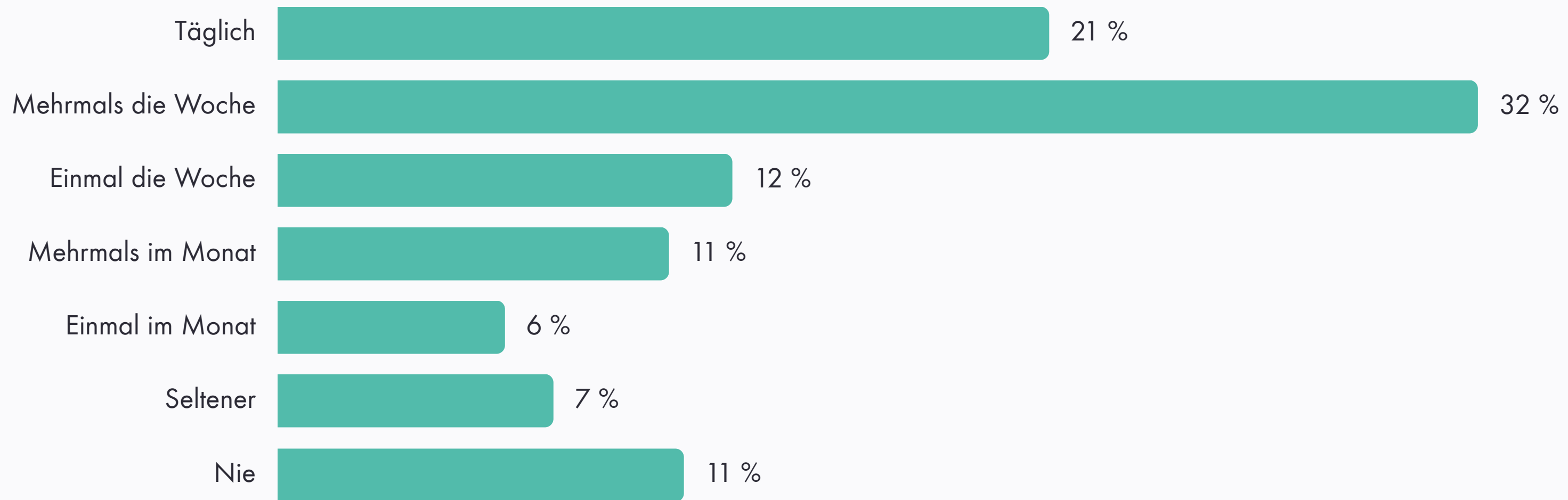
PODCASTS WERDEN ÜBERWIEGEND ALS UNTERHALTUNGSMEDIUM GENUTZT

Für 75 % der Podcast-Hörenden ist Unterhaltung das größte Bedürfnis beim Hören des Mediums, an zweiter und dritter Stelle folgen Entspannung und Nachrichtenkonsum. Auch Social Media spielt eine wesentliche Rolle beim Podcast-Konsum: Mehr als die Hälfte der Befragten, die Podcast-Content auf Social Media wahrnehmen, folgen ihrem Lieblingspodcast auf einer sozialen Plattform. Ein ebenso großer Anteil wird über Social Media auf neue Formate aufmerksam, was diese Kanäle zu wichtigen Discovery-Tools macht. Auch der Austausch mit Freund*innen und YouTube hilft vielen Hörer*innen dabei, neue Formate zu entdecken.



82 % DER DEUTSCHEN BEVÖLKERUNG HÖREN MINDESTENS EINMAL IM MONAT PODCAST.

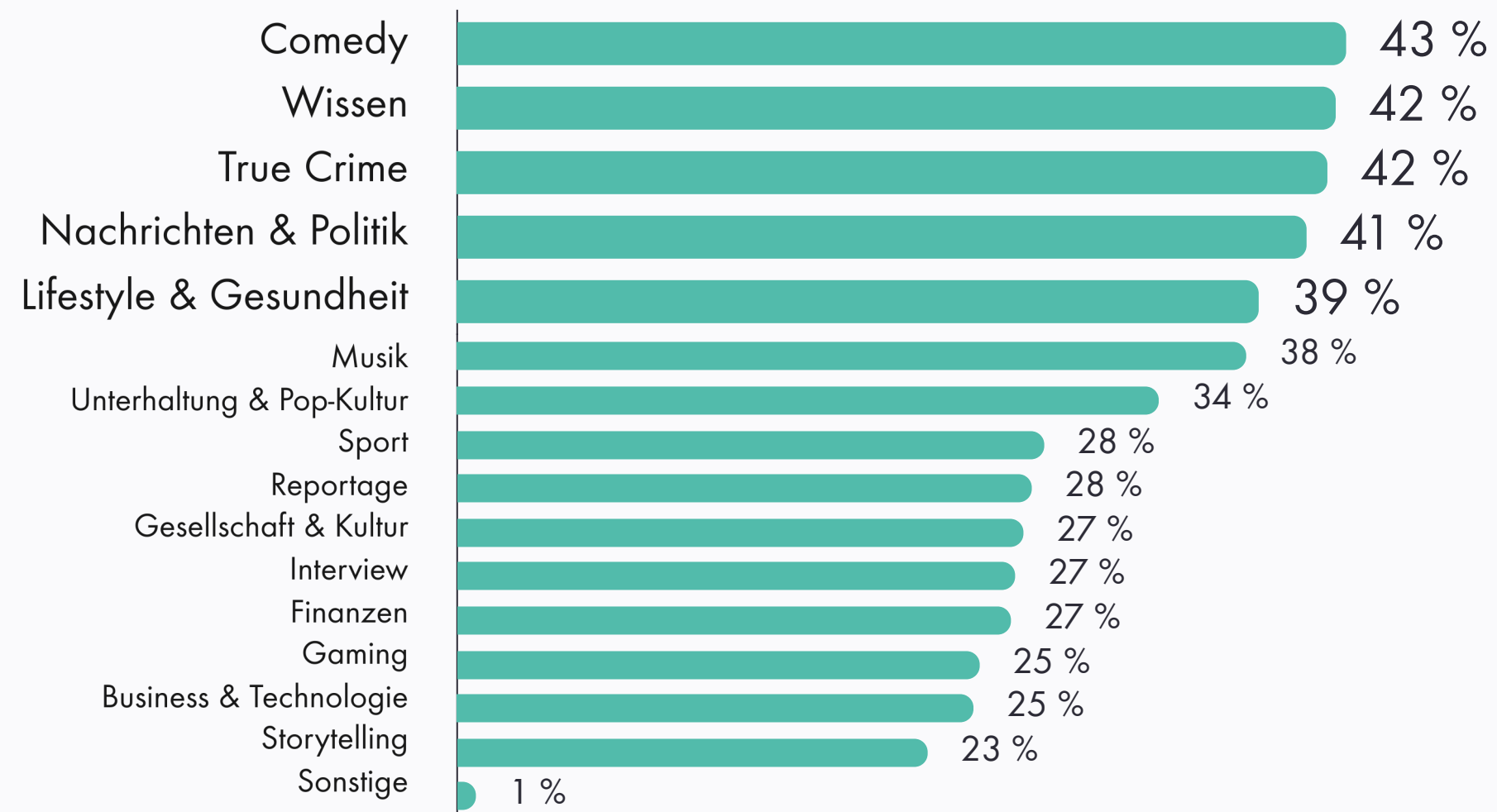
WIE OFT HÖRST DU PODCAST?



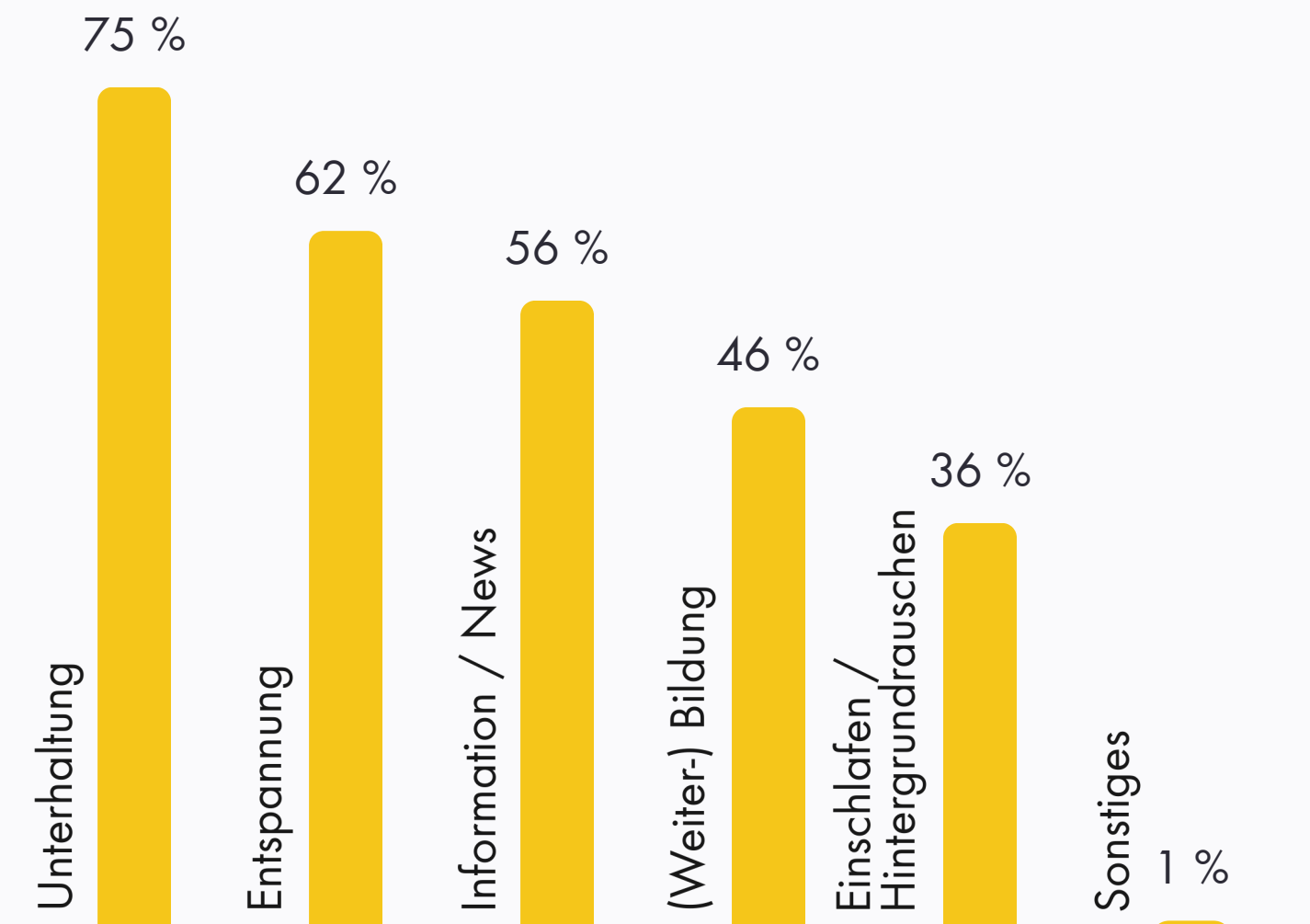
n = 1.300

75 % DER PODCAST-HÖRER* INNEN GEBEN AN, PODCASTS ZUR UNTERHALTUNG ZU HÖREN.

BELIEBTESTE PODCAST-KATEGORIEN

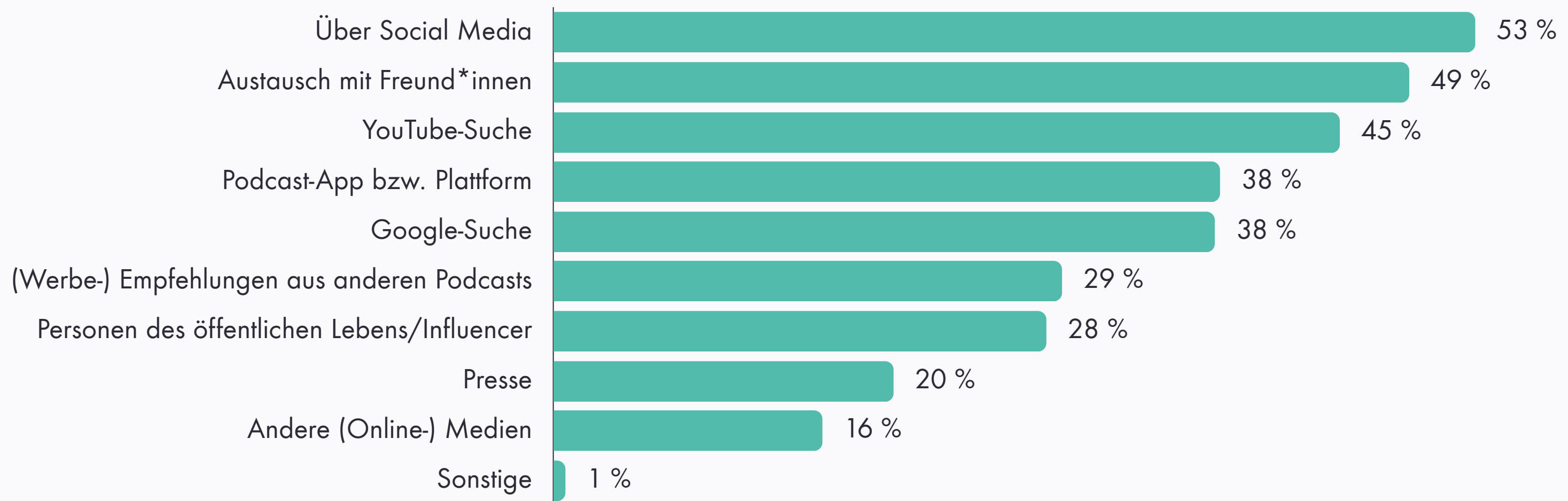


AUS WELCHEN GRÜNDEN HÖRST DU PODCASTS?



