

omr podcast

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 24. Dezember 2025



OMR Podcast: Insights für digitale Marketingmacher, die nicht auf Bullshit reinfallen

Der OMR Podcast ist inzwischen mehr als nur ein nettes Nebenbei-Format für ambitionierte Marketing-People. Er ist Pflichtstoff – oder sagen wir besser: die einzige Therapieform, die du brauchst, wenn du im digitalen Marketing

nicht komplett den Verstand verlieren willst. Zwischen Buzzwords, Bullshit-Bingo und Business-Realität liefert der OMR Podcast regelmäßig das, was viele Blogs und Agenturen nicht mehr schaffen: echte Insights. Und genau darum geht's in diesem Artikel – wir sezieren den OMR Podcast, analysieren, was du daraus lernen kannst (Spoiler: eine Menge), und zeigen dir, wie du das Wissen in deine eigene Strategie einbaust.

- Warum der OMR Podcast mehr als nur Unterhaltung für Marketing-Fans ist
- Welche Learnings regelmäßig aus den Interviews hervorgehen – und warum sie Gold wert sind
- Wie du die Insights aus dem Podcast für dein Online-Marketing operationalisierst
- Welche Episoden du auf keinen Fall verpassen solltest (inkl. konkreter Use Cases)
- Was den OMR Podcast von anderen Marketing-Formaten abhebt – technisch und inhaltlich
- Wie du deine Content-Strategie mit Podcast-Input datengetrieben verbesserst
- Warum Podcast-SEO immer noch unterschätzt wird – und wie du das änderst
- Welche Tools und Workflows du brauchst, um aus dem Podcast echten ROI zu ziehen

OMR Podcast: Das Sprachrohr der digitalen Marketing-Realität

Der OMR Podcast ist längst kein Geheimtipp mehr. Mit Gästen wie Philipp Westermeyer, Tarek Müller, Lea-Sophie Cramer oder Christian Vollmann liefert das Format Rohdiamanten für jeden, der im digitalen Marketing nicht nur mitreden, sondern dominieren will. Die Episoden sind keine weichgespülten PR-Gespräche, sondern ungeschönte Deep Dives in Geschäftsmodelle, Marketingstrategien, Skalierungsprobleme und Tech-Stack-Entscheidungen – direkt aus dem Maschinenraum digitaler Unternehmen.

Was den OMR Podcast von anderen Formaten unterscheidet? Authentizität. Die Gespräche sind lang, oft über eine Stunde, und das ist gut so. Denn echte Insights entstehen nicht in 20-Minuten-Soundbites, sondern in den Momenten, in denen Gäste vergessen, dass sie aufgenommen werden. Genau hier erfährst du, welche Tools sie wirklich nutzen, wie ihre Retention-Strategie aussieht oder was beim letzten Relaunch technisch komplett schiefgelaufen ist.

Für Marketingmacher ist das Gold wert. Denn statt sich von Agenturen mit Standard-Floskeln einlullen zu lassen, bekommst du hier echten Input – direkt aus der Praxis. Und das nicht nur für E-Commerce, sondern auch für B2B, SaaS, Plattformmodelle und Media-Brands. Der OMR Podcast ist damit nicht nur Medium, sondern Methode. Eine Art Masterclass-on-demand, die dir jeden Montag neue Impulse liefert – ohne dass du dafür fünfstellig in ein Seminar investieren musst.

Marketing-Strategie aus dem OMR Podcast ableiten – Schritt für Schritt

Der Unterschied zwischen Hören und Umsetzen ist riesig. Wer den OMR Podcast nur als Hintergrundrauschen konsumiert, verpasst das Wesentliche. Denn die wahren Insights liegen zwischen den Zeilen – und darauf kommt es an. Deshalb brauchst du einen systematischen Ansatz, um aus jeder Episode konkrete Handlungsschritte für deine eigene Marketingstrategie abzuleiten.

- 1. Zielgerichtet auswählen: Wähle Episoden basierend auf deinem aktuellen Fokus. Du willst dein CRM verbessern? Höre dir Folgen mit Marketers aus Subscription-Modellen an.
- 2. Strukturierte Notizen machen: Nutze Tools wie Notion oder Obsidian, um strukturierte Notizen zu führen. Markiere Aussagen zu KPIs, Tools, Teamstrukturen und Experimenten.
- 3. Use Cases extrahieren: Identifiziere konkrete Taktiken, die du adaptieren kannst – z.B. wie ein Gast sein Retargeting automatisiert hat oder welches Attribution-Modell er verwendet.
- 4. Hypothesen ableiten: Formuliere aus den Learnings testbare Hypothesen für dein eigenes Setup. Beispiel: “Wenn wir auf Plattform X investieren, steigt unser CAC um maximal 10 %.”
- 5. Umsetzung priorisieren: Nutze Frameworks wie ICE oder RICE, um die umsetzbaren Ideen zu priorisieren. Nicht alles ist sofort relevant – aber vieles ist langfristig wertvoll.

So wird aus dem Podcast kein passiver Medienkonsum, sondern ein aktiver Input-Kanal für dein strategisches Marketing-Backlog. Und genau das unterscheidet dich von den ewigen Konsumenten da draußen, die zwar viel hören, aber nichts umsetzen.

