

PODCAST ERSTELLEN 2.0

Anleitungen zur Planung und Umsetzung

Podcast-Wissen von A bis Z

NEU: jetzt mit

- KI-Tools
- Videopodcasts
- Internen Podcasts



„Podcast erstellen 2.0 - Anleitungen zur Planung und Umsetzung“

Podcast Plattform, Februar 2026

Autoren

Max Hurlebaus, Fabio Bacigalupo, Steffen Wrede

Grafiken, Illustrationen und Satz

Max Hurlebaus

Bildnachweise

Siehe Seiten 140-141

Herausgeber

Podcast Plattform 1P Produktionen

Nutzungsrechte

Dieses Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

Haftung für Links

Dieses E-Book enthält Links zu externen Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Deshalb können wir für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter oder Betreiber der Seiten verantwortlich. Die verlinkten Seiten wurden zum Zeitpunkt der Verlinkung auf mögliche Rechtsverstöße überprüft. Rechtswidrige Inhalte waren zum Zeitpunkt der Verlinkung nicht erkennbar.

Links zu Online-Shops und Produkten, bei denen durch ein Partnerprogramm Gewinne für den Herausgeber erzielt werden, sind als solche auf den entsprechenden Seiten gekennzeichnet.

Hinweis zur gendersensiblen Sprache

In diesem Werk werden weibliche und männliche Formen von Personenbezeichnungen genannt. In Aufzählungen mehrerer Personenbezeichnungen wird zur besseren Lesbarkeit nur eine geschlechtsspezifische Form verwendet, die im jeweiligen Fall als Beispiel dient andere Genderidentitäten nicht explizit ausschließt. Die Verwendung von weiblichen und männlichen Formen schließt non-binäre Genderidentitäten nicht aus, auch wenn diese nicht explizit formuliert werden.

Kontakt

Bei Fragen zum Inhalt oder Beratung zu Podcasting:

Podcast Plattform 1P Produktionen UG

impressum@podcast-plattform.de

+49 (0) 30 - 54 90 72 653

Brunnenstraße 29, 10119 Berlin

Liebe Podcastfreunde und Podcastfreundinnen!

Podcasts sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Was einst ein Medium von und für Tüftlerinnen und Audioenthusiasten war, wird heute professionell vermarktet, auf Plakaten beworben und mit Promis besetzt. Firmen, Verlage und Privatleute sprechen über jedes mögliche Interessengebiet in ihren Podcast-Kanälen. Und wenn du eine thematische Nische kennst, zu der es noch keinen Podcast gibt, solltest du jetzt gleich zu Kapitel 2 springen und den entsprechenden Podcast dazu starten!

Die Vorteile von Podcasts liegen auf der Hand: Sie sind einfacher zu produzieren als Videos, transportieren mehr Persönlichkeit als Texte und nehmen sich mehr Zeit für Inhalte als Short-Form-Content. Und wir können Podcasts hören, ohne dabei auf (noch) einen Bildschirm zu starren.

Die Beweggründe, einen Podcast zu machen, sind so unterschiedlich wie die Podcastenden selbst. Podcasts können Hobby sein, Marketing-Tool oder politische Mission. Egal, wie Menschen Podcasts nutzen: Sie bieten immer eine tolle Chance, Meinungen, Begeisterung, Themen, Anliegen und Ideen mit anderen Menschen zu teilen.

Und deshalb gibt es dieses E-Book.

Wir wollen Menschen wie dich an das Thema Podcasting heranzuführen und dazu befähigen, den eigenen Podcasts zu veröffentlichen. Du lernst in diesem E-Book also, was genau Podcasts sind und wie du selbst einen Podcast planen, produzieren und veröffentlichen kannst. Die Tipps und das Wissen reichen von Mediengeschichte über Audiotechnik und Methoden zum Kreativsein bis hin zu redaktionellem Know-How und Marketingstrategien.

Gespickt mit zahlreichen Beispielen, Grafiken, Vorlagen und Listen ist dieses E-Book also perfekt für Menschen, die ins praktische Podcasting einsteigen wollen. Gleichzeitig reicht das Wissen so tief, dass auch bereits aktiv Podcastende hier etwas lernen und es als umfangreiches Nachschlagewerk nutzen können.

Dieses E-Book ist Teil des vielfältigen Angebots der Podcast Plattform. Zu dieser gehören das Podcast-Hosting podcaster, das Portal und Verzeichnis podcast.de, die Vermarktungsagentur en Podcast Pioniere und audiotakes und weitere Dienste. Seit 2004 steht Podcast Plattform für die Mission, die deutschsprachige Podcast-Szene zu unterstützen.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen und frohes Podcasten!

Fabio Bacigalupo, Steffen Wrede und Max Hurllebaus

Inhalt

1. Grundlagen

Was ist ein Podcast?	9
Definition	9
Entstehung des Begriffs	10
Geschichte des Podcastings	10
Podcasts hören	12
Podcasts abonnieren	12
Podcasts in Zahlen	13
Podcasts: Ein freies Medium	15
So funktioniert ein Podcast	16
Das ist ein Podcast-Feed (RSS-Feed)	17
Podcatcher	18
Wer Podcasts produziert	19
Podcast-Formate	19
Podcast-Kategorien	22
Vorteile von Podcasts: Drei Anwendungsbeispiele	23
Sonderform: Interne Podcasts	24

2. Konzept und Planung

Der Masterplan	26
Konzept ist alles – alles ist Konzept	26
Fragen fürs Podcast-Konzept	27
Deine Zielgruppe	28
Podcast-Titel	29
Show Hook	31
Podcast-Cover	32
Podcast-Beschreibung	34
Veröffentlichungstakt	34
Episodenlänge	35
Kostenkalkulation	35
Podcast Konzept Vorlage	38
Technische Ausstattung	40
Aufnahmerraum und Akustik	41
Podcast-Mikrofone	42
Audio-Interfaces und Produktionskonsolen	45
Kopfhörer	46
Zubehör für Mikrofone	46
Kabel und Stecker	47
Mikrofon-Vorverstärker	49

Raumakustik-Module	50
Audioprogramme (DAWs)	50
Remote Podcasting	51
3. Produktion	
Hands-on Podcasting	54
Episoden-Bausteine	55
Episoden vorbereiten	57
Planungsdokumente: Skript, Outline, Production Sheet	59
Interviews führen	61
Checkliste Interview – für Hosts	65
Checkliste Interview – für Gästinnen und Gäste	66
Sprechen bei laufender Aufnahme	67
Content-Recycling	68
Fehler machen	69
Postproduktion	70
Dateiformat für Podcastepisoden	71
KI-Tools	72
Checkliste: Podcast-Produktion	73
4. Veröffentlichen	
Der Podcast geht online	75
So funktioniert eine Podcast-Veröffentlichung	76
Voraussetzungen zum Veröffentlichen	77
Podcast-Hosting	78
Metadaten	80
Transkripte und Kapitelmarken	84
Anmeldung bei Podcast-Verzeichnissen	86
Sonderform: Videopodcasts	88
Veröffentlichungen automatisieren	89
Episoden-Datei aktualisieren	90
Rechtliches: GEMA, DSGVO und Impressumspflicht	91
5. Reichweite	
Spread the Word!	94
Was ist Reichweite?	95
Messung und Metriken	96
Auffindbarkeit: SEO	98
Kooperationen	99
Wichtige Widgets	101
Social Media	102
Begleitende Medien: Webseite, Newsletter, Gruppen	105
Tipps zum Community-Aufbau	109

6. Monetarisierung

Podcasting, das sich lohnt	111
Werbeclips	112
Bezahlte Gastauftritte	113
Sponsoring	114
Spenden	118
Eigene Produkte oder Dienstleistungen	120
Merchandise	121
Digitale Produkte	123
Affiliate Marketing	124
Kostenpflichtige Community	126
Events und Live-Podcasts	127
Premium-Mitgliedschaften	130

7. Glossare

Kleines Glossar der Audiotechnik	132
Kleines Glossar des Podcast-Marketing	137

Schlusswort

Zusammenfassung und Ausblick	139
------------------------------	-----

Bildnachweise

Quellenangaben und Lizenzen	140
-----------------------------	-----

Impressum und Kontakt

Dienstleistungen und Kontaktadressen	142
--------------------------------------	-----

1. Grundlagen



Was ist ein Podcast?

Definition

Podcast, der ['pɔtkɑːst]

Ein Podcast ist eine Serie von Audio- oder Videodateien, die online abgerufen und heruntergeladen werden kann. Der Begriff bezieht sich in der Regel auf den Podcast-Kanal, welcher wiederum einzelne Episoden veröffentlicht.

Die Begriffe sind wie folgt zu verwenden:

Podcast meint einen Podcast-Kanal, unter welchem mehrere Episoden veröffentlicht werden. Abonniert man einen Podcast, folgt man diesem Kanal.

Episode meint eine einzelne Folge, die ein Podcast-Kanal veröffentlicht hat.

Das wichtigste Merkmal eines Podcasts ist der **Podcast-Feed**. Er ist das technische Rückgrat eines jeden echten Podcasts. Der Feed ermöglicht es, dass Hörende Podcasts abonnieren können.

Entstehung des Begriffs

„All the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?“

In dieser Einleitung seines [Artikels für die britische Zeitung The Guardian im Februar 2004](#) prägte der Journalist Ben Hammersley den Begriff *podcasting*. Er schrieb darin über einen neuen Trend im Bereich „online amateur radio“, und suchte nach einem Wort, das die Strömung aus Blogging, privaten Audioproduktionen und mobilem Hören beschreiben sollte. Heute können wir froh sein, dass es nicht das sperrige *Audioblogging* geworden ist. *GuerillaMedia* geht ebenso holprig über die Lippen, auch wenn es irgendwie rebellisch und cool klingt. Letztendlich hat sich *Podcasting* durchgesetzt – warum genau, bleibt jedoch in den Wirrungen der Geschichte verborgen.

Sicher ist jedoch, dass das englische Schachtelwort aus den Teilen *Pod* und *Cast* besteht. *Pod* steht dabei für *play on demand* (auf Abruf abspielen) und betont somit die zeitliche Unabhängigkeit der Hörenden vom gesendeten Programm. Der Wortteil *Pod* wird oft auch mit dem *iPod* assoziiert, einem MP3-Player aus den frühen 2000er Jahren. (MP3-Player kennst du doch noch, oder?) Und der *iPod* wiederum soll seinen Namen nach den kleinen Raumkapseln („Extravehicular Activity pods“) aus dem Film [2001 - A Space Odyssey](#) haben. Aber das geht jetzt vielleicht etwas zu weit. Der Wortteil *Cast* entstammt dem Wort *broadcasting* (Rundfunk). Genauso gut könnte es aber auch *narrowcasting* entlehnt sein (von *narrow* = schmal) – das würde die Bedeutung betonen, dass die Inhalte auf eine spitze Zielgruppe ausgerichtet sind, statt auf eine breite Masse wie beim *broadcasting*. Diese Sichtweise beschreibt auch das nischenhafte ganz gut, das wir an vielen Podcasts so lieben und welches ein Vermächtnis, beziehungsweise eine Weiterentwicklung der Blogging-Kultur darstellt.

Geschichte des Podcastings

Ihre technische Geburtsstunde hatten Podcasts zu Beginn der 2000er Jahre dank Adam Curry und Dave Winer. Die beiden US-Amerikaner implementierten erstmals die Einbindung von Audiodateien in [RSS-Feeds](#). RSS ist ein Dateiformat, mit dem ein Herausgeber (*publisher*) mehrere Abonnenten und Abonnentinnen (*subscriber*) mit Informationen versorgen kann. Diese Technologie wurde bis dahin vor allem für Nachrichtenticker genutzt, also zum Verbreiten von Artikeln und anderen Textformaten. Die einzelnen Einträge (*items*) des Feeds enthielten etwa die Titelzeile eines Artikels, eine Kurzbeschreibung und einen Link (URL) zum ganzen Artikel.

2001 wurde die erste Audiodatei mittels RSS in einem Weblog übertragen. Und 2004 kam mit *iPodder* das erste Programm auf, mit welchem sich Audiodateien aus RSS-Feeds automatisch herunterladen ließen. Programme mit dieser Funktion nennt man [Podcatcher](#) (von *catch* = einfangen). [Wenn dich bei diesen Worten die Nostalgie packt, kannst du diesen alten STERN-Artikel dazu lesen.](#) Was genau ein Podcast-RSS-Feed ist, schauen wir uns später genauer an.



RSS-Logo

Was also ursprünglich zur Verteilung von Text und Links genutzt wurde, entwickelte sich zu einer Methode zum Verteilen von Audiodateien. Parallel dazu wurden weitere Podcatcher entwickelt. Nach dem Download der Audiodateien aus dem Feed konnten die Episoden auf mobile Geräte wie MP3-Player transferiert und damit unterwegs gehört werden.

Das Musikbibliothek-Programm *iTunes* von *Apple* hat im Jahr 2005 ein Verzeichnis für Podcasts integriert und somit einen großen Beitrag zur Sichtbarkeit und Nutzung von Podcasts geleistet. Bis dahin gab es höchstens kuratierte Listen von Podcasts in kleinen Online-Communities, und man musste händisch die URLs der RSS-Feeds in seinen Podcatcher einfügen, wenn man einen Kanal abonnieren wollte. *iTunes* machte diese Prozesse einfacher zu bedienen und erlaubte den direkten Transfer von heruntergeladenen Podcast-Episoden auf den *iPod*. Dadurch hat sich *iTunes* und sein Nachfolger *Apple Podcasts* zu einem großen Player (unbeabsichtigter Wortwitz!) in der Podcast-Branche entwickelt.



Ja, man fand die Ästhetik „gebürsteter Stahl“ damals gut: *iTunes Version 4.9* von 2005 mit Anzeige der Podcast-Startseite.

Übrigens reicht die Idee von asynchronem Online-Radio und Audioinhalten zum Herunterladen sogar bis in die frühen 1990er Jahre zurück. Die ersten „Internet Radio Sendungen“ entstanden um 1993 und legten somit den ideellen Grundstein für heutige Podcasts.

Podcasts hören

Du kannst mit einem Smartphone, Tablet, Laptop/Computer, Smart Speaker und sogar manchen digitalen Radios auf etliche Podcatcher, Podcast-Apps und -Verzeichnisse zugreifen, um Podcasts zu hören. Sie können grundsätzlich kostenlos abgespielt und abonniert werden. Die Ausnahmen dazu bilden Podcasts mit [exklusiven Inhalten und Premium-Mitgliedschaften](#) – Themen für später, wenn wir uns mit Monetarisierungsformen beschäftigen.

Im Browser

Auf podcast.de kannst du ohne die Installation von extra Apps oder Programmen ganz einfach Podcasts hören. Dort gibt es redaktionell kuratierte Podcast-Tipps, aktuelle Neuigkeiten aus der Podcast-Welt, Wissensbeiträge und Hintergrundinformationen.

- Gehe auf die Seite www.podcast.de.
- Gib einen Titel oder ein Schlagwort in die Suchleiste ein oder wähle einen Podcast aus den Kategorien, den *Tipps der Redaktion* oder aus den Charts aus.
- Klicke beim gewünschten Podcast auf das Wiedergabe-Symbol.
- Zum [Abonnieren](#), klicke auf „Folgen“.

Mit dem Smartphone

Es gibt etliche Podcatcher in Form von mobilen Apps. Bei iOS-Geräten ist die App *Podcasts* (voller Name: *Apple Podcasts*) bereits vorinstalliert. Bei Android-Geräten kommt es auf die Version an – mitunter gibt es ein Podcast-Angebot in der App *Samsung Free*. Solltest du noch keine Podcast-App besitzen, kannst du dir eine herunterladen:

- Rufe den *Google Play Store (Android)* oder den *App Store (iOS)* auf.
- Gib in die Suche eine der folgenden Apps ein, um sie herunterzuladen: *Podcast Addict*, *Pocket Casts*, *Castbox* oder *Procast*
- Öffne die neu installierte Podcast-App, um Podcasts zu hören.

Podcasts offline hören

Podcasts können auch offline gehört werden. Lediglich zum Zeitpunkt des Downloads einer Episode muss eine Internetverbindung bestehen. Danach kann die Episode auch mit Geräten abgespielt werden, die keine aktive Internetverbindung haben. Um Episoden kostenlos herunterzuladen, kannst du ebenfalls podcast.de nutzen. Anschließend kannst du sie auf ein anderes Gerät transferieren oder einfach dort, wo du sie heruntergeladen hast, offline anhören.

Podcasts abonnieren

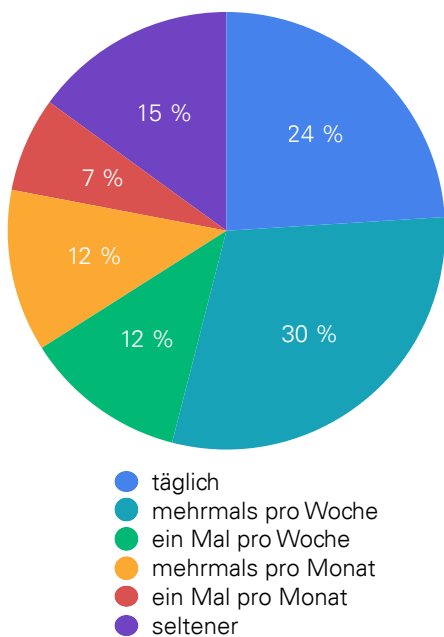
Auch wenn „abonnieren“ mit Zahlungspflichten assoziiert wird, ist das bei Podcasts in der Regel nicht der Fall. Podcast-Kanäle veröffentlichen seriell neue Episoden, und diese Kanäle lassen sich eben abonnieren – im Sinne einer automatischen Bestellung sämtlicher neuer Inhalte. Somit zeigt dir dein Podcatcher an, wenn einer deiner abonnierten Kanäle eine neue Folge veröffentlicht hat und lädt diese je nach Einstellungen bereits automatisch herunter.

Du kannst jederzeit kostenlos so viele Podcasts abonnieren, wie du möchtest. Ebenso einfach kannst du Abonnements von Podcasts beenden und auch Podcasts hören, die du nicht abonniert hast.

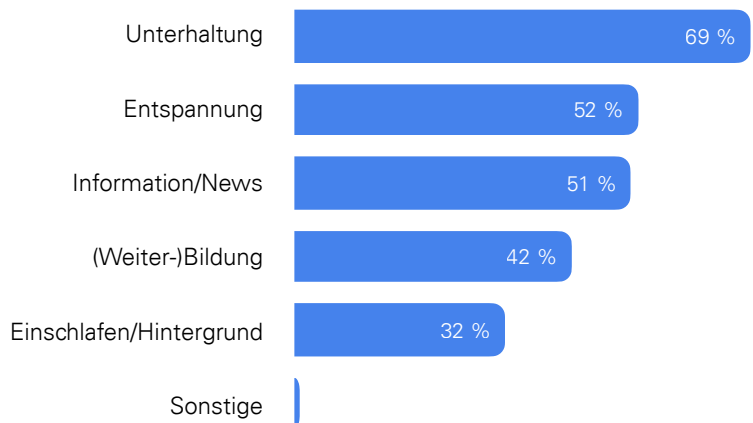
Podcasts in Zahlen

Jedes Jahr werden neue Studien zur Nutzung von Podcasts veröffentlicht. Sie werden meist von Marketing- und Marktforschungsagenturen in Auftrag gegeben. Insgesamt ist die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland seit 2020 deutlich gestiegen. Etwa ein Drittel der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren hört zumindest gelegentlich Podcasts. Im Podcast-Verzeichnis podcast.de sind rund 1,5 Millionen Podcast-Kanäle gelistet und können dort kostenlos angehört werden. Die Summe aller Episoden dieser Kanäle beträgt mehr als 35 Millionen. Damit hat jeder Podcast-Kanal, der dort verzeichnet ist, im Schnitt 23 Episoden veröffentlicht.

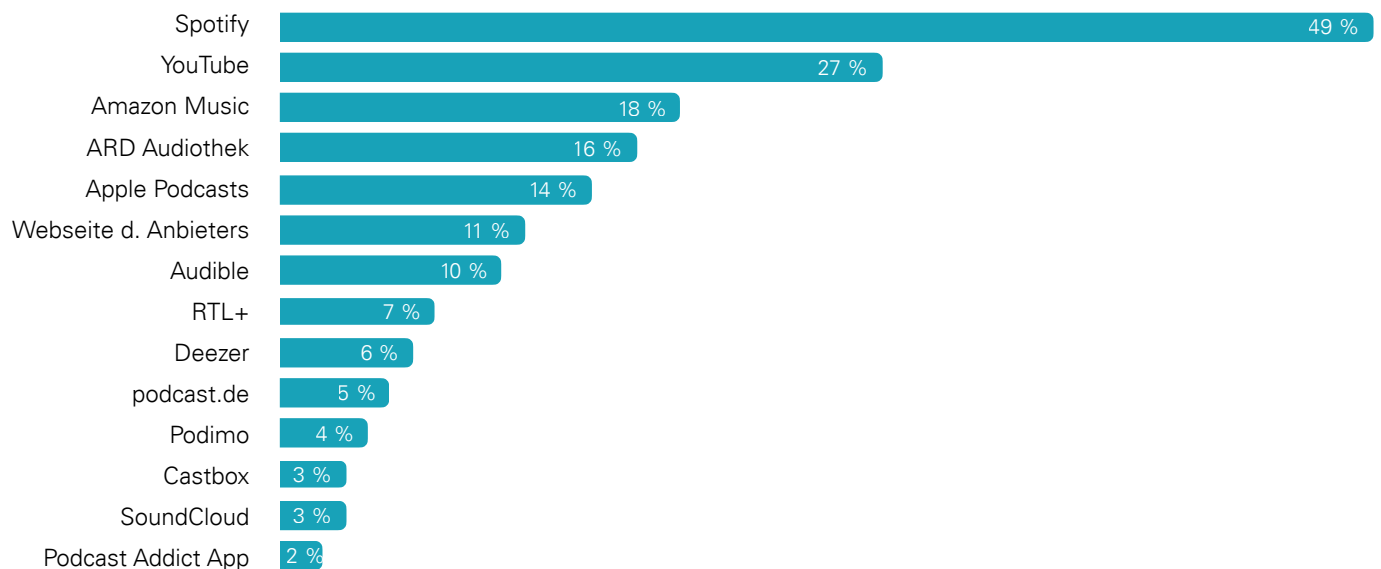
Nutzungshäufigkeit von Podcasts¹



Gründe, um Podcasts zu hören²



Meistgenutzte Podcatcher und Podcast-Dienste³



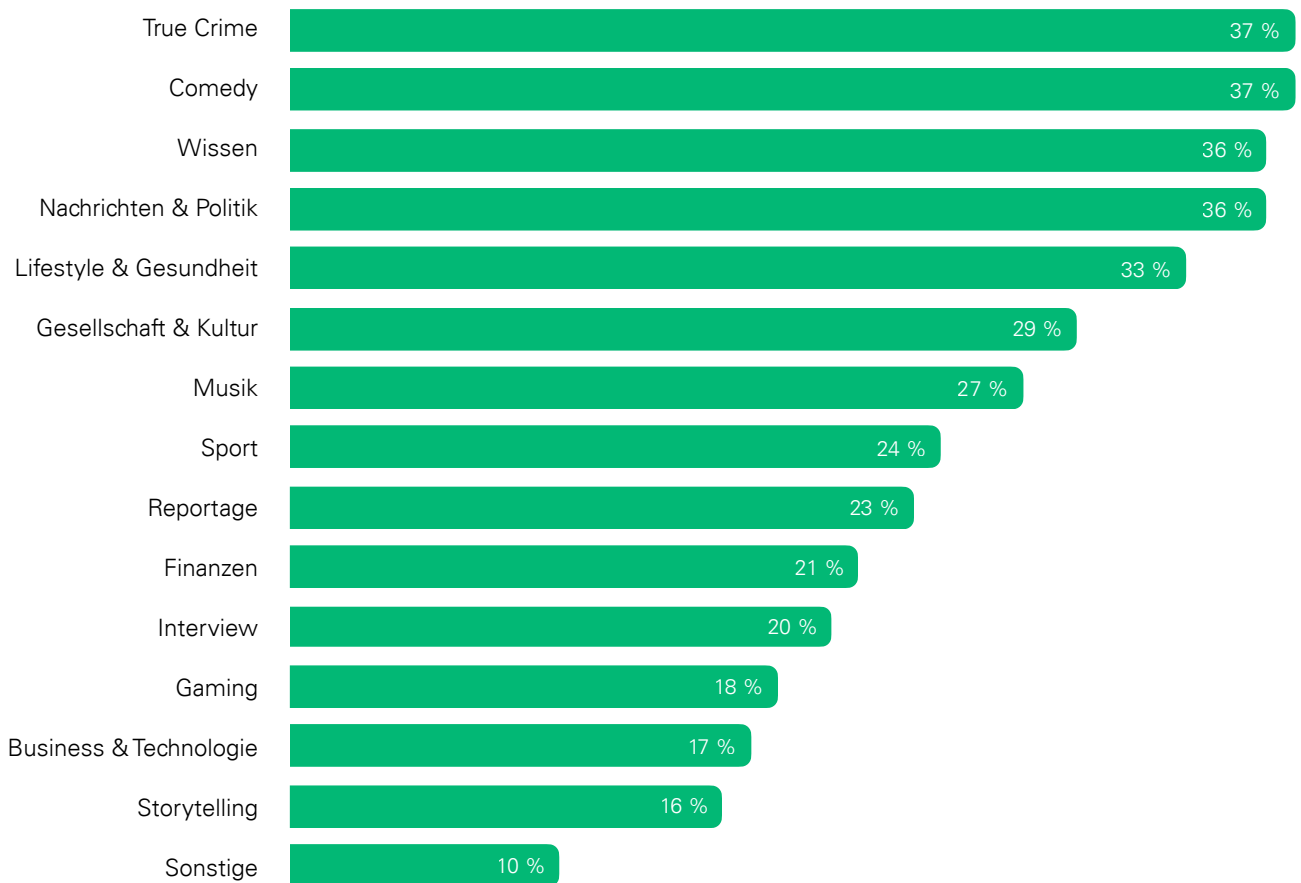
Quellen:

1) n = 5.314 Podcast-Nutzer und -Nutzerinnen, Podcast-Studie 2025 Podstars by OMR & Appinio

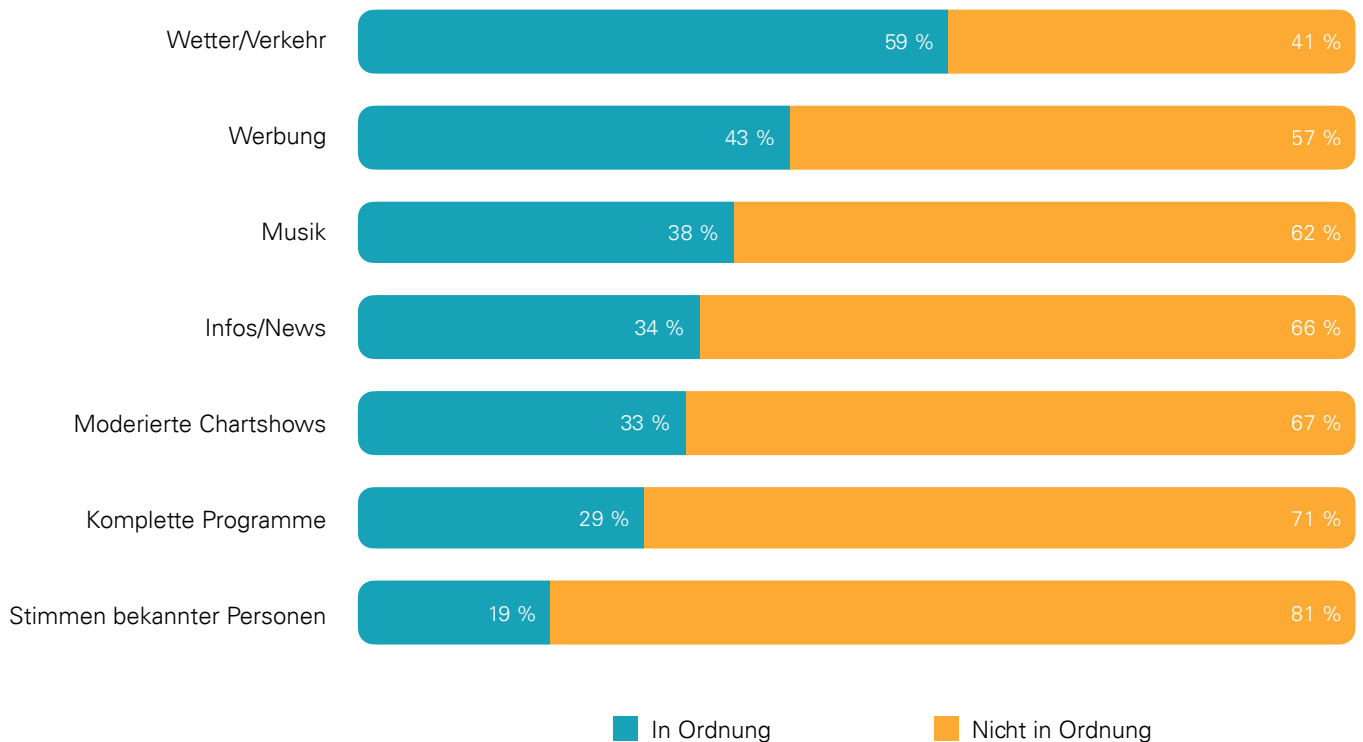
2) RMS Podcast-Studie zur Nutzung und Werbeakzeptanz von Podcasts in Deutschland (Okt. 2024)

3) Zielgruppen-Erhebung/CAWI-Befragung zur Podcast-Nutzung. Frage: "Auf welcher/welchen Plattform/en hören Sie die angegebenen Podcasts bzw. laden Sie diese normalerweise herunter?" Basis: Gesamt 12.288 ungew. Fälle, 19.85 Mio. Quelle: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) 2025

Welche Kategorien werden regelmäßig gehört?¹



Akzeptanz für KI-generierte Inhalte in Online-Audio²



Quellen:

1) n = 1.031, Podcast-Studie 2025 Podstars by OMR & Appinio

2) Basis: 50,679 Mio. Online-Audio-Nutzende ab 14 Jahre in Deutschland (n=4.285), ohne „weiß nicht“ bei der Abfrage der Nutzungsfrequenz von Online-Audio, Online-Audio-Monitor 2024



Podcasts: Ein freies Medium

RSS-Feeds sind ein offener technischer Standard – ähnlich wie E-Mails, für die es zwar unterschiedlichste Programme für Versand und Empfang gibt, aber die alle mit diesem Standard kompatibel sind. Kein Unternehmen kann die Technologie exklusiv für sich beanspruchen – sonst wäre es auch nicht möglich, beispielsweise eine Mail von einem *GMail*-Konto an ein Postfach zu senden, das bei *WEB.de* gehostet ist.

