

UNTERZAHL.

MEDIA KIT 2026

Der Handball Podcast Österreichs

Datenstand: 2. Juli 2026

WOFÜR UNTERZAHL. STEHT

Handball wird in Österreich nach wie vor in Unterzahl gespielt. Wir machen die Menschen, Entscheidungen und Strukturen dahinter sichtbar.

Wer wir sind

UNTERZAHL. ist der einzige wöchentlich erscheinende Podcast, der sich ausschließlich dem Handball in Österreich widmet. Das unabhängige Medienprojekt wurde im August 2025 in Wien gegründet.

Yadira „Yadi“ Garcia und Jil Pastner führen durch persönliche Gespräche, sportliche Geschichten und kritische Debatten. Yadi ist Host und Produzentin. Jil ist Co-Host und Mitgründerin von Handball Mission Media.

Zu Gast sind Spieler:innen, Trainer:innen, Vereinsverantwortliche und Menschen, die den österreichischen Handball prägen – vom HLA-Boss über Nationalteamspieler bis zur Nachwuchsarbeit im Verein.

UNTERZAHL. in Zahlen

18.609	17.146	3.240 Std.	86,2 %
Podcast-Wiedergaben und Downloads seit Start	YouTube-Aufrufe im Video-Export	YouTube-Wiedergabezeit	Podcast-Publikum aus Österreich

Alle Kennzahlen stammen aus den vorhandenen Spotify- und YouTube-Exporten. Es wurden keine Branchenwerte, Hochrechnungen oder kombinierten Reichweiten erfunden.

Kanäle

Kanal	Name / Handle
Spotify	UNTERZAHL. – Der Handball Podcast Österreichs
YouTube	@UNTERZAHL. – DerHandballPodcast
Instagram	@unterzahl_derpodcast
TikTok	@unterzahl_derpodcast

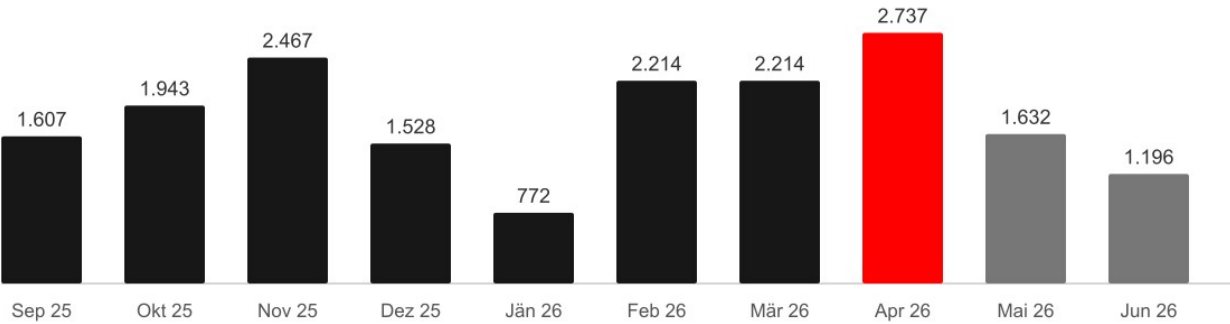
Reichweite und Entwicklung

Der ehrliche Stand

UNTERZAHL. hat seit dem Start eine Basis aufgebaut. Die jüngste Entwicklung ist aber rückläufig: Spotify fiel vom April-Höchststand bis Juni um 56 %. YouTube hielt in zwei ähnlich langen Halbjahreszeiträumen ungefähr das Niveau, wuchs aber nicht.

Podcast-Wiedergaben und Downloads pro Monat

Juli 2026 ist nicht enthalten, weil nur zwei Tage vorliegen.



Zeitraum	Podcast-Wiedergaben und Downloads	Veränderung
April 2026	2.737	Höchststand
Mai 2026	1.632	–40 % zum April
Juni 2026	1.196	–27 % zum Mai; –56 % zum April

Plattformen und Follower:innen

Plattform	Gemessener Wert	Was nicht behauptet wird
Spotify	339 Follower:innen am 1. Juli 2026. Am 25. August 2025 waren es 26. Ende April: 325; Ende Mai: 331.	Follower:innen sind eine kumulierte Zahl und kein Beleg für aktuelle monatliche Nutzung.
YouTube	+152 Netto-Abonnent:innen im Exportzeitraum: 160 gewonnen, 8 verloren.	Der aktuelle Gesamtstand des Kanals ist im Export nicht enthalten.
Instagram	Kanal vorhanden: @unterzahl_derpodcast	Keine Exportdaten zu Follower:innen oder Reichweite vorhanden.
TikTok	Kanal vorhanden: @unterzahl_derpodcast	Keine Exportdaten zu Follower:innen oder Reichweite vorhanden.

YouTube gesamt: 247.113 Einblendungen, 13.548 aktive Wiedergaben, 17.146 Aufrufe und durchschnittlich 14:20 Minuten Wiedergabedauer. Der Traffic-Export weist 17.189 Aufrufe aus; die kleine Abweichung von 43 Aufrufen ändert das Bild nicht.

Unsere Audience

Die Daten zeigen eine stark österreichische, erwachsene und geschlechterseitig relativ ausgewogene Podcast-Audience. Sie zeigen keine Berufe, Vereinsrollen, Haushalte oder Kaufinteressen.