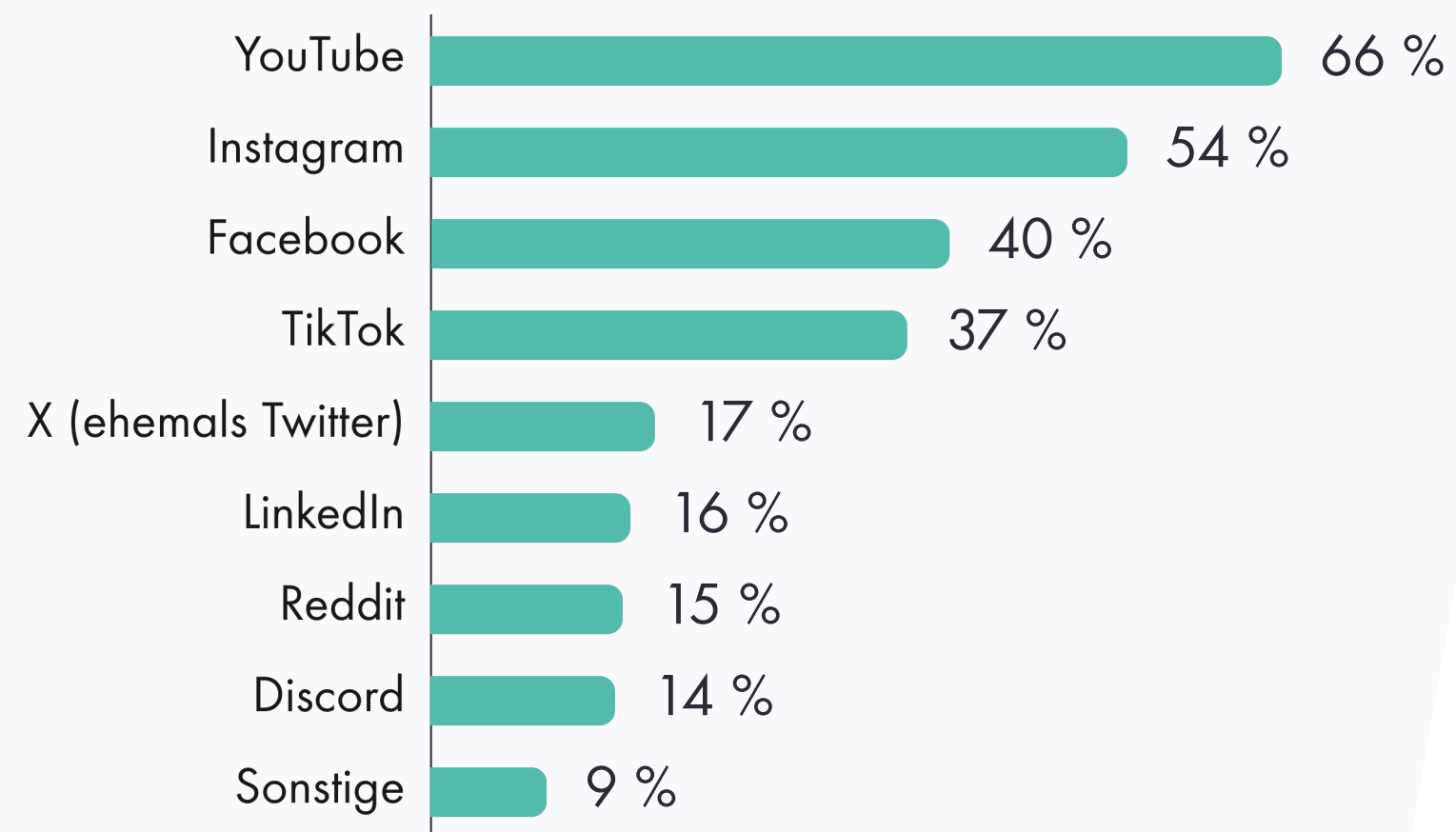
NEBEN PERSÖNLICHEN EMPFEHLUNGEN MACHEN BESONDERS SOCIAL MEDIA UND YOUTUBE HÖRENDE AUF NEUE PODCAST-FORMATE AUFMERKSAM.

WIE WIRST DU AUF NEUE PODCASTS AUFMERKSAM?

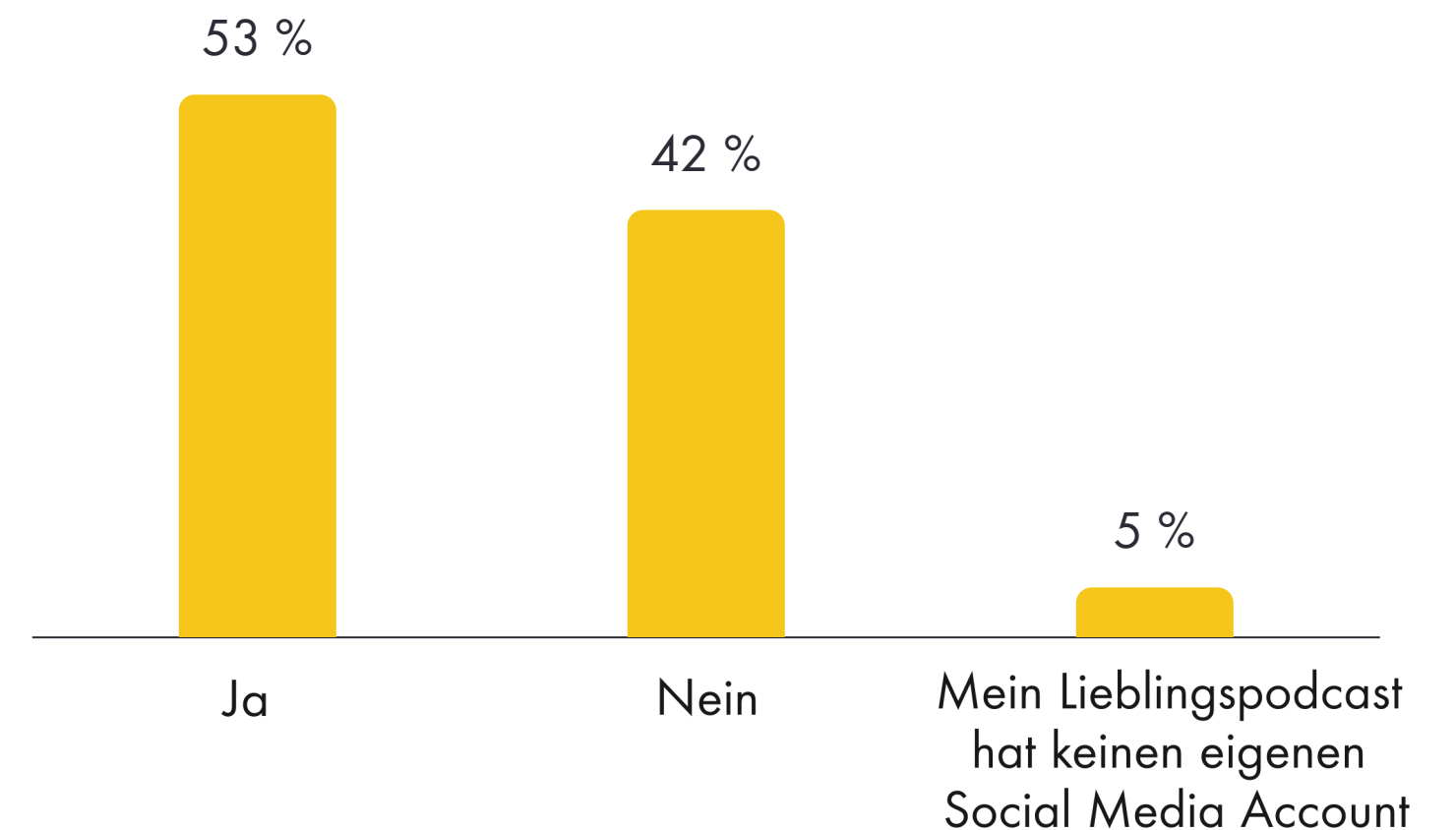


66 % DER PODCAST-HÖRENDE NEHMEN PODCAST-CONTENT AUF YOUTUBE WAHR, GEFOLGT VON INSTAGRAM.

AUF WELCHEN SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN NIMMST DU PODCAST-CONTENT WAHR?



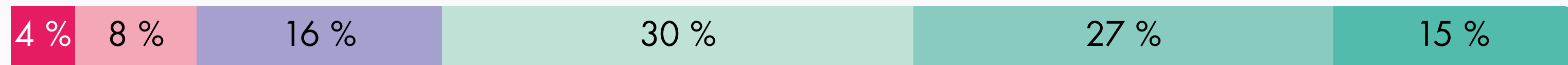
FOLGST DU DEINEM/DEINEN LIEBLINGSPodcast/S AUF SOCIAL MEDIA?



78 % DER PODCAST-HÖRENDE VERTRAUEN DEN AUSSAGEN UND MEINUNGEN DER PODCAST-HOSTS.

WIE IST DEINE EINSTELLUNG ZU DEN FOLGENDEN AUSSAGEN?

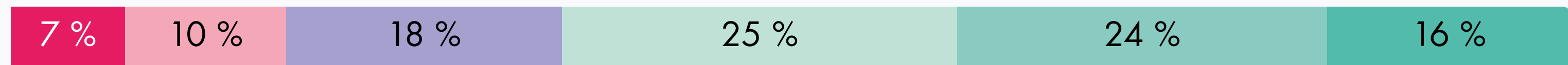
Ich spreche regelmäßig über die Inhalte, die ich in meinen Lieblings-Podcasts höre.



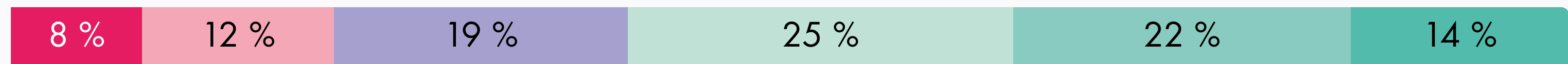
Ich vertraue den Meinungen und Aussagen der Podcast-Hosts.



Ich fühle mich den Podcast Hosts nahe.



Ich höre Podcast-Episoden immer direkt am Release-Tag.

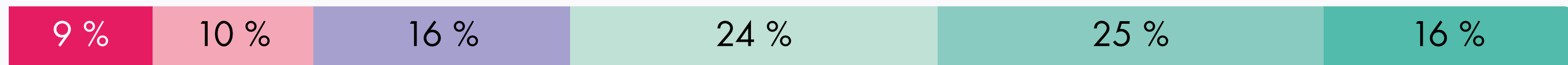


● Stimme gar nicht zu ● ... ● ... ● ... ● ... ● Stimme voll und ganz zu

65 % DER PODCAST-HÖRENDE GEBEN AN, DASS ES WAHRSCHEINLICH IST, DASS SIE TICKETS ZU LIVE-VERANSTALTUNGEN KAUFEN.

WIE HOCH IST DIE WAHRSCHEINLICHKEIT, DASS DU FÜR/VON DEINEN/M LIEBLINGS-PODCAST ...

... Tickets für eine Live-Veranstaltung kaufst?



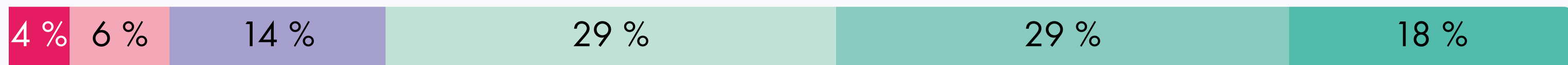
... Merchandise kaufst?



... einen Livestream anschauen würdest?



... die Benachrichtigungen abonnierst?

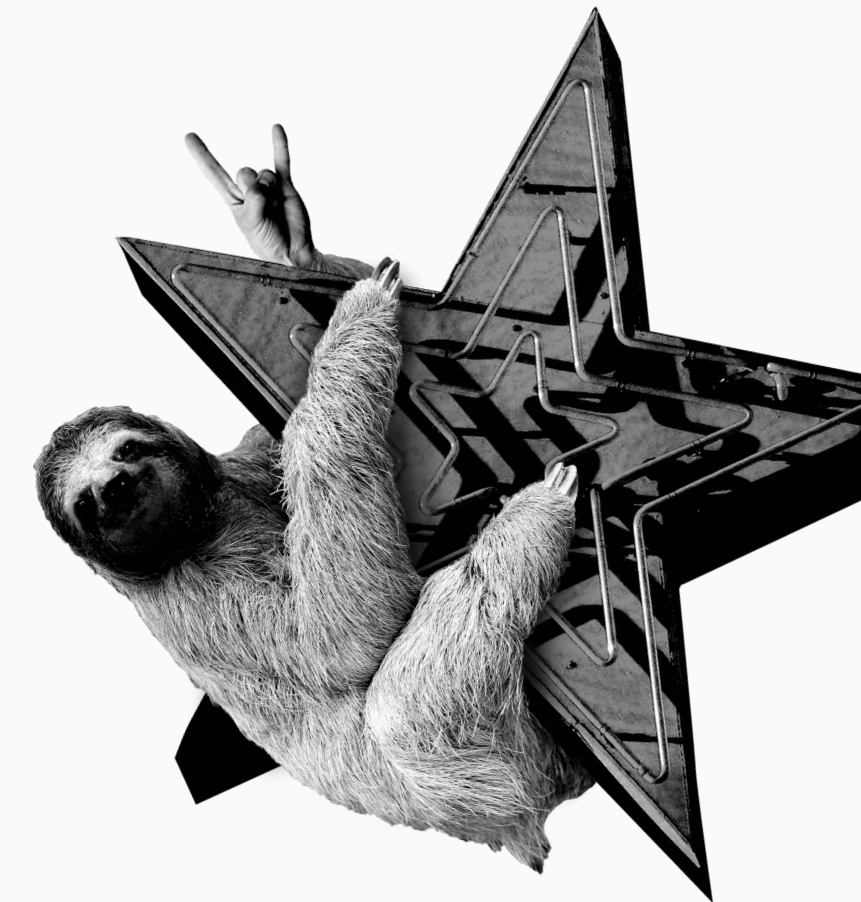


● Sehr unwahrscheinlich ● ... ● ... ● ... ● ... ● Sehr wahrscheinlich

PODCAST-WERBUNG

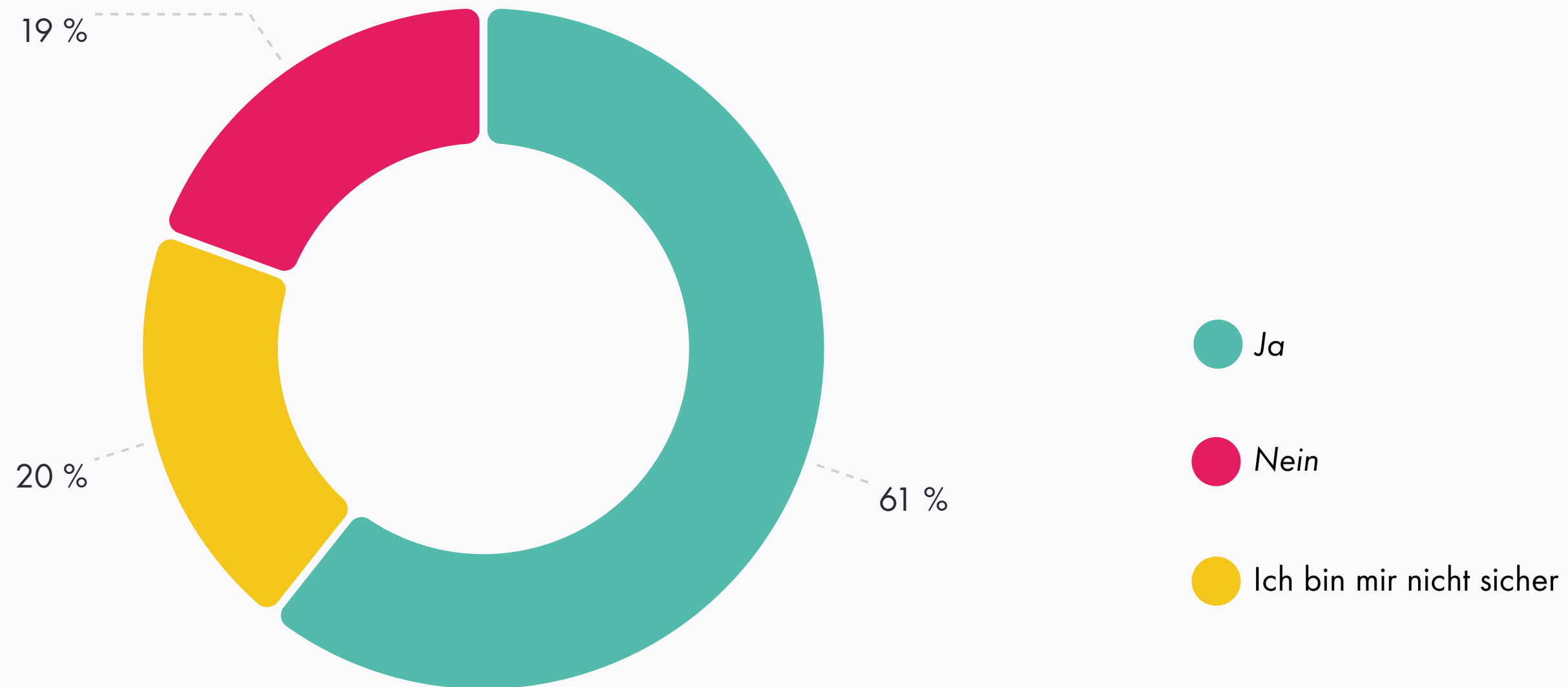
Ein einzigartiges Werbeumfeld, hohe Nutzungsintensität und ein großes Engagement der Hörer*innen: Podcasts bieten eine besondere Plattform für Werbebotschaften und werden bei Werbetreibenden immer beliebter. Denn wie man sieht, wird Podcast-Werbung nicht nur gehört, sondern auch wahrgenommen. **61 % der Podcast-Hörer*innen** in Deutschland haben schon einmal **bewusst Podcast-Werbung** gehört. Davon haben wiederum 61 % durch Podcast-Werbung zuvor unbekannte Marken entdeckt, was mit Blick auf Brand Awareness besonders spannend ist.