Bei Podcasts äußert sich diese Eigenschaft durch die standardisierte Formatvorgabe für RSS-Feeds: Sie folgen alle einem festen Schema, und prinzipiell könnte jede:r einen **Podcatcher** programmieren, der RSS-Feeds auslesen kann. Die Technologie ist weder geheim noch exklusiv. Prinzipiell können alle Entwicklerinnen und Entwickler auch ihre eigenen Erweiterungen für Podcast-RSS-Feeds erstellen.

Aber nicht nur der technische Kern von Podcasts ist dezentral: Alle Personen mit Zugang zu einem Aufnahmegerät können Episoden erstellen und über einen RSS-Feed als Podcast verbreiten. Mit **Podcast-Hostern** wie **podcaster** ist das Veröffentlichen sehr niedrigschwellig und für alle zugänglich. Das ermöglicht eine freie, plattformunabhängige Distribution und Vermarktung. Hörer und Hörerinnen können ihre Lieblingssendungen über die Podcatcher oder Podcastverzeichnisse ihrer Wahl abonnieren, ohne an die Vorgaben einzelner Plattformen gebunden zu sein.

Diese Offenheit trägt maßgeblich zur Vielfalt der Podcastlandschaft bei. Ohne zentrale Kontrollinstanz oder exklusive Technologien können **alle möglichen Gruppen und Personen** Podcasts veröffentlichen. Podcasts entwickelten sich so mit der Zeit zu einem wichtigen Ausdrucksmedium für Meinungspluralität. Sie kamen lange Zeit ohne wirtschaftlichen Konkurrenzdruck unter Podcatchern und Podcast-Produzierenden aus.

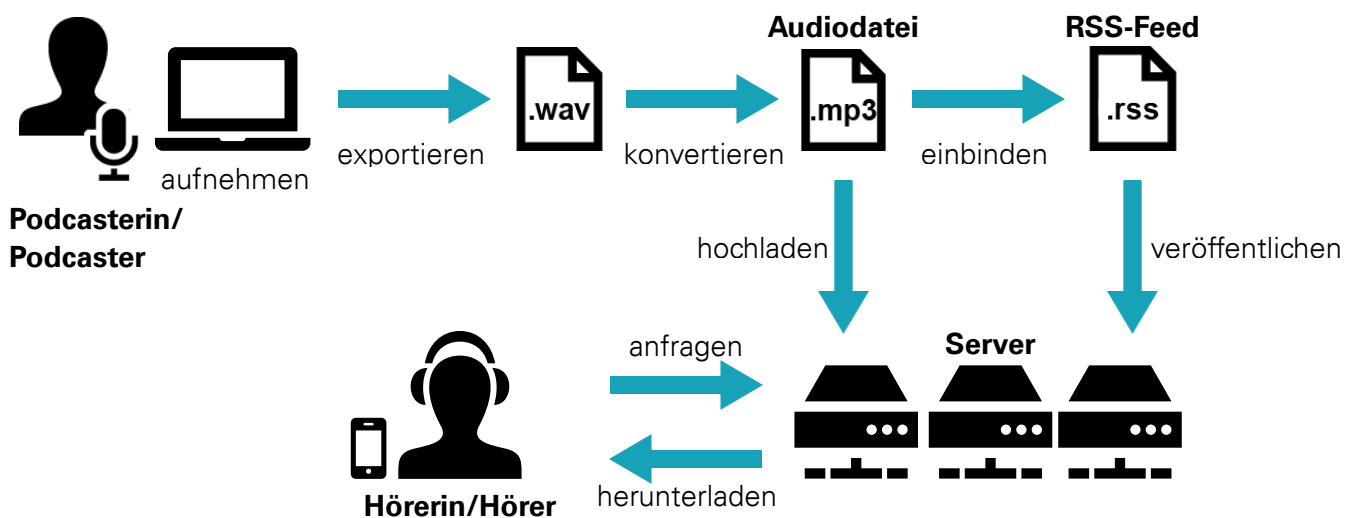
Mit dem Einfluss großer Plattformen wie *iTunes (Apple Podcasts)* und *Spotify* hat sich die Marktdynamik jedoch verändert. Obwohl diese Plattformen die Reichweite einiger Podcasts enorm steigern konnten und zur allgemeinen Popularität von Podcasts beigetragen haben, erzeugen sie gleichzeitig eine Kommerzialisierung und versuchte Abschottung des Podcast-Ökosystems. Mit genügend Marktmacht können diese Plattformen kontrollieren und beeinflussen, welche Inhalte auffindbar sind und wie sie monetarisiert werden können. Sie implementieren exklusive Features, um künstliche Verkaufsargumente zu erzeugen. Hätte eine Plattform das Monopol auf Podcasts, würde es bedeuten: „Entweder ich höre Podcasts bei dieser Plattform, oder gar nicht.“ Man wäre gezwungen, sich an die Vorgaben und Preise dieser Plattform anzupassen, wenn man Podcasts hören oder veröffentlichen wollte. Das wäre das Ende von freien Podcasts.

Umso wichtiger ist es, die ursprüngliche Idee des Podcasting als offenes und freies System zu bewahren. RSS ist hierbei der Schlüssel. Es sichert die plattformunabhängige Zugänglichkeit für alle und ermöglicht es Podcastenden, die volle Kontrolle über ihre Inhalte und gegebenenfalls deren Monetarisierung zu behalten.

Ein freies und offenes Podcast-Ökosystem ist entscheidend für die Vielfalt an Inhalten und Formaten. Es schützt Stimmen, die in einem rein kommerziellen System untergehen würden. Nur so kann Podcasting seine Rolle als authentisches und unabhängiges Medium langfristig behaupten.

So funktioniert ein Podcast

Podcasts sind RSS-Feeds mit Audioinhalten. Im Kapitel [Geschichte des Podcastings](#) wurde der Begriff RSS ja bereits kurz erklärt. Jeder Podcast hat also seinen eigenen RSS-Feed. Das sind Dateien, die sämtliche zum Podcast gehörigen Texte, Daten und Medien enthalten. Dort sind also Podcast-Titel und -Beschreibung, Angaben zur gesprochenen Sprache, den Autoren und Autorinnen und Kategorien hinterlegt, sowie die Episodenbeschreibungen ([Shownotes](#)) und die jeweiligen Links zu den Audiodateien der Episoden – also alle [Metadaten](#). Diese werden letztendlich vom [Podcatcher](#) für die Nutzerinnen und Nutzer zur Verfügung aus dem RSS-Feed ausgelesen und für die Nutzerin oder den Nutzer bereitgestellt. Das nachfolgende Bild veranschaulicht diesen Vorgang:



Von oben nach unten:

1. Der Podcast wird als Audiodatei im WAV-Format aufgezeichnet und nach der Bearbeitung in eine MP3-Datei konvertiert. MP3-Dateien verbrauchen wenig Speicherplatz und lassen sich daher schneller streamen oder herunterladen.
2. Die MP3-Datei wird dann auf einen Server hochgeladen, damit sie später online abgerufen werden kann. Dabei erhält sie eine URL (uniform resource locator).

Beispiel:

```
https://subdomain.podcaster.de/media/episode.mp3
```

3. Die URL zur Audiodatei wird auch in den RSS-Feed des Podcasts geschrieben. Genauer gesagt, im *enclosure tag* zur entsprechenden Episode (siehe nächste Seite).
4. Das Gerät der hörenden Person, bzw. der darauf installierte Podcatcher liest den RSS-Feed aus und fragt die Audiodatei über deren URL an. Sie kann dann heruntergeladen und abgespielt werden.

Das ist ein Podcast-Feed (RSS-Feed)

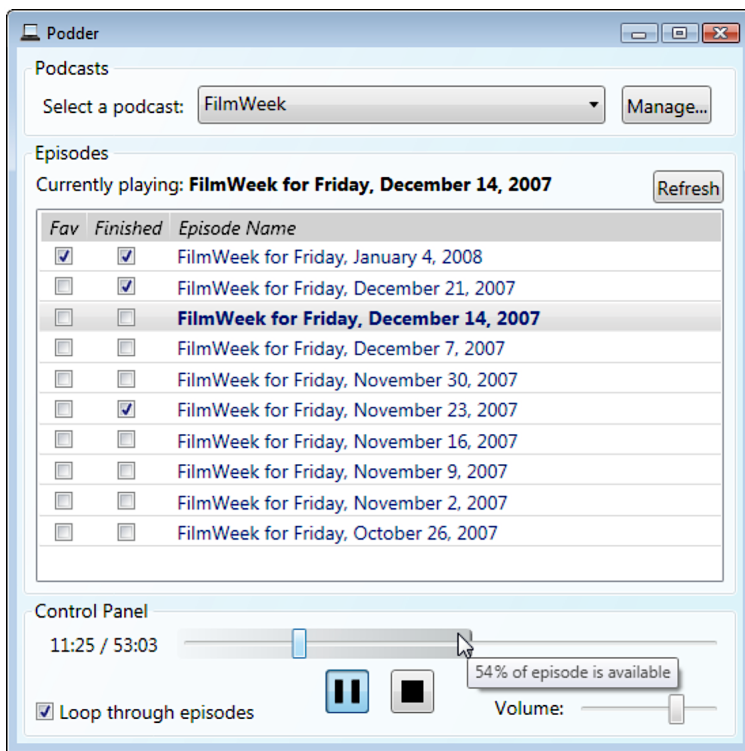
Der RSS-Feed (*Really Simple Syndication*) ist über einen Browser oder einen **Podcatcher** via seine URL, die RSS-Feed-URL, abrufbar. Öffnet man diese URL, sieht man den eigentlichen Feed. Dieser setzt sich aus einzelnen *tags* zusammen. Du erkennst sie an den `< >` Klammern. Zwecks Übersichtlichkeit haben wir einige tags ausgelassen. Wir haben die tags und die dazugehörige Erläuterung jeweils farblich einander zugeordnet.

tags	Erläuterung
<code><rss version="2.0"></code>	Definition der Version dieses RSS-Feeds
<code><channel></code>	Folgende tags beschreiben den Kanal
<code><language>de</language></code>	Sprache des Podcasts
<code><title>Mein Podcast</title></code>	Titel des Podcasts
<code><description>Beschreibung meines Podcasts</description></code>	Beschreibung des Podcasts
<code><itunes:image>https://subdomain.podcaster.de/mein-podcast/logos/Mein_Podcast_Cover.jpg</itunes:image></code>	URL zur Cover-Grafik des Podcast-Kanals
<code><pubDate>Thu, 30 Jan 2025 09:14:47 +0000</pubDate></code>	Veröffentlichungsdatum der neuesten Episode
<code><lastBuildDate>Thu, 30 Jan 2025 10:14:47 +0100</lastBuildDate></code>	Datum der letzten Feed-Aktualisierung
<code><generator>podcaster.de Feedarator 5.1 (https://www.podcaster.de)</generator></code>	Software, die den Feed generiert hat
<code><link>https://www.podcaster.de</link></code>	Link zum Podcast-Kanal
<code><author>max.mustermann@podcast.de (Max Mustermann)</author></code>	Name und/oder E-Mail-Adresse des Autors
<code><copyright>Max Mustermann</copyright></code>	Urheberrechtliche Angaben
<code><category>Podcast</category></code>	Kategorie des RSS-Feeds
<code><item></code>	Ab hier folgen Informationen zur Episode
<code><title>Episode 2</title></code>	Episodentitel
<code><description>Shownotes</description></code>	Episodenbeschreibung/Show Notes
<code><pubDate>Thu, 30 Jan 2025 10:05:59 +0100</pubDate></code>	Veröffentlichungsdatum der Episoden
<code><link>https://subdomain.podcaster.de/mein-podcast/media/audiodatei_der_episode.mp3</link></code>	URL zur Episoden-Seite
<code><guid isPermaLink="false">pod-679b40f7d9f879065705</guid></code>	GUID (globally unique identifier) der Folge
<code><author>mx.mstrmn@podcast.de (M. Mustermann)</author></code>	Autorin/Autor der Episode
<code><enclosure type="audio/mp3" length="470292" url="https://subdomaini.podcaster.de/mein-podcast/media/audiodatei_der_episode.mp3"/></code>	URL zur Mediendatei der Folge
<code><slash:comments>0</slash:comments></code>	Anzahl Kommentare zu dieser Episode
<code><itunes:duration>00:00:03</itunes:duration></code>	Angabe zur Dauer der Episode in hh:mm:ss
<code></item></code>	
<code></channel></code>	
<code></rss></code>	

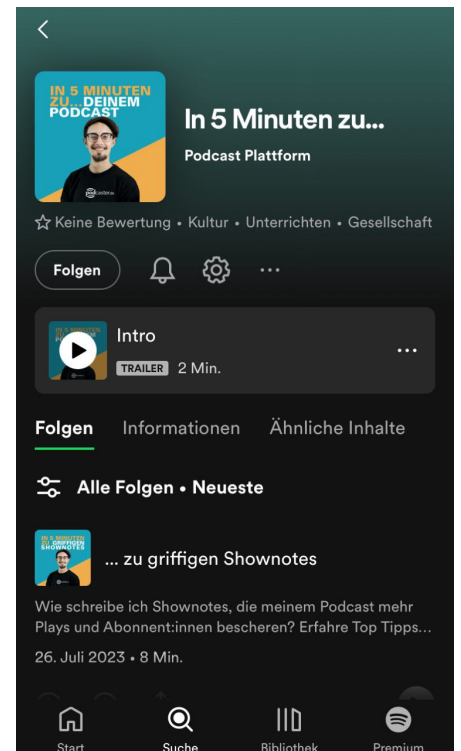
Podcatcher

Ein Podcatcher stellt die veröffentlichten Inhalte für die Hörenden bereit. Er liest den RSS-Feed aus und stellt die darin enthaltenen Informationen grafisch aufbereitet und mit Audioplayer dar. Mit dem Podcatcher können Hörer und Hörerinnen Podcasts abonnieren, heruntergeladene Folgen offline hören, neue Podcasts entdecken und dort Weiterhören, wo sie zuvor die Wiedergabe pausiert haben.

Der Begriff ist unter Hörenden nicht mehr so gebräuchlich, häufiger sagt man Podcast-App oder Podcast-Dienst. *Apple Podcasts*, *Spotify*, *Amazon Music*, *Podcast Addict*, [podcast.de](https://www.podcast.de), *Deezer* und so weiter können alle Podcast-Feeds auslesen und abspielen, und somit als Podcatcher bezeichnet werden.



Podcatcher damals: Screenshot von *iPodder*



Podcatcher heute: Screenshot der *Spotify* App

Wenn du einen Podcast in deinem Podcatcher abonnierst, lädt dieser neue Episoden deiner Abonnierten Podcasts automatisch auf dein Gerät herunter, sodass du sie auch offline hören kannst (zumindest, wenn du diese Einstellung aktiviert hast). In gewissen Zeitintervallen überprüft der Podcatcher, ob es bei den angemeldeten RSS-Feeds Änderungen oder Aktualisierungen gibt, und übernimmt diese dann. Somit bleibst du als Hörerin oder Hörer mit den neuesten Episoden deiner Abos versorgt.

Lies mehr über Podcatcher im Kontext von Podcast-Produktion im Kapitel [So funktioniert eine Podcast-Veröffentlichung](#).

Wer Podcasts produziert

Anfangs waren es Blogger, Bloggerinnen und Technik-Nerds – heute hat das Podcasting alle möglichen Interessensgruppen erreicht. Bei Podcasts zeigt sich, dass ein **offen gestaltbares Medium** mit *user generated content*, also von Nutzenden erstellte Inhalte, eine enorme **Vielfalt von Perspektiven und Stimmen** aktiviert. Da Podcasts relativ einfach zu produzieren sind, spiegeln sich von Freundesgruppen bis hin zu großen Medienhäusern alle möglichen gesellschaftlichen Einheiten darin. Beispiele von Menschen und Organisationen, die Podcasts produzieren sind:

- Privatleute und Hobbybetreibende
- Vereine, Ehrenämter und NGOs
- Selbstständige
- Berufsgruppen
- Magazine, Nachrichtenagenturen
- Studierende, Schüler und Schülerinnen
- Journalistinnen und Journalisten
- Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen
- Bildungseinrichtungen
- Unternehmen
- Regierungsorganisationen
- Rundfunksender
- Podcast-Agenturen und -Studios

Podcast-Formate

Es gibt prinzipiell **unendlich viele Macharten für Podcasts**, ähnlich wie Stile für Literatur, Musik oder Filme und Videos. Bei Podcasts unterscheiden sie sich vor allem durch die Anzahl der Beteiligten und Sprechenden, ob und wie viele Gäste zu Wort kommen und den Einsatz von Musik und Geräuschen. Weitere Elemente wie **Show Hook** und inhaltliche Abgrenzungen tragen außerdem zu einer weiteren Definition des Formats bei.

Solo-Podcast

Ein Solo-Podcast wird von einer Person moderiert, die alleine spricht. Dieses Format eignet sich, um persönliche Erfahrungen, Wissen oder Meinungen zu teilen und wird viel von Selbstständigen und Coaches genutzt.

Vorteile:

- Einfache Produktion, da keine Koordination mit anderen Personen nötig ist.
- Du hast volle Kontrolle über Inhalt und Stil.
- Gut geeignet für Coaching oder Storytelling.

Herausforderungen:

- Im Alleingang Spannung halten.
- Risiko, monoton zu klingen, wenn die Stimme nicht variiert wird oder Musik und Effekte verwendet werden.
- Erfordert gründliche Vorbereitung, da keine Interaktionen stattfinden.

Interview-Podcast

Die moderierende Person (Host) führt Interviews mit wechselnden Personen. Diese können Expertinnen und Experten für bestimmte Fachgebiete oder Personen sein, die persönliche Geschichten zu erzählen haben.

Vorteile:

- Interessante Perspektiven und Vielfalt durch verschiedene Gästinnen und Gäste.
- Ermöglicht Networking mit Experten und Expertinnen in deinem Themenbereich.
- Eingeladene Personen bringen ihr Netzwerk mit und erhöhen so deine Reichweite.

Herausforderungen:

- Erfordert eine gute inhaltliche Abstimmung zwischen den Hosts.
- Die Gefahr besteht, dass Gespräche abschweifen.
- Erfordert terminliche Koordination zwischen den Hosts.

Storytelling-Podcast

Dieses Format erzählt Geschichten, entweder fiktive oder reale. Storytelling-Podcasts sind oft [skriptbasiert](#) und werden dramaturgisch aufbereitet. Verschiedene Sprechende und Soundeffekte machen dieses Format besonders spannend zum Zuhören.

Vorteile:

- Ideal für Unterhaltung, emotionales Engagement und Spannung.
- Kreative Freiheit in der Gestaltung (Musik, Soundeffekte, Sprecherinnen, Sprecher).
- Beliebt für True Crime, fiktionale Geschichten oder narrativen Journalismus.

Herausforderungen:

- Zeitaufwendig in der Recherche, Planung und Skripting.
- Erfordert gute Erzählfähigkeiten und eine klare Struktur.
- Oftmals aufwendige Postproduktion.

Panel-Diskussion

Eine Gruppe von Menschen diskutiert über ein bestimmtes Thema. Es gibt in der Regel einen Moderator oder eine Moderatorin, der oder die die Diskussion lenkt.

Vorteile:

- Vielseitige Meinungen und Perspektiven sorgen für spannende Gespräche.
- Dynamische Atmosphäre durch mehrere Sprecherinnen und Sprecher.
- Gut geeignet für kontroverse oder tiefgründige Themen.

Herausforderungen:

- Diskussion moderieren und allen Teilnehmenden Raum zu geben.
- Erfordert Equipment für Mehrspuraufnahme und Monitoring.
- Zeitaufwändig in der Organisation und Terminfindung.

Co-Host-Podcast

Ein Podcast mit zwei oder mehreren moderierenden Personen, die gemeinsam über ein Thema sprechen. Oft sind die Hosts befreundet, Fachkollegen oder Expertinnen mit unterschiedlichen fachlichen Hintergründen.

Vorteile:

- Natürliche Gespräche und Charakterdynamik zwischen den Hosts.
- Einfachere Vorbereitung, da Moderation und Inhalte aufgeteilt werden können.
- Eignet sich für Unterhaltung, aber auch Wissens-Formate.

Herausforderungen:

- Die Terminfindung und Koordination mit Gästen und Gästinnen ist zeitaufwendig.
- Die Qualität hängt stark von den Fähigkeiten der moderierenden Person und der Gesprächsdynamik ab.
- Du benötigst eine stabile Internetverbindung für Ferninterviews.

Hybrid-Format

Ein Mix aus verschiedenen Formaten, zum Beispiel abwechselnde Solo-Episoden und Interviews oder Storytelling mit eingebetteten Interviewausschnitten.

Vorteile:

- Flexibilität, die Zuhörer und Zuhörerinnen immer wieder überrascht.
- Erlaubt die Anpassung an unterschiedliche Themen und Zielgruppen.
- Kreativer Spielraum für Experimente.

Herausforderungen:

- Erfordert ein klares Konzept, damit der Podcast insgesamt nicht zu willkürlich wirkt.
- Kann fürs Publikum verwirrend wirken, wenn es keine klare Struktur gibt.
- Technisch und inhaltlich anspruchsvoll.



Podcast-Kategorien

Es hat sich etabliert, dass *Apple Podcasts* (früher *iTunes*) die möglichen Kategorien vorgibt. Ein Podcast kann mind. einer und bis zu drei der folgenden Kategorien zugeordnet werden:

Kunst

- Bücher
- Design
- Mode und Schönheit
- Essen
- Darstellende Kunst
- Bildende Kunst

Wirtschaft

- Karriere
- Firmengründung
- Geldanlage
- Management
- Marketing
- Gemeinnützig

Comedy

- Comedy-Interviews
- Impro-Comedy
- Stand-Up-Comedy

Bildung

- Kurse
- So geht's
- Sprachen lernen
- Selbstverwirklichung

Fiktion

- Comedy-Fiction
- Drama
- Science-Fiction

Regierung

Geschichte

Gesundheit und Fitness

- Alternative Therapien
- Fitness
- Medizin
- Mentale Gesundheit
- Ernährung
- Sexualität

Kinder und Familie

- Bildung für Kinder
- Kindererziehung
- Haus- und Wildtiere
- Geschichten für Kinder

Freizeit

- Animation und Manga
- Rund ums Auto
- Luftfahrt
- Basteln
- Spiele
- Hobbys
- Heim und Garten
- Videospiele

Musik

- Musikrezensionen
- Musikgeschichte
- Musikinterviews

Nachrichten

- Wirtschaftsnachrichten
- Nachrichten des Tages
- Neues aus der Unterhaltung
- Kommentare
- Politik
- Sportnews
- Neues aus der Technik

Religion und Spiritualität

- Buddhismus
- Christentum
- Hinduismus
- Islam
- Judentum
- Religion
- Spiritualität

Wissenschaft

- Astronomie
- Chemie
- Geowissenschaften
- Biowissenschaften
- Mathematik
- Naturwissenschaften
- Natur
- Physik
- Sozialwissenschaften

Gesellschaft und Kultur

- Dokumentation
- Tagebücher
- Philosophie
- Reisen und Orte
- Beziehungen

Sport

- Baseball
- Basketball
- Cricket
- Fantasy Sport
- American Football
- Golf
- Eishockey
- Rugby
- Laufen
- Fußball
- Schwimmen
- Tennis
- Volleyball
- Abenteuer Natur
- Wrestling

Technologie

Wahre Kriminalfälle

TV und Film

- Backstage
- Filmgeschichte
- Filminterviews
- Filmrezensionen
- TV-Rezensionen

Vorteile von Podcasts: Drei Anwendungsbeispiele

Es scheint, als machen jetzt alle einen Podcast – warum also du noch nicht? Es ist sogar relativ einfach. Hier kommen drei Beispiele, die dir zeigen, was du als Firma, Selbstständige oder Privatperson aus deinem eigenen Podcast gewinnen kannst.