Merkmal	Realer Wert	Einordnung
Geografie	86,2 % Österreich; 6,5 % Deutschland; 1,2 % Schweiz	Der Kernmarkt ist klar Österreich. Rund 94 % kommen aus dem DACH-Raum.
Alter	81,4 % sind 23 bis 59 Jahre alt; 95,7 % sind 18 bis 59	Breite erwachsene Zielgruppe – nicht nur junge aktive Spieler:innen.
Geschlecht	53,5 % männlich; 43,5 % weiblich; 1,4 % divers; 1,6 % ohne Angabe	Für ein Sportmedium vergleichsweise ausgewogen. Es wird kein Branchenvergleich verwendet.
Podcast-App	83,1 % Spotify; 10,6 % Apple Podcasts	Spotify ist der wichtigste direkte Zugang zur Podcast-Audience.

Bindung und Reaktion

4.552 Std. Podcast-Wiedergabezeit im Zeitraum	89 % wiederkehrende tägliche Nutzer:innen im Juni	432 YouTube-Likes	289 geteilte YouTube-Inhalte
--	--	-----------------------------	--

Die wöchentliche Hörer:innen-Bindung auf Spotify lag im Durchschnitt bei rund 26 %. Einfach gesagt: Etwa jede vierte Person aus einer Woche hörte auch in der nächsten Woche wieder. Auf YouTube kamen zusätzlich 27 Kommentare im Exportzeitraum zusammen.

Wer dahinter steckt – und was wir nur ableiten können

- Handball-Fans: sehr wahrscheinliche Kernzielgruppe, weil alle Inhalte ausschließlich österreichischen Handball behandeln.
- Menschen rund um Vereine: Die starke Leistung von Folgen über HLA-Strukturen, UHK Krems, FIVERS und Ehrenamt spricht für Nähe zum Vereinsumfeld.
- Aktive Spieler:innen, Trainer:innen und Vereinsverantwortliche: plausible Teile der Audience, aber in den Exporten nicht als eigene Gruppen messbar.
- Familien von Spieler:innen: möglich, aber nicht durch die Daten belegt. Dafür gibt es keine Haushalts- oder Beziehungsdaten.

Nicht vorhanden

Es gibt keine Daten zu Tageszeit oder Wochentag der Nutzung, Einkommen, Beruf, Vereinsrolle, Einkaufsverhalten oder Interesse an Sporternährung. Diese Merkmale werden deshalb nicht als Reichweitenargument verwendet.

Warum UNTERZAHL. für Sportmarken relevant ist

1. Direkter Zugang zum österreichischen Handball

86,2 % der Podcast-Audience kommen aus Österreich. UNTERZAHL. spricht nicht allgemein über Sport, sondern über konkrete Personen, Vereine und Entscheidungen im österreichischen Handball.

2. Nachweisbare Nähe zum Ecosystem

Zu den datenstarken Folgen gehören Gespräche mit HLA-Boss Christoph Edelmüller, Nationalteamspieler Ivan Martinović, Alexander Hofmann vom UHK Krems und Marie Scheiderbauer. Themen wie Ligamodus, Ehrenamt, Vereinsarbeit, Karriere, Verletzung und Comeback verbinden Spitzensport mit dem Alltag des Sports.

3. Aufmerksamkeit in der Tiefe

Die Christoph-Edelmüller-Folge erreichte auf YouTube 1.275 aktive Wiedergaben und eine durchschnittliche Wiedergabedauer von 54:05 Minuten. Alexander Hofmann kam auf 709 aktive Wiedergaben und 18 Teilungen. Marie Scheiderbauer erzielte auf Spotify 835 Wiedergaben und Downloads in den ersten sieben Tagen – 229 % über dem üblichen Bereich.

4. Relevanz für Sporternährung – ohne falsche Versprechen

Leistung, Belastung, Verletzung, Regeneration und Profi-Alltag bieten glaubwürdige redaktionelle Anknüpfungspunkte für Sport- und Sporternährungsmarken. Die vorhandenen Daten belegen aber keine Kaufabsicht und kein gemessenes Interesse an Nahrungsergänzung. Eine Partnerschaft müsste deshalb über passende Inhalte und klare Kennzeichnung überzeugen – nicht über erfundene Konsument:innenprofile.

Was eine Marke real bekommt

- Eine klar definierte österreichische Handball-Audience.
- Zugang zu langen Gesprächen und daraus abgeleiteten Kurzclips.
- Nähe zu Spieler:innen, Trainer:innen, Vereinen und Liga-Themen durch die redaktionelle Gästewahl.
- Transparente Zahlen statt Branchenhochrechnungen.

Unser Anspruch an Partnerschaften

Eine Marke muss zum Thema, zum Gast und zur Folge passen. Keine austauschbare Werbung. Keine Wirkung versprechen, die wir nicht messen können.

Datengrundlage

Spotify: 13 CSV-Exporte, Daten bis 2. Juli 2026. YouTube: 9 CSV-Exporte, Zeitraum 27. Juni 2025 bis 2. Juli 2026. Zusätzlich verwendet: die vorhandenen Spotify-, YouTube- und Sommeranalyse-Berichte. Podcast- und YouTube-Zahlen wurden nicht zu einer künstlichen Gesamtreichweite addiert.