Ein weiteres positives Signal ist die Einstellung der Hörer*innen zu Podcast-Werbung. 91 % stimmen der Aussage zu, dass sie Podcast-Werbung akzeptieren, damit Podcasts kostenfrei bleiben. 81 % stimmen sogar der Aussage zu, dass sie es als positiv empfinden, wenn sie durch Podcast-Werbung auf ein neues Produkt aufmerksam werden. Ein ebenso großer Anteil stimmt der Aussage zu, dass sie darauf vertrauen, dass Podcast-Hosts ihnen relevante und hochwertige Produkte empfehlen. Das zeigt sich auch daran, dass ein Drittel der Menschen, die schon einmal eine Podcast-Werbung gehört haben, ein darin beworbenes Produkt gekauft haben. Dabei bleiben native Host-Read-Ads nach wie vor das beliebteste Werbeformat unter den Hörer*innen. Außerdem spannend: Podcast-Werbung wird unter anderen Werbeformen, wie z. B. Social Media oder TV-Werbung, als am wenigsten störend wahrgenommen.



61 % DER PODCAST-HÖRENDE IN DEUTSCHLAND HABEN SCHON EINMAL WERBUNG IN EINEM PODCAST GEHÖRT.

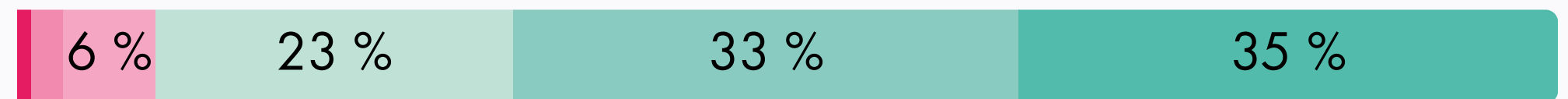
HAST DU SCHON EINMAL WERBUNG IN EINEM PODCAST GEHÖRT?



81 % DERJENIGEN, DIE SCHON MAL PODCAST-WERBUNG GEHÖRT HABEN, FINDEN ES GUT, WENN SIE DURCH PODCAST-WERBUNG AUF EIN NEUES PRODUKT AUFMERKSAM WERDEN.

WIE IST DEINE EINSTELLUNG ZU DEN FOLGENDEN AUSSAGEN ZU PODCAST-WERBUNG?

Ich akzeptiere Podcast-Werbung, damit Podcasts weiterhin kostenfrei angeboten werden können.



Ich finde es grundsätzlich positiv, wenn mein Lieblings-Podcast ein bestimmtes Produkt / Unternehmen bewirbt.



Ich finde es gut, wenn ich durch eine Podcast-Werbung auf ein neues Produkt aufmerksam werde.



Ich vertraue dem/n Host/s meines Lieblings-Podcasts, dass er/sie mir relevante und qualitativ hochwertige Produkte empfiehlt.



● Stimme überhaupt nicht zu ● ... ● ... ● ... ● ... ● Stimme voll und ganz zu

80 % DERJENIGEN, DIE SCHON MAL PODCAST-WERBUNG GEHÖRT HABEN, FINDEN NATIVE HOST-READ-ADS ANSPRECHEND.

WIE ANSPRECHEND FINDEST DU DIE FOLGENDEN VERSCHIEDENEN WERBEFORMATE IN PODCASTS?

Audio-Werbespots (vorher aufgenommene Spots wie z. B. auch im Radio) finde ich ansprechend.



Von dem/der Podcast-Host*in eingesprochene Werbespots (native Host-read Ads) finde ich ansprechend.



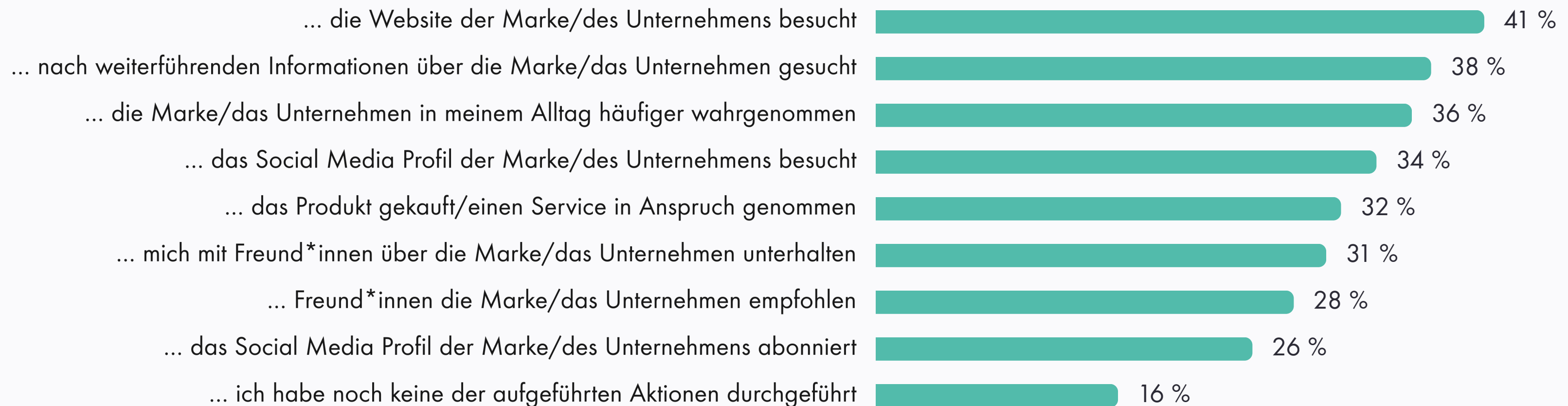
Von einer/m externen Sprecher*in eingesprochene Werbespots finde ich ansprechend.



● Stimme überhaupt nicht zu ● ... ● ... ● ... ● ... ● Stimme voll und ganz zu

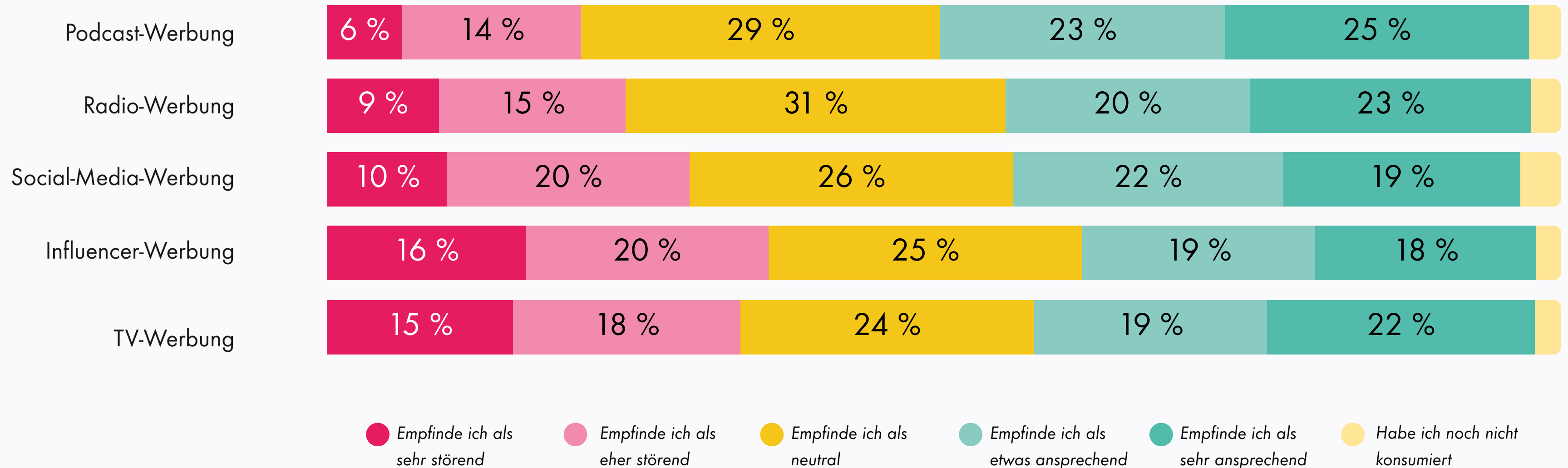
32 % DER BEFRAGTEN, DIE WERBUNG BEWUSST GEHÖRT HABEN, HABEN ALS REAKTION AUF EINE PODCAST-WERBUNG SCHON EINMAL EIN PRODUKT GEKAUFT.

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



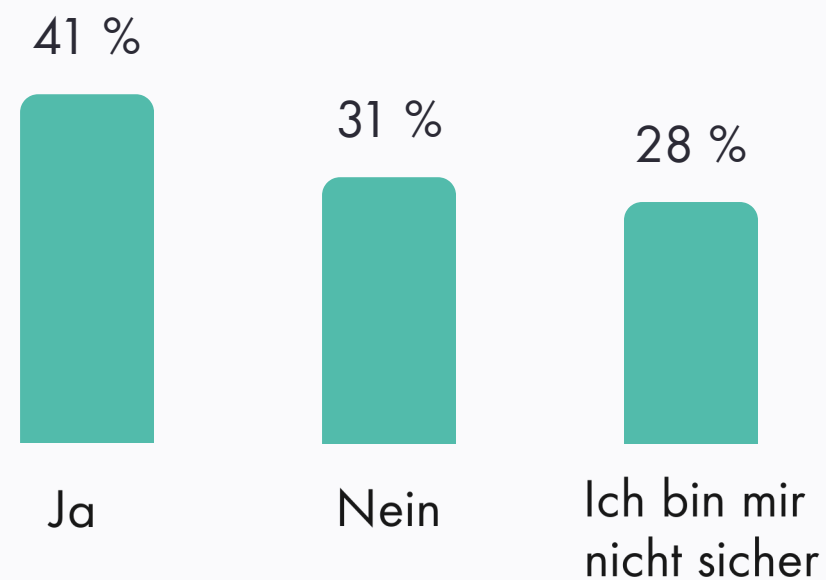
48 % DER PODCAST-HÖRENDE, DIE WERBUNG BEWUSST GEHÖRT HABEN, EMPFINDEN PODCAST-WERBUNG ALS ANSPRECHEND.

WIE IST DEINE EINSTELLUNG ZU FOLGENDEN WERBEFORMATEN?



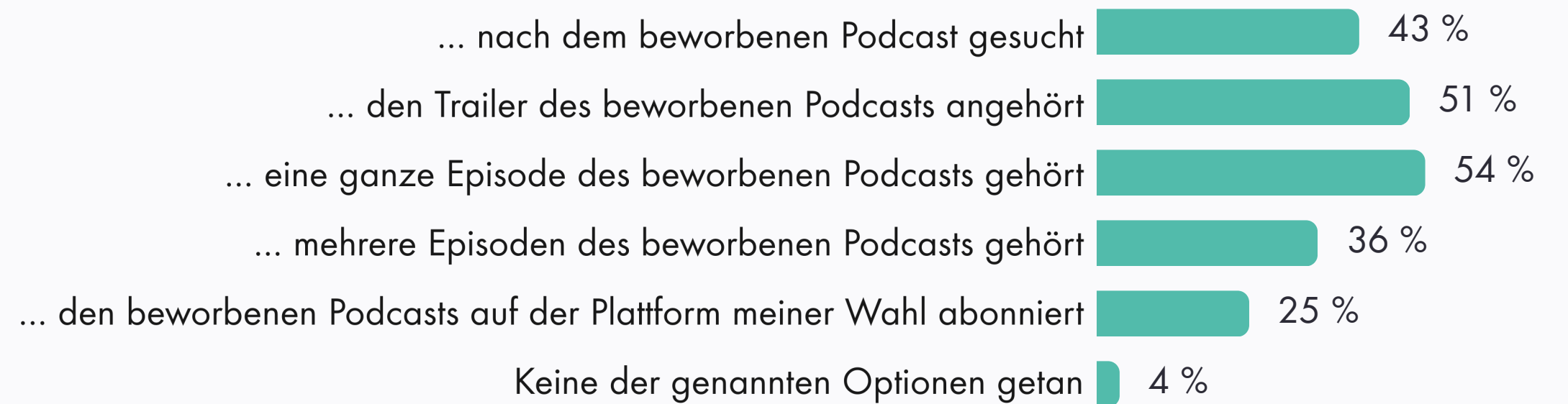
53 % DERJENIGEN, DIE EINE ENTSPRECHENDE WERBUNG GEHÖRT HABEN, HABEN SCHON EINMAL EINE GANZE EPISODE EINES IN ANDEREN FORMATEN BEWORBENEN PODCASTS GEHÖRT.