Corporate Podcasts

Unter Corporate Podcast versteht man ein Podcast-Format, das von einem Unternehmen produziert wird und als Kommunikationskanal dient. Auch für [interne Unternehmenskommunikation](#) werden Podcasts eingesetzt. Für Unternehmen aller Art ist ein Podcast der perfekte Weg, ein lebendiges Aushängeschild ihrer Marke, ihrer Botschaften und Unternehmenskultur zu schaffen. Schon mit verhältnismäßig wenig Aufwand und überschaubarem Equipment kann erreicht werden, was über andere werbliche Wege womöglich Jahre dauern würde: Dem eigenen Unternehmen in der Außendarstellung Kompetenz und Persönlichkeit zu verleihen.

Dabei sollte den Zuhörenden ein echter Mehrwert geboten werden, wie zum Beispiel Problemlösung oder Unterhaltung. Die Verknüpfung zwischen dem Podcast-Inhalt und dem Unternehmen geschieht dann automatisch. Corporate Podcasts bereichern das Content-Portfolio und helfen beim Branding. So gewinnen Unternehmen neue Kundinnen und Partner, gleichzeitig wird die Bindung zu Bestandskundinnen und -Kunden vertieft. Sie sind darüber hinaus ein Kommunikationskanal zur entsprechenden Branche und der gesamten Öffentlichkeit.

Tipp: Vermeide plakative Werbebotschaften, wenn du einen Corporate Podcast produzieren solltest. Niemand wird sich reine Werbebeiträge in Podcast-Länge freiwillig anhören.

Podcasts von Selbstständigen

Ein eigener Podcast im Fachbereich deiner selbstständigen Arbeit verschafft dir zahlreiche Vorteile. Er sorgt für dich als Selbstständige:r dafür, dass du letztendlich mehr Menschen von deiner Expertise überzeugst. Du kannst also den Podcast zur Kontaktaufnahme mit potenziellen Kundinnen und Kunden und deiner öffentlichen Auffindbarkeit nutzen.

Außerdem hast du im Podcast eine super Möglichkeit, deine Fachkenntnisse zu beweisen und Glaubwürdigkeit aufzubauen. Dein Publikum wird merken, dass du für dein Thema brennst – und das ist für die Gewinnung neuer Auftraggeber und Auftraggeberinnen sehr viel Wert.

Du kannst beispielsweise an passenden Stellen auf deine Produkte oder Dienstleistungen hinweisen. Oder du erzählst eine Anekdote aus deinem Arbeitsalltag. Solche Erzählungen bleiben den Hörenden im Gedächtnis und schaffen Sympathien. Vergiss zudem nicht, in jeder Episode deine Kontaktmöglichkeiten zu erwähnen, damit dein Publikum dich auch erreichen kann.

Tipp: Wenn du als selbstständig arbeitende Person einen Podcast betreibst, kreierst du damit automatisch eine Plattform zum Austausch mit Fachkollegen und Fachkolleginnen und mit potenziellen Kundinnen und Kunden. Deine Interviews, Kommentare und Zusendungen wirken sich positiv auf dein Netzwerk aus.

Podcasts von Privatleuten

Es müssen nicht immer Personen aus großen Unternehmen oder Promis sein, die vor dem Mikrofon sitzen. Auch Privatpersonen, Vereine, Ehrenämter, Hobbygruppen und anderen Gemeinschaften tragen ihren wertvollen Teil zur bunten Podcast-Welt bei. Podcasten hat nämlich einen wunderbaren Mehrwert: Die eigene Leidenschaft mit anderen Menschen zu teilen. Starte also deinen eigenen Podcast, und sprich über das, wofür du brennst. In der Welt der Podcasts gibt es nämlich Platz für jede noch so spezielle Nische. Jeder Kanal kann sich mit der Zeit seine treues Publikum aufbauen, denn für jedes Interesse gibt es auch eine Interessengruppe.

Sonderform: Interne Podcasts

Podcasts müssen nicht zwangsläufig öffentlich sein. RSS-Feeds können mit einem Passwortschutz versehen werden, sodass nur Personen mit Zugangsdaten die Inhalte anhören können. Dadurch eignen sie sich hervorragend für interne Kommunikation innerhalb von Organisationen. Beispielsweise zum Vermitteln von betriebsinternen Neuigkeiten, die einer persönlichen Note bedürfen oder in Schriftform zu lang und sperrig wären. Einige Unternehmen setzen bereits erfolgreich auf Podcast-Episoden zu Einarbeitungs- und Trainingszwecken oder für das Vermitteln von Strategien zwischen Abteilungen.

Viele Hintergrundinfos und Zusammenhänge können durch einen Podcast mit einer zeitgemäßen Leichtigkeit erklärt werden, ohne dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lange Handouts lesen müssen. Für betriebsinterne Podcasts lassen sich RSS-Feeds mit Passwörtern versehen, damit nur ausgewählte Personen und Gruppen darauf zugreifen können. [Der Podcast-Hoster podcaster.de bietet unter anderem diese passwortgeschützten Feeds an.](#)

Interne Podcasts können auch für Hochschulen, Universitäten und sonstige Bildungseinrichtungen oder Coaches und Selbstständige der perfekte Weg sein, Inhalte wie Kurse oder Lehrmaterial exklusiv für die Zielgruppe verfügbar zu machen.

Anwendungsbeispiele

Unternehmen: In Unternehmen werden Interne Podcasts häufig für Onboarding, Schulungen, Produktvorstellungen, Ankündigungen oder zur internen Kommunikation verwendet. Sie ermöglichen es, Informationen effizient und in einem leicht zugänglichen Format zu verbreiten. Ein Podcast kann auch dabei helfen, die Unternehmenskultur zu stärken und das Employer Branding zu fördern.

Bildungseinrichtungen: In Schulen, Universitäten und anderen Bildungseinrichtungen werden Interne Podcasts verwendet, um Vorlesungen, Seminare oder andere Lerninhalte bereitzustellen. Sie bieten eine flexible Möglichkeit, Lernmaterialien zu konsumieren, besonders in hybriden oder Online-Lernumgebungen. Auch die Kommunikation mit Studierenden, Eltern oder Lehrkräften kann durch Podcasts effizienter gestaltet werden.

Selbstständige und Coaches: Für Selbstständige, Coaches und Kreative bieten Interne Podcasts die Möglichkeit, exklusive Inhalte anzubieten. Das können zum Beispiel Workshops, 1-zu-1-Coaching-Sessions oder spezielle Interviews umfassen, die nur für zahlende Mitglieder zugänglich sind. Auf diese Weise können zusätzliche Einnahmen generiert werden und ein breites Angebot die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden decken.

2. Konzept und Planung



Der Masterplan

Ein guter Plan ist die halbe Miete. Wenn Idee und Umsetzung einmal vorgezeichnet sind, wird dir die Durchführung deines neuen Podcast-Projektes wesentlich leichter fallen. Dieses Kapitel liefert dir alles, was du brauchst, um bei der Planung an das Wichtigste zu denken.

Konzept ist alles – alles ist Konzept

Wenn Format und Tonus des Podcasts gut vorbereitet werden, lässt sich eine professionelle Konsistenz zwischen allen Episoden erreichen. Sie müssen dann nicht erst bei laufender Veröffentlichung entwickelt werden. Können sie aber: Eine Herangehensweise im Sinne von *ich-weiß-noch-nicht-wo-die-Reise-hin-geht-und-nehme-euch-Hörende-mit* kann ebenfalls konzeptuell und bewusst so gestaltet sein. Das ist das Schöne an Konzepten: Was und wie viel dem Zufall überlassen bleibt und was nicht, kann alles vorab überlegt werden. Dein Konzept wird letztendlich richtungweisend sein für viele weitere Teilentscheidungen, die du im Laufe deines Projekts zu treffen haben wirst.

Damit du ein wasserdichtes Konzept erstellen kannst, kommen diese Kapitel auf dich zu:

1. [Fragen fürs Podcast-Konzept](#)
2. [Deine Zielgruppe](#)
3. [Podcast-Titel](#)
4. [Show Hook](#)
5. [Podcast-Cover](#)
6. [Podcast-Beschreibung](#)
7. [Veröffentlichungstakt](#)
8. [Episodenlänge](#)
9. [Kostenkalkulation](#)
10. [Podcast Konzept Vorlage](#)

Fragen fürs Podcast-Konzept

In der konzeptuellen Phase geht es darum, das Format und den inhaltlichen Rahmen deines Podcasts einzugrenzen. Das meint einerseits die redaktionelle und kreative Vorarbeit, andererseits auch Strategien zur Veröffentlichung und Bewerbung des Podcasts. Um dich deinem Konzept zu nähern, kannst du dir diese Fragen stellen:

Was ist das Hauptthema meines Podcasts?

- Gibt es eine spezielle Nische, die ich bedienen möchte?
- Was möchte ich mit dem Kanal erreichen, gibt es einen Auftrag, eine Mission oder ein Ziel?

Wer ist meine Zielgruppe?

- Welche Menschen möchte ich erreichen?
- Welche Interessen und Probleme haben sie?

Welches Format passt? Was ist der Show Hook?

- Solo-Podcast, Interview, Storytelling, Co-Moderation oder Hybrid?
- Was ist der Aufhänger des Podcasts (Show Hook)?

Welche Tonalität und welcher Stil passen zum Kanal?

- Wie sollen Sachlichkeit und Unterhaltsamkeit im Verhältnis stehen? Wie erreiche ich das?
- Welchen Sprachstil möchte ich verwenden? Wie passt er zur Zielgruppe?

Was ist mein Veröffentlichungstakt und wie lang sollen meine Episoden sein?

- Welche Episodenlänge ist für meine Zielgruppe ideal?
- Wie viel zeitliche Kapazitäten habe ich?

Wie sind meine Episoden aufgebaut?

- Welche wiederkehrenden Bausteine soll jede Folge haben (z. B. Intro, Hauptteil, Outro etc.)
- Möchte ich externe Personen in meinen Podcast einladen?

Wie kann ich meinen Podcast langfristig interessant halten?

- Welche Themenplanung hilft mir, langfristig interessante Inhalte zu liefern?
- Wie kann ich mein Publikum aktiv einbinden (z. B. über Feedback, Einsendungen, Social Media, Community-Building)?

Tipp: Am Ende dieses Kapitels kannst du die *Vorlage Podcast Konzeption* zur Hilfe nehmen, um den Plan für deinen Podcast in Form zu gießen.

Deine Zielgruppe

Dein Podcast lebt davon, den richtigen Nerv deines Publikums zu treffen – sei es mit spannenden Interviews, Tipps, News oder unterhaltsamen Geschichten. Es lohnt sich, frühzeitig festzulegen, für wen du sprichst und wofür sich deine Hörerinnen und Hörer interessieren. Eine klar definierte Zielgruppe hilft, relevante Themen zu identifizieren und die Sprache sowie den Tonus des Podcasts an die Bedürfnisse und Interessen deiner Zuhörerinnen und Zuhörer anzupassen.

Um dich einer Definition deiner Zielgruppe anzunähern, kannst du diese Eigenschaften deines gewünschten Publikums berücksichtigen:

- Alter, Lebensphase, Generationsmerkmale
- Wohnort, Familienstand
- Gender, kulturelle Prägung
- Beruf, Bildungshintergrund
- Interessen, Überzeugungen
- Themenbezogene Wünsche, Probleme und Fragestellungen
- Podcast-Hörverhalten

Der Podcast sollte deiner Zielgruppe Inhalte bieten, die direkt mit ihren Interessen und Problemen in Verbindung stehen. Darüber hinaus können auch die Wahl des **Formats**, des **Veröffentlichungstakts** und die **Interaktivität** entscheidend sein, um eine enge Beziehung zur Zielgruppe aufzubauen und die Bindung zu vertiefen.

Persona erstellen

Der klassische Ansatz zur Zielgruppenfindung ist das Entwickeln einer Persona. Dies ist ein fiktives, aber detailliertes Profil eines typischen Mitglieds der Zielgruppe. Im Marketing wird dies auf der Grundlage von Marktforschung, demographischen Daten und Verhaltensmustern erstellt. Eine Persona geht über allgemeine Zielgruppenbeschreibungen hinaus, weil sie ein umfassendes Bild einer realen Person vermittelt. Dazu gehören Name, Alter, Beruf, Interessen und sogar spezifische Wünsche, Ziele oder Probleme, die mit deinem Podcast angesprochen werden sollen.

Beispiel: Eine Persona für einen Podcast über gesunde Ernährung.

„Anna, 35 Jahre alt, lebt am Rand einer Großstadt, ist Berufspendlerin, Mutter eines 5-jährigen Kindes und interessiert an schnellen, gesunden Rezepten. Sie möchte neue Kulinarik entdecken, hat aber wenig Zeit dafür.“

Diese konkret ausformulierte Persona hilft, die Inhalte und den Ton des Podcasts gezielt auf die Bedürfnisse und Interessen dieser fiktiven, aber repräsentativen Person auszurichten.

Podcast-Titel

Stell dir vor, du durchstöberst deine Podcast-App auf der Suche nach neuen interessanten Kanälen. Bei welchen Titeln bleibt dein Blick hängen? Was spricht dich an, sodass du drauf klickst? Der Podcast-Titel vermittelt zusammen mit dem [Cover](#) den ersten Eindruck eines Podcasts. Es lohnt sich also, diesen mit Bedacht zu wählen.

Tip: Du kannst sogar den Prozess der Namensfindung bereits nutzen, um Aufmerksamkeit auf deinen Podcast zu lenken. Wenn du magst, kannst du nämlich deine Kontakte auffordern, Namensvorschläge zu äußern oder auf deine Überlegungen zu reagieren. Also zum Beispiel in einem Social-Media-Beitrag zu fragen: „Welchen Podcast-Titel findet ihr am besten? Option A, B, C oder D?“ Dabei reicht es, eine Auswahl von drei oder vier Varianten vorzustellen. Schon hast du super Material zum Posten.

Einzigartigkeit

Der Podcast-Titel sollte zwei grundlegende Voraussetzungen erfüllen: Er sollte einzigartig sein und leicht zu merken. Ist der Titel schon vergeben? Ein kurze Internetrecherche reicht in der Regel, um das herauszufinden. Dabei ist es nicht fatal, wenn es den Namen schon gibt, sofern er nicht in einem Podcast oder naheliegenderem Medium mit ähnlichem Thema verwendet wird – das würde deine Zielgruppe vermutlich verwirren – und solange der Name nicht als Marke geschützt ist. Dies kannst du [beim Patent- und Markenamt](#) recherchieren.

SEO-Relevanz

Search Engine Optimization ist das Zauberwort für die Auffindbarkeit von Web-Inhalten in Suchmaschinen. Das Ziel dabei ist, dass eine Person, die nach Podcasts zu deinem Thema sucht, möglichst prompt auch deinen Kanal findet. Dies funktioniert, wie in jeder anderen Online-Suche auch, über Suchbegriffe, also Keywords.

[Auf SEO zur Reichweitensteigerung kommen wir im entsprechenden Abschnitt noch zu sprechen.](#)

Die Suchbegriffe, über die dein Kanal zu finden sein soll, hängen natürlich unmittelbar mit dem Inhalt, der Zielgruppe und dem Genre des Podcasts zusammen. Suche ich beispielsweise nach „Angeln“, freue ich mich über jede Menge Angel-Podcasts in den Suchergebnissen. Möchte ich gezielt unterhaltsame Angel-Podcasts hören, sind die lustigen Fischer-Podcasterinnen schlaue, die die Keywords „angeln“ und „comedy“ bedienen. Vorteil Nische: Je spezialisierter dein Thema ist, desto weniger konkurrierende Suchergebnisse wird es geben.

Tip: Du solltest mit der Verwendung von Keywords jedoch nicht übertreiben und deinen Podcast-Kanal nicht mit Suchbegriffen vollstopfen. Denn dagegen gehen die großen Podcast-Plattformen seit einiger Zeit vor und dein Podcast könnte sogar gesperrt werden. Binde die Keywords so natürlich wie möglich in deine Titel und Beschreibungen ein.

Im Idealfall entscheidest du dich für einen Podcast-Titel, der das Kernthema des Podcasts bereits in sich trägt. Wenn es in diesem Bereich bereits sehr viele Podcasts gibt, lass dir dazu vielleicht noch ein weiteres Element des Titels einfallen, mit dem sich dein Podcast vom Rest abhebt. Übrigens zählen auch [Episoden-Titel](#), [Podcast-Beschreibung](#) und [Episodenbeschreibungen](#) auf die SEO-Eigenschaften deines Podcasts ein. Vergiss also nicht, auch diese mit den Kernbegriffen zu bestücken.

Podcast-Titel No-Gos:

- Zu generische oder nichts-sagende Titel, zum Beispiel „Der Talk-Podcast“ oder „Interessante Gespräche“
- Zu lange und komplizierte Namen, zum Beispiel „Inspirierende Geschichten über persönliche Entwicklung und Erfolg für ein glückliches Leben“
- Fehlende Hauptkeywords, zum Beispiel ein Fußball-Podcast ohne „Fußball“ im Titel
- Schreibweisen, die sich schwer aussprechen lassen, zum Beispiel „(K)ein Plan vom Leben“
- Namensrechte und Copyrights vergessen zu prüfen
- Das Wort „Podcast“ im Titel – nutze die verfügbare Anzahl von Schriftzeichen lieber für ein passendes Keyword, anstatt für das Offensichtliche.

Brainstorming-Methoden zum Finden von Podcast-Titeln

Falls deine Ideen mal nicht so sprudeln wollen, sind hier ein paar Vorschläge, wie du den Findungsprozess für deinen Podcasttitel gestalten kannst:

Hands-on: Arbeite mit Papier und Stift – statt Bildschirm und Tastatur.

Tapetenwechsel: Zuhause bist du meist abgelenkt – besuche neue Orte, um dort zu arbeiten.

Gute alte Mindmap: Schreib dein Kernthema in die Mitte, und lege Verästelungen mit verwandten Themen, Begriffen und Assoziationen an. Das können Eindrücke, Namen, Orte, Sinesindrücke, Adjektive oder Fachbegriffe sein.

Reverse Brainstorming: Überlege dir, was ein richtig schlechter Titel für deinen Podcast wäre. Kehre seine Eigenschaften und Adjektive dann ins Gegenteil um.

SCAMPER-Methode: Wenn du schon eine annehmbare Idee hast und diese weiterentwickeln willst, kannst du einzelne Teile davon ersetzen (*substitute*), kombinieren (*combine*), anpassen (*adapt*), vergrößern (*magnify*), in andere Ideen übertragen (*put*), entfernen (*erase*) oder neu anordnen (*rearrange*).

Ideen auf Zeitdruck: Stelle dir einen Timer auf 5 Minuten und schreibe in dieser Zeit 20 Titel-Ideen auf. Versuche, beim Schreiben die Ideen nicht zu bewerten.

Forced Connections: [Generiere ein zufälliges Wort](#) und kombiniere es mit dem Thema deines Podcasts.

Alphabet-Methode: Gehe das Alphabet durch und schreibe für jeden Buchstaben ein Wort auf, das mit deinem Podcast-Thema zusammenhängt.

Redewendungen ummodellern: Nutze bekannte [geflügelte Worte](#) oder Redewendungen und passe sie an dein Podcast-Thema an.

Tipp: Vielleicht ergeben sich sogar mehrere geeignete Titel-Kandidaten aus deinen Brainstorms! Diese könntest du dann in einer Umfrage auf Social Media gegeneinander antreten lassen, oder du notierst sie dir für zukünftige Sonderformate, spezielle Themen-Reihen oder andere Zwecke.

Show Hook

Eine Show Hook ist ein einzigartiges, einprägsames Element, das die Identität eines Podcasts definiert und dein Publikum sofort wiedererkennen kann. Er kann sich in der inhaltlichen Ausrichtung, dem Erzählstil oder einem bestimmten Merkmal deines Formats widerspiegeln. Die Hook sorgt dafür, dass sich der Podcast von anderen abhebt und Hörerinnen und Hörer neugierig bleiben. Eine starke Show Hook ist entscheidend, um neue Abos zu gewinnen und bestehendes Publikum langfristig zu binden. Damit die Hook möglichst viel wahrgenommen wird, sollte sie bereits im Intro erwähnt werden. Zum Beispiel: *„Herzlich Willkommen bei [Titel des Podcasts] – dem Podcast, bei dem jeder Gast ein Geräusch mitbringt, das ihr erraten müsst. In der nächsten Folge gibt es dann die Auflösung.“*

Beispiele für Show Hooks von bestehenden Podcasts:

<u>Podcast-Titel</u>	<u>Show Hook</u>
<i>Eine Runde Berlin</i>	Interview wird während einer kompletten Rundfahrt in der Berliner Ringbahn geführt.
<i>Geschichten aus der Geschichte</i>	Zwei Historiker erzählen sich abwechselnd Geschichten. Der eine weiß nie, was der andere erzählen wird.
<i>Alles Gesagt?</i>	Das Gespräch läuft so lange, bis der Interviewgast ein vorab festgelegtes Stop-Wort sagt. Außerdem gibt es in jeder Folge das Spiel <i>A oder B?</i> .
<i>Hoaxilla</i>	Story der Woche: Am Anfang jeder Episode wird ein urbaner Mythos erzählt. Am Ende der Episode wird aufgelöst, ob dieser stimmt oder nicht.
<i>Kurt Krömer - Feelings</i>	Der Moderator weiß nicht, welchen Gast er in den Episoden haben wird, ist also immer unvorbereitet.
<i>Telephobia</i>	Hörer und Hörerinnen, die Angst vor einem bestimmten Anruf haben, können ihre Geschichte zu diesem Anruf einsenden. Der Anruf wird am Ende der Episode von der Moderatorin initiiert.

Podcast-Cover

Wie auch der Titel gehört das Cover sozusagen zum Verpackungsdesign deines Podcasts. Es vermittelt den ersten Eindruck an potenzielle Hörerinnen und Hörer. Du kannst Fotos, Grafiken, Schriften und Farben einsetzen, um Blicke zu fangen und Interesse zu wecken.



Podcast-Charts Apple Podcasts vom 6.2.2025

Podcast-Hits als Vorbilder

Schaut man sich die Cover erfolgreicher Podcasts an, erkennt man: Viele von ihnen haben einen klaren, meist einfarbigen Hintergrund, einen fetten, gut leserlichen Titel und lediglich ein (!) weiteres Grafik- oder Foto-Element. Das wars. Drei Zutaten, die einfach gut miteinander funktionieren – wie in der italienischen Küche.

Das muss nicht zwingend auch die Regel für dein Podcast-Cover sein, aber es ist eine bewährte Faustregel. Also: Mach das Cover nicht zu voll. Benutze nur wenige Elemente, dafür groß und klar, und verzichte auf haarkleine Details. Denn in den meisten Fällen wird das Podcast-Cover sowieso nur stark verkleinert dargestellt (man denke an mobile Apps). Wenn der Titel dann noch lesbar sein soll, sollte die Schrift also ziemlich groß sein, als Faustregel ab 150 Punkt.

Podcast Cover: Best Practice:

- Ruhiger Hintergrund
- Großer Titel
- Maximal ein Grafikelement oder Foto

Mit oder ohne Foto?

Ob du dich selbst auf dem Cover abbildest oder nicht, ist ganz dir selbst überlassen. Du solltest es aber definitiv in Erwägung ziehen, wenn deine Person und/oder Persönlichkeit im Podcast eine größere Rolle spielt oder du dich als Expertin, Experte und präsentierende Person zeigen willst.

Zum Beispiel ergibt es Sinn, dich selbst auf dem Cover abzubilden, wenn du selbstständig arbeitest und mit dem Podcast mehr Kundinnen und Kunden gewinnen willst. Sie sollen die In-

formationen, die sie im Podcast erhalten, mit deiner Person verknüpfen. Auch für Coaching- und Unterhaltungspodcasts kann es sinnvoll sein, wenn die Hörenden das Gesicht zur Stimme kennen.

Schau nochmal auf das Mosaik der Chart-Podcast-Cover oben im Hinblick auf die Verwendung von Fotos. In den meisten Fällen ist es so: Die Abbildung von Gesichtern und Menschen transportiert Persönlichkeit, die Verwendung von Logos und Icons hingegen eher Sachlichkeit. Überlege also, was du vermitteln möchtest.

Ersten Eindruck testen

Teste mit Leuten, die das Cover noch nicht kennen, ob sie es auch bei einer Größe von beispielsweise 50x50 Pixeln noch erkennen können. Auch für die Gesamtwirkung ist so ein Test hilfreich, denn bei der Arbeit an visuellen Details verliert man manchmal den Überblick über die Gesamtkomposition. Jemand, der das Cover noch nicht kennt, kann dir rückmelden, wie sein/ihr erster Eindruck ist und was du noch verbessern könntest.

Episoden-Cover

Unabhängig vom Podcast-Cover kannst du optional auch individuelle Coverbilder pro Episode einstellen. Dort sollte die Zugehörigkeit zum Podcast-Kanal erkennbar sein, und über alle Episodencover hinweg ein einheitliches Design im Stile deines Podcast-Covers verwendet werden. Oft werden Episodencover genutzt, um Fotos von Gästen und Gästinnen oder Darstellungen der behandelten Thematik der jeweiligen Episode zu zeigen. Dies verbindet dein Publikum schneller mit dem Inhalt der Episode, beziehungsweise den zu Wort kommenden Personen. Für Episodencover gelten die selben nachstehenden Formatvorgaben wie für Podcast-Cover. [Lies hier mehr dazu.](#)

Formatvorgaben für Podcast-Cover:

Damit es die Vorgaben bei sämtlichen Podcast-Portalen erfüllt, muss dein Cover die folgenden Eigenschaften haben:

- quadratische Abmessungen
- mindestens 1400x1400 Pixel und höchstens 3000x3000 Pixel
- 72 dpi Auflösung
- RGB Farbraum (digitale Anwendung)
- JPG- oder PNG-Format (ohne transparenten Hintergrund)
- Dateiendung .jpg oder .png
- unter 1 MB Dateigröße

Podcast-Beschreibung

Achtung: Die Podcast-Beschreibung ist nicht zu verwechseln mit *Shownotes*! Die Podcast-Beschreibung bezieht sich auf den gesamten Podcast-Kanal. Shownotes hingegen nur auf eine einzelne Episode.