Top-Episoden aus dem OMR Podcast – und was du daraus lernen kannst

Natürlich ist nicht jede Episode für jeden gleich relevant. Aber es gibt einige OMR Podcast-Folgen, die du als digitaler Entscheider kennen solltest – weil sie technische, strategische und organisatorische Insights liefern, die du sonst nirgendwo bekommst. Hier ein paar Highlights:

- Tarek Müller (About You): Tiefer Einblick in Performance Marketing, Attribution, Data-Warehouse-Strategien und Retention-Metriken.
- Lea-Sophie Cramer (Ex-Amorelie): Skalierung von D2C-Brands, Content-

Commerce-Synergien und datengetriebenes Influencer-Marketing.

- Christian Vollmann (Nebenan.de): Community-Building, organisches Wachstum und techgetriebene Plattforoptimierung.
- Jochen Krisch (Exciting Commerce): E-Commerce-Trends, Plattformökonomie und die dunklen Seiten von Amazon-Strategien.
- Marketing-Tech-Spezialfolgen: z.B. über AdTech-Stacks, CDPs (Customer Data Platforms), Cookiegeddon und Server-Side-Tracking.

Der Clou bei diesen Episoden: Sie gehen weit über das hinaus, was du in Blogartikeln findest. Hier reden echte Praktiker über reale Probleme – und genau das ist dein Hebel, um schneller zu lernen als deine Konkurrenz.

Podcast-SEO und Content-Strategie: Wie du den OMR Podcast für deine Sichtbarkeit nutzt

Viele unterschätzen Podcasts als SEO-Hebel – dabei steckt enormes Potenzial drin. Zwar kann Google Audio-Inhalte nicht direkt crawlen, aber transkribierte Inhalte, strukturierte Metadaten und begleitende Landingpages sind Gold wert für deine Sichtbarkeit. Der OMR Podcast zeigt, wie man es richtig macht: Jede Episode hat eine eigene URL, vollständige Shownotes, strukturierte Daten (Schema.org), und oft sogar eingebettete Player mit Ladeoptimierung.

Wenn du eine ähnliche Strategie fahren willst, solltest du Folgendes beachten:

- Erstelle für jede Folge eine dedizierte Landingpage mit Transkript, Shownotes und strukturierten Daten.
- Nutze Keywords aus dem Gespräch, um Longtail-Traffic über Google zu generieren.
- Optimierte Metadaten (Title, Description, Open Graph), um auch auf Social Media und in der Suche zu performen.
- Integriere den Podcast in deine Content-Strategie – z.B. durch Recap-Artikel, Newsletter-Teaser oder Snippets auf LinkedIn.
- Denke an Interlinking: Verlinke relevante Podcast-Folgen von deinen Blogposts aus – das stärkt die interne SEO-Struktur.

So wird aus dem Podcast ein zentraler Content-Hub, der nicht nur gehört, sondern auch gefunden wird. Und das ist der Unterschied zwischen Content-Marketing und echtem Content-Engineering.

Tools und Workflows: So holst du das Maximum aus dem OMR Podcast raus

Wer den OMR Podcast smart in seine tägliche Marketing-Arbeit integrieren will, braucht einen sauberen Workflow. Hier kommen ein paar Tools und Methoden, die sich in der Praxis bewährt haben:

- Castro.fm oder Pocket Casts: Für Kapitelmarkierungen und schnelleres Springen zwischen Themen.
- Notion oder Obsidian: Für die strukturierte Sammlung von Learnings, Tools und Zitaten.
- Descript oder Otter.ai: Für automatische Transkriptionen – ideal, um Inhalte weiterzuverarbeiten.
- Zapier oder Make (ehemals Integromat): Automatisiere Workflows, z.B. neue Episoden direkt in dein Projekt-Tool pushen.
- Ahrefs oder SEMrush: Analyse der Podcast-Landingpages hinsichtlich SEO-Performance und Keyword-Strategie.

Mit diesen Tools wird der OMR Podcast nicht nur zur Inspirationsquelle, sondern zur operativen Waffe in deinem Marketing-Arsenal. Und genau darum geht's: Input ist gut – aber Output ist besser.

Fazit: Der OMR Podcast ist kein Nice-to-have, sondern Pflichtlektüre mit Kopfhörer

Wer heute im digitalen Marketing mitreden will, kommt am OMR Podcast nicht vorbei. Und wer ihn wirklich versteht, kann daraus eine ganze Content-Strategie, eine Tool-Landschaft und sogar ein Business-Modell ableiten. Die Kombination aus Tiefe, Ehrlichkeit und technischer Relevanz macht ihn zur besten Quelle für alle, die keine Lust auf Buzzword-Bingo haben, sondern echten Fortschritt wollen.

Also hör nicht nur zu – arbeite mit. Extrahiere Insights, baue sie in deine Strategie ein und nutze den Podcast als das, was er ist: ein verdammt gutes Werkzeug für alle, die Marketing nicht nur machen, sondern besser machen wollen. Willkommen im Maschinenraum.