HAST DU SCHON EINMAL WERBUNG FÜR EINEN PODCAST IN EINEM ANDEREN PODCAST GEHÖRT?



n = 1.158

NACHDEM ICH SO EINE WERBUNG GEHÖRT HABE, HABE ICH SCHONMAL



n = 472

BRANDED PODCAST

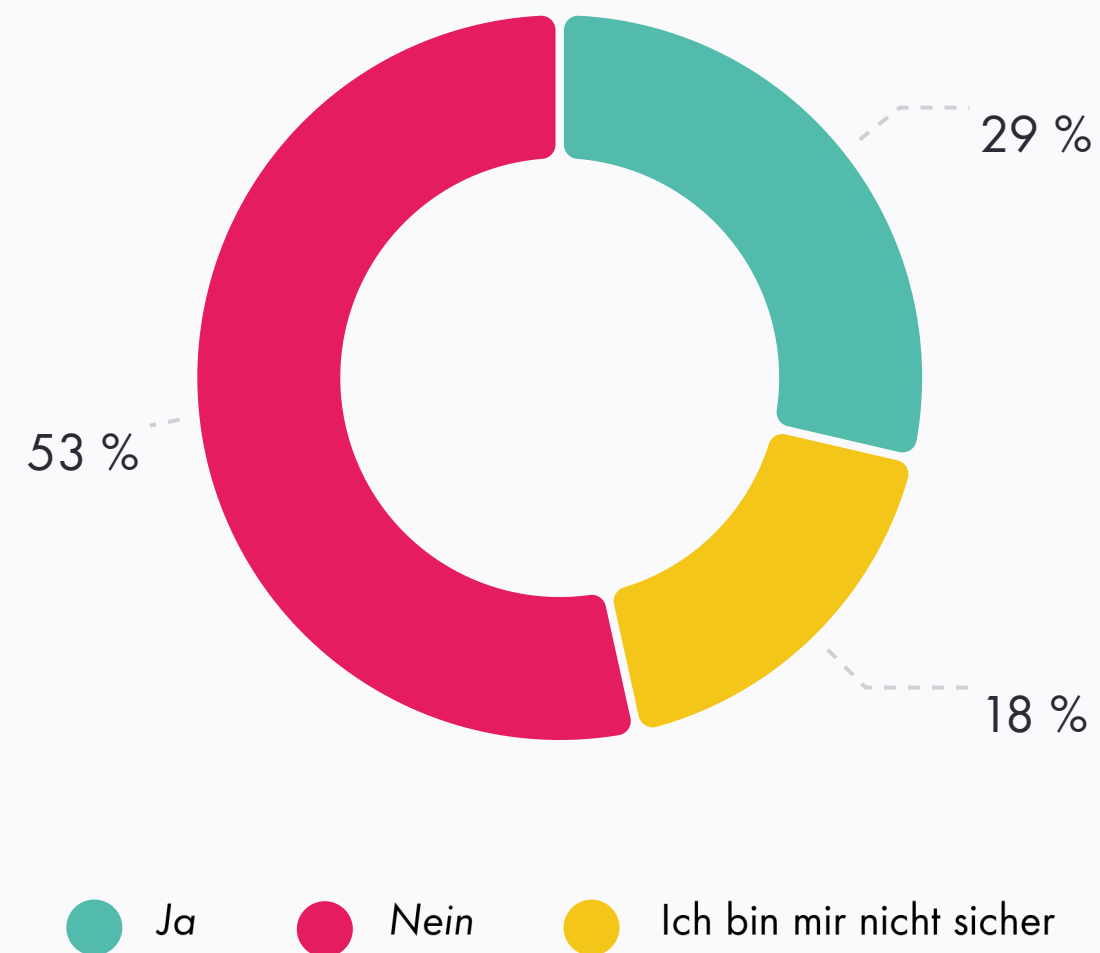
Bühne frei für Branded Podcasts. Rund 28 % der Podcast-Hörer*innen hören Branded Podcasts von einer Marke oder einem Unternehmen. Wie groß das Potenzial von Branded Podcasts für Marken ist, zeigt sich vor allem an der Bereitschaft, in so ein Format reinzuhören: 57 % der Podcast-Hörer*innen, die noch keine Branded Podcasts hören, können sich vorstellen, es in Zukunft zu tun. Dabei stehen die Inhalte des Branded Podcasts für Hörer*innen im Fokus. Mehr als die Hälfte der Befragten, die Branded Podcasts hören, gab an, dass das Thema eines Branded Podcasts für sie persönlich relevant sein muss, um ihr Interesse zu wecken.

Im Rahmen unserer Umfrage haben wir außerdem die Wirkung und Performance von Branded Podcasts untersucht. Mit spannenden Ergebnissen: 41 % der Branded Podcast Konsument*innen haben nach dem Hören eines Branded Podcasts schon einmal ein Produkt der jeweiligen Brand gekauft oder eine Leistung in Anspruch genommen. Dass Branded Podcasts auch eine positive Auswirkung auf die absendende Marke haben, zeigt sich nicht zuletzt an der Markenwahrnehmung. 68 % gaben an, dass sich die Wahrnehmung einer Marke positiv verändert hat, nachdem sie den entsprechenden Branded Podcast gehört haben.



29 % DER PODCAST-HÖRER*INNEN WISSEN, WAS EIN BRANDED PODCAST IST.

WEISST DU, WAS EIN BRANDED PODCAST IST?



Ein Branded Podcast ist ein Podcast, der von einer Marke oder einem Unternehmen in Auftrag gegeben oder produziert wird.

Beispiele wären:

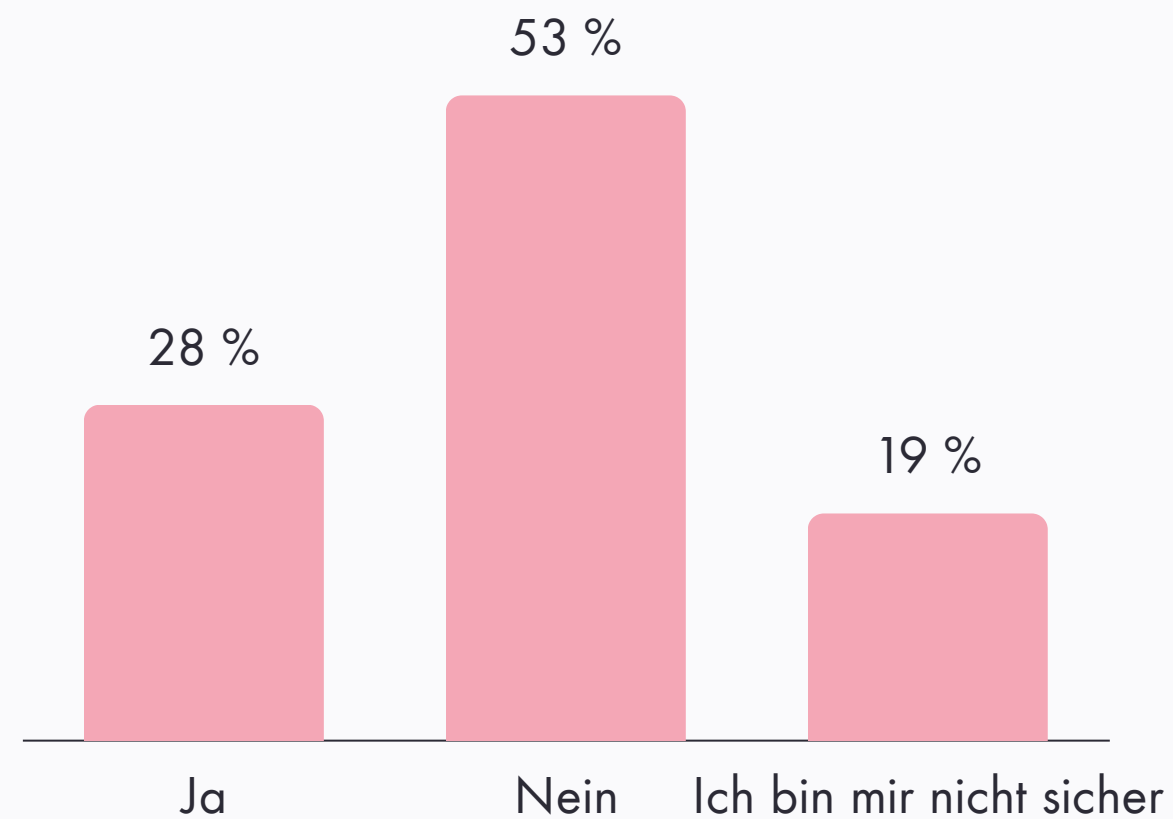
Ein Lebensmitteleinzelhandel macht einen Podcast zum Thema Ernährung oder ein Telekommunikationsanbieter macht einen Podcast zum Thema Digitalisierung.

Explizit davon ausgenommen:

Plattform-Originals (wie Spotify Originals) und Podcasts von Medienhäusern (wie ZEIT).

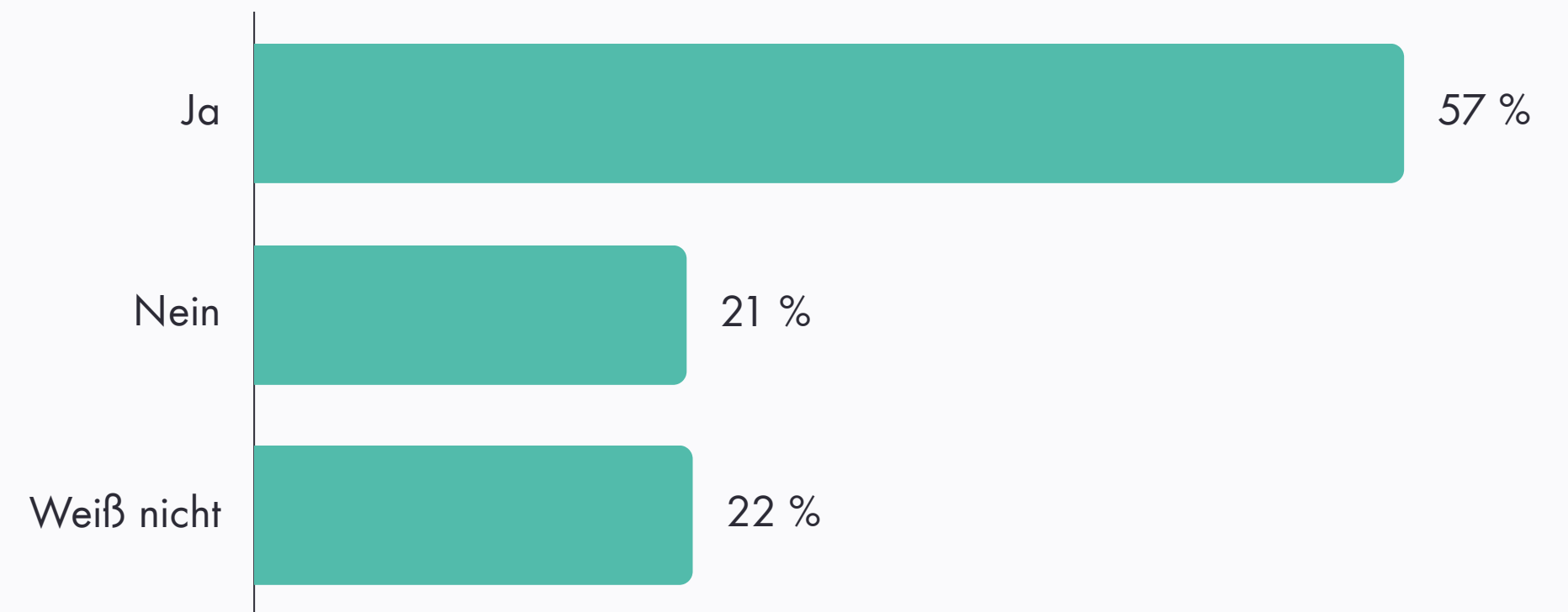
57 % DER PERSONEN, DIE KEINE BRANDED PODCASTS HÖREN, KÖNNEN SICH VORSTELLEN EINEN BRANDED PODCAST ZU HÖREN.

HÖRST DU BRANDED PODCAST?



n = 1.158

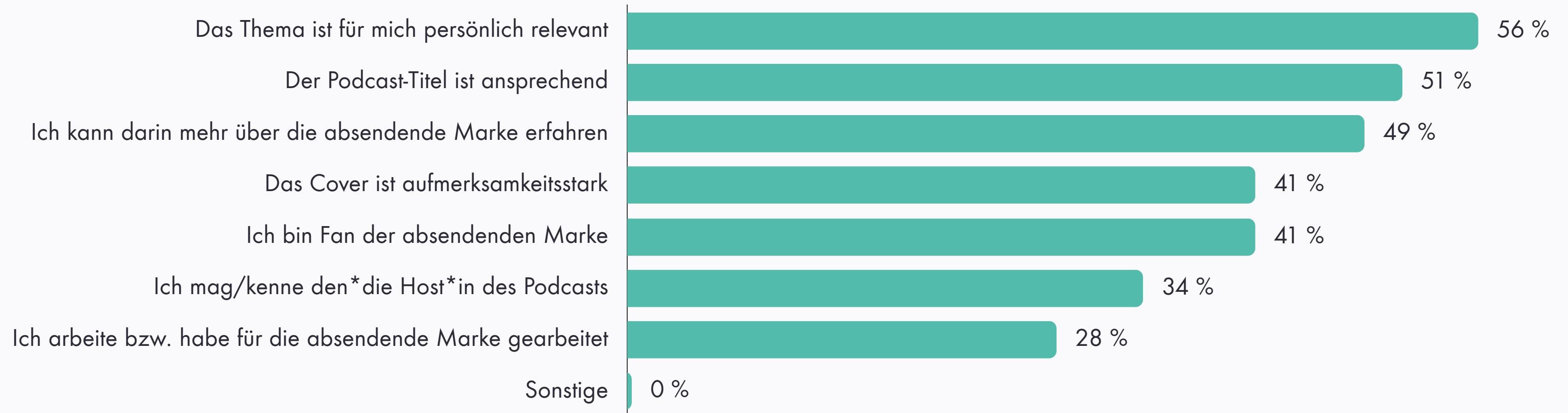
KANNST DU DIR VORSTELLEN, EINEN BRANDED PODCAST ZU HÖREN?



n = 837

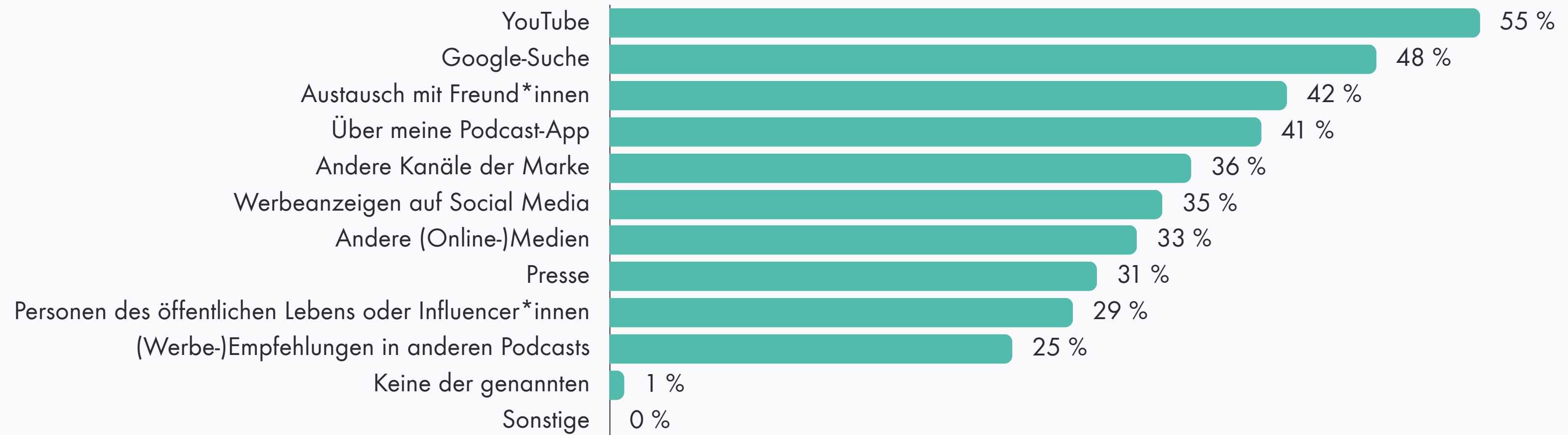
FÜR 56 % DER BRANDED-PODCAST-HÖRER* INNEN IST DAS THEMA RELEVANT DAFÜR, OB EIN BRANDED-FORMAT GEHÖRT WIRD.

ALLGEMEIN GESPROCHEN: WANN WECKT EIN BRANDED PODCAST DEIN INTERESSE?