Die Podcast-Beschreibung gehört zu den erforderlichen **Metadaten** eines Podcasts und wird von den meisten **Podcatchern** gleich nach Titel und Cover angezeigt, wenn man in einer Liste von Podcast-Kanälen navigiert oder einen Kanal ausgewählt hat. Die wichtigsten Informationen zum Podcast sollten in der Beschreibung des Podcasts enthalten sein:

- Thema und **Show Hook** des Podcasts
- Name der moderierenden Personen sowie Produzenten und Produzentinnen
- **Veröffentlichungsrhythmus**
- **Call to Action:** Aufforderung zum Abonnieren und Teilen
- Links zu Social Media Profilen und Webseiten des Podcasts
- Links zu Mitgliedschaften/Spendenmöglichkeiten/Merchandise etc. (siehe **Monetarisierung**)

Die Podcast-Beschreibung ist in Teilen etwa so zu gestalten wie der Klappentext eines Buches. Sie soll vor allem Interesse wecken und die Lesenden an den Podcast heranführen. Sorge für einen interessanten Einstieg, erwähne deine Show Hook und halte die Beschreibung des Inhalts kurz. Benenne auch, für wen der Podcast gedacht ist.

Besondere Formate, Merkmale oder prominente Namen von Moderatorinnen und Moderatoren sollten ebenfalls in der Beschreibung enthalten sein. Damit kannst du zeigen, inwiefern sich der Podcast von anderen Kanälen abhebt. Erwähne, was den Podcast einzigartig macht und welche **Begleitmedien** und Kontaktmöglichkeiten es gibt.

Veröffentlichungstakt

Ein gut durchdachter Veröffentlichungstakt hat Einfluss für den Erfolg deines Podcasts und darauf, ob dein Publikum dranbleibt. Die wichtigste Regel dabei ist: Konsistenz schlägt Häufigkeit. Es ist besser, beispielsweise jede Woche eine Folge zu veröffentlichen, als unregelmäßig mehrere Episoden auf einmal. Hörer und Hörerinnen gewöhnen sich an einen Rhythmus, und Algorithmen auf Plattformen wie *Spotify* oder *Apple Podcasts* bevorzugen konstante Veröffentlichungen.

Die Wahl des richtigen Takts hängt von mehreren Faktoren ab:

- Wie aufwendig ist deine Produktion?
- Wie viel Zeit hast du für Recherche, Aufnahme und Schnitt?
- Musst du Termine mit Mitwirkenden und Gästen/Gästinnen koordinieren?
- Hast du jemanden, der dir bei der Produktion hilft?

Tägliche oder wöchentliche Podcasts eignen sich für aktuelle Themen oder kürzere Episoden, während aufwendigere Formate eher im zweiwöchentlichen oder monatlichen Rhythmus erscheinen.

Wenn du deine benötigte Zeit eingeschätzt und dich auf einen Takt festgelegt hast, ergibt es Sinn, diesen langfristig beizubehalten, um eine treues Publikum aufzubauen. Denn für sie ist es häufig angenehmer, wenn sie sich auf einen regelmäßigen Erscheinungsrhythmus verlassen kann. Aus einer Auswertung Podcast-übergreifender Abrufzahlen geht interessanterweise hervor, dass wöchentliche Podcasts etwas häufiger abgerufen werden als andere.

Eine weitere Überlegung betrifft den Batching-Ansatz: Statt jede Episode einzeln zu produzieren, kannst du mehrere Folgen im Voraus aufnehmen und planen. So hast du immer einen Puffer und kannst Ausfälle vermeiden. Das hängt allerdings von deinen Inhalten ab – Podcasts mit Bezügen zu aktuellen Geschehnissen lassen sich schlichtweg nicht planen, Inhalte die interessant bleiben (Evergreen Content) hingegen schon.

Wenn du merken solltest, dass du deine geplante Taktung nicht einhalten kannst, informiere dein Publikum über eine kommende Änderung. Sie wird sicherlich Verständnis dafür haben. Eine direkte Ansprache der Hörenden hat außerdem einen positiven Effekt auf ihre Bindung zu dir.

Wenn du deinen Veröffentlichungsrhythmus noch genauer planen willst, beachte auch das Kapitel über [strategische Veröffentlichungszeiten](#).

Episodenlänge

Bei der Frage, wie lang die Episoden sein sollen, gelten prinzipiell dieselben Kriterien wie beim Erscheinungstakt: Wie viel Zeit kannst du investieren und was passt zum Konzept?

Darüber hinaus gilt es für dich abzuschätzen, ab wann ein Thema ausreichend beleuchtet ist und wo es eventuell Längen gibt, die nicht in den Episoden enthalten sein müssen. Deine Folgen müssen also weder so lang noch so kurz *wie möglich* sein – sondern immer **so** lang oder so kurz *wie nötig*.

Mittlerweile gibt es abseits vom 1-Stündigen-Interview-Podcasts viele weitere Konzepte zur Länge einer Episode. Einige Nachrichtenagenturen und Tageszeitungen veröffentlichen 10-Minuten-Beiträge in täglicher Frequenz. Manche fiktionale Geschichten á la Hörbuch können in 30-minütigen Episoden erzählt werden, und manche Interviews glänzen durch ihre Informationsfülle und inhaltliche Tiefe in mehreren Stunden Laufzeit.

Kostenkalkulation

Was kostet es, einen Podcast zu machen? Das ist eine der häufigsten Fragen bei Personen oder Agenturen, die mit dem Gedanken spielen, einen Podcast zu starten.

Es gibt dabei einmalige und laufende Kosten – für Anschaffungen, Hosting und gegebenenfalls weitere Produkte oder Dienstleistungen. Die Kostenkalkulation hängt stark davon ab, welches Equipment du benötigst, welches Budget überhaupt zur Verfügung steht und ob es für die Produktion und Vermarktung besondere Bedarfe gibt.

In der nachfolgenden Tabelle kannst du dir einen Überblick darüber verschaffen, wie drei unterschiedliche Kostenaufstellungen aussehen könnten. Genaueres über die verschiedenen Produk-

te für Aufnahme und Bearbeitung findest du im nächsten Abschnitt, [Technische Ausstattung](#). Alle Angaben sind lediglich Richtwerte und gehen bei physischen Produkten von Stückzahl eins aus. Nicht alle aufgeführten Punkte werden zwangsläufig für dich relevant sein – je nach Produktionsumfang und Ausgestaltung deines Podcasts.

Kostenpunkt	Kleines Budget	Mittleres Budget	Großes Budget
<i>Hardware (Minimum):</i>			
Mikrofon	30 - 100 €	100 - 300 €	> 300 €
Zubehör	15 - 40 €	40 - 70 €	> 70 €
Kopfhörer	20 - 80 €	80 - 120 €	> 120 €
<i>Hardware (Extras):</i>			
Vorverstärker	35 - 70 €	70 - 120 €	> 120 €
Audio-Interface/Produktionskonsole	40 - 100 €	100 - 200 €	> 200 €
Akustik-Module	5 - 20 €	20 - 70 €	> 70 €
<i>Software</i>			
DAW (mtl. Abo)	10 - 20 €	20 - 30 €	> 30 €
DAW (Kauf)	0 - 60 €	60 - 100 €	> 100 €
Remote Recording (mtl. Abo)	0 - 20 €	20 - 40 €	> 40 €
<i>Produktion & Veröffentlichung</i>			
Covergestaltung	0 - 50 €	50 - 200 €	> 200 €
Musik	0 - 50 €	50 - 300 €	> 300 €
Hosting (mtl.)	0 - 10 €	10 - 30 €	> 30 €
Studiobuchung (pro Stunde)	20 - 50 €	50 - 150 €	> 150 €
Externe Postproduktion (pro Episode)	20 - 50 €	50 - 150 €	> 150 €
Webseite (mtl.)	0 - 10 €	10 - 20 €	> 50 €

Kleines Budget

Mit minimalem Equipment lassen sich Podcasts sehr günstig Produzieren. Mit einem einfachen [USB-Mikrofon](#) und dem eigenen Kleiderschrank als Studiokabine kannst du mit deutlich unter 100€ schon loslegen. Und es gibt tatsächlich erfolgreiche (Solo-) Podcasts, die das genau so machen. Die Kosten steigen jedoch relativ schnell, wenn beispielsweise mehrere Sprechende im Podcast vorkommen sollen oder Extras benötigt werden, wie zum Beispiel externe [Postproduktion](#) und [Covergestaltung](#).

Viele private Podcasterinnen und Podcaster starten mit günstiger Ausstattung und rüsten je nach Bedarf mit der Zeit nach. Das kann auch größere Leistungspakete fürs [Hosting](#) betreffen oder weitere Tools für beispielsweise den Versand von [Newslettern](#).

Mittleres Budget

Willst du gleich von Anfang an auf einem soliden Niveau starten, sollte etwas mehr Geld in den Warenkorb fließen. Aber nicht nur qualitative Hard- und Software, auch externe Dienstleistungen sollten genutzt werden. Wo in relativ niedrig budgetierten Projekten noch viel selbst gemacht wird, stellt sich hier häufiger die Frage, welche Aufgaben von Profis übernommen werden sollten. Zum Beispiel eine Fotografin oder einen Grafikdesigner für das Podcast-[Cover](#), eine Musikproduzentin für Einspielmusik oder eine externe Person, die die Aufnahmen editiert und mischt.

Mittlere Budgets bewegen sich etwa im Rahmen von 100 - 300 € Anschaffungskosten, 100 - 200 € für Studiomiete und Postproduktion pro Episode und um die 30 - 50 € laufende Kosten für Hosting und andere online-Tools. Dies ist meist für professionelle Selbstständige ein geeigneter Preisbereich.

Großes Budget

Vor allem [Corporate Podcasts](#), Produktionen von Medienhäusern und auf Podcasts spezialisierte Agenturen haben größere Budgets von mehreren hundert oder tausend Euro pro Episode. Sie können in hochwertiges Equipment und ein eigenes Team für den Podcast zu investieren. Dieses kümmert sich beispielsweise um Themenrecherche, die redaktionelle Aufbereitung der Themen und das gesamte Branding des Podcast-Kanals. Je nach Projekt kommen bezahlte Hosts oder Gäste und Gästinnen, Fahrtkosten für [Interviews](#), eine professionelle Web-Präsenz und [bezahlte Reichweitenmaßnahmen](#) zur Kalkulationstabelle hinzu. Etwa die Hälfte des Budgets fließt in Marketing-Maßnahmen zur Erhöhung der Reichweite.

Gleichzeitig ist es bei größeren Budgets wichtig, das Kosten-Nutzen-Verhältnis im Blick zu behalten. Das bedeutet, die [Statistiken zur Reichweite](#) zu verfolgen und daraus Schlüsse zu ziehen: Welche Themen stoßen auf besondere Resonanz? Welche eingeladenen Personen haben ein großes Publikum angezogen? Lohnen sich laufende Vermarktungsmaßnahmen?

Return on Investment

Natürlich wünschen wir dir, dass alles, was du an Zeit und Geld in deinen Podcast investierst, sich auch lohnend auszahlt. Das kann in Form von wunderbarem Feedback deines Publikums kommen und dem Gefühl, deine [Mission zum Podcast](#) tatsächlich zu erfüllen. Oder eben auch ganz einfach eine monetäre Wertschätzung deiner Arbeit. Damit du nicht auf den Kosten sitzen bleibst, gibt es viele verschiedene Modelle, wie du durch Werbeschaltung oder Unterstützung aus deiner Community von Hörerinnen und Hörern Einnahmen gewinnen kannst. Lies dazu mehr im Abschnitt [Monetarisierung](#).

Podcast Konzept Vorlage

Fülle diese Vorlage aus, um die wichtigsten Merkmale zum Konzept deines Podcasts zusammenzufassen.

Mission & Inhalt

Worum geht es in dem Podcast?
Fasse deine Idee in einem Satz zusammen.

Was ist das Ziel des Podcasts?
Z. B. informieren, unterhalten, Community aufbauen, Marke stärken, grosse Reichweite etc.

Wie soll der Podcast heißen?
Klar, leicht zu merken, suchfreundlich, catchy & einzigartig

Zielgruppe

An wen richtet sich der Podcast?
Denke dir eine konkrete Person aus die den Podcast hört. Beschreib sie. (Alter, Wohnort, Hobbys etc.)

Welcher Typ ist diese Person?
wissensorientiert, unterhaltungsorientiert, flexibel

Welches Problem löst der Podcast für die Hörer*innen?

Gestaltung & Format

Was soll den Hörenden nach den Episoden im Gedächtnis bleiben?

Was ist das Genre des Podcasts?
Kombination Möglich! Zum Beispiel Nachrichten, Comedy, Geschichte, Sport...

Welches Format beschreibt den Podcast am besten?

Z. B. faktische Wissensvermittlung, persönliche Gespräche, dramaturgisch erzählte Geschichten etc.

Warum passt dieses Format?

Was ist das Genre des Podcasts?

Z. B. Nachrichten, True-Crime, Wissen, Philosophie etc.

Welche Rubriken und wiederkehrenden Elemente enthält der Podcast?

Abschnitte, Kategorien oder Grußformeln, die in jeder Episode vorkommen und Wiedererkennungswert geben..

Sendeplan

In welchem Rhythmus sollen meine Episoden erscheinen?

Lege einen Veröffentlichungstakt fest.

Wie lange sollen die Episoden sein?

Muss nicht festgeschrieben sein, hilft aber bei Aufnahme und Bearbeitung.

Promotion & Wachstum

Welche Begleitmedien zum Podcast kann ich nutzen?

Z. B. Grafiken, Fotos, Text, Transkriptionen, Videos oder Umfragen für Social Media, Blog/Website, Newsletter, Livestreams etc.

Auf welchen Plattformen und Medienkanälen treffe ich die Zielgruppe an?

Liste auf, welche Medienkanäle deine Zielgruppe bereits besucht.



Technische Ausstattung

Das Konzept steht, und jetzt möchtest du bald mit den Aufnahmen starten. Doch was braucht es eigentlich dafür?

Die gute Nachricht: Im Vergleich zu einer Videoproduktion ist ein Podcast technisch gesehen relativ simpel. Mit etwas Audio-Hardware und -Software kann es schon losgehen. Der Teufel steckt allerdings – wie immer – im Detail. Je nachdem, wie du deinen Podcast gestalten willst, kommen verschiedene Konfigurationen von Mikrofonen und Aufnahmeegeräten und Software in Frage. Und schon bald findest du dich in einem Produkte-Wald von unzähligen Herstellern, Anbietern und Modellen wieder – und sollst irgendwie entscheiden, welche nun für deine Pläne am besten geeignet sind.

Aber keine Angst, dafür hast du ja dieses E-Book.

Das sind die kommenden Kapitel:

1. [Aufnahmeraum und Akustik](#)
2. [Podcast-Mikrofone](#)
3. [Audio-Interfaces](#)
4. [Kopfhörer, Zubehör](#) und [Vorverstärker](#)
5. [Audioprogramme](#)
6. [Podcast-Hosting](#)
7. [Remote Podcasting](#)

Außerdem geben wir dir am Ende dieses E-Books [das kleine Glossar der Audiotechnik](#) mit an die Hand, damit du nie wieder ratlos dastehst.

Aufnahmeraum und Akustik

Für eine gute Klangqualität eines Podcasts ist die Raumakustik die allererste Stellschraube. Vor allem in Kombination mit der Wahl der Mikrofone kann sie ausschlaggebend sein. In diesem Kapitel verraten wir die wichtigsten Tipps und Tricks zum Optimieren der Raumakustik für Podcast-Aufnahmen.

Das Ziel ist, dass die Hörerinnen und Hörer deines Podcasts dich und deine Gesprächspersonen klar und deutlich verstehen können. Zu viel Raumhall kann die Sprachverständlichkeit mindern. Außerdem wird die Klangqualität der Sprache auch als generelles Qualitätsmerkmal eines Podcasts wahrgenommen. In jeder Umgebung (außer künstlich von sämtlichem Hall befreiten Räumen) nehmen wir – wenn auch subtil – Raumhall im Sinne von Schallreflexionen wahr. Denken wir zum Beispiel an Konferenzräume, Kirchen oder Wohnräume. Sie alle haben ihre akustischen Eigenschaften. Podcasts sind in der Regel klanglich sehr nah an klassischen Rundfunkformaten. Die Stimmen der Moderierenden hören wir nah und direkt, quasi ohne akustischen Kontext, der uns verraten würde, in welcher Art Raum sie sich befinden. Damit bleibt für uns Hörende der Fokus auf dem erzählten Inhalt. Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass ein Podcast nicht auch etwas Raumhall enthalten kann. Vielleicht gehören gewisse Umgebungsgeräusche oder der Klang eines Ortes ja genau zum Konzept des Podcasts oder verleihen einem Abschnitt einer Episode eine erweiterte erzählerische Ebene. Doch das bildet eher die Ausnahme.

Dazu kommt, dass der Raum frei von Störgeräuschen sein soll. Das können Lüfter, Heizungsrohre oder Straßen in der Nähe sein, aber auch Mitbewohnende, Eltern, Kinder, Klingeltöne usw. Sorge also dafür, dass dein Aufnahmeraum zunächst störungsfrei ist, zumindest für die Zeiträume deiner Aufnahmen.

Was ist Hall? Und wie werde ich ihn los?

Hall, Raumhall oder auch Nachhall, ist die Summe aller Echos in einer akustischen Umgebung, die durch Reflexionen der Schallereignisse entstehen. Diese Schallreflexionen entstehen, wenn ein Objekt oder genauer gesagt eine Oberfläche den Schall zurückwirft. Schönes Beispiel für viel Raumhall: Ein leerer, rechteckiger Raum mit parallelen Wänden. Förderer von Raumhall sind also vor allem kahle Wände, große Fenster und sonstige große und glatte Oberflächen, besonders wenn diese sich parallel gegenüber stehen, und der Schall zwischen ihnen hin- und hergeworfen wird. Für möglichst „trockene“ Aufnahmen soll also die Nachhallzeit und die allgemeine Menge an Reflexionen verringert werden.

Dafür sollten zwei physikalische Eigenschaften in Kombination genutzt werden:

- Absorption – das „schlucken“ von Schall
- Diffusion – das „zerstreuen“ von Schall

Oberflächen und Objekte mit schallabsorbierenden Eigenschaften sind zum Beispiel (Wand-)Teppiche, Polster, Schaumstoffe, Matratzen, Vorhänge, offene Garderoben oder behängene Kleiderstangen. Je dicker die Stoffe, desto höher die Absorption von Echos und Hall. Für den Bau von Absorberpanelen werden meistens Steinwolle oder Schaumstoffe verwendet.

Strukturen mit schallstreuenden Eigenschaften sind zum Beispiel (Bücher-)Regale, Kommoden, Dekoration und alles, was keine große leere Fläche ist. Je üppiger die Einrichtung, desto mehr wird der Schall gebrochen (diffundiert).

Das Mikrofon im Raum

Auch das Mikrofon spielt eine Rolle bei der Frage, wie viel Raumhall letztendlich in deinen Aufnahmen zu hören ist. Ein Faktor dabei ist der Mikrofontyp: Dynamische Mikrofone nehmen im Verhältnis zu Kondensator-Mikrofonen weniger Raumhall auf, da sie nicht so sensibel sind. Lies im nächsten Kapitel, was diese [Mikrofontypen](#) bedeuten.

Der nächste Faktor ist die Richtcharakteristik der Mikrofone, also wie breit oder schmal der schallsensible Bereich des Mikrofons ist. Daher eignen sich Mikrofone mit Nieren-Charakteristik eher für Podcast-Aufnahmen (schau zur Not ins Datenblatt deines Mikrofons).

Weitere Faktoren sind der Abstand und Winkel, in welchen du ins Mikrofon hineinsprichst. Je näher du am Mikrofon bist, desto weniger Raumhall im Verhältnis zur Stimme ist in der Aufnahme zu hören. Sprichst du von der Seite auf die Mikrofonkapsel oder sogar daran vorbei, wird die Stimme undeutlich, und der Anteil Raumhall größer.

Podcast-Mikrofone

Die Frage nach dem richtigen Mikrofon richtet sich vor allem danach, wie du deinen Podcast machen möchtest, was für Räumlichkeiten und welches Budget zur Verfügung stehen. Grundsätzlich interessieren uns fürs Podcasting nur Modelle, die auf Sprachaufnahmen ausgelegt sind. Schauen wir uns einige Mikrofontypen an, die in Frage kommen.

Dynamische Mikrofone

Eventuell schon mal gehört: Diese Bauart von Mikrofonen sind für Podcasts, Sprachaufnahmen und Live-Gesang sehr beliebt und weit verbreitet. Sie sind meist robust gebaut und sind der Standard bei Rundfunk und Podcast-Produktionen. Dynamische Mikrofone brauchen in der Regel etwas mehr [Vorverstärkung](#) (z. B. über den Gain-Regler am [Audio-Interface](#)). Dafür liefern sie einen druckvollen Klang und sind weniger anfällig für Raumhall und sensible Nebengeräusche. Es gibt auch Ausführungen von [dynamischen Mikrofonen mit USB-Anschluss](#).

Ihr Name hat übrigens nichts mit ihrem [Dynamikumfang](#) zu tun, sondern beschreibt die Schallwandlung durch elektromagnetische Induktion.

Anschluss: [XLR](#)

Beliebte Modelle dynamischer Mikrofone fürs Podcasting:



Shure SM7B



RØDE PodMic

Kondensator-Mikrofone

Durch ihre Bauart sind Kondensator-Mikrofone sehr sensibel für Details und Nuancen. Feine Geräusche und Raumhall nehmen sie sehr gut wahr, daher sollten sie vor allem in akustisch optimierten Umgebungen eingesetzt werden, wenn man hallarme Sprachaufnahmen machen möchte. Sie sind daher weniger verbreitet als Podcast-Mikrofone. Kondensator-Mics werden mit **48 Volt Spannung** betrieben, die am vorgeschalteten **Vorverstärker** dazugeschaltet werden kann und über das Signalkabel übertragen wird (daher der Name Phantomspeisung oder Phantomspannung). Auch Kondensator-Mikrofone gibt es in Ausführungen mit USB-Schnittstelle.

Anschluss: **XLR**

Beliebtes Modell eines Kondensator-Mikrofons fürs Podcasting:



RØDE NT1

USB-Mikrofone

Eigentlich sind sie kategorisch nicht vergleichbar mit dynamischen oder Kondensator-Mikrofonen, denn USB bezieht sich nicht auf den Typ der schallwandelnden Kapsel, sondern auf die Ausgangsbuchse. USB-Mikrofone können entweder dynamische oder Kondensator-Mikrofone sein. Ihre Besonderheit ist, dass sie bereits einen **Wandler** enthalten, und mittels USB-Anschluss das aufgenommene Signal in einen Computer speisen können. Damit entfällt der Bedarf an einem **Audio-Interface**, welches normalerweise zwischen Mikrofon und Computer geschaltet wird, um das elektrische Signal in ein digitales umzuwandeln.

Die meisten USB-Mikrofone verfügen darüber hinaus über einen Lautstärke- bzw. Gain-Regler und einen Anschluss für Kopfhörer.

Beliebte USB-Mikrofon-Modelle fürs Podcasting:



Shure MV7



the t.bone MB 7 Beta USB

Headsets

Headsets kombinieren Kopfhörer und Mikrofon. Praktisch an ihnen ist, dass kein extra Stativ für das Mikrofon benötigt wird und man für Aufnahme und Abhöre zwei Fliegen mit einer Klappe schlägt. Die verbauten Mikrofone können Kondensatoren oder dynamische Kapseln sein. Sie sind in der Regel für Gaming und Konferenzen ausgelegt.

Anschlüsse: Meist **XLR** für den Mikrofon-Output und **TS Klinke** für den Kopfhörer-Input. Manchmal werden Input und Output auch zusammen über eine **TRS-Klinke** übertragen.

Beliebtes Headset-Modell fürs Podcasting:



Beyerdynamic MMX 150

Drahtlose Mikrofone und mobile Recorder

Wenn du eine mobile Lösung suchst, um Aufnahmen unterwegs machen zu können, solltest du die Stichworte wireless Mics, Lavalier Mics, mobile Recorder und Field Recorder im Auge behalten. Es gibt etliche Systeme von Funkmikrofonen bis hin zu kleinen Recording-Mischpulten mit Batteriebetrieb, die das Podcasten im freien Feld ermöglichen. Sie sollten ohne Netzteil auskommen, also batteriebetrieben sein, und aus möglichst wenig einzelnen Komponenten bestehen. Meist braucht es einen Sender und einen Empfänger, manche Produkte kombinieren jedoch beides. Das *Yellowtec iXm* beispielsweise ist Mikrofon und Aufnahmegerät in einem Gehäuse. Dies macht das mobile Aufzeichnen dadurch besonders einfach. Das *Wireless GO II* von *RØDE* lässt sich z. B. am Kragen befestigen und hat eine lange Akkulaufzeit.

Mobile Recorder (auch *Field Recorder*) kommen in Ausführungen mit integriertem Mikrofon (wie beim *ZOOM H4 Essential*) oder als Mixer und Speichermedium (wie beim *ZOOM PodTrak P4*).



RØDE Wireless GO II



Yellowtec iXm



ZOOM H4 Essential



ZOOM PodTrak P4

Audio-Interfaces und Produktionskonsolen

Ein Audio-Interface (auch *Audioschnittstelle*) wandelt das elektrische Signal vom Mikrofon in ein digitales Signal um, sodass der Computer es verarbeiten kann (Analog zu Digital Wandlung). Und auch andersherum kann sie das digitale Signal wieder an Kopfhörer, Lautsprecher und andere analoge Geräte ausgeben (Digital zu Analog Wandlung).

Die Wahl des richtigen Audio-Interfaces fürs Podcasting richtet sich vor allem nach der Anzahl der Mikrofone, die daran angeschlossen werden sollen (Anzahl der Inputs). Dementsprechend sollten Mikrofon-Eingangskanäle verfügbar sein. Du brauchst prinzipiell kein Audio-Interface, wenn du ein USB-Mikrofon benutzt.

Für Podcasts mit zwei Sprechenden, also zum Beispiel einer moderierenden Person und einem Gast, reicht demnach ein zweikanaliger Wandler (also mit zwei Mikrofonanschlüssen). Außerdem solltest du im Blick haben, ob du mehrere Kopfhörer-Anschlüsse brauchst, falls du Gesprächspersonen zu deinem Podcast einlädst.

Hinweis: Das Umgehen eines extra Audio-Interface durch die Verwendung eines USB-Mikrofons funktioniert meist nur mit **einem** Mikrofon. Setups mit mehr als einem USB-Mikrofon sind fehleranfällig, da die meisten Computer nur ein einziges USB-Mikrofon als Eingangsquelle wählen können. Oft reicht auch die Stromversorgung über USB nicht für mehr als ein USB-Mikrofon. Wenn du also mit mehr als einer Person gleichzeitig aufnimmst, verwende lieber ein Setup mit Audio-Interface und der entsprechenden Anzahl Mikrofone mit XLR-Anschluss.