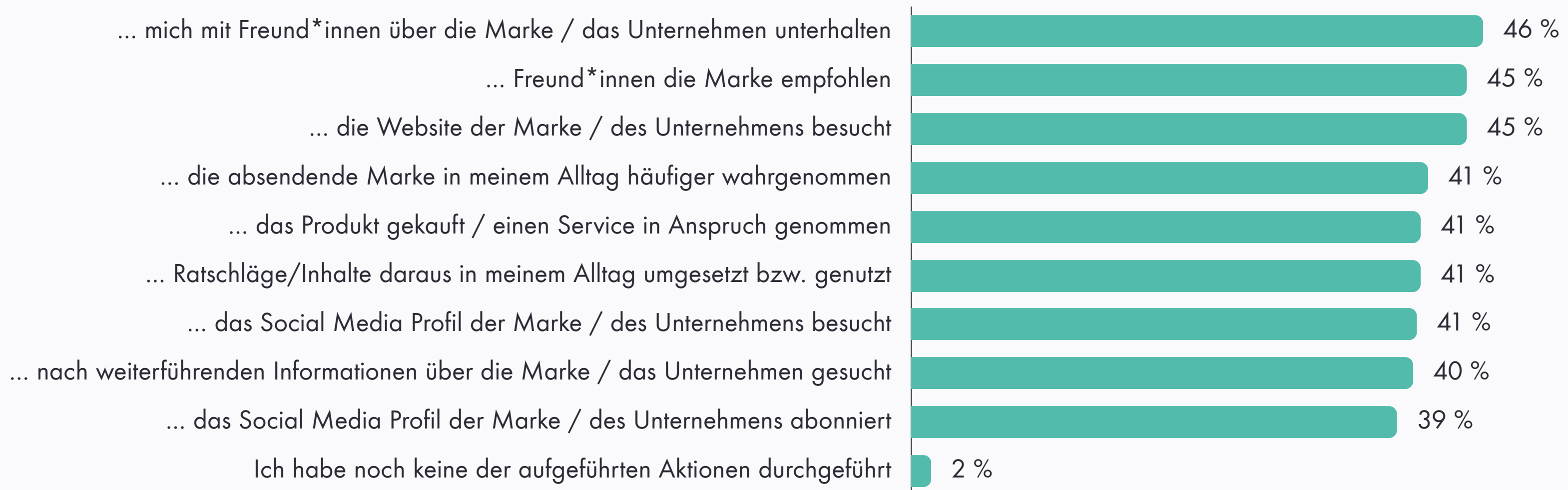
54 % DER BRANDED-PODCAST-HÖRER* INNEN HABEN DIE BRANDED PODCASTS, DIE SIE HÖREN, ÜBER YOUTUBE ENTDECKT.

WIE BIST DU AUF DIE BRANDED PODCASTS AUFMERKSAM GEWORDEN, DIE DU HÖRST?

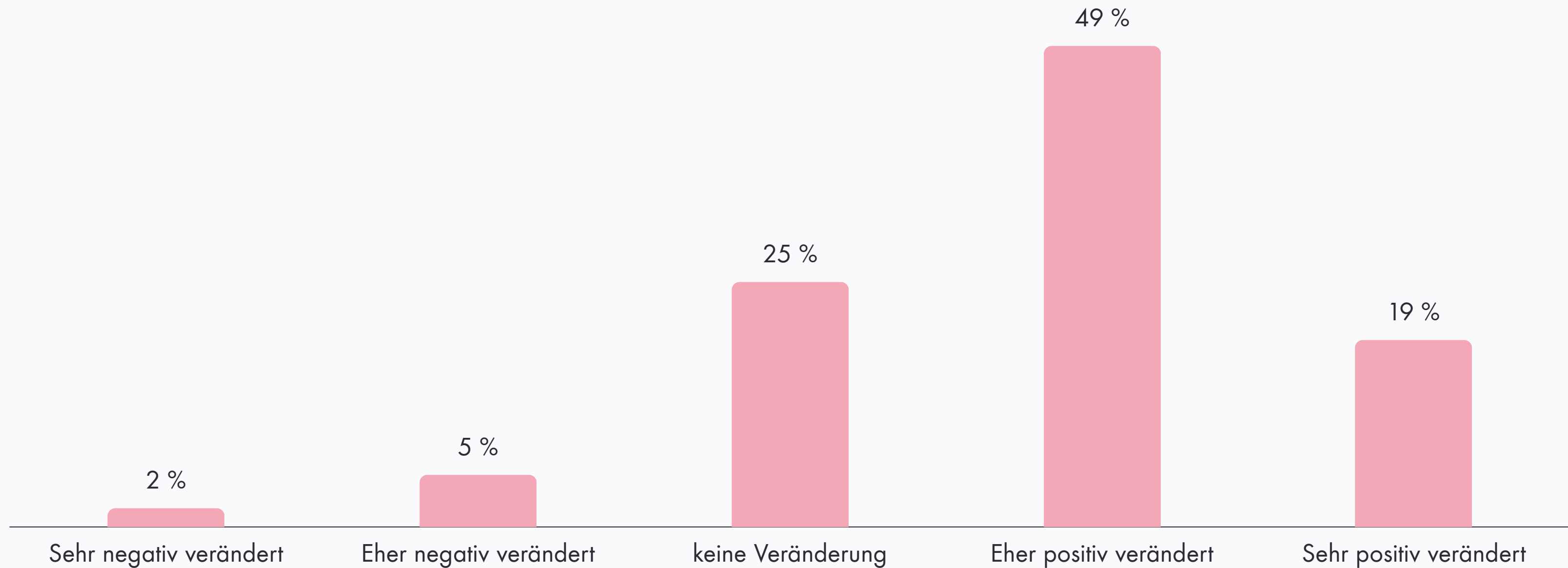


41 % DER BRANDED-PODCAST-HÖRER* INNEN HABEN SCHON EINMAL NACH DEM ANHÖREN EIN PRODUKT GEKAUFT.

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



BEI 68 % DER BRANDED-PODCAST-HÖRER* INNEN HAT SICH DIE MARKENWAHRNEHMUNG (EHER) POSITIV VERÄNDERT.



CORPORATE PODCAST

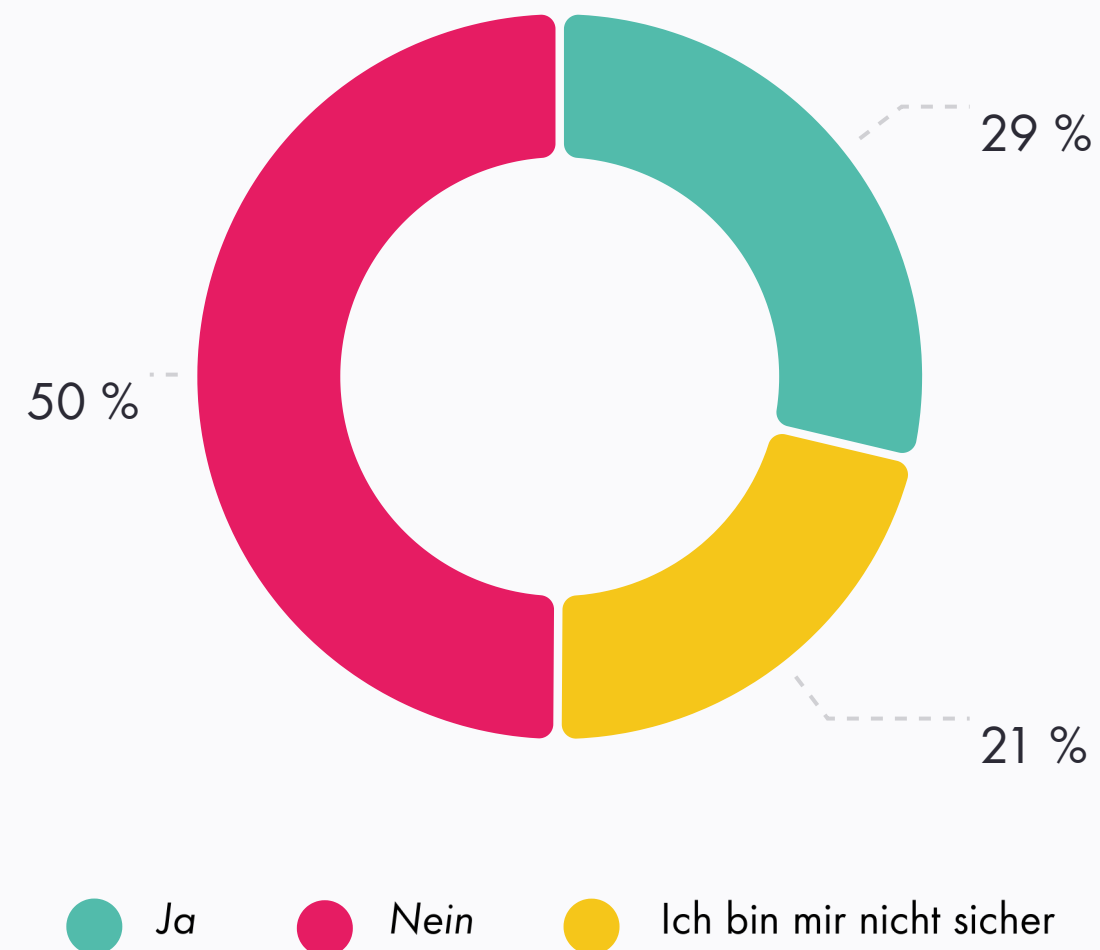
Corporate Podcasts, nicht zu verwechseln mit Branded Podcasts, sind für viele Podcast-Hörer*innen noch immer neu. Dabei sind Corporate Podcasts, also Podcasts von Marken, die sie für ihre Mitarbeiter*innen, B2B-Kund*innen oder Geschäftspartner*innen produzieren, ein wichtiges Tool in der internen Kommunikation für Unternehmen. Doch obwohl noch nicht alle mit dem Format vertraut sind, zeigen sich auch hier besondere Chancen für Unternehmen. Schließlich geben 45 % der Podcast-Hörenden, die noch nie einen Corporate Podcast gehört haben, an, einen Podcast ihres Arbeitgebers anhören zu würden. 23 % geben an, dass sie schon einmal einen Corporate Podcast gehört haben.

Da die Themenvielfalt auch bei diesem Format sehr groß ist, wollten wir außerdem wissen, welche Arten von Corporate Podcasts besonders attraktiv sind. Hier stellte sich heraus, dass 56 % derjenigen, die Corporate Podcasts hören, diese besonders interessant finden, wenn diese zu Trainings- und Weiterbildungszwecken genutzt werden. Ein großes Interesse besteht außerdem an Podcasts, in denen aktuelle News aus dem Unternehmen geteilt werden (55 %).



29 % DER PODCAST-HÖRER*INNEN WISSEN, WAS EIN CORPORATE PODCAST IST.

WEISST DU, WAS EIN CORPORATE PODCAST IST?



Definition Corporate Podcast:

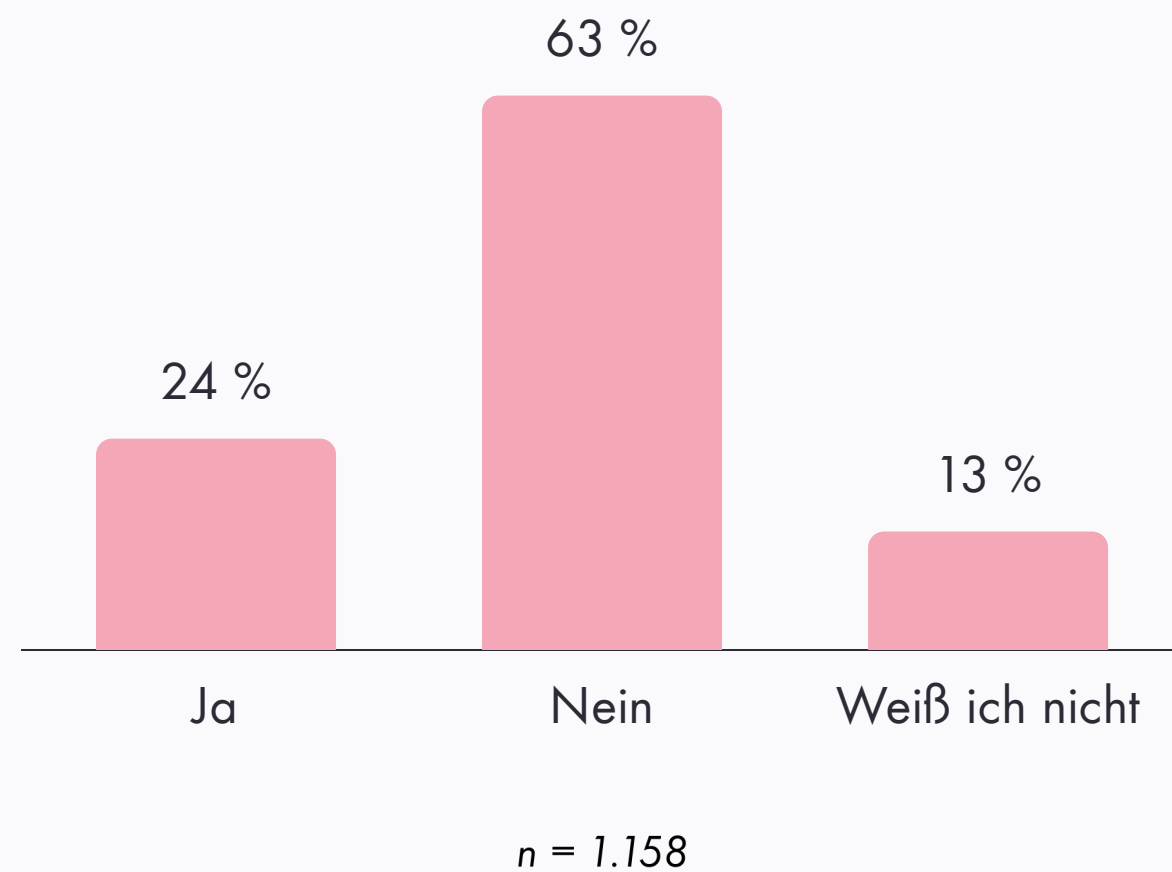
Bei einem Corporate Podcast handelt es sich um ein Format, welches ein Unternehmen, ein Verein oder eine Organisation explizit für seine Mitarbeiter*innen, B2B-Kund*innen oder Geschäftspartner*innen produziert. Die Inhalte werden häufig ausschließlich intern geteilt, können aber auch in bestimmten Fällen öffentlich zugänglich gemacht werden.