Audio-Interfaces müssen aber nicht zwangsläufig eigenständige Geräte sein. Sie können auch in anderen integriert sein, wie z. B. beim *ZOOM H4* Field Recorder, der *RØDECaster Pro* Produktionskonsole oder sämtlichen Mikrofonen mit USB-Anschluss.

Achte beim Kauf darauf, welche der folgende Funktionen und Ausstattungen du brauchst:

- Anzahl Mikrofon-Eingänge (XLR-Buchsen)
- Anzahl Kopfhörer-Ausgänge
- Anzahl Line-In-Eingänge für eventuelle weitere Audioquellen
- Anzahl USB-Schnittstellen
- Bluetooth-Schnittstelle
- integrierte Signalverarbeitung (z. B. [Equalizer](#), [Kompressor](#), [De-Esser](#))
- Batteriebetrieb möglich



RØDECaster Pro II



Focusrite Vocaster two



SHURE MVX2U

Kopfhörer

In fast allen Fällen ergibt es Sinn, bei der Aufzeichnung eines Podcasts Kopfhörer zu tragen. Vor allem, damit sich alle Beteiligten der Aufnahme selbst und gegenseitig gut verstehen können. Sie haben aber auch einen psychologischen Effekt: Die Sprechenden erfahren sich selbst deutlicher in einer Aufnahmesituation und haben darüber hinaus mehr Kontrolle darüber, wie sie ins Mikrofon sprechen und ob sie den gleichen Abstand einhalten.

In Aufnahmesituationen mit extern zugeschalteten Gesprächspersonen ist die Verwendung von Kopfhörern unabdinglich. Wenn stattdessen Lautsprecher verwendet werden (z. B. solche, die im Laptop integriert sind), besteht ein hohes Risiko für Rückkopplungen.

Bei der Wahl der richtigen Kopfhörer zum Podcasten sollte auf Bequemlichkeit beim Tragen über längere Zeiträume und den passenden Anschluss zum verwendeten Setup geachtet werden. Bluetooth-Kopfhörer eignen sich in der Regel nicht für das Abhören von laufenden Aufnahmen in Echtzeit, da sie aufgrund ihrer drahtlosen Übertragung eine Latenz (Zeitversatz) zwischen Signaleingang und -ausgabe aufweisen.

Beliebte Kopfhörer-Modelle fürs Podcasting:



Beyerdynamic DT 770
PRO



audio-technica ATH-M20x

Zubehör für Mikrofone

Popschutz/Popfilter

Diese werden vor dem Mikrofon positioniert, um Plosivlaute wie „P“ und „T“ abzufangen, da diese mit einem Luftstoß ausgesprochen werden und in nahezu allen Mikrofonen durch ihre Bauart überbetont werden. Es gibt auch Ausführungen als Schaumstoffhaube über dem Mikrofonkorb. Wir empfehlen den *MA POP 1* von *Gravity* wegen seines langlebigen Befestigungssystems. Manche Mikrofone haben nach Herstellerangaben einen sogenannten „integrierten Popschutz“ in Form eines Schaumstoffüberzugs. Deren Wirkung ist jedoch stark begrenzt.



Gravity MA POP 1

Stative

Mikrofonstative kommen in zahlreichen Ausführungen – je nach Höhe, Art des Sockels oder Fußes und der Art und Anzahl der Gelenke und Teleskopstangen. Hier findest du drei gängige Beispiele für Mikrofonstative, die im Podcasting häufig verwendet werden.



K&M 232 Tischstativ mit Sockel



K&M 23865 Mikrofonarm zur Befestigung an Tischplatten



K&M 259 Halbhohe Stativ mit Schwenkarm

Kabel und Stecker

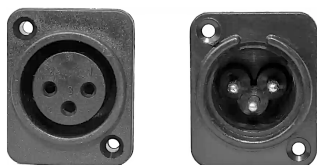
Kein Kabel – kein Sound. Oft werden Kabel und Stecker aber missverständlich benannt. Bestes Beispiel: Das im Volksmund so genannte „Aux-Kabel“. Das gibt es schlichtweg nicht. Gemeint ist in der Regel ein Audiokabel mit 3,5mm TRS-Stecker. Aber da es bis in die 2000er Jahre Autoradios und Hifi-Anlagen über einen *Aux* (=auxiliary) *Input* mit Signalen von Discmans, MP3-Playern und später Laptops und Smartphones versorgt hat, wurde die Beschriftung der Eingangsbuchse über die Jahre mit dem Kabel gleichgesetzt.

Aber bei fast allen Kabeln gilt: Die Form des Steckers bezeichnet nicht zwangsläufig die Art des Signals, welches das Kabel überträgt.



Gibt's nicht: „AUX-Kabel“

Nun aber genug besser gewusst. Hier kommen die gängigsten Kabel und Stecker im Podcasting:



Oben: Kabel mit XLR-Stecker (links männlich, rechts weiblich). Unten: XLR-Buchsen.

XLR

Häufigste Steckverbindung für professionelle Tontechnik wie Mikrofone und Audiogeräte. Gibt's in *männlicher* und *weiblicher* Ausführung und zugehörigen Buchsen. Üblicherweise ist der auch die Richtung des Signalflusses an den Steckern zu erkennen: Signalquellen haben Pinne, (also **Output**) und geben das Signal zur nächsten Buchse (**Input**) weiter.

Der große Vorteil von XLR-Steckern sind der geringe Verschleiß, die großen Kontaktflächen, das sichere Einstecken und die Verriegelbarkeit der Steckverbindung, wodurch unbeabsichtigtes Abstecken verhindert wird.

Bezeichnungen: XLR-Kabel oder Mikrofonkabel.

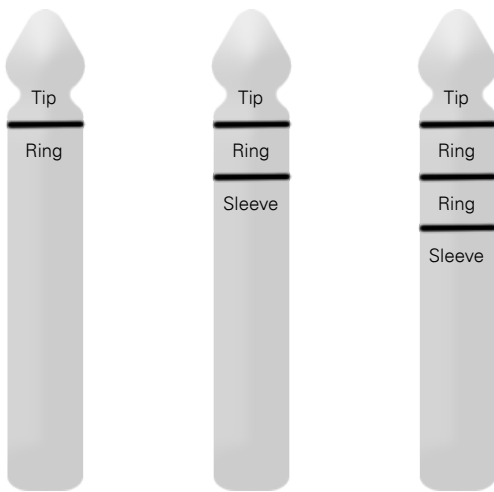
Klinke/Jack



Audiokabel mit Klinkenstecker. Links: 3,5mm TRS, rechts: 6,3mm TRS

Wird vor allem bei Audiogeräten im Consumer-Bereich gebraucht (z. B. kleine Lautsprecher) und ist heute der gängigste Stecker für Kopfhörer. Es gibt verschiedene Größen, die gängigsten für den Audiobereich sind 3,5mm („kleine Klinke“) und 6,3mm („große Klinke“). Durch die Anzahl der schwarzen Ringe unterhalb der Spitze lässt sich außerdem unterscheiden, ob es sich um TS-, TRS-, TRRS- oder TRRRS-Stecker handelt. Je nach Ausführung können damit Stereo-Signale, symmetrische Mono-Signale oder sogar ein Stereo-Signal plus Zusatzsignale wie einen Mikrofon-eingang oder Video transportieren.

Das bedeuten *TS*, *TRS* und *TRRS*:



Darstellung der Kontaktflächen Tip, Ring, Sleeve

TS = Tip + Sleeve (zweipolig, ein schwarzer Ring), zum Beispiel für unsymmetrische Mono-Signale wie E-Gitarren.

TRS = Tip + Ring + Sleeve (dreipolig, zwei Ringe), zum Beispiel für Stereo-Signale oder symmetrische Mono-Signale.

TRRS = Tip + Ring + Ring + Sleeve (vierpolig, drei Ringe), zum Beispiel für [Headsets](#) (Stereo-Signal plus Mikrofon). Meist in 3,5mm-Ausführung.

Bezeichnungen: Klinkenkabel, Instrumentenkabel, große Klinke, kleine Klinke

USB



USB Typ A (linkes Ende) und USB C (rechtes Ende)

Im Gegensatz zu Kabeln mit XLR- und Klinkensteckern, die elektrische Audio-signale übertragen, handelt es sich bei USB (Universal Serial Bus) um ein digitales Datenübertragungssystem, meist zwischen Computern und externen Geräten. Auch hier bestimmt die Bauform des Steckers nicht zwangsläufig die Datenübertragungsrate (spezifiziert durch *USB 1.0*, *2.0*, *3.1*, *3.2*). Beispielsweise ist ein USB 1.0 Typ A Stecker mechanisch kompatibel mit USB 3.0 Typ A).

Neben der Datenübertragung kann USB gleichzeitig auch Stromversorgung. Im Podcasting begegnet dir USB daher oft bei Netzteilen für Geräte, aber auch zum Verbinden von Festplatten, [USB-Mikrofonen](#) und [Audio-Interfaces](#) mit Computern/Laptops/Smartphones/Tablets. Die gängigsten Bauformen für Stecker und Buchsen sind Typ A und Typ C.

Mikrofon-Vorverstärker

(Auch *Mic Pre Amp*, *Pre Amp* oder *Mic Pre*). Hier sind wir schon im High-End-Bereich des Podcast-Equipments angekommen, das du zum Start nicht unbedingt brauchen wirst. Aber lies selbst.

Ein Mikrofon gibt ein verhältnismäßig schwaches elektrisches Signal aus. Damit Lautsprecher, signalverarbeitende Geräte und Audio-Interfaces richtig arbeiten können, muss diese Signalspannung verstärkt werden. Einfach gesagt macht ein Mikrofon-Vorverstärker also das Mikrofonsignal lauter.

In der Regel verfügen alle auf Podcasting ausgelegten Audio-Interfaces, Produktionskonsolen und USB-Mikrofone bereits über einen eingebauten Vorverstärker. Damit ist die Anschaffung eines eigenständigen Mikrofon-Vorverstärkers meist überflüssig, es sei denn das vorhandene Setup schafft nicht ausreichend Signalpegel. Oder der Anspruch an absolute High-End-Profil-Klangqualität gebietet es. In diesem Fall wäre allerdings der Anfang der Aufnahmekette (Wahl des Mikrofons und des Aufnahmeraums) wesentlich wichtiger als die des Pre Amps.

Sogenannte Inline-Preamps wie der *FetHead* von *TritonAudio* oder der *CloudLifter* von *Cloud Microphones* werden einfach zwischen Mikrofon und dem nächsten Input der Signalkette eingesteckt. Die benötigte Stromversorgung beziehen sie über eine [Phantomspeisung](#), die das nachfolgende Gerät in der Kette folglich ausgeben können muss. Größere Geräte wie der *DBX 286s* können außerdem weitere Funktionen wie [Filter](#) und [Equalizer](#), [Kompressor](#) oder [De-Esser](#) enthalten.

Wenn ein Vorverstärker die Lautstärke eines Mikrofonsignals anhebt, wird auch das Eigenrauschen des Mikrofons entsprechend lauter. Ein guter Vorverstärker gibt also möglichst wenig Eigenrauschen hinzu. Weitere Qualitätsmerkmale sind die zu erreichende Vorverstärker-Leistung (angegeben in dB Gain) und Transparenz, also möglichst lineare Weitergabe des Mikrofonsignals.

Beliebte Mikrofonvorverstärker fürs Podcasting:



TritonAudio FetHead



Cloud Microphones
CloudLifter



DBX 286s

Raumakustik-Module

Wenn Vorhänge und Teppiche nicht ausreichen, um unangenehmen Raumhall aus Sprachaufnahmen zu entfernen, kannst du auf speziell angefertigte Akustikmodule zurückgreifen. Sie gibt es in den Typen Diffusoren, Absorber und Bass-Absorber. Für Podcasting-Zwecke kommen vor allem die letzten beiden in Frage, denn sie „schlucken“ (absorbieren) den Schall im Raum und sorgen somit dafür, **dass weniger Echos und Hall** entstehen können.

Die Wirkung von Absorbern hängt davon ab, in welchem Frequenzbereich der Nachhall besonders stört. Standard Absorber wie der *HOFA Absorber* (Bild links) haben meist einen Wirkungsbereich zwischen 200 und 3000 Hz und decken damit den Kernbereich menschlicher Sprache ab. Kommt es im Raum zu besonders überbetonten tiefen Tönen beim Sprechen, können Bass-Absorber Abhilfe schaffen (Bild rechts). Sie werden in den Ecken platziert, wo sich tieffrequente Wellen auftürmen und gegenseitig verstärken.



Links: HOFA-Akustik Absorber. Rechts: t.akustik Bass-Absorber zur Platzierung in Raumecken

Audioprogramme (DAWs)

Eine *Digital Audio Workstation* (DAW), also ein Audioprogramm, ist für die Aufnahme und Bearbeitung von Podcasts unabdingbar. Nun gibt es viele solcher Programme, von günstig bis teuer, von simpel bis komplex. Dieser Abschnitt soll dir helfen, dich im DAW-Dschungel zu orientieren und letztendlich für ein geeignetes Programm entscheiden zu können.

Grundfunktionen

Sämtliche Audioprogramme überschneiden sich in diesen Grundfunktionen:

- Aufnahmen auf mehreren separaten Spuren
- Monitoring (zum Abhören der eingehenden Signale und Ausgabe des zusammengestellten Programms)
- Editieren (schneiden, verschieben, einfügen, löschen, usw.)
- Klangbearbeitung (z. B. Equalizer, Lautstärkeanpassungen)
- Projekt als Audiodatei im MP3-Format exportieren

Spezielle Funktionen

- Automatisches ducking (eine Spur wird automatisch leiser, wenn gleichzeitig eine andere Spur Signal ausgibt, z. B. Hintergrundmusik und Moderation)

- Automatisierte Rauschunterdrückung (*noise reduction*)
- Vereinfachte Klangverbesserung (z. B. mit einem einzigen Drehregler anstatt mit einzelnen Komponenten wie Kompressoren und Equalizern)
- Erstellen von Markern oder Kapiteln (mehr dazu im Abschnitt „Kapitelmarken“)

DAWs für Neulinge

Für jedes Programm braucht man eine gewisse Zeit, um sich einzugewöhnen und die benötigten Funktionen zu lernen. Im Folgenden sind Beispiele für Programme zusammengestellt, die einerseits günstig und andererseits verhältnismäßig übersichtlich zu bedienen sind.

- [GarageBand](#) (kostenlos*, für iOS)
- [Waveform Free](#) (kostenlos*, für alle Systeme)
- [Audacity](#) (kostenlos, für alle Systeme)
- [WaveLab Cast](#) (69,99 € einmalig*, für alle Systeme)
- [Adobe Audition](#) (25,99 €/Monat bei Jahresabo*, für alle Systeme)
- [Hindenburg Pro](#) (ab 8,33 €/Monat bei Jahresabo*, für alle Systeme)
- [Ultraschall](#) – Erweiterung für *Reaper* (60 \$ einmalig*, für alle Systeme)

*Die Preise entsprechen dem Stand von August 2025 und sind nicht gewährleistet.

Podcasting ohne DAW

Inzwischen gibt es zahlreiche Onlinedienste, die Aufnahme, Schnitt, Bearbeitung und Export von Podcast-Episoden anbieten. Siehe dazu das entsprechende [Kapitel über KI-Tools](#). Je nach Vorbereitung lassen sich auch mit Produktionskonsolen wie dem [RØDECaster Pro II](#) Podcasts erstellen, wenn diese keiner komplexen Nachbearbeitung bedürfen.

Remote Podcasting

Nicht immer können deine Gesprächspersonen mit dir im Raum sitzen, wenn du eine Episode aufnimmst. Ob nun eine Pandemie wütet oder die Entfernung einfach zu groß für einen Besuch ist: Eine Audio- bzw. Video-Konferenz sorgt für Verständigung in Echtzeit und kann durch Mitschnitt ganz einfach zur Podcast-Produktion genutzt werden. Im Sinne einer Konferenz-Schaltung gibt es inzwischen viele Anbieter zur Mehrspuraufnahme mit mehreren örtlich getrennten Menschen (siehe Tabelle unten).

Grundsätzlich gilt beim Remote Podcasting:

- Alle Teilnehmenden wählen sich in eine Software oder einen Online-Dienst ein (siehe Tabelle unten).
- Die Software bündelt das Abhören und Wiedergeben der Teilnehmenden ([Monitoring](#)).
- Die Software kann mit den Audioschnittstellen ([Interfaces](#)) und Mikrofonen aller Beteiligten verbunden werden.
- Der Mitschnitt erfolgt als Mehrspur-Aufnahme: Alle Teilnehmenden werden einer eigenen Audiospur zugewiesen, die später bearbeitet und gemischt werden kann.
- Die Audioqualität hängt von den jeweils verwendeten Mikrofonen und ggf. der Datenkompression durch die Software ab.

- Etwaige Verzögerungen (Latenz) bei der Echtzeit-Wiedergabe hängen von der Internetverbindung der Teilnehmenden und der Server-Leistung der Software ab.

Die verschiedenen Dienste und Anbieter zum Remote Podcasting unterscheiden sich vor allem darin, ob sie in einem Web-Browser aufgerufen werden können, eigenständige Programme sind oder sich als Erweiterung (Plug-In) in ein bestehendes Audioprogramm einbinden lassen. Wir haben hier einige Beispiele gesammelt:

<u>Software</u>	<u>Art der Anwendung</u>	<u>Kosten</u>	<u>Eigenschaften</u>
riverside.fm *	Browser-Anwendung und mobile App	0€/15€/24€ mtl.	Audio- und Videoaufzeichnung; gute Audio Qualität auch bei schwanken-der Internet-Verbindung
Zencastr	Browser-Anwendung und mobile App	14 Tage gratis testen, dann 18\$/24\$/40\$/80\$ mtl.	Audio- und Videoaufzeichnung; einfache Bearbeitung und Monetarisierung
Studio-Link	Desktop-Programm und Plug-In für Ultraschall	Kostenlos, bis 10€ mtl. je nach Leistungsumfang	Reine Audioübertragung in hoher Qualität
SquadCast	Browser-Anwendung	14 Tage gratis testen, dann 0\$/12\$/24\$/40\$ mtl.	Audio- und Videoaufzeichnung in hoher Qualität

Die Preise entsprechen dem Stand von August 2025 und sind nicht gewährleistet.

*Affiliate-Link: Bei Buchung über diesen Link erhalten wir eine Vermittlungsprovision. Vielen Dank für deine Unterstützung!

Telefonate und Konferenzen aufzeichnen

Manchmal bietet es sich an, ein Telefonat oder eine Videokonferenz, die über einen anderen Dienst abgehalten wird, als Podcast aufzuzeichnen – auch, wenn die Audioqualität bei diesen Übertragungen meistens nicht optimal ist. Für solche Szenarien eignen sich manche Produktionskonsolen oder Audio-Interfaces mit USB- oder Bluetoothschnittstelle. So zum Beispiel das *RØDECaster Pro*. Damit lassen sich Übertragungen von Drittgeräten aufzeichnen.



3. Produktion



Hands-on Podcasting

Du hast gebrainstormt, konzipiert und geplant, Equipment gekauft und einen Aufnahmeort gefunden – nun ist es soweit: Die ersten Episoden wollen aufgenommen werden und das Internet wartet auf deinen Podcast!

Aber wie bereitet man eine Podcast-Episode vor? Woran musst du beim Aufnehmen unbedingt denken? Was passiert, wenn man Fehler macht? Worauf muss man bei der Veröffentlichung achten?

Antworten auf diese Fragen findest du in den folgenden Kapiteln:

1. [Episoden-Bausteine](#)
2. [Episoden vorbereiten](#)
3. [Interviews führen](#)
4. [Checkliste Interview](#)
5. [Sprechen bei laufender Aufnahme](#)
6. [Content-Recycling](#)
7. [Postproduktion](#)
8. [Dateiformat für Podcastepisoden](#)
9. [KI-Tools](#)
10. [Fehler machen](#)
11. [Checkliste Podcast-Produktion](#)

Episoden-Bausteine

Um Episoden vorbereiten und ausgestalten zu können, sollten zuerst die möglichen Bausteine bekannt sein. Selbst wenn du deinen Podcast alleine gestaltest, hast du viele Möglichkeiten, mit verschiedenen Elementen eine spannende Episode aufzubauen. Das können Musik- und Klangelemente sein, Audiomaterial aus anderen Quellen oder natürlich verschiedenste Segmente, die von Gästen, Gästinnen und Hosts der Folge gesprochen werden. Die möglichen Bausteine werden auf den nächsten Seiten erklärt.

Anmoderation

Einstieg in eine Episode. Sie gibt den Zuhörenden einen Überblick über das Thema, stellt gegebenenfalls Gesprächspersonen vor und setzt die Stimmung für das folgende Programm. Eine gute Anmoderation sollte neugierig machen und das Publikum direkt abholen.

Atmosphäre (Atmo)

Hintergrundgeräusche, die einen bestimmten Ort oder eine Stimmung transportieren, zum Beispiel Wartehalle, befahrene Straße, Spielplatz – oder auch abstrakte/virtuelle Klänge. Entsteht auch durch den Gesamteindruck von Geräuschen, Musik und Sprechweise.

Beschreibung

Wiedergabe von Gehörtem, Gesehenem, gespürtem oder Geruchtem durch den/die Sprechenden.

Call To Action (CTA)

Handlungsauftrag, zum Beispiel Aufforderung zum Abonnieren, Bewerten und Weiterempfehlen des Podcasts, zum Folgen auf Social Media, zum Besuch von Websites, zum Teilnehmen an Umfragen und so weiter. Der Call To Action ist ein wichtiger Baustein für den Ausbau der Reichweite eines Podcasts durch Zugewinn an Abonnenten und Abonnentinnen und für das Engagement mit dem Publikum.

Community-Interaktion

Viele Podcasts beziehen die Gemeinschaft ihrer Hörerinnen und Hörer aktiv mit ein, zum Beispiel durch das Vorlesen von Kommentaren, die Beantwortung von Fragen oder Social-Media-Diskussionen. Manche Formate arbeiten auch mit Sprachnachrichten von Fans, die direkt in die Episode eingebunden werden.

Fazit

Eine kurze Zusammenfassung am Ende einer Episode hilft dabei, die wichtigsten Punkte noch einmal hervorzuheben. Dies verankert die zentralen Inhalte besser und platziert gleichzeitig eine Schlussfolgerung, gegebenenfalls mit Handlungsaufforderung. Besonders bei wissensvermittelnden Formaten ist eine kompakte Zusammenfassung ein hilfreiches Element.

Interview

Interviews sind ein zentrales Element vieler Podcasts. Sie bringen zusätzliche Perspektiven ins Gespräch und können informative oder unterhaltsame Mehrwerte liefern. Eine gute Interview-

führung zeichnet sich durch gezielte Fragen und eine angenehme Gesprächsatmosphäre aus. Mehr dazu kannst du im Kapitel [Interviews führen](#) nachlesen.

Intro

Das Intro ist der offizielle Start einer Episode oder Sendung und setzt oft direkt nach dem Jingle ein, beziehungsweise besteht es aus dem Jingle und der Anmoderation. Es sollte eine kurze Beschreibung des Podcasts enthalten, um neuen Zuhörern und Zuhörerinnen eine Einordnung zu geben. Ein prägnantes Intro hilft dabei, die Aufmerksamkeit zu gewinnen und den Wiedererkennungswert zu erhöhen.

Jingle

Eine kurze, meist einprägsame Musiksequenz, die oft zu Beginn oder zwischen verschiedenen Abschnitten eines Podcasts oder einer Radiosendung eingesetzt wird. Er dient als akustisches Wiedererkennungsmerkmal und kann zur Markenbildung beitragen. Gut produzierte Jingles schaffen eine professionelle Atmosphäre und geben dem Format Struktur.

Musikbett

Hintergrundmusik, die unter Sprache gelegt wird, um die Atmosphäre einer Sendung zu unterstützen. Es wird oft in Anmoderationen, Werbeblöcken oder als Untermalung in Reportagen genutzt. Wichtig ist, dass das Musikbett die Verständlichkeit der Sprache nicht beeinträchtigt.

O-Ton

Originalton – meist ein wörtliches Zitat. Kann selbst aufgenommen worden sein oder aus externer Quelle kommen. Das können Ausschnitte aus Reportagen, Field Recordings oder Sprachnachrichten sein. Unbedingt Urheber- und Verbreitungsrechte prüfen! Außerdem sollte der O-Ton so angekündigt werden, dass das Publikum ihn einordnen kann: Wer sind die Sprechenden, was ist der Kontext?

Outro

Abschlusssegment eines Podcasts. Es enthält oft eine Verabschiedung, einen kurzen Ausblick auf die nächste Episode oder einen Call to Action. Ein gut gestaltetes Outro sorgt für einen runden Abschluss und motiviert die Hörenden, weitere Episoden zu hören und den Podcast-Kanal zu abonnieren.

Rubriken/Segmente

Viele Podcasts arbeiten mit wiederkehrenden Rubriken oder Segmenten, um Struktur und Abwechslung zu schaffen. Beispiele: „Die Frage der Woche“, „Community-Feedback“ oder „Top 3 Tipps“. Solche in jeder Episode wiederkehrende Bestandteile schaffen einen Wiedererkennungswert und können als [Show Hook](#) einem Podcast ein Alleinstellungsmerkmal verleihen.

Soundeffekte

Soundeffekte (auch SFX) sind gezielt eingesetzte akustische Elemente, die bestimmte Stimmungen erzeugen oder Übergänge zwischen Segmenten markieren. Sie können beispielsweise Türknallen, Applaus oder atmosphärische Hintergrundgeräusche sein. Richtig eingesetzt, machen Soundeffekte einen Podcast lebendiger und professioneller.

Teaser

Ein Teaser ist ein kurzer Vorgeschmack auf den Inhalt der Episode oder einer kommenden Veröffentlichung. Er kann am Anfang platziert werden, um die Neugier des Publikums zu wecken, oder am Ende, um Spannung für die nächste Folge aufzubauen. Der Begriff kann auch eine gesamte einzelne Episode bezeichnen, die diese Funktion hat. Diese wird meist als erste Episode eines Podcasts veröffentlicht. Wir bezeichnen sie zur deutlicheren Abgrenzung als *Teaser-Episoden*.

Umfrage

Vielen Menschen die selbe Frage stellen und die Ergebnisse gesammelt aufbereiten. Je nach Fragestellung eignen sich offene Fragen nach der Meinung des Befragten, eher als geschlossene Fragen, die schlichtweg mit "ja" oder "nein" zu beantworten sind. Perfekt als Stimmungsbild oder für Einleitungen von neuen Themenblöcken.

Werbeblock/Sponsoringhinweis

Werbeblöcke oder gesponserte Segmente sind meist kurze Einschübe, in denen ein Produkt oder eine Marke beworben wird. Sie sollten gut in das Format integriert sein, damit sie nicht störend wirken. Lies mehr dazu im Kapitel [Monetarisierung](#).

Zitat

Vom Moderator oder der Moderatorin vorgetragenes Zitat aus geschriebener oder gesprochener Quelle.