Beispiele wären:

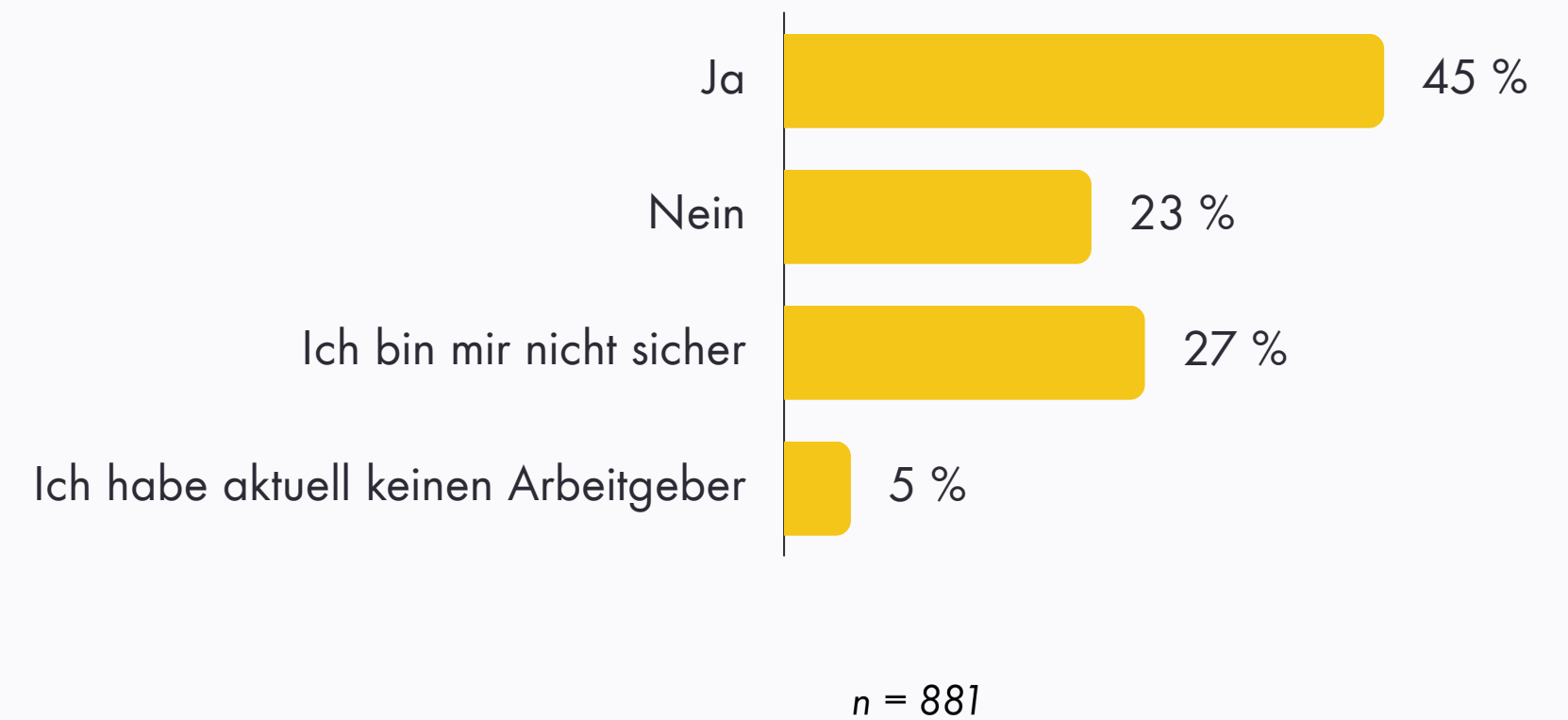
Ein Elektronik-Unternehmen macht einen Podcast zu Produkt-Schulungen, in dem die Funktionsweisen und Verkaufsargumente für ihre Produkte primär für Vertriebler erklärt werden. Oder ein Großkonzern macht einen Podcast, in dem sich die unterschiedlichsten Unternehmensbereiche vorstellen und Einblicke in die Unternehmenskultur gewährt werden.

45 % DER PODCAST-HÖRER* INNEN, DIE NOCH NIE EINEN CORPORATE PODCAST GEHÖRT HABEN, WÜRDEN SICH EINEN CORPORATE PODCAST IHRES ARBEITGEBERS ANHÖREN.

HÖRST DU BEREITS EINEN CORPORATE PODCAST?

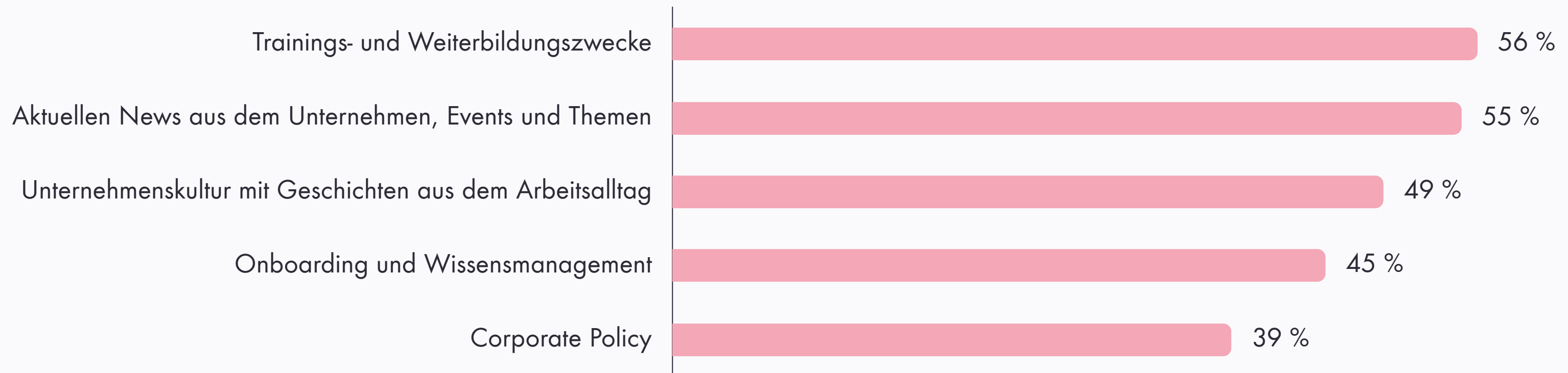


WÜRDEST DU DIR EINEN CORPORATE PODCAST DEINES ARBEITGEBERS ANHÖREN?



56 % DER PODCAST-HÖRENDE FINDEN CORPORATE PODCASTS ZU TRAININGS- UND WEITERBILDUNGSZWECKEN ANSPRECHEND.

WELCHE ART VON CORPORATE PODCASTS FINDEST DU ANSPRECHEND?



PODCAST SUBSCRIPTIONS

Podcast Subscriptions – Podcast Abos oder Paid Subscriptions – finden zunehmend Anklang unter den Hörer*innen. Während ein kostenpflichtiges Abo noch kein Must-have für die breite Bevölkerung zu sein scheint, nutzt immerhin schon die Hälfte der Podcast-Hörer*innen in Deutschland Podcast Subscriptions. Dabei wären 33 % der Befragten bereit, zwischen 1 und 5 € im Monat für eine einzelne Subscription zu bezahlen. Rund 16 % können sich sogar vorstellen, mehr als 10 € im Monat dafür zu zahlen.

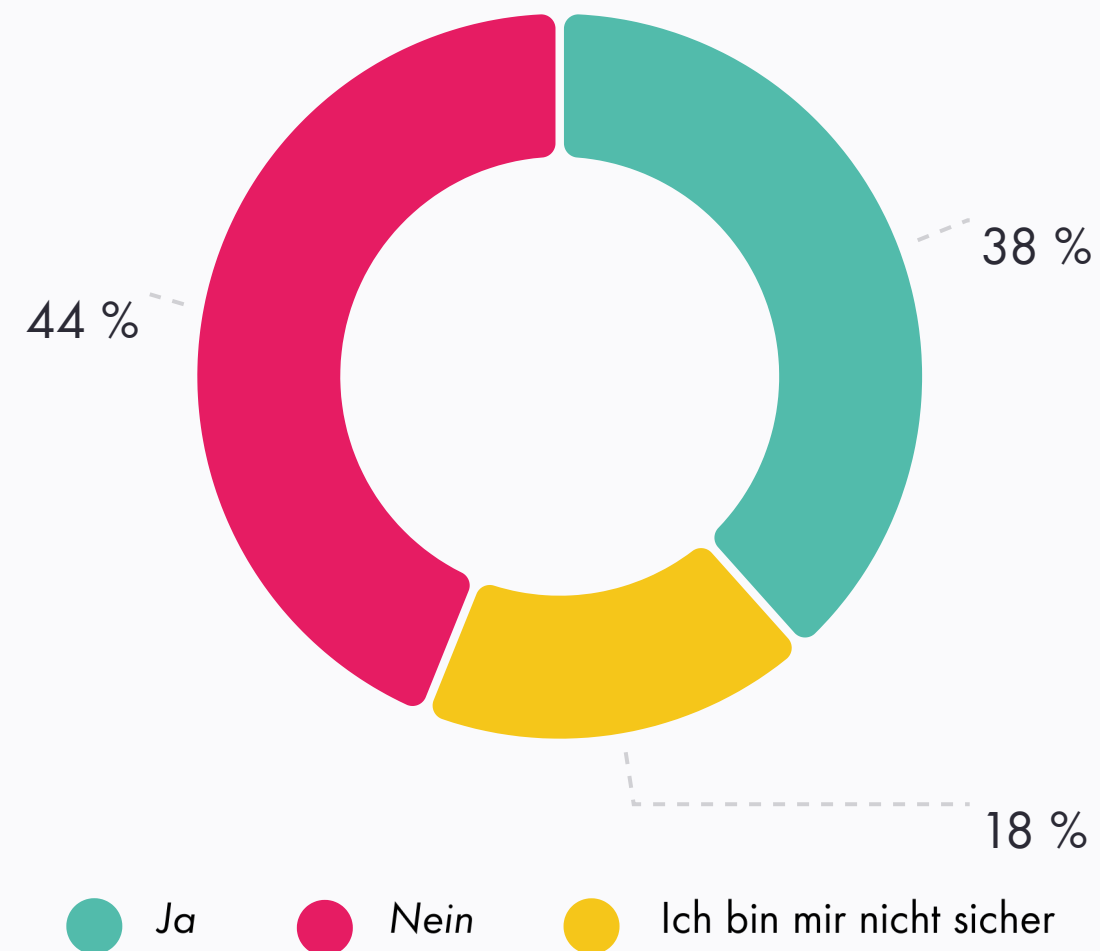
Zu den Angeboten, die Hörer*innen hinter einer Paywall besonders ansprechend finden, zählen werbefreies Hören (44 %), vorgelesene News-Artikel (32 %) und der Zugang zu zusätzlichen Inhalten (31 %).

Die meistgenutzte Plattform für Podcast Subscriptions ist Spotify (73 %), gefolgt von Apple Podcasts (34 %) und Patreon (23 %). All diese Erkenntnisse sind besonders interessant vor dem Hintergrund, dass Paid-Modelle noch vergleichsweise neu sind und noch nicht alle Hörer*innen mit dem Angebot vertraut sind.



38 % DER PODCAST-HÖRER*INNEN KENNEN PODCAST SUBSCRIPTIONS.

WEISST DU, WAS EINE PODCAST SUBSCRIPTION (AUCH PODCAST ABO ODER PAID PODCAST GENANNT) IST?



Definition Podcast Subscriptions:

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

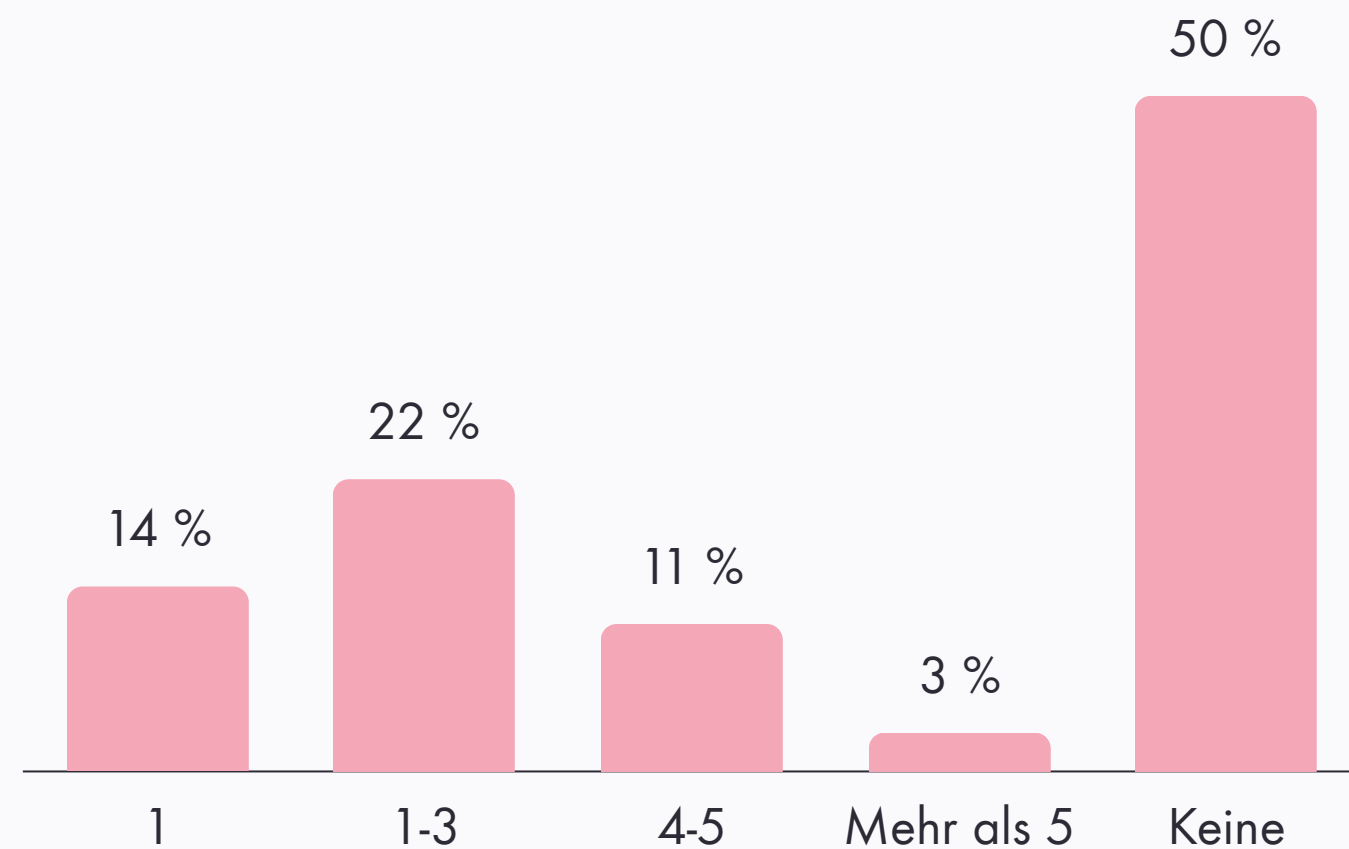
Ein Podcast kann teilweise oder komplett hinter der Paywall stecken und selbst den von den Hörer*innen geforderten Subscription-Beitrag definieren. Dadurch können unterschiedliche Podcast Subscriptions unterschiedlich viel kosten. Auch die Angebote hinter der Paywall unterscheiden sich. Diese können z. B. werbefreie Episoden, frühzeitiger Access zu Episoden und/oder Zusatzepisoden sein.