Zuschalten von Gesprächspersonen

Hinzufügen von Gästen und Gästinnen durch Anrufe, Videocalls oder persönliches Erscheinen im Aufnahmerraum. Auch durch nachträgliche Montage in der Postproduktion möglich. Siehe [Remote Podcasting](#).

Episoden vorbereiten

Disclaimer vorab: Es kann theoretisch zu deinem Konzept gehören, dass du deine Podcast-Episoden nicht vorbereitest. Es kann auch sein, dass du keine genaue Kontrolle über das Resultat einer Aufnahme hast, weil sie von der Gesprächsdynamik deiner Co-Hosts oder Gesprächspersonen abhängt. Aber wie auch immer das Format deines Podcasts genau aussieht – von Vorbereitung kannst du nur profitieren. Vor allem, wenn du ganz am Anfang stehst und zum Beispiel noch Unsicherheiten spürst, in ein Mikrofon zu sprechen.

Ziel der Episode

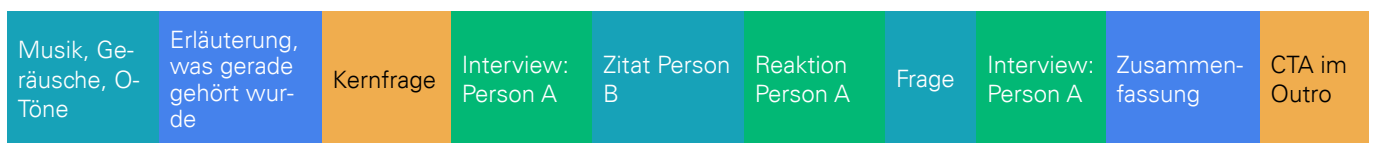
Ähnlich wie beim Konzept für deinen gesamten Kanal bietet es sich an, sich Gedanken über die Kernbotschaft oder Kernfrage deiner Episode zu machen. Gibt es eine bestimmte Botschaft, die du deinem Publikum vermitteln willst? Oder eine Frage, die du beantworten oder diskutieren willst? Wie ist die Gewichtung von Unterhaltung und Information? Wer spricht? Worüber? Und zu welchen Anteilen?

Roter Faden

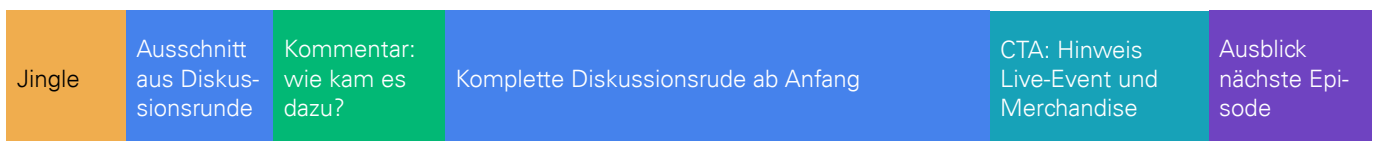
Aus deinem Ziel für die Folge kannst du einen roten Faden ableiten. Welche thematische Einführung gibt es für deine Kernbotschaft? Braucht es einen Bezug zu einem aktuellen Ereignis, Hintergrundinformationen oder eine Definition, um deine Hörerinnen und Hörer ans Thema heranzuführen? Was hast du dazu zu sagen, warum dir die Kernbotschaft wichtig ist? Möchtest du am Ende einen Ausblick formulieren, zu einer Handlung aufrufen oder inhaltlich zum Beginn zurückkehren? Überlege dir, wie du dein Publikum durch die Episode führen möchtest.

Episodenstruktur

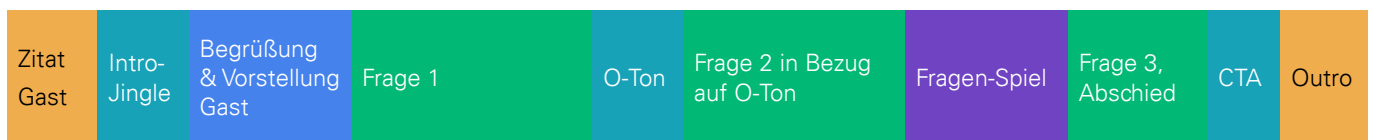
Intro, Hauptteil, Outro – dass es noch viel mehr Bausteine zur Strukturierung einer Podcast-Episode gibt, hast du bereits gelesen. Je nach Format und Ziel deiner Episode kann es hilfreich sein, die Grundstruktur für die Montage deiner Episode vorab festzulegen. Hier sind drei Beispiele dafür:



Beispiele für die Struktur eines Podcasts mit Sachbezug.



Beispiele für die Struktur eines Podcasts mit mehreren Sprechenden.



Beispiele für die Struktur eines Interview-Podcast

Recherche zu Gesprächspersonen und Themen

Natürlich solltest du dich auf den nötigen Wissensstand bringen, um deinen Beitrag oder dein Interview führen zu können. Wie du Interviews vorbereiten und führen kannst, haben wir im nächsten Kapitel detailliert beschrieben.

Begrüßung ausformulieren

Um voller Selbstsicherheit in eine Episode starten zu können, ist es eine gute Idee, die ersten Sätze der Begrüßung oder deines Intros aufzuschreiben und auswendig zu lernen. Das wirkt effektiv dem entgegen, dass dein Einstieg unsicher klingt und sich diese Unsicherheit weiter in der Episode fortsetzt.

Planungsdokumente: Skript, Outline, Production Sheet

Eine schriftliche Vorbereitung für den Ablauf und Inhalt deiner Episode wird dir enorm helfen, dich durch die Aufnahme zu navigieren. Manche Podcasterinnen und Podcaster setzen dabei auf ein detailliertes Skript, andere bevorzugen eine grobe Outline oder ein ganzheitliches Production Sheet. Welche Form der schriftlichen Planung für dich in Frage kommt, hängt von deinem Podcast-Stil und deinen persönlichen Vorlieben ab. Hier sind die Eigenschaften und Vorteile:

Skript

Ein Skript ist die Ausformulierung deiner Episode. Es enthält, was genau gesagt werden soll, beschreibt Übergänge, Betonungen und ggf. Hinweise für Sounds oder Musik.

Vorteile:

- Für stark durchstrukturierte Formate wie Hörspiele, Nachrichten und Storytelling
- Wenn du Nervosität beim Sprechen reduzieren möchtest
- Bei komplexen Themen, die präzise formuliert werden müssen

Herausforderungen:

- Kann unnatürlich und abgelesen klingen
- Weniger Flexibilität für spontane Einwürfe oder dynamische Gespräche

Outline

Skizziert den Ablauf der Episode in Themenabschnitten. Sie gibt eine Richtung vor, lässt aber genug Raum für spontane Ergänzungen und eine natürliche Gesprächsführung.

Typische Bestandteile einer Podcast-Outline:

1. Intro (Begrüßung, Vorstellung des Themas, evtl. Gast/Gästin)
2. Hauptpunkte/Themenblöcke (jeweils mit Stichpunkten oder Fragen)
3. Call-to-Action (Aufforderung zur Interaktion, Social-Media-Links, Feedback)
4. Outro (Verabschiedung, Hinweis auf nächste Episode)

Vorteile:

- Ermöglicht eine lockere, aber strukturierte Moderation
- Bewahrt natürlichen Gesprächsfluss bei Interview-Formaten
- Hilft dabei, nicht vom Thema abzuschweifen

Tipp: Notiere dir wichtige Übergänge zwischen den Abschnitten.

Production Sheet (Muster)

Podcast:

Episodennummer:

Episodentitel:

Geplantes Veröffentlichungsdatum:

Thema/Kernfrage:

Verantwortliche Personen:

Host:

Gäste & Gästinnen:

Redaktionelle Betreuung:

Aufnahmeleitung:

Postproduktion:

Shownotes:

Social Media:

Ablauf:

1. Intro

- Begrüßung & Anmoderation
- Vorstellung der Gesprächspersonen
- CTA Abonnieren, Kommentieren, Spenden

2. Hauptteil

- Themenblock 1: [Stichpunkte / Fragen]
- Themenblock 2: [Stichpunkte / Fragen]
- Themenblock 3: [Stichpunkte / Fragen]

3. Call-to-Action (CTA)

- Hinweis auf weitere Folgen, Newsletter, Social Media oder Feedback-Möglichkeiten

4. Outro

- Zusammenfassung der Episode
- Verabschiedung durch den Host
- Hinweis auf die nächste Episode

Technische Details & Postproduktion

- Aufnahme-Setup: [Mikrofone, Software, Aufnahmeort]
- Geplante Länge: [Minuten]
- Bearbeitung erforderlich? [Ja/Nein]
- Musik / Soundeffekte: [Ja/Nein – Details]
- Werbesegmente / Sponsoring: [Falls zutreffend]
- Verantwortliche für den Schnitt: [Name]
- Deadline für die Fertigstellung: [TT.MM.JJJJ]

Veröffentlichung & Promotion

- Begleitender Blog-Artikel:
- Newsletter-Erwähnung:

Interviews führen

Einen Blick hinter die Kulissen werfen, Fachwissen weitergeben und ganz persönliche Erfahrungen teilen: Podcast-Interviews haben die besondere Fähigkeit, neues Wissen zu Tage zu fördern und zu verbreiten.

Ziel des Interviews

Das Interview ist ein journalistisches Werkzeug, mit dem sich bestimmte Ziele für den Podcast erreichen lassen. Dazu gehört zum einen: Wissen von Fachleuten einzuholen, das ansonsten nicht zur Verfügung stünde. Zum anderen ist im Interview ein Perspektivwechsel zu einem Thema möglich. Es lassen sich unterschiedliche Meinungen sammeln. Des Weiteren kann ein Interview persönliche und biografische Einsichten der erzählenden Person liefern.

Wenn du dein Podcast-Interview planst, solltest du dir über die Art des Interviews im Klaren sein: Handelt es sich um ein Interview zu einem Sachthema, zur Meinung des Interviewten oder zu dessen Person?

Tipp: Für ein wirklich gutes Interview, überlege dir Antworten auf folgende Fragen:

- Was genau möchte ich herausfinden?
- Was ist die Leitfrage des Interviews? Gibt es eine Annahme, die ich beweisen oder widerlegen möchte?
- Welche Fragestellung fasst mein Anliegen am besten zusammen?
- Welche Informationen und Eindrücke sollen den Zuhörern in Erinnerung bleiben?
- Welche Informationen, Zusammenhänge oder Meinungen sollen vermittelt werden?

Überlege dir, wie du das Verhältnis von Fakten und Emotionen im gesamten Interview gewichten möchtest. Denn dieses Verhältnis macht das Wesen deines Podcast-Interviews aus. Geht es eher auf der Gefühlsebene um Hintergründe, Situationen und Erfahrungen? Oder auf sachlicher Ebene um Zusammenhänge, Erkenntnisse und Informationen? Natürlich musst du diese nicht knallhart voneinander trennen. Mache dir eine sinnvolle Gewichtung dieser beiden Aspekte für dein Podcast-Interview bewusst.

Interviewpartnerinnen und Interviewpartner finden

Falls du noch niemanden für dein Interview kontaktiert hast, musst du recherchieren, welche Personen sich eignen könnten. Welche Kriterien sollte die zu interviewende Person erfüllen? Ist es eine gewisse fachliche Kenntnis, eine besondere persönliche Erfahrung oder biografische Besonderheit? Welche Person könnte am interessantesten für dein Podcast-Interview sein? Auch dies ergibt sich maßgeblich aus deinem Kernthema, beziehungsweise dem Thema der einzelnen Folge, in welcher das Interview letztendlich erscheinen soll.

Achte beim Koordinieren mit deinen Gesprächspersonen auf folgende Punkte:

- Verfügbarkeiten an den vorgeschlagenen Terminen und Ausweichterminen
- Genügend zeitlicher Vorlauf vor der Aufnahme, um Zeit für Absprachen zu haben
- Alternative Personen, im Falle einer spontanen Absage oder Verschiebung
- Bei Personen unter 18 Jahren: Einwilligung der gesetzlichen Vertreterinnen und Vertreter

- Entsprechende Technik und geeignete Räumlichkeiten für die Aufzeichnung (bei [Remote Podcasting](#): Sind ein ruhiger Raum, Computer/Laptop, Mikrofon/Headset, ggfs. Webcam und eine stabile Internetverbindung vorhanden?)

Zeige auch Transparenz über die Verwendung und Veröffentlichung des Interviews: Erkläre deinem Gegenüber, wo, wie und wann das Interview veröffentlicht wird, beziehungsweise wie das Material verarbeitet wird. Außerdem solltest du der angefragten Person den zeitlichen Rahmen der Aufzeichnung nennen. Sende deinem Gast gegebenenfalls eine Wegbeschreibung zum vereinbarten Ort, oder – falls das Interview online stattfindet – eine kurze Einweisung in die zu verwendende [Software für die Remote Aufnahme](#). Versende die [Checkliste Interview - für Gästinnen und Gäste](#), um die Teilnahme für die Person so einfach wie möglich zu machen.

Tabuthemen abstecken

In einem vertraulichen Vorgespräch solltest du vorab klären, ob es beispielsweise Themen gibt, die deine Gesprächsperson nicht besprechen möchte (Tabuthemen). Manche Interviewpartnerinnen und -partner wünschen sich, vorab einen Fragenkatalog zu erhalten, um ein Gefühl für den thematischen Rahmen zu bekommen. Nimm ein Vorgespräch als Anlass, um zu vereinbaren, wie fest ihr euch an das Thema halten wollt oder wie frei das Interview fließen darf.

Fragen entwickeln

Wenn du deine Fragen zusammenstellst, behalte die Nachvollziehbarkeit der Fragen und ihrer Reihenfolge im Blick. Überlege dir eine sinnvolle Eröffnung des Interviews anhand einer Einstiegsfrage, sowie einen stimmigen Abschluss.

Wie weiter oben beschrieben, hast du mit der letzten Frage die Möglichkeit, die Hörenden mit einer bestimmten Information oder Geschichte aus dem Interview zu entlassen.

Nerd oder Laie? Was du recherchieren musst

Falls du tief in ein bestimmtes Sachthema mit der zu interviewenden Person eintauchen möchtest, solltest du dich mit diesem Thema vertraut machen. Welche Medien, Autorinnen, Autoren, Fachbegriffe und Hintergründe sollten dir bekannt sein, damit du im Interview nicht ganz vorne anfangen musst? Gibt es aktuelle Entwicklungen und Veröffentlichungen zu dem Thema, die du besprechen möchtest?

Dem „Nerd-talk“ gegenübergestellt, kannst du natürlich das Interview auch als Laie oder Laiin führen (oder zumindest so tun). du kannst dir dann von deinem Gegenüber Grundlegendes zum jeweiligen Thema erklären lassen. Somit kannst du deinem Publikum einen einfachen thematischen Einstieg ermöglichen. Letztendlich bestimmt hier wieder deine Absicht des Interviews über deine eigene Rolle als Fragestellerin oder Fragesteller.

Aufnahme starten

Wenn du den roten Knopf drückst, gib deinem Gegenüber Bescheid, dass es jetzt losgeht, um euch miteinander zu synchronisieren. Wenn es kein gewollt freies Gespräch ist, starte nun mit deiner Eröffnungsfrage oder Anmoderation. Den roten Faden, der euch durch das Gespräch leitet, hast du ja in der Vorbereitung auf das Interview bereits ausgearbeitet – so brauchst du dich im Grunde nur noch an deinen Plan zu halten und kannst das Interview getreu deiner Notizen führen.

Behalte deine Vorbereitungen im Blick, wenn das Gespräch inhaltlich andere Wege gehen sollte, als vorab eingeschätzt. Wäge ab, inwieweit du von deinem Plan abweichen möchtest, um dem

Gesprächsfluss zu folgen. Wenn du zurück zu deinen notierten Fragen kommen möchtest, moderiere es einfach an („Ich würde gern nochmal auf das Thema XY eingehen...“ oder „wir schweifen ab.“).

Das Interview beenden: Nachdem deine Abschlussfrage beantwortet wurde, bedanke dich bei deiner Interviewpartnerin oder deinem Interviewpartner und verabschiede dich.

Tipp: Kürze nur, wenn es inhaltlich vertretbar ist. Deine Kürzungen sollten Aussagen nicht aus dem Kontext reißen oder ihren Sinn verändern. Kürze nur solche Abschnitte, deren Fehlen den Gesprächsfluss nicht stört.

Aufnahme beenden

Lass dein Gegenüber wissen, wenn die Aufnahme beendet ist. Je nach Situation und Verhältnis zum Gesprächspartner schließt sich eventuell noch ein Plausch an das Interview an. Wenn noch nicht geschehen, kannst du diese Gelegenheit noch einmal nutzen, um die Veröffentlichung der Aufnahme anzusprechen.

Einen Rechtsanspruch darauf, bestimmte Passagen zu löschen, hat deine Interviewpartnerin oder dein Interviewpartner übrigens nicht. Wenn es dir als angemessen erscheint, kannst du einer solchen Bitte jedoch natürlich trotzdem nachkommen.

Auch zum Kontakteknüpfen ist die Zeit unmittelbar nach der Aufnahme sehr wertvoll. Sollte nach der Aufnahme keine Zeit für ein Nachgespräch sein, hinterlasse deine Kontaktdaten, so dass ihr eventuelle Fragen später klären könnt.

An- und Abmoderation des Podcast-Interviews

Um das Interview in deine Episode einzubetten und dein Publikum einzuführen, kannst du es in ein paar Sätzen anmoderieren. Diese Anmoderation nimmst du also nachträglich auf, nachdem du das Interview bearbeitet hast und nun als nächstes die Podcast-Episode zusammenstellst.

Beispiele für die Anmoderation:

- Stelle deine Interviewpartnerin oder deinen Interviewpartner vor (sofern er oder sie es nicht selbst im Interview tut) oder sage kurz, warum du mit der Person sprechen wolltest.
- Welches Wissen bringt die Person mit, und warum wurde sie für den Podcast interviewt?
- Wie hängt sie mit dem Thema des Podcasts zusammen?

Nach dem Ende des Interviews kannst du die Episode mit einer Abmoderation abschließen, wobei du nochmal eine kurze Zusammenfassung geben kannst und deine Eindrücke aus dem Gespräch kurz schilderst. Mit etwas Übung wird es dir auch gelingen, die An- und Abmoderation auch live vor den Ohren deiner Gesprächspersonen zu meistern.

Tipps zum Kürzen von Podcast-Interviews

Vielleicht hast du jetzt sogar mehr Material, als du ursprünglich in deine Podcast-Episode einbringen wolltest, oder während des Interviews seid ihr auf andere Themen zu sprechen gekommen, als geplant war. Jetzt musst du entscheiden, wie du Abschnitte kürzen und herauschneiden kannst.

Solltest du längere Passagen entfernen müssen, wodurch ein inhaltlicher Sprung entsteht, kannst du diesen mit einer **nachträglich aufgezeichneten Moderation** überbrücken. Zum Beispiel kannst du erklären, warum dieser Teil des Gesprächs nicht veröffentlicht wird, oder du schaffst eine Überleitung, indem du deine Gedanken zum Gesagten äüßerst und die nachfolgende Frage neu einleitest.

Durch das Kürzen von längeren Denkpausen, Versprechern und Füllwörtern lässt sich in der Summe etwas Episoden-Laufzeit sparen. Das lohnt sich, wenn du eine kurze Episode planst. Als weitere Entscheidungshilfe kannst du versuchen, dich in die Lage deiner Hörer und Hörerinnen zu versetzen. Was erwarten sie? Wie hast du das Interview bereits angekündigt? Wie wäre es inhaltlich am sinnvollsten, das Interview in deine Podcast-Episoden einzureihen? Denke dabei vor allem an die zuvor veröffentlichten Episoden und eventuelle Ankündigungen für die Veröffentlichung des Interviews.

Halte dich an die Vereinbarungen, die du mit deinen Interviewgästen und -gästinnen getroffen hast. Sofern vereinbart, sende ihnen die exportierte Episodendatei zur Abnahme, bevor du sie veröffentlichst.



Checkliste Interview – für Hosts

Zur Vorbereitung auf die Führung von Remote Interviews

Vorbereitung Inhalt

- Das inhaltliche Ziel und der angestrebte Tonus des Interviews sind ausformuliert.
- Die relevanten Eckdaten zur Biografie der zu interviewenden Person sind recherchiert und liegen als Notiz bereit, ebenso wie ihre Social-Media-Links.
- Falls zutreffend: Der Fragenkatalog ist an die Gesprächspersonen gesendet worden.
- Falls zutreffend: Änderungen am Fragenkatalog und Tabuthemen wurden kommuniziert.

Vorbereitung Organisation

- Die wichtigsten Kontaktmöglichkeiten (auch Telefonnummern für kurzfristige Absprachen) sind zwischen allen Beteiligten ausgetauscht worden.
- Informationen über das Veröffentlichungsdatum und Optionen zum Teilen (z. B. auf Social Media) der resultierenden Episode sind den Gesprächspersonen mitgeteilt worden.
- Uhrzeit, Dauer und die verwendeten Tools (zur Konferenzschaltung) sind mit genügend zeitlichem Vorlauf mitgeteilt worden.

Vorbereitung Technik & Sound

- Die Kompatibilität der verwendeten Konferenzdienste und den Browsern der Teilnehmenden ist sichergestellt.
- Die Interviewgastinnen und Interviewgäste sind bereits mit Kopfhörern und Mikrofonen ausgestattet oder bekommen welche gestellt.
- Ihnen stehen ruhige und hallarme Räume für die Aufnahme zur Verfügung.
- Alle Teilnehmenden sind darüber instruiert, wie sie sich selbst lokal aufnehmen können (als Reserveaufzeichnung, falls es Probleme mit der Übertragung gibt).

20 bis 30 Minuten vor dem Interview

- Die Links zur Teilnahme an der Online-Konferenz sind an alle Gesprächspersonen gesendet worden.
- Die eigene Technik ist noch einmal überprüft.

Während des Interviews

- Das Laufen der Aufnahme und der Reserveaufzeichnung ist sichergestellt.
- Nicht benötigte Programme sind geschlossen und Benachrichtigungen stummgeschaltet.
- Smartphones befinden sich im Flugmodus und sind stummgeschaltet.

Nach dem Interview

- Die Teilnehmenden teilen ihre lokalen Aufnahmen über die angegebene E-Mail-Adresse oder Cloud-Speicher und werden über den Zeitpunkt der Veröffentlichung informiert.
- Die Teilnehmenden erhalten bei Veröffentlichung Links und Material zum Teilen der Episode.

Checkliste Interview – für Gästinnen und Gäste

Zur Vorbereitung auf die Teilnahme an Remote Interviews

Vorbereitung Inhalt

- Das Thema des Interviews, ggfs. der Fragenkatalog sind mir bekannt.
- Falls zutreffend: Änderungswünsche und ggfs. Tabuthemen habe ich an den Host kommuniziert.

Vorbereitung Organisation

- Die wichtigsten Kontaktmöglichkeiten (auch Telefonnummern für kurzfristige Absprachen) sind ausgetauscht worden.

Vorbereitung Technik & Sound

- Die zu verwendenden Dienste für die Online-Konferenz sind mir mitgeteilt worden.
- Kopfhörer und Mikrofon habe ich zur Verfügung sowie einen ruhigen, hallarmen Raum.
- Parallel zur Online-Schalte kann ich meine Stimme lokal aufzeichnen.

15-20 Minuten vor dem Interview

- Die Links zur Teilnahme an der Online-Konferenz habe ich erhalten.
- Mein Mikrofon- und Kopfhörersignal habe ich nochmal getestet.

Während des Interviews

- Das Laufen der lokalen Reserveaufzeichnung ist sichergestellt. Mobilgeräte sind stummgeschaltet.

Nach dem Interview

- Einen Upload-Link oder E-Mail-Adresse zum Teilen der lokalen Aufnahme habe ich erhalten.
- Für eventuelle Streichungen lasse ich mir einen Rohschnitt des Interviews vor der Veröffentlichung zusenden.

Sprechen bei laufender Aufnahme

Wir wollen dich nicht zusätzlich unter Druck setzen, aber: die Art und Weise, wie du in deinem Podcast sprichst, hat großen Einfluss darauf, ob deine Hörerinnen und Hörer dranbleiben. Stimme, Aussprache, Sprechtempo und allgemeiner Tonus spielen dafür eine entscheidende Rolle. Wir haben hier ein paar Tipps für dich gesammelt, wie du mehr Kontrolle und Sicherheit über das Sprechen vor dem Mikrofon gewinnen kannst.

Stimme aufwärmen

Stimmübungen vor der Aufnahme helfen, die Artikulation zu verbessern, das Sprechen geschmeidiger zu machen und sogar Heiserkeit vorzubeugen. Folgende Methoden kannst du anwenden, um Atmung, Muskulatur und Stimmbänder zu aktivieren:

- **Sprehton finden:** Finde die Tonhöhe, die für dich beim Sprechen am angenehmsten ist, indem du dir vorstellst, dass du ans Telefon gehst, ohne zu wissen, wer dran ist, und „Hallo?“ sagst. Summe das „Hallo“ mit geschlossenen Lippen.
- **Summen:** Spreche mit geschlossenen Lippen, sodass nur Tonhöhenfolgen ohne Vokale oder Konsonanten entstehen. Um den Stimmumfang auch in tieferen und höheren Bereichen zu erweitern, kannst du beispielsweise Sirenen nachmachen.
- **Zwerchfell trainieren:** Lege deine Hände auf den Bereich des Zwerchfells (unterhalb der Rippen) und mache stoßartige „F“-, „S“-, „Sch“-Laute. Mit den Händen solltest du spüren können, wie sich der Muskel bewegt.
- **Bewusst atmen:** Sitze oder stehe entspannt, sodass dein Bauch und deine Brust frei atmen können. Atme ein und zähle dabei in Gedanken bis 4, halte den Atem während du bis 6 zählst und atme dann langsam und entspannt aus, während du bis 8 zählst. Zähle dann bis 3, bis du wieder mit Einatmen von vorne beginnst.

Darüber hinaus kannst du dein Kiefergelenk massieren oder mit der Lax-Vox-Methode in einen kurzen Silikonschlauch summen, der in einer Wasserflasche steckt. Regelmäßig geübt, aktiviert und flexibilisiert das die Stimmlippschleimhaut und sorgt für eine tragfähigere Stimme.

Für Ausspracheübungen, wiederhole die nachfolgenden Zungenbrecher und achte darauf, sie ganz klar und deutlich auszusprechen:

„Sechzig tschechische Chefchemiker scheuchen keusche chinesische Mönche in seichte Löschteiche.“

„Weiße Borsten bürsten besser als schwarze Borsten bürsten. Bürsten mit harten Borsten bürsten besonders sauber.“

„Schnecken erschrecken, wenn sie an Schnecken schlecken, weil zum Schrecken vieler Schnecken, Schnecken nicht schmecken.“

Haltung und Mikrofonposition

Die Körperhaltung beeinflusst deine Stimme stärker, als du vielleicht denkst. Eine aufrechte Sitzposition oder das Stehen während der Aufnahme sorgt für eine bessere Atmung und mehr Stimmkontrolle. Positioniere das Mikrofon auf Mundhöhe, etwa 5–10 cm entfernt, und sprich leicht daran vorbei, um Plosivlaute (z. B. „P“ oder „T“) zu minimieren. Ein Pop-Schutz hilft zusätzlich, störende Atemgeräusche zu reduzieren.