Wichtig:

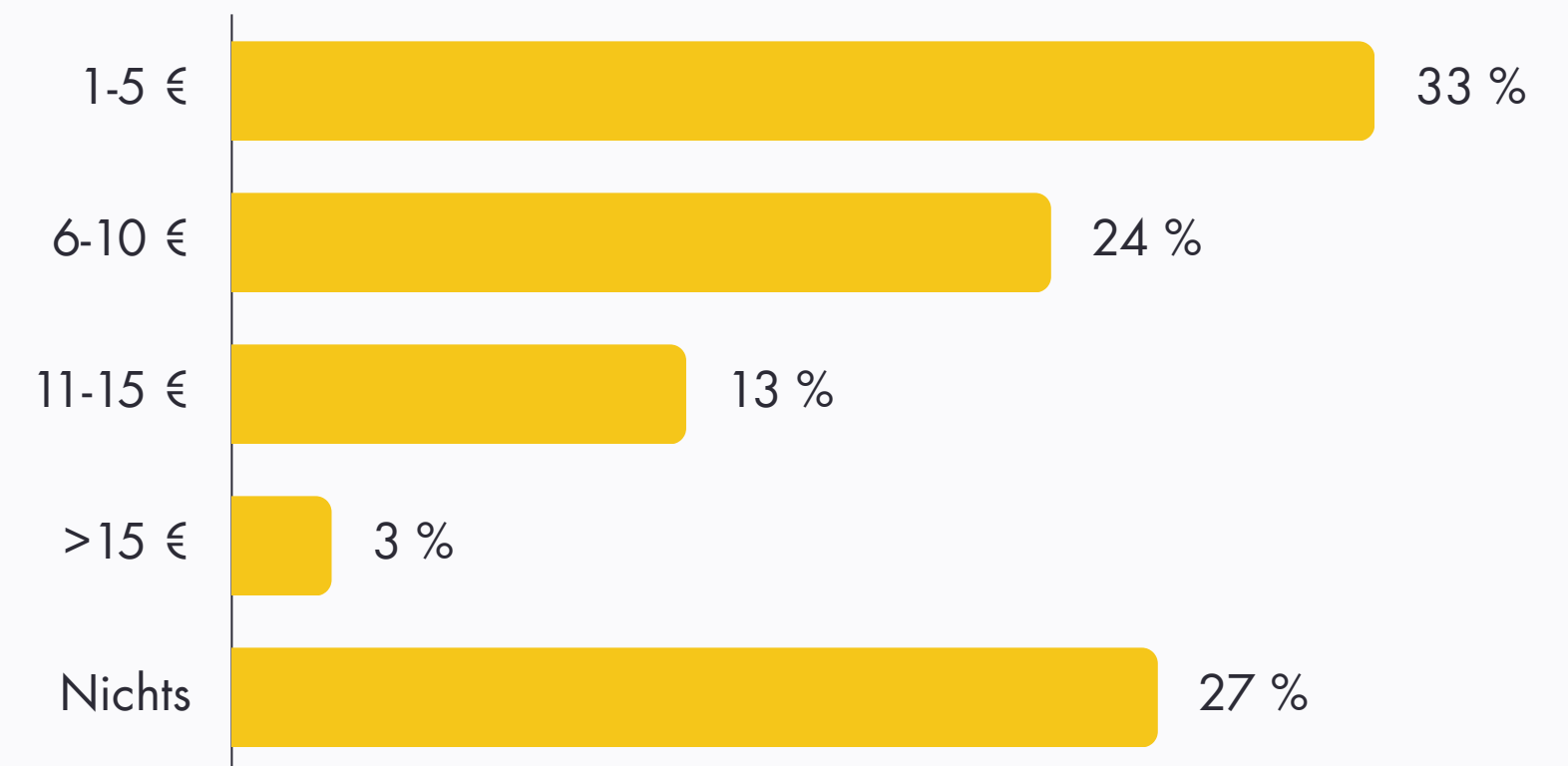
Damit sind nicht die monatlichen Gebühren für die Streaming Plattformen wie z. B. Spotify-Premium, sondern die bezahlte Subscription für einzelne Podcasts gemeint.

50 % DER PODCAST-HÖRER*INNEN NUTZEN PODCAST SUBSCRIPTIONS.

WIE VIELE PODCAST SUBSCRIPTIONS
BESITZT/ZAHLST DU?

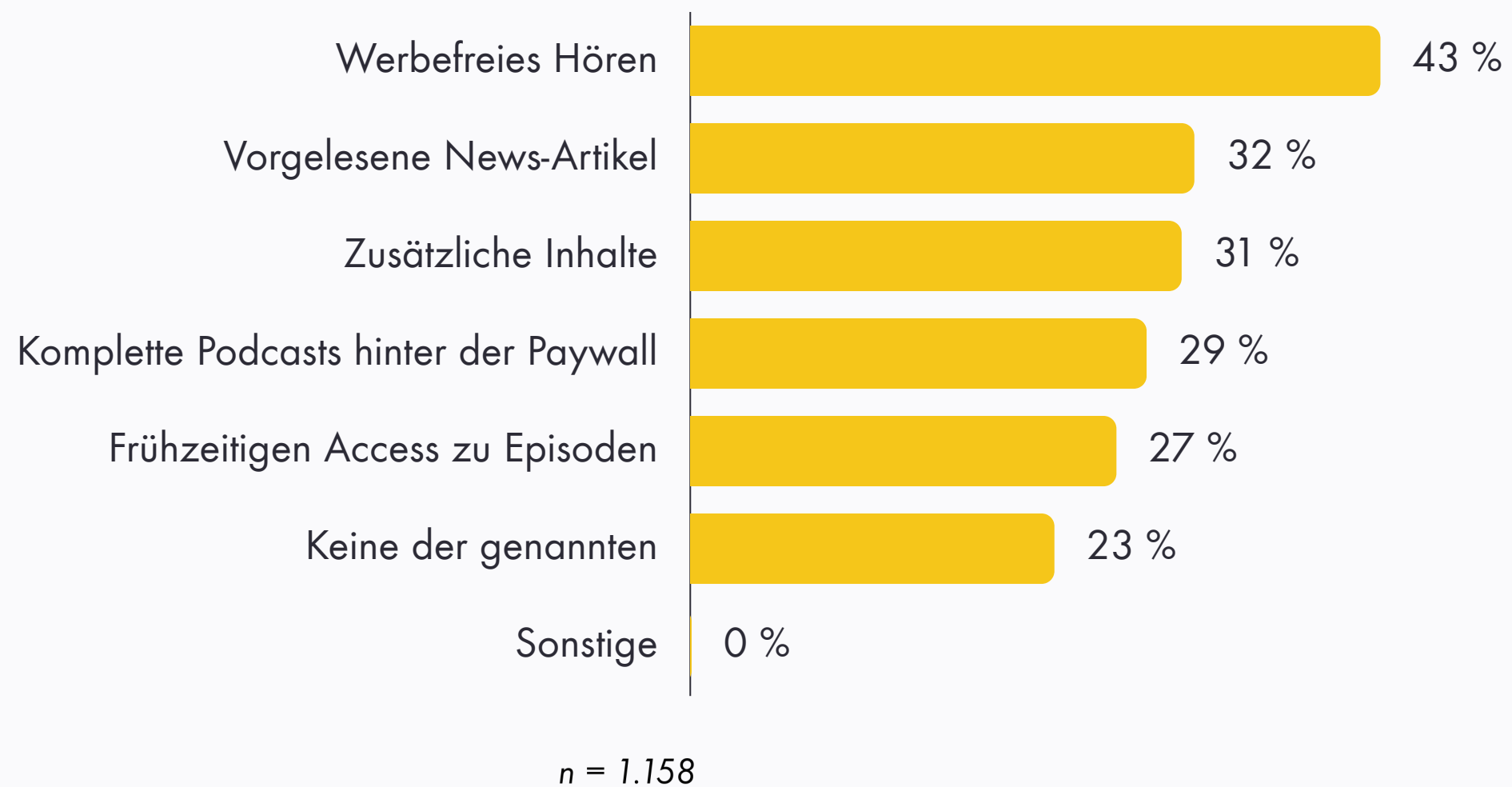


WIE VIEL WÄRST DU MONATLICH BEREIT FÜR EINE
EINZELNE PODCAST SUBSCRIPTION ZU BEZAHLEN?

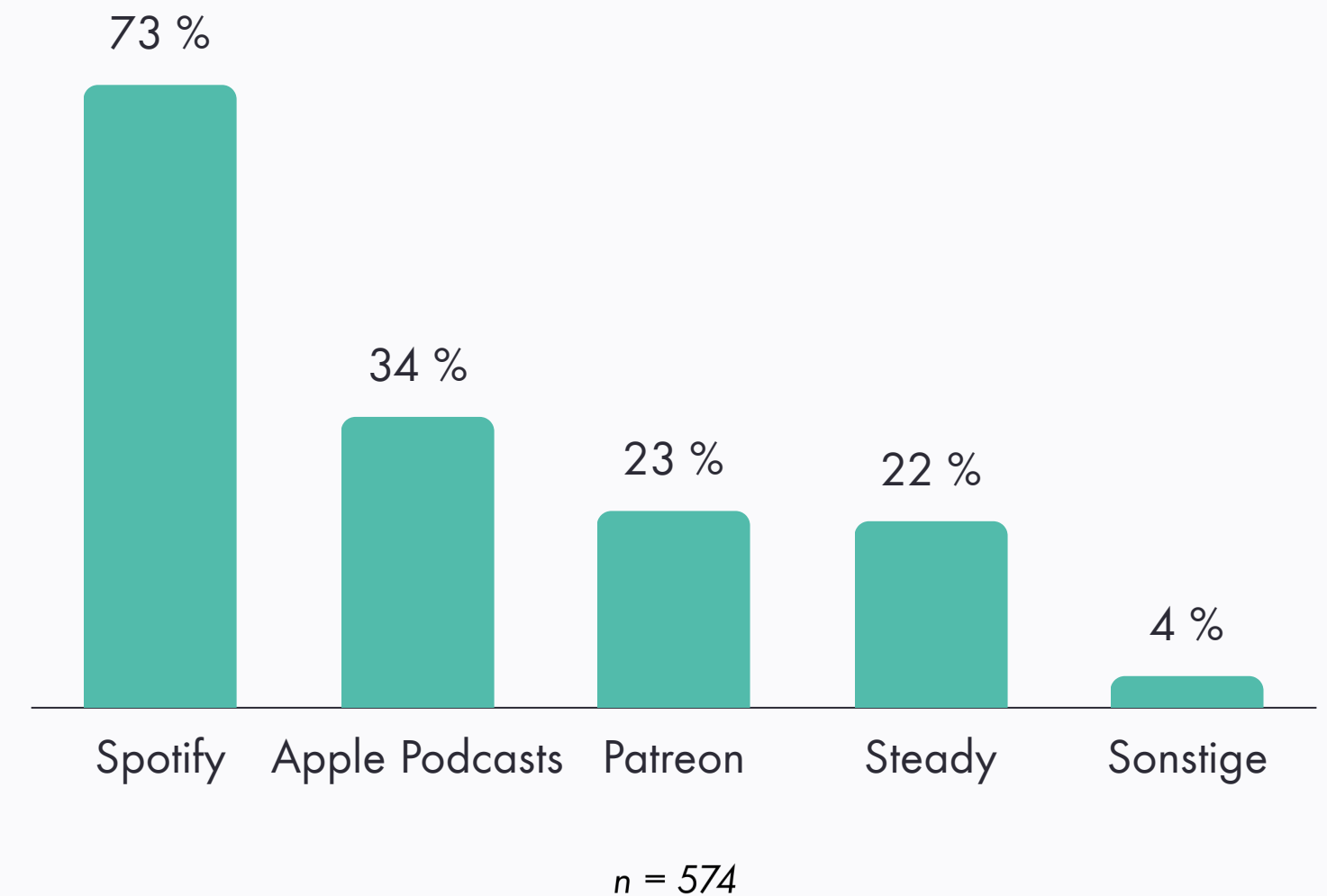


31 % DER PODCAST-HÖRER* INNEN FINDEN ZUSÄTZLICHE INHALTE IN PODCAST SUBSCRIPTIONS ANSPRECHEND.

WELCHE ANGEBOTE VON PODCAST SUBSCRIPTIONS FINDEST DU ANSPRECHEND?



AUF WELCHER PLATTFORM NUTZT DU PODCAST SUBSCRIPTIONS?



VIDEO PODCASTS

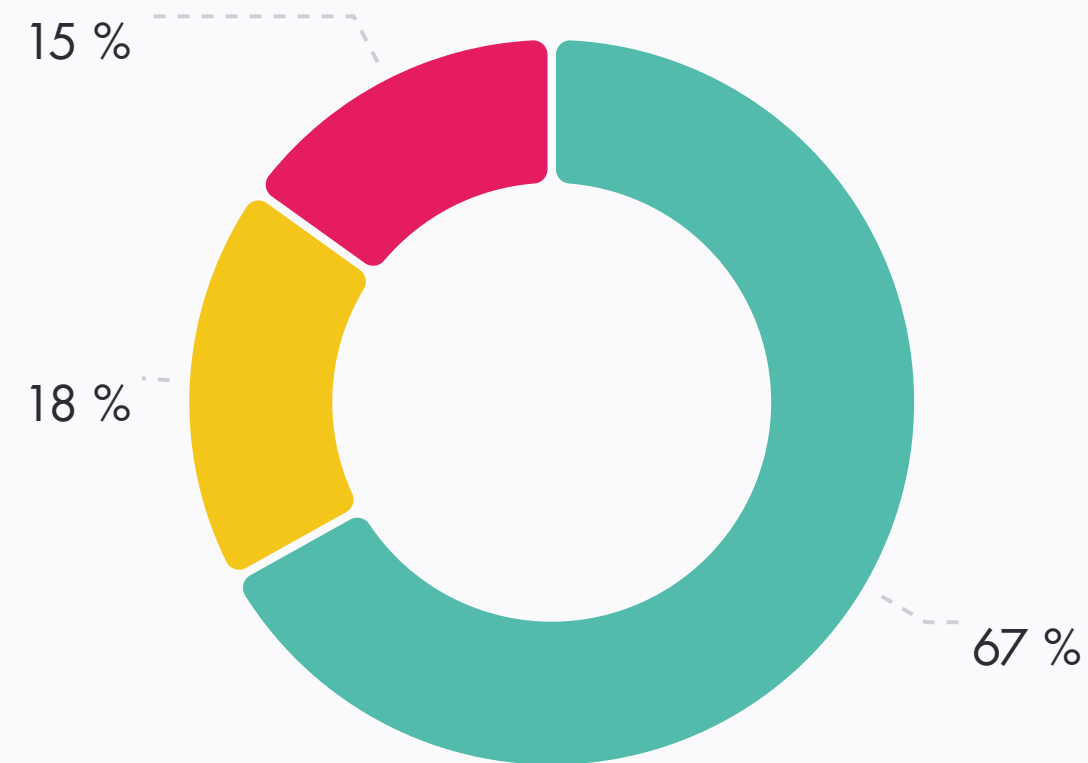
Video-Podcasts etablieren sich immer stärker in der deutschen Podcast-Landschaft. Immer mehr Creator*innen ergänzen ihren Audio Content um eine visuelle Komponente und bieten Podcast-Folgen mit Video in voller Länge an. Und auch bei der Audience kommt das Format gut an. Rund 54 % der Podcast-Hörer*innen gaben an, mindestens manchmal Video-Podcasts zu konsumieren. Als meistgenutzte Plattform für den Konsum für Video-Podcasts sticht YouTube (75 %) heraus, gefolgt von Spotify (43 %) und der ARD Mediathek (30 %).

Und wie steht es um Audio-only? Auch das hat laut unserer Umfrage noch lange nicht ausgedient. Während 35 % der Podcast-Nutzer*innen angaben, Video zu bevorzugen, sind es bei Audio rund 43 %. Gleichzeitig wünscht sich über die Hälfte der Befragten eine Video-Version ihres Lieblingspodcasts – was das Potenzial des Formats noch weiter unterstreicht.



67 % WISSEN, WAS VIDEO-PODCASTS SIND.