Content-Recycling

Darunter versteht man die Wiederverwertung und Wiederverwendung von medialen Inhalten. Dabei werden bestehende Inhalte in neue Formate oder auf andere Plattformen gebracht und an die entsprechend neuen Zielgruppen und Kanäle angepasst.

Klingt so erstmal ganz schön trocken, aber mit den Beispielen unten im Kasten wird klar, dass es unzählige Möglichkeiten gibt, wie du ohne großen Aufwand viel Material für deine Podcast-Episoden sowie begleitende Posts erstellen kannst. Content-Recycling hat einen riesigen Vorteil, denn es geht in zwei Richtungen:

1. Bestehende Medien in Podcast-Episoden umwandeln

Alles, was du jemals zum Thema deines Podcasts bereits recherchiert, geschrieben und erstellt hast, kann auch für deine Episoden verwendet werden. Daher fällt es hier unter die Tipps zur Produktion. Siehe Beispiele unten im Kasten.

2. Bestehende Podcast-Episoden in weitere Medien umwandeln

Die Früchte der Arbeit, die du in deinen Podcast gesteckt hast, kannst du gleich mehrfach ernten und für die Verbreitung deines Kanals nutzen. Das ist vor allem für die Veröffentlichung, Distribution und Reichweite nützlich – mehr dazu in [Abschnitt 4: Veröffentlichen](#). Zum Beispiel kannst du einen Videomitschnitt deiner Podcast-Episode in viele kurze Clips für Social Media unterteilen, Zitate aus deinen Episoden als Aufhänger für Blog-Posts oder Newsletter verwenden, Beiträge auf Basis deiner Podcast-Interviews aufbauen und so weiter.

Dabei ist es wichtig, sich vor Augen zu halten, was das jeweilige Ziel-Medium kann und braucht. Ein Video beispielsweise kann ganz einfach visuell Informationen darstellen und erklären. Will man die selbe Information als (Audio-)Podcast veröffentlichen, muss die Aufbereitung der Informationen an die hörende Zielgruppe angepasst werden.

Beispiele für Content-Recycling zur Erstellung von Podcast-Episoden:

- Blog-Posts, Artikel und Beiträge für Podcast-Episoden aufbereiten
- *YouTube*-Videos und sonstige Filme für Podcast-Episoden adaptieren
- E-Books und Whitepapers in mehrere Episoden segmentieren
- Webinare und (Online-)Kurse als Podcast-Version bereitstellen
- Gesammelte Fragen von Hörerinnen und Hörern aus Kommentaren, E-Mails oder Social Media in Episoden beantworten
- Präsentationen oder Vorträge als Podcast-Episode veröffentlichen
- Ältere Episoden als „Best-of“ zusammenstellen
- Rezensionen und Kommentare als Content-Quelle für Episoden
- „Behind the scenes“: Erzählen, wie eine andere Podcast-Folge entstanden ist

Ein weiterer Vorteil von Content-Recycling ist die Querverlinkung: Wenn jeder Post und jedes Video auf die jeweilige Episode verweist, sind deine Inhalte besser miteinander vernetzt, dein Google-Ranking verbessert sich, und deine Community von Hörenden hat mehr Möglichkeiten, mit deinen Inhalten zu interagieren.

Fehler machen

Es ist ganz normal und wird immer wieder vorkommen, dass beim Podcasten Fehler passieren. Zum Beispiel Unklarheiten über den Ablauf, technische Probleme, unerwartete Störgeräusche, Versprecher oder inhaltliche Fehler. Sie gehören zum Prozess und sind kein Zeichen von Scheitern, sondern von Entwicklung. Niemand kann irgendetwas beim ersten Mal perfekt machen. Außerdem kannst du viel daraus lernen. Zum Beispiel, worauf du bei der Vorbereitung der nächsten Episoden noch besser achten möchtest. Selbst nach zahlreichen Episoden können unvorhergesehene Dinge oder Fehler aus Unachtsamkeit passieren. Gräme dich also nicht zu sehr, wenn du vor einer Panne stehst, sondern nutze deine Kreativität, um damit umzugehen.

Häufige Fehler beim Podcasten

- Erst im Gespräch oder danach feststellen, dass die Aufnahme nicht gestartet wurde.
- Falschen Audio-Eingang gewählt (z. B. Laptop-Mikrofon statt USB-Mikrofon).
- Spuren der Sprechenden haben sehr unterschiedliche Lautstärken und Klangqualitäten.
- Es gibt keine Anmoderation, Hörende wissen am Anfang nicht, worum es geht.

Fehler bei laufender Aufnahme korrigieren

Verhustet, versprochen, verhaspelt – so etwas kommt immer wieder vor. Bleib einfach ganz gelassen, wenn du oder eine andere sprechende Person ins Stolpern kommt. Es lässt sich das allermeiste, was nicht zu hören sein soll, in der Nachbearbeitung herauschneiden. Vorausgesetzt, der Satz, in dem der Fehler passiert ist, wird neu angefangen. So kann in der Nachbearbeitung der fehlerhafte Satz entfernt werden und die Korrektur an seine Stelle montiert. Niemandem wird es auffallen, dass dort geschnitten wurde. Es kann auch helfen, dies für die Aufnahme auszusprechen („Das war falsch, ich fange den Satz nochmal von vorne an: ...“).

Fehlerkultur

Fehlerkultur bedeutet, wie du mit Fehlern umgehst. Also nicht, ob sie passieren, sondern was du daraus machst. Eine gute Fehlerkultur ist offen, reflektiert und zukunftsorientiert.

So etablierst du eine produktive Fehlerkultur beim Podcasten:

- **Fehler nicht verstecken, sondern analysieren:**
Beispiel: Wenn der Ton in einer Folge schlecht war oder eine Information nicht stimmte – sag es ruhig in der nächsten Episode und korrigiere ggf. die Aussage. Diese Transparenz wirkt sehr vertrauensfördernd.
- **Feedback einholen:**
Bitte regelmäßig um Feedback deines Publikums mit konkreten Fragen:
„Gab es etwas, das euch gestört hat?“ oder *„Würdet ihr euch etwas anders wünschen?“*
- **Fehler nicht personifizieren:**
Nicht einreden „Ich kann das nicht“, sondern „Mein Mikrofon war falsch eingestellt“
Richte deinen Fokus auf Verhalten, nicht auf Selbstwert.
- **Teile deine Lernkurve:**
Zeige in deinem Podcast oder [begleitenden Medien](#) dazu, welche Fehler du gemacht hast – das inspiriert andere, ihre eigenen Fehler lockerer zu nehmen.

Postproduktion

Postproduktion bezeichnet den gesamten Bearbeitungsprozess, der nach der Aufnahme eines Podcasts stattfindet. Dazu gehören das Schneiden und Montieren von Tonspuren, das Entfernen von Störgeräuschen, das Hinzufügen von Musik oder Soundeffekten sowie die Anpassung der Lautstärke und Klangqualität. Ziel der Postproduktion ist es, eine Episode zu erstellen, die angenehm hörbar ist und deine gewünschte Episodenstruktur wiedergibt. Je nach Format kann sie auch die Integration von Intros, Outros und sonstigen [Bausteinen](#) beinhalten.

Vorgehensweise

Der Bearbeitungsprozess kann sehr individuell ausfallen und hängt von deinem Material und deinem Format ab. Wir möchten dir trotzdem eine Orientierung geben, wie der übliche Ablauf einer Postproduktion, bzw. eines Schnittprozesses aussehen kann.

1. Material sammeln

Suche die Aufnahmen und Dateien für deine Episode wie zum Beispiel Interviews, Intros und Jingles, und sammle sie in einem einzelnen Ordner.

2. DAW öffnen und Arbeitsweise festlegen

Wir schlagen zwei Möglichkeiten für die Montage in deinem Audioprogramm vor: Entweder, du fügst alle Bausteine deiner Episode in der finalen Reihenfolge nach und nach ein, oder du beginnst mit dem Hauptteil und fügst die weiteren Elemente drum herum hinzu.

3. Zusammengehörige Audiospuren synchronisieren

Achte bei Mehrspuraufnahmen und Interviews darauf, dass die einzelnen Spuren der Aufnahme synchron verlaufen und nicht durch den Import der Dateien in die [DAW](#) eventuell gegeneinander verschoben wurden.

4. Arbeitspegel einrichten

Stelle die Lautstärken der einzelnen Bausteine so ein, dass du gut arbeiten kannst. Kein Element sollte zu leise oder zu laut sein. Es reicht zunächst eine grobe Einstellung, mit der Du im Schnitt gut arbeiten kannst – die Feinheiten kannst du später noch justieren.

5. Fehler und Störgeräusche entfernen

Lass deine Aufnahme laufen und pausiere bei jedem ungewünschten Ereignis, zum Beispiel einem unglücklich angefangenem Satz oder einem Störgeräusch, um dieses zu entfernen. Sorge für weiche Übergänge zwischen den Schnitten durch [Crossfades](#).

6. Klang und Lautstärken anpassen

Sorge mithilfe von Signalverarbeitungen dafür, dass der Klang aller Bausteine und deiner Episode insgesamt angenehm zum Zuhören ist. Reduziere zum Beispiel harsche Resonanzen mit einem [Equalizer](#), Sorge mit [Kompressoren](#) und [Limitern](#) für eine konsistente Lautstärkedynamik und füge gegebenenfalls färbende Effekte wie Hall hinzu, wenn es deinem Format dient.

Dateiformat für Podcastepisoden

Podcasts sollen schnell heruntergeladen werden können, damit Nutzerinnen und Nutzer zwischen dem Klick auf Play und dem Start der Episode nicht ungeduldig werden. Außerdem sollen Episoden nicht unnötig viel Speicherplatz auf den Endgeräten verbrauchen (ja: jede Folge, die du angehört hast, wird auf deinem Smartphone gespeichert, außer du hast manuell oder automatische Löschungen eingestellt). Aus diesen Anforderungen ergibt sich eine Vorgabe für das Dateiformat für Podcastepisoden, die für alle Podcast-Plattformen gilt: MP3.

Mitunter werden auch andere Dateiformate wie M4A oder MOV von einzelnen Plattformen akzeptiert. Aber eben nur von einzelnen. Da du deinen Podcast auf möglichst vielen Diensten veröffentlichen solltest, ist es sinnvoll, das Format zu wählen, das von allen unterstützt wird. Wenn du mehr zum Thema Videopodcasts lesen willst, [folge diesem Querverweis](#).

Das MP3-Format ist vor allem dadurch gekennzeichnet, durch Nutzung psychoakustischer Effekte die Datenmenge möglichst weit zu reduzieren, ohne wahrnehmbare Qualitätsverluste zu verursachen. Bei der Frage nach dem besten Verhältnis zwischen Datenmenge und Audioqualität geht es vor allem um die Bitrate, mit der das Signal kodiert wird. Während 128 kBit/s den benötigten Speicherplatz einer Audiodatei extrem senkt, sind die Qualitätsverluste (vor allem bei komplexem Audiomaterial wie Musik) bereits hörbar. Da Sprache auch mit einem etwas kleineren Frequenzspektrum sehr gut verständlich bleibt, kann für Podcasts durchaus eine Datenrate von 128 kBit/s verwendet werden, ohne die Audioqualität hörbar einzuschränken.

Spezifikationen für Podcast-Audiodateien:

Format:	.mp3
Bitrate:	128 bis 192 kBit/s (konstante Bitrate)
Sample Rate:	44.1 kHz
Loudness (integral):	-16 LUFS
Dateigröße:	max. 1 MB pro 1 Audiomminute

Solltest du planen, [Videopodcasts](#) zu veröffentlichen, exportiere deine Episoden als .mp4-Datei mit einer Auflösung von 1280x720 Pixeln. Die Tonspur sollte ebenfalls bei -16 LUFS (integrated) liegen.

Datei benennen

Wir empfehlen, alle Audiodateien der Episoden für deinen Podcast nach einem einheitlichen Format zu benennen. Das sichert dir Übersicht beim Veröffentlichen und vereinfacht es, falls eine Korrektur an einer Episode durchgeführt und diese aktualisiert werden muss. Ein Beispiel für eine Benennung ist:

```
[Kürzel Podcast-Titel]_[Episodennummer]_[Episodentitel/Name Gast].mp3
```

KI-Tools

Mit den zahlreichen neuen KI-Anwendungen, die es seit wenigen Jahren auf dem Markt gibt, können viele Prozesse im Podcasting vereinfacht werden. Wir können davon ausgehen, dass sich die Technologie sehr schnell so weit entwickeln wird, dass die zu bewältigenden Aufgaben komplexer und die Ergebnisse immer besser werden. Stand heute empfehlen wir die folgenden KI-Tools für einzelne Aufgaben im Podcasting. Wir haben sie nach Aufgabenbereichen sortiert.

Episoden vorbereiten: Themenrecherche und Textgenerierung

Name und Link	Preis	Beschreibung
Liner	Kostenlos (ohne File-Upload und Reasoning); mehr Funktionen für 20-27 € pro Monat	Ermöglicht Anzeige von Textquellen und Filtern nach akademischen Veröffentlichung und peer-reviewed Artikeln
Consensus	Kostenlos mit Beschränkung auf 10 Analysen pro Monat; mehr Funktionen ab 9 € pro Monat	Textgenerierung, die zu jeder ausgegebenen Zeile Quellenangaben inkl. Autorinnen/Autoren, Titel der Veröffentlichung, Veröffentlichungsjahr und Link zur Quelle ausgibt.
DeepSeek	Kostenlos	Textsynthese ähnlich <i>ChatGPT</i> , gilt als ressourcenschonender.
NotebookLM	Kostenlos	Kann Text, PDFs, Slides, Video, Audio und Webseiten URL verarbeiten für Themenrecherche, Interviewfragen oder ganze Episoden-Skripte.

Produktion: Aufnahme, Bearbeitung, Rauschentfernung und Mix

Name und Link	Preis	Beschreibung
Descript	Kostenlos (ohne File-Upload und Reasoning); mehr Funktionen für 20-27 € pro Monat	Remote Podcasting, Transkriptbasiertes Editieren, Einfügen von Übergängen und Einblendungen (Video), Klangbearbeitung, Erstellen von Clips, Shownotes, Kapitelmarken und Posts.
Resound	Kostenlos für 20 Audiominuten pro Monat; 15, 30 oder 60 € pro Monat für mehr Funktionen und höhere Limits	Audiobearbeitung und Schnitt (Erkennung von Stillen und Ähms), Klangbearbeitung (Rauschentfernung, Anpassung an Loudness-Standard , Klangveredelung).
Riverside	Kostenlos für 2 Stunden Übertragung und Aufnahme pro Monat; 15-24 € pro Monat für mehr Funktionen und höhere Limits.	Remote Podcasting inkl. Video, Klangverbesserung, Transkription, Erstellen von Social Media Clips

Checkliste: Podcast-Produktion

Episode vorbereiten

- Ziel der Episode definieren
- Gesprächspersonen kontaktieren, Aufnahmetermin mit ihnen festlegen
- Recherche zu Themen und Gästen/Gästinnen durchführen, ggf. Fragenkatalog erstellen
- Episodenstruktur planen (Intro, Hauptteil, Outro, etc.)
- Begrüßung ausformulieren (optional)

Soundcheck

- Ruhe und Unterbrechungsfreiheit im Raum sicherstellen
- Mikrofone aufstellen, ggf. Kopfhörer bereitlegen
- Soundcheck inkl. Testaufnahme: Gain, Signalpegel, Monitoring, ggf. Übertragung prüfen
- Ggf. Trigger-Pads/Abspielgeräte testen

Aufnahme

- Skript, Outline oder Production Sheet bereithalten
- Smartphones in Flugmodus schalten
- Aufnahme starten und Gespräch führen
- Aufnahme beenden

Postproduktion

- Audiomaterial sammeln (Aufnahmen, Jingles, etc.)
- Gleiche Samplingrate aller Audiodateien und DAW-Projekt sicherstellen
- Audiospuren synchronisieren (bei Mehrspuraufnahmen)
- Fehler und Störgeräusche entfernen
- Klang und Lautstärken anpassen
- Intro, Outro und weitere Elemente integrieren
- Datelexport: Dateiformat MP3, Stereo, 44.1kHz, 128 bis 192 kBit/s (konstant), -16 LUFS
- Ggf. ID3-Tags hinzufügen
- Episoden-Datei benennen

Vorbereitung Veröffentlichung

- Shownotes erstellen
- Episodentitel festlegen
- Ggf. Episodencover erstellen
- Ggf. Kapitelmarken setzen
- Ggf. Abnahme von Gesprächspersonen und Mitwirkenden einholen

4. Veröffentlichen



Der Podcast geht online

Du hast nun deine erste Episode produziert und bist bereit, sie ans Licht der Welt zu bringen. Üblicherweise startet hiermit der Zyklus aus Produktion und Publikation (es sei denn, du hast bereits mehrere Episoden oder sogar eine [geschlossene Staffel](#) vorproduziert).

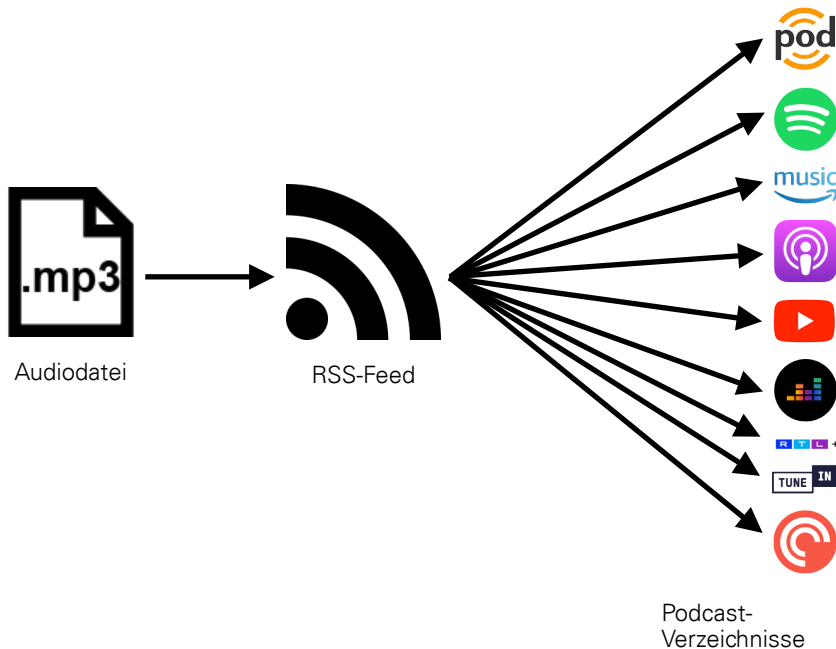
In diesem Abschnitt lernst du alles, was du wissen musst, um deinen Podcast zu veröffentlichen. Es gibt dabei viele Gestaltungsmöglichkeiten, aber auch ein paar Fallstricke, die du auf dem Schirm haben solltest. Manches ist intuitiv, anderes muss man einfach wissen. Wir helfen dir, dich unter allen Plattformen, technischen Voraussetzungen und Möglichkeiten bestmöglich zurechtzufinden.

Kapitelübersicht:

1. [So funktioniert eine Podcast-Veröffentlichung](#)
2. [Voraussetzungen zum Veröffentlichen](#)
3. [Podcast-Hosting](#)
4. [Metadaten](#)
5. [Transkripte und Kapitelmarken](#)
6. [Anmeldung bei Podcast-Verzeichnissen](#)
7. [Sonderform: Videopodcasts](#)
8. [Veröffentlichungen automatisieren](#)
9. [Episoden-Datei aktualisieren](#)
10. [Rechtliches: GEMA, DSGVO und Impressumspflicht](#)

So funktioniert eine Podcast-Veröffentlichung

Das Veröffentlichen von Podcasts funktioniert anders als beispielsweise das Uploaden eines Videos auf *YouTube* oder eines Songs auf *SoundCloud*. Dort wird die entsprechende Datei direkt beim jeweiligen Dienst hochgeladen und verarbeitet, um dann vom Publikum abgerufen werden zu können. Podcasts basieren allerdings, [wie du bereits gelesen hast, auf RSS-Feeds](#). Ohne RSS-Feed – kein Podcast. Er ist, abgesehen von deiner Audiodatei für eine Episode, also die [erste Voraussetzung](#) für die Veröffentlichung.



Wie eine Podcast-Veröffentlichung funktioniert ist sehr eng damit verknüpft, [wie ein Podcast überhaupt funktioniert](#): Die Audiodatei der Episode wird in den RSS-Feed eingebunden, und die Podcast-Verzeichnisse lesen den RSS-Feed aus, um die Datei wiedergeben zu können (sehr vereinfacht).

Anmeldung bei den Podcast-Diensten

Damit ein **neuer Podcast-Kanal** bei Podcast-Verzeichnissen wie *podcast.de*, *Spotify*, *Apple Podcasts* usw. indexiert werden kann, muss sein **RSS-Feed dort eingereicht** werden. Diesen Vorgang bezeichnen wir als **Anmeldung bei den Podcast-Diensten**. Ohne jeweilige Anmeldung können der Podcast-Kanal und seine Episoden nicht auf der entsprechenden Plattform zugänglich gemacht werden.

Schnellübersicht Podcast-Veröffentlichung in vier Schritten:

1. Audiodatei(en) erstellen
2. Dateien beim [Hoster](#) hochladen
3. Episoden beim Hoster anlegen und im RSS-Feed veröffentlichen
4. RSS-Feed bei Podcast-Verzeichnissen anmelden

Voraussetzungen zum Veröffentlichen

Es gelten einige **technische Voraussetzungen**, die erfüllt sein müssen, damit ein neuer Podcast-Kanal veröffentlicht werden kann. Schlussendlich sind dies alles Gegebenheiten, die den RSS-Feed betreffen:

1. Der RSS-Feed muss dem technischen Standard entsprechen und darf keine Formatfehler enthalten.

Wenn der Feed nicht dem standardisierten Format entspricht, können Podcast-Verzeichnisse ihn nicht auslesen. Das heißt, neue Kanäle können dann nicht angemeldet werden und neu veröffentlichte Episoden werden nicht gelistet. Die gute Nachricht: Du musst dich darum nicht kümmern, sofern du deinen Podcast bei einem Podcast-Hoster verwaltest. Dein Hosting-Dienst wird dir mitteilen, wenn eine Angabe fehlt oder fehlerhaft ist.

2. Spezifikationen für Audiodateien und Covergrafiken einhalten

Verwende [MP3-Dateien gemäß den Vorgaben](#) für deine Episoden-Audiodateien und [Grafiken gemäß den Vorgaben](#) für deine Covers.

3. Verpflichtende Meta-Angaben zum Podcast-Kanal

Ohne diese Angaben ist der RSS-Feed nicht gültig:

- [Podcast-Titel](#)
- [Podcast-Beschreibung](#)
- Mindestens eine [Kategorie](#)
- [E-Mail-Adresse](#) zum Podcast
- Herausgebende/Autorin/Autor
- [Angabe zur Urheberin oder zum Urheber](#)
- [Sprache des Podcasts](#)

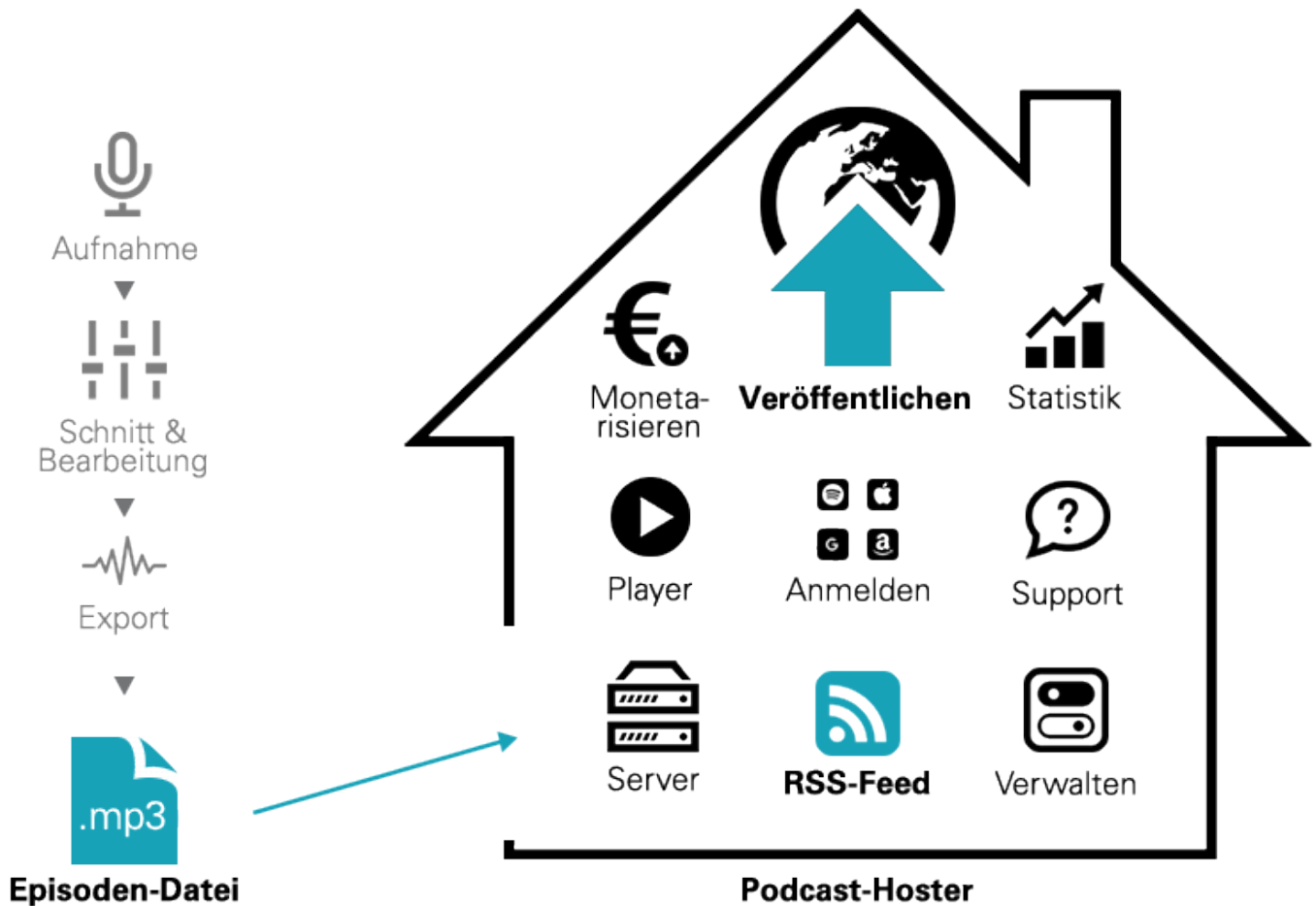
4. Es muss mindestens eine Episode im RSS-Feed veröffentlicht sein.