WEISST DU, WAS EIN VIDEO PODCAST IST?



● Ja ● Nein ● Ich bin mir nicht sicher

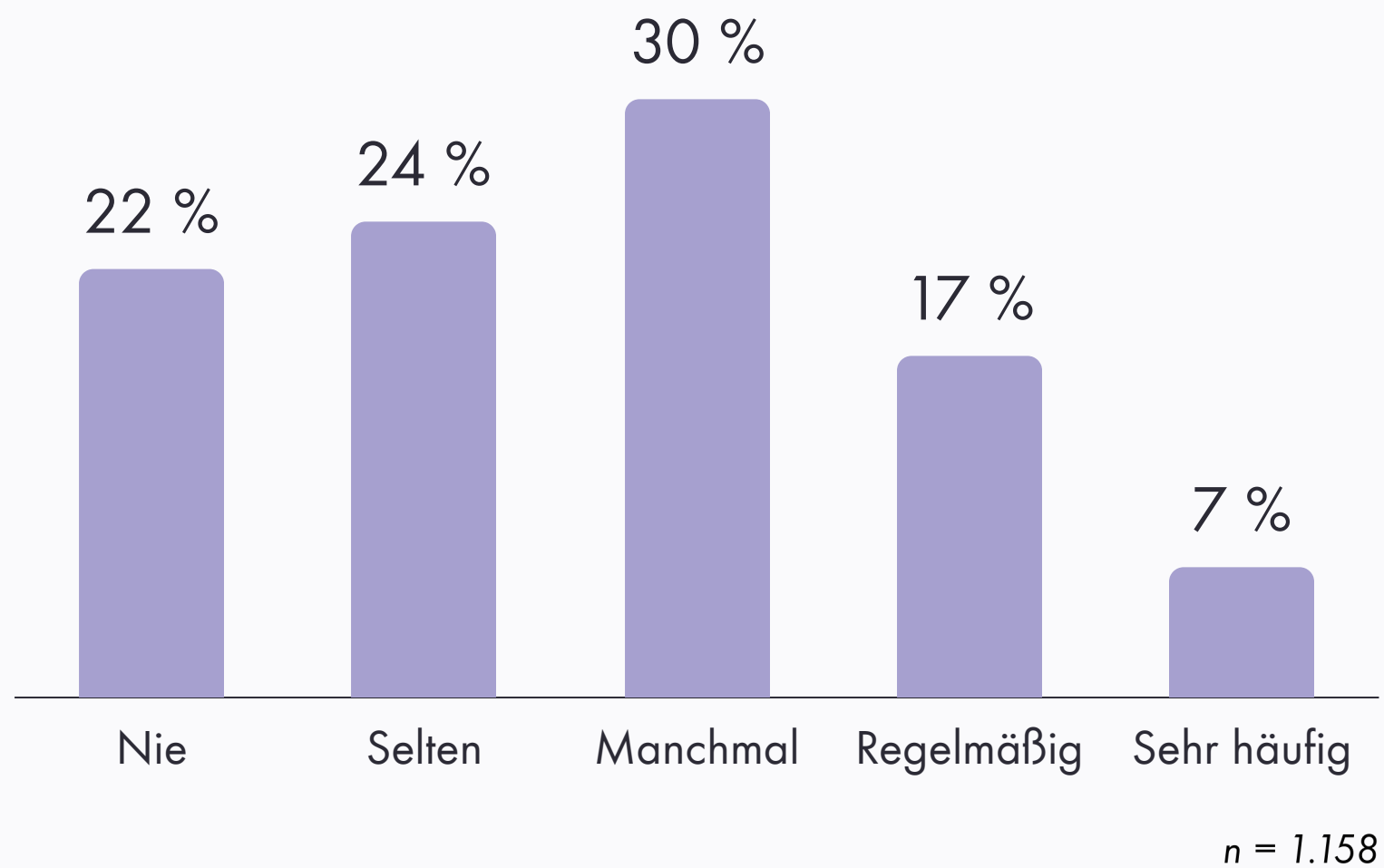
Definition Video Podcast:

Wird bei einem Podcast nicht nur die Tonspur, sondern auch ein Video aufgenommen, spricht man von einem Video-Podcast (aka Vodcast, Videocast oder Screencast). Das können z. B. Mitschnitte der Podcast-Aufnahmen sein.

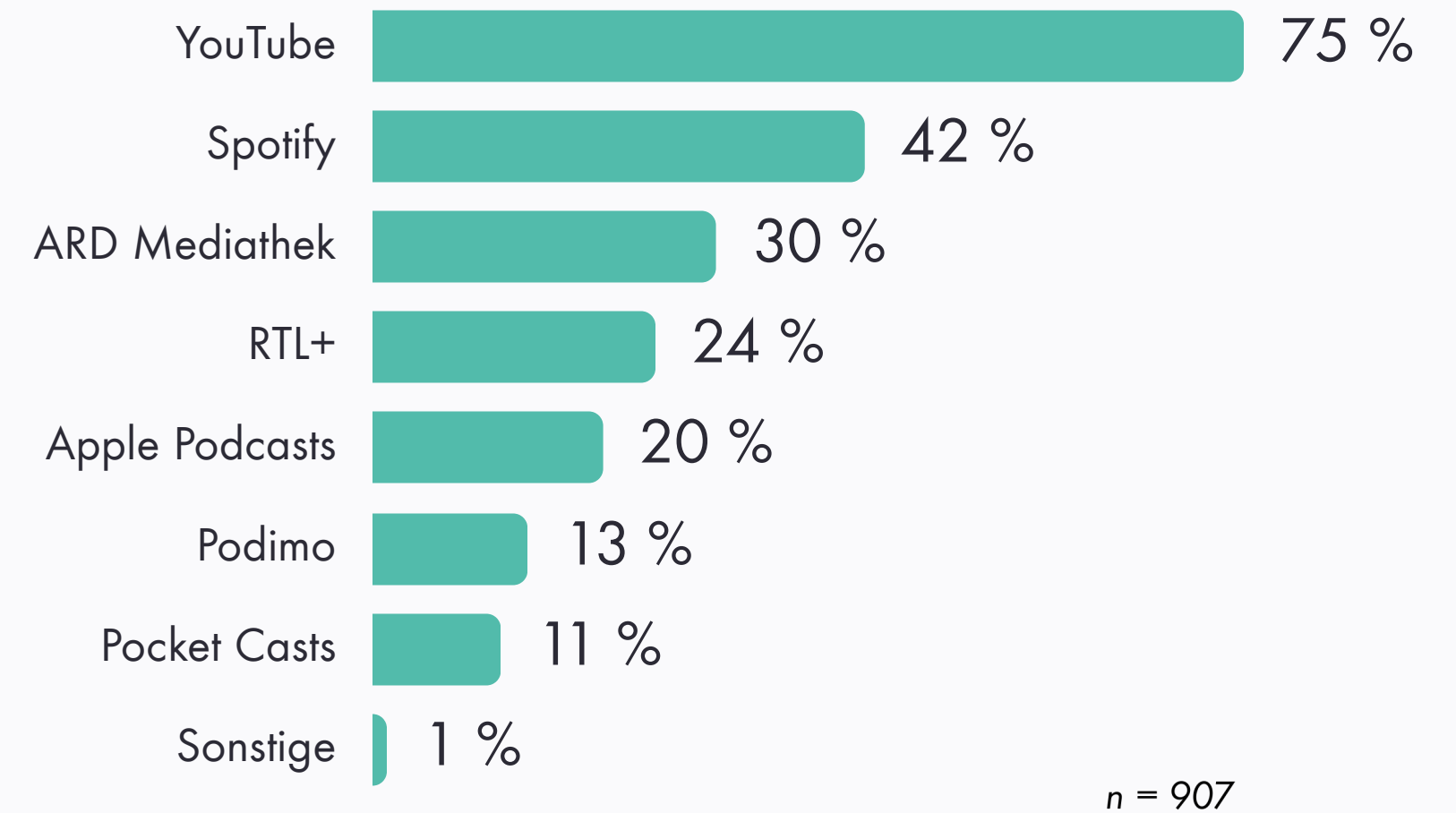
Gemeint sind Video-Podcasts in voller Länge und keine Video-Snippets oder Short-Videos z. B. auf Instagram. Video-Podcasts sind aktuell z. B. auf YouTube oder auf Spotify zu sehen. Beispiele für Video-Podcasts sind Hotel Matze auf YouTube oder TALK-O-MAT auf Spotify.

24 % DER PODCAST-HÖRER* INNEN KONSUMIEREN MINDESTENS REGELMÄSSIG VIDEO-PODCASTS.

KONSUMIERST DU VIDEO-PODCASTS?



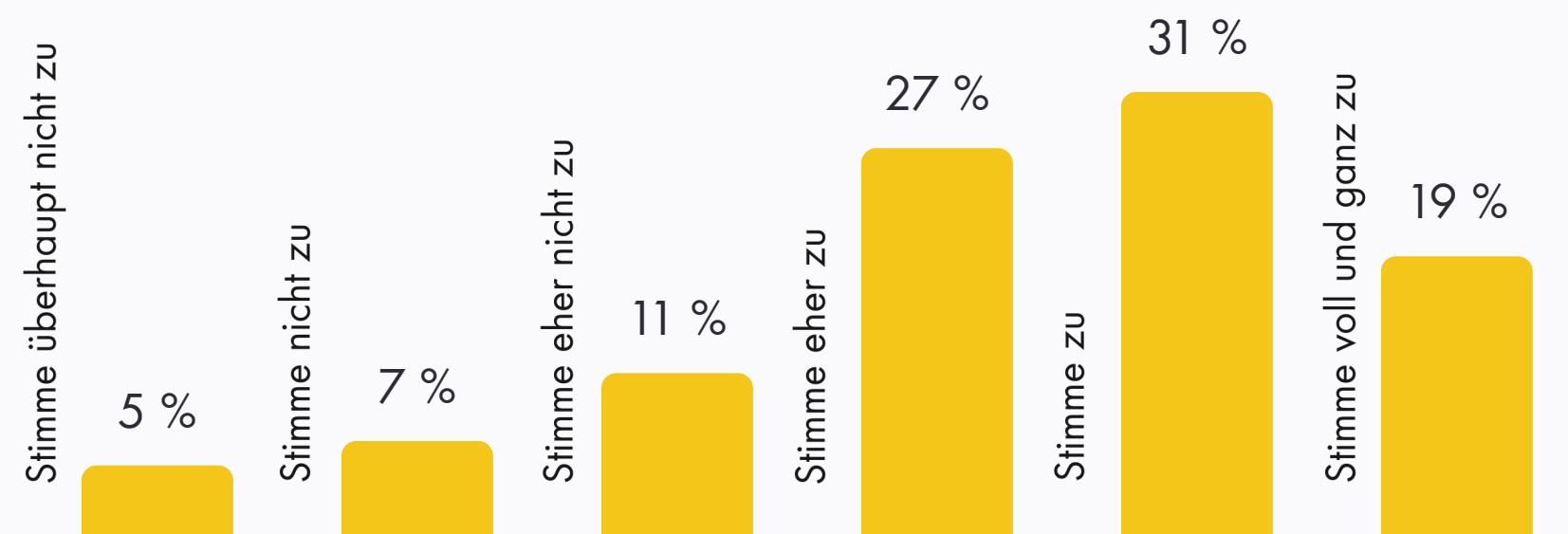
ÜBER WELCHE PLATTFORMEN KONSUMIERST DU VIDEO-PODCASTS?



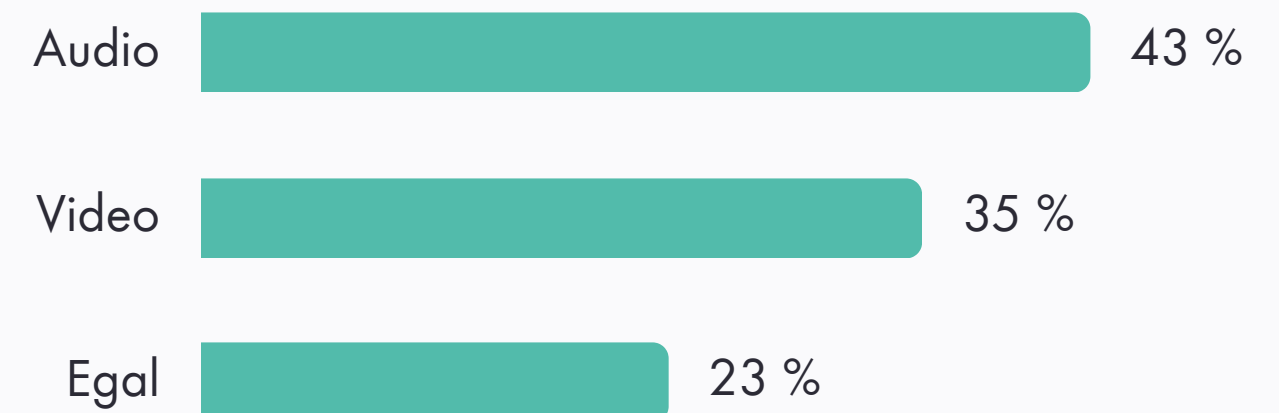
AUDIO-FIRST: NUR 35 % DER PODCAST-HÖRER* INNEN GEBEN AN, VIDEO ZU BEVORZUGEN.

WIE IST DEINE EINSTELLUNG
ZU DER FOLGENDEN AUSSAGE ZU VIDEO-PODCASTS?

»Ich wünsche mir Video-Versionen meines Lieblings-podcasts.«



Wenn du bei einem Podcast die Wahl zwischen Audio und Video hast, welche Version würdest du bevorzugen?



PODSTARS

Die Podstars GmbH ist das Podcast-Netzwerk von OMR und produziert, publiziert und vermarktet plattformübergreifend Audio-Content. Sie beraten Partner strategisch zu Werbemöglichkeiten im Podcasting, entwickeln passende Audio-Formate und bringen Advertiser und Podcaster an ein Mikrofon. Podstars versorgt so mittlerweile über 50 Podcasts mit nativer Werbung und ist als Produzent an über 70 Produktionen beteiligt. Dazu zählen der »OMR Podcast« mit Philipp Westermeyer, »Fast & Curious« mit Lea-Sophie Cramer und Verena Pausder und »FUSSBALL MML« mit Micky Beisenherz, Maik Nöcker und Lucas Vogelsang. Podstars ist stolzer Podcast-Entwickler für Firmenpartner wie Vodafone, Zalando und Google. Mehr Informationen gibt es unter www.podstars.de.

APPINIO

Appinio ist eine globale Marktforschungsplattform, die für innovative und unkomplizierte Marktforschung steht. Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, schnell und effizient spezifische Zielgruppen zu befragen und repräsentative Ergebnisse in Echtzeit zu erhalten. Dabei liefert Appinio täglich Millionen Meinungen aus 90+ Märkten für über 2.000 Auftraggebende, darunter Unternehmen aus den Bereichen Konsumgüter, Mobilität, Technologie sowie alle führenden Agenturen und Unternehmensberatungen. Das Unternehmen wurde 2014 von Jonathan Kurfess (Chairman), Max Honig (CEO) und Kai Granaß (CTO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg, Deutschland.



CONSTANTIN BUER

Geschäftsführung von Podstars
constantin.buer@podstars.de



CONSTANZE SCHUMAN-PLEKAT

Team Lead Marketing DACH bei Appinio
constanze.schumannplekat@appinio.com