Eine Episode ist technisch gesehen bereits dann veröffentlicht, wenn sie als *item* im RSS-Feed steht. Erst dann, wenn der RSS-Feed einen Episodeneintrag enthält und die oben stehenden Vorgaben erfüllt sind, ist er komplettiert und kann bei Podcastverzeichnissen angemeldet und von ihnen ausgelesen werden.

Podcast-Hosting

Vielleicht hast du das Wort *Host* schon mal im Zusammenhang mit *File-Hosting* oder *Web-Hosting* gehört. Das sind Dienste, bei denen man Dateien in einen Online-Speicher hochladen kann. Von dort aus kann dann auf sie zugegriffen werden. Ein Podcast-Hoster ist ein Onlinedienst, der auf die Erstellung, Verwaltung und Veröffentlichung von Podcasts spezialisiert ist.

Warum braucht man denn einen Podcast-Host? Kann man nicht einfach Episoden erstellen, und diese dann bei den Podcast-Plattformen veröffentlichen? Nein, denn was Plattformen wie *Apple Podcasts*, *Spotify*, *podcast.de* usw. benötigen, sind nicht die einzelnen Audiodateien, sondern den [RSS-Feed](#) deines Podcasts. Dein Podcast-Host erstellt diesen RSS-Feed für dich.



Ein Podcast-Hoster ist wie ein Zuhause für deinen Podcast: Von hier aus steuerst du die zentralen Prozesse wie z. B. Upload und Veröffentlichung deiner Episoden.

Darüber hinaus erleichtert er das [Anmelden deines Podcast-Kanals bei den Streaming-Diensten](#) und bietet dir eine Plattform zum Verwalten deiner Episoden und stellt dir Statistiken über die Abrufe deines Podcasts bereit. Er bietet dir auch technischen Support, FAQ-Artikel und Videos, in denen du weitere Hilfe und Antworten findest.

Podcast-Hosting mit podcaster

Der Hostingdienst [podcaster](#) ist der beständigste Anbieter aus Deutschland. Er bietet preiswertes Hosting mit vielen Funktionen rund um die Verwaltung, Veröffentlichung und Vermarktung deines Podcasts. Du kannst dort in kürzester Zeit deine ersten Episoden anlegen und veröffentlichen.

Die Vorteile von [podcaster](#):

- DSGVO-konform mit Servern in Deutschland
- flexible Pakete ab 5€ monatlich
- Deutschsprachiger Support per Telefon, E-Mail und Chat
- in 10 Minuten auf *podcast.de*, *Spotify*, *Amazon Music* und mehr veröffentlichen
- klare Oberfläche, einfach zu bedienen
- statistische Auswertung aller Podcasts, Episoden und Durchschnitt der Abo-Zahlen
- viele Zusatzfunktionen: Zugänge für Mitwirkende, [Steady-Integration](#), [Passwortschutz für Feeds](#), [Auphonic-Integration](#)
- kostenlose Webseite zum Podcast
- konfigurierbarer Web-Player
- *Podcast Pioniere*: Podcast-Monetarisierung ohne extra Kosten oder Mindestabrufe
- Erläuterungen, Tutorials und umfangreiche FAQs

Bei podcaster anmelden

Das Anmelden bei [podcaster](#) ist in wenigen Minuten erledigt: Wähle ein Nutzerpaket und starte die 30-tägige Testphase für dieses Paket. Du musst dich lediglich mit E-Mail-Adresse und Passwort registrieren.

[podcaster Paket wählen](#)

Auch während der 30-tägigen Testphase stehen dir alle Funktionen zur Verfügung. Solltest du bisher bei einem anderen Hosting-Dienst deinen Podcast verwaltet haben, kannst du mit deinem Podcast ganz einfach [zu podcaster umziehen](#).

Podcast-Kanal erstellen

Sobald dein [podcaster](#)-Konto registriert ist, kannst du deinen ersten Podcast-Kanal anlegen. Dafür müssen die Pflichtangaben zum RSS-Feed erfüllt werden:

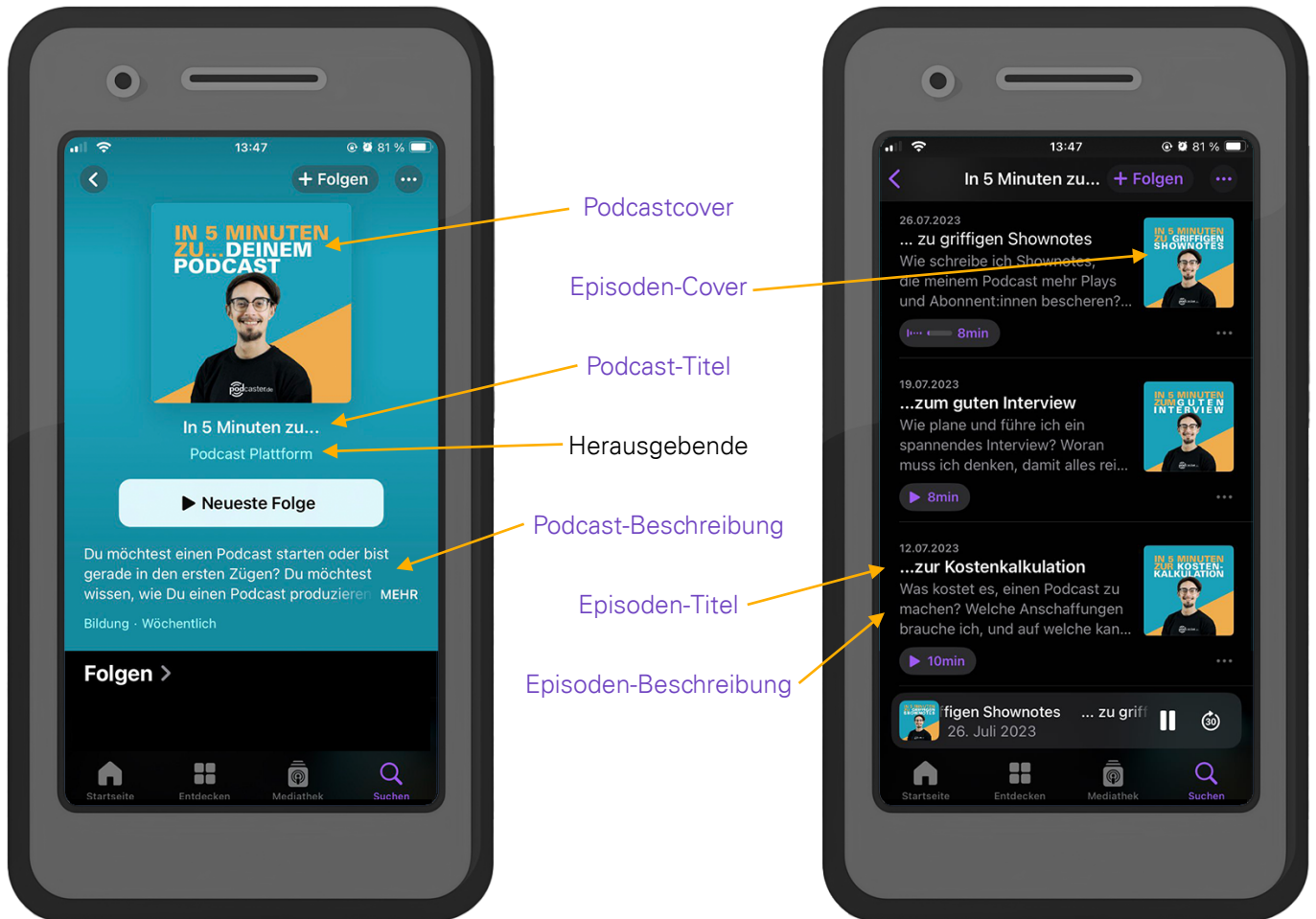
- [Podcast-Titel](#)
- Herausgebende des Podcasts
- [Beschreibung des Kanals](#)
- [Kategorie\(n\)](#)
- [E-Mail-Adresse](#)
- [Angabe zur Urheberin oder zum Urheber](#)
- [Sprache](#)
- [Podcast-Cover](#)

Host wechseln: Podcast importieren

Solltest du bereits bei einem anderen Hoster sein, kannst du mittels des Podcast-Imports auch [zu podcaster wechseln](#). Registriere dafür zuerst ein neues Konto und wähle dann *Podcast erstellen > Importieren*. Füge die RSS-Feed-URL deines Podcasts ein, um den Import zu starten.

Metadaten

Metadaten ist der Überbegriff für alle Angaben zum Podcast, die allesamt in seinem [RSS-Feed](#) zu finden sind. „[Das ist ein RSS-Feed](#)“ bereits angeschaut, wie die Metadaten im RSS-Feed aussehen. Manche davon spielen nur für Podcatcher, also für die Programme, die die Feeds auslesen, eine Rolle. Du wirst also kaum mit ihnen in Berührung kommen, wenn du einen Hostingdienst nutzt. Wir schauen uns die Metadaten an, die für dich und dein Publikum relevant sind.



Diese Metadaten werden in der App *Apple Podcasts* auf der Kanal-Übersichtsseite dargestellt.

Podcast-Titel

Der Titel deines Podcast-Kanals ist eine der wichtigsten Angaben. Darüber kann dein Podcast in Suchergebnissen angezeigt werden und hat einen Wiedererkennungswert. Blättere zurück zum Abschnitt [Podcast-Titel](#), um zu erfahren, wie du einen guten Titel findest und blättere weiter vor, um mehr über [Suchmaschinenoptimierung](#) von Podcasts zu lesen.

Podcast-Cover

Auch das Cover ist Teil der Metadaten zum Podcast und nach dem Titel das wichtigste Erkennungsmerkmal. Worauf du beim Cover achten solltest, haben wir im Abschnitt [Podcast-Cover](#) zusammengefasst.

Podcast-Beschreibung

Die Beschreibung deines Kanals gibt deinem Publikum Informationen dazu, was sie erwartet, wer im Podcast zu Wort kommt, warum es ihn gibt und was ihn besonders macht. Details hierzu findest du im Kapitel [Podcast-Beschreibung](#).

Episoden-Titel

Diesen haben wir uns bisher noch nicht im Detail gewidmet, deswegen holen wir das jetzt nach. Ein Episoden-Titel sollte nicht länger als 40 bis 60 Zeichen sein, denn die meisten Podcast-Apps zeigen aus Platzmangel in einer Episodenübersicht keine vollen Titellängen an. Emojis können nicht in allen Plattformen ausgelesen werden und erscheinen gegebenenfalls als nichts-sagendes □-Symbol. Daher raten wir eher davon ab, Emojis in Episoden-Titeln zu verwenden. Was sie aber sehr wohl enthalten sollten, sind die relevantesten [Keywords](#) zum Inhalt der Folge oder deines gesamten Kanals.

Episodennummern sind übrigens kein Muss und werden auch nicht automatisch vom Hosting hinzugefügt. Wenn du dich also für fortlaufende Nummern entscheidest, achte darauf, stets ein einheitliches Format einzuhalten. Sofern die Reihenfolge deiner Episoden für die Hörenden nicht wichtig ist, darfst du getrost auf eine Nummerierung verzichten und hast dadurch ein paar mehr Zeichen für einen guten Titel übrig. Denn die Titel deiner Episoden sollen ja vor allem dazu anregen, dass Leute auf *play* tippen. Dafür gibt es kein Erfolgsrezept, aber einige Anregungen und Ideen:

- Kreative Titel mit ungewöhnlichen oder widersprüchlichen Kombination von Worten/Themen
- Ein packendes oder provokantes Zitate aus der Episode (vor allem bei Interviewpodcasts)
- Eine Fragestellung, die in der Episode beantwortet wird und für deine Zielgruppe relevant ist
- Aufmachungen mit Zahlen ähnlich „5 goldene Regeln aus 20 Jahren Selbstständigkeit“
- Starke Adjektive oder Superlative verwenden
- Direkte Ansprache mit „Du“
- Anriss der Themen der Episode (z. B. bei Nachrichtenpodcasts)

Episoden-Beschreibung (*Shownotes*)

Jede Podcast-Episode muss eine Episodenbeschreibung haben. Diese ist zum Teil vergleichbar mit dem Klappentext eines Buches. Sie soll diese zwei Aufgaben erfüllen:

1. Potentielle Hörerinnen und Hörer dazu anregen, die Folge zu hören.
2. Hörerinnen und Hörer mit weiteren Informationen versorgen.

Zu Punkt 1 gehört, genauso wie im [Episodentitel](#), die [Suchmaschinenoptimierung](#) – also die Platzierung von entsprechenden Suchbegriffen in deinen Episodenbeschreibungen.

Der RSS-Standard gibt übrigens ein Zeichenlimit für Episodenbeschreibungen von 4000 Zeichen. Außerdem werden in Übersichten, bei denen mehrere Episoden zur Auswahl stehen, höchstens 2 bis 3 Zeilen der Shownotes angezeigt. Die prägnantesten Informationen sollten also ganz vorne stehen, damit sie auch beim Überfliegen deiner Zielgruppe ins Auge fällt. Daher bietet sich der folgende Aufbau an:

1. **Teaser:** Interesse wecken, um Menschen zum Abspielen zu bewegen. Du kannst beispielsweise den Episoden-Titel hier aufgreifen, die Kernfrage der Episode hervorheben oder den Interviewgast oder -gästin vorstellen.

2. **Weitere Informationen:** Für Leute, die die Folge bereits hören oder vor dem Abspielen genauer wissen wollen, was sie bekommen werden, kannst du weitere Angaben zum Thema der Episode oder deinen Gesprächspersonen machen, oder darstellen, welches Problem in der Folge besprochen oder gelöst wird, welche Quellen du ggf. für Recherchen zur Episode genutzt hast und so weiter. Die Shownotes bieten sich auch an, ein [Transkript](#) zur Episode zu verlinken oder [Kapitelmarken](#) aufzulisten.
3. **Kontaktmöglichkeiten und CTA:** Deine Social-Media-Links, eine E-Mailadresse zum Podcast, ggf. Hinweise auf [Sponsoringmöglichkeiten](#), [Merchandise](#), kommende [Events](#), mögliche Buchungen, [Affiliate Links](#), Newsletter und alle anderen [Begleitmedien](#) zu deinem Podcast, sowie ggf. Disclaimer oder [rechtliche Hinweise](#).

Du kannst prinzipiell Emojis, alle Standard [Unicode-Zeichen](#) und grundlegende HTML-Textformatierungen verwenden, dazu gehören:

- Fettschrift, Kursivschrift
- Unterstreichungen und durchgestrichener Text
- Links. Achtung: Nicht alle Podcast-Apps unterstützen klickbare Links. Wenn Du auf Nummer sicher gehen willst, verwende stets komplette URLs mitsamt `https://` oder HTML-Markup:
`link text`
- Listen mit Bulletpoints oder Nummerierung
- Überschriften (H1-H3)

Hinweis: Es kann sein, dass manche Podcast-Apps bestimmte Zeichen nicht in den Shownotes darstellen können oder die HTML-Formatierungen nicht auslesen können.

Die ersten circa 130 Zeichen deiner Episodenbeschreibungen werden übrigens auch in Google angezeigt, wenn deine Episoden(-titel) unter den Suchergebnissen stehen. Eine Beschreibung deines Podcast-Kanals brauchst du übrigens nicht in die Shownotes zu integrieren. Denn dafür ist ja die [Podcast-Beschreibung](#) da.

Episoden-Cover

Nicht nur der allgemeine Podcast-Kanal, auch einzelne Episoden können mit einer Covergrafik versehen werden. Diese Möglichkeit ist optional. Wenn du für eine Episode ein individuelles Cover verwendest, heißt das nicht, dass du für alle Folgen eines nutzen musst. Episoden, die kein individuelles Cover haben, werden einfach mit dem Cover des Podcast-Kanals dargestellt. Die technischen Vorgaben sind dabei dieselben wie beim [Podcast-Cover](#).

In seiner Gestaltung jedoch gelten andere Faustregeln, denn die Funktion des Episoden-Covers ist nicht unbedingt, den ganzen Kanal visuell wiederzugeben, sondern die entsprechende Episode zu repräsentieren. Dabei sollte der *look and feel* des Podcast-Covers trotzdem bestehen bleiben – verwende also dieselben Farben, Schriftarten und Designelemente wie auch bei der Grafik für den Kanal. Ein einheitliches Layout kann hier den Wiedererkennungswert verbessern, zum Beispiel indem du einen festen Rahmen verwendest und Logos an immer derselben Stelle platzierst.

Do's and Don'ts: Wir halten es für sinnvoll, Fotos der Gesprächspersonen einer Episode auf dem entsprechenden Episodencover zu verwenden, wenn diese dazu zustimmen. So erhalten Hörende ein Gesicht zur Stimme und können sich besser emotional mit den Inhalten verbinden.

Was unserer Erfahrung nach weniger sinnvoll ist, ist das Wiederholen des Episodentitels oder sogar der Episodenummer auf dem Cover. Diese Informationen werden sowieso in den Apps angezeigt, warum sollte man also wertvollen Platz auf dem Coverbild dafür hergeben. Bei manchen Podcatchern werden in Episodenübersichten weniger Zeichen der Episoden-Titel angezeigt, wenn die Episoden ein eigenes Cover haben. In solchen Fällen sind Episodencover eher nachteilig.

Sprache

Dieses *tag* (Kennzeichen) gibt es sowohl für den gesamten Podcast-Kanal, als auch für einzelne Episoden.

Explizite Inhalte

Auch dieses *tag* kann sich auf den Podcast-Kanal und auf einzelne Episoden beziehen. Podcasts oder Episoden, die als *explicit* ausgewiesen sind, können in manchen Suchfiltern von Podcast-Diensten ausgeblendet werden.

Veröffentlichungsdatum und -uhrzeit

Diese Angaben beziehen sich auf einzelne Episoden. In der Regel werden Episodenlisten von neu nach alt angezeigt – sofern nicht anders eingestellt. Das Veröffentlichungsdatum ist also das ausschlaggebende Kriterium für die Reihenfolge, in der deine Episoden in Podcast-Diensten dargestellt werden. Du kannst aber auch Episoden in Staffeln gruppieren und damit die chronologische Ordnung umgehen – siehe [Episodentyp](#).

Link

Pro Podcast-Kanal und pro Episode kann ein Link angegeben werden. Dieser kann zum Beispiel auf die Webseite zum Podcast verweisen, auf ein Social-Media-Profil zum Kanal oder auf eine Seite mit dem Transkript zur Episode. Viele Podcast-Dienste zeigen einen Button im Sinne von „Link zur Episode“ oder „Link zur Webseite des Podcasts“ an.

GUID

Die GUID (Globally Unique Identifier) ist ein eindeutiger Bezeichner für eine Podcast-Episode. Sie sorgt dafür, dass Podcast-Apps zuordnen können, ob eine Episode neu veröffentlicht wurde und verhindert Dopplungen von Folgen in ihren Verzeichnissen. Jede deiner Episoden erhält eine individuelle und global einzigartige GUID von deinem [Hoster](#). Eine bereits veröffentlichte Episode, deren GUID erneuert wird, lässt Podcast-Dienste erkennen, dass sie diese Episode aktualisieren müssen.

Author (Autorin/Autor)

Dieses *tag* gibt es in Bezug auf Podcast-Episoden. Hier können Herausgebende, Produzentinnen und Produzenten oder weitere inhaltlich Verantwortliche genannt werden.

Publisher (Herausgeberinnen/Herausgeber)

Bei Podcasts von Medienhäusern steht hier beispielsweise der Firmenname, ein Label oder Verlag. Natürlich können hier auch Privatpersonen, Namen von Organisationen oder Pseudonyme eingetragen werden. Dieses tag ist kein Pflichtfeld.

Angabe zur Urheberschaft

Nach US-amerikanischem Recht ist die Angabe zur Kennzeichnung von Urheberinnen und Urhebern des Podcasts erforderlich, daher hat es das *tag* als *copyright* seinen Weg in den RSS-Standard geschafft. Du kannst es frei ausfüllen, entweder mit einem Namen der Urheberin oder des Urhebers, einem Kürzel einer [Creative Commons Lizenz](#) oder einer Quellenangabe.

E-Mail-Adresse

Zu jedem Podcast-Kanal muss eine E-Mail-Adresse hinterlegt sein. Diese ist öffentlich (im RSS-Feed) sichtbar – nutze also am besten eine Adresse, die du gezielt für den Podcast angelegt hast.

Episodentyp und Staffeln

Apple Podcasts (damals noch *iTunes*) hat *tags* für Staffeln und Episodentypen eingeführt, mit denen sich Episoden als Bonus, Trailer oder reguläre Episode markieren lassen. Wenn du diese nutzt, bedenke, dass nicht alle Podcatcher diese tags verarbeiten können. Ein weiteres Feature, das *Apple* durchgesetzt hat, ist die Bündelung von Episoden in Staffeln. Mehrere Episoden können damit einer Staffel zugeordnet werden. Die Reihenfolge der Episoden innerhalb der Staffeln kann so über ihr Veröffentlichungsdatum hinaus festgelegt werden. Die Bündelung in Staffeln kann sich für Storytelling-Formate anbieten oder um verschiedene inhaltliche Schwerpunkte zu setzen.

ID3-Tags

Sie gehören nicht zu den Metadaten eines RSS-Feeds, sondern können eine MP3-Datei um weitere Informationen ergänzen. Vielleicht kennst du sie noch aus Tagen riesiger digitaler Musikbibliotheken und der mühsamen Eingabe von Titeln, Albumtiteln, Interpretennamen usw. Der ID3-Standard kann immer mit MP3-Dateien genutzt werden, ob sie nun Musik enthalten oder Podcasts. Dort kannst du die wichtigsten Metadaten zu deinem Podcast und seinen Episoden in die Audiodatei einer Episode integrieren. Einige Empfehlungen für Programme, mit denen du die ID3-Tags deiner MP3-Dateien bearbeiten kannst, findest du im Kapitel [Kapitelmarken](#).

Transkripte und Kapitelmarken

Transkription: Speech-to-Text

Einen Podcast zu transkribieren heißt, die Sprachaufnahme in Text umwandeln zu lassen. Dank *Large Language Models (LLMs)*, im Volksmund auch KI genannt, ist die Transkription von Audioinhalten inzwischen schneller, genauer, kostengünstiger und damit in der Masse besser umsetzbar als noch vor einigen Jahren.

Die Vorteile von einem Transkript zu einer Episode sind:

- [SEO-Vorteile](#): Audio kann nicht von Suchmaschinen indexiert werden, Text hingegen schon.
- Abbau von Barrieren für Menschen mit beeinträchtigtem Hörvermögen oder Deutsch als Fremdsprache, wenn dein Podcast auf Deutsch ist.
- Hörerinnen und Hörer können deine Episoden auf Schlagworte und Namen durchsuchen.
- Eine transkribierte Episode bietet eine solide Basis für [Content Recycling](#).

- Ein Transkript der unbearbeiteten Aufnahme inklusive redaktionelle Anmerkungen kann helfen, Entscheidungen für den Schnitt zu treffen und diese an Verantwortliche für die Postproduktion zu vermitteln.

Inzwischen gibt es zahlreiche Tools und Dienste, die Audiotranskriptionen anbieten. Einige Empfehlungen haben wir bereits im Kapitel [KI-Tools](#) gesammelt. Bleibt noch hinzuzufügen, dass *Apple Podcasts* seit iOS 17.4 automatisch veröffentlichte Episoden transkribiert.

Wenn du selbst ein Transkript erstellt hast, kannst du es in den Formaten VTT, JSON oder HTML bei deinem Hostingdienst mit der entsprechenden Episode verknüpfen. Dieses Transkript überschreibt dann die automatische Transkription durch *Apple Podcasts*.

Um das Transkript deinem Publikum zur Verfügung zu stellen kannst du es beispielsweise auf der [Webseite zu deinem Podcast](#) veröffentlichen. Den Link zur entsprechenden Seite kannst du dann in den [Shownotes](#) zur Episode platzieren und im Podcast darauf aufmerksam machen.

Kapitelmarken

Kapitelmarken (auch *chaptermarks*, Zeitmarken oder Sprungmarken) schlüsseln den Inhalt von Episoden in einzelne Kapitel auf und ermöglichen es deinem Publikum, zu diesen Abschnitten zu springen. Dafür gibt es technisch gesehen drei Möglichkeiten:

- Als Einbettung in den [ID3-tags](#) deiner Episoden-Audiodateien. Damit enthält die MP3-Datei deiner Episode in ihren Metadaten bereits die Zeitangaben und Kapitelnamen.
- In der Episoden-Beschreibung (*Shownotes*) der entsprechenden Episoden.
- Als Teil des Transkripts: Transkript-Datei (VTT, JSON oder HTML) zur Episode hinzufügen.

Die größte Praktikabilität für dein Publikum hat dabei das Platzieren der Kapitelmarken in den *Shownotes* der entsprechenden Episode. Wenn du die folgende Formatierung einhältst, können Apps wie *Spotify*, *Instacast* und *Podcat* die Kapitelmarken auslesen und daraus Sprungmarken erstellen:

```
(00:00) Kapitel 1
(01:33) Kapitel 2
(03:17) Kapitel 3
```

Dabei bildet (00:00) die Zeitangabe in Minuten: Sekunden ab. Das erste Kapitel muss immer bei (00:00) beginnen, sonst kann diese Formatierung nicht ausgelesen werden. „Kapitel 1“ usw. bezieht sich auf den Namen des Kapitels oder inhaltlichen Abschnitts, also z. B. „Intro“ oder „Begrüßung“. Diese Kapitelbezeichnungen sollten nicht zu lang sein. Außerdem braucht es mindestens drei Kapitelmarken, damit *Spotify* und *YouTube* sie anzeigen können.

Wenn du die Kapitelmarken in die ID3-Tags deiner Audiodatei schreiben willst, kannst du folgende Software dafür nutzen:

- [Auphonic](#) (Browser)
- [ChaptersApp](#) (iOS)
- [FFmpeg](#) (Linux, Windows, MacOS)
- [Forecast](#) (macOS)
- [MP3TAG](#) (Windows, iOS)

Anmeldung bei Podcast-Verzeichnissen

Damit dein neuer Podcast in den Verzeichnissen von *Apple Podcasts*, *Spotify* und weiteren überhaupt gelistet werden kann, musst du ihn pro Plattform einmalig dort anmelden. Denn ohne Einreichung des RSS-Feeds wissen die Plattformen erstmal nichts von deinem neuen Podcast, auch wenn du ihn in deinem Hoster schon angelegt hast. Für die Anmeldung bei den Diensten gelten dieselben [Voraussetzungen zum Veröffentlichen](#) wie wir sie bereits oben aufgelistet haben.



Wenn du [podcaster als Hostingdienst](#) nutzt, brauchst du dir um die Anmeldung bei *Amazon Music*, *podcast.de*, *Deezer* und *Spotify* keine Gedanken machen – hier musst du nur deine Anmeldung mit ein paar Klicks bestätigen. Andere Plattformen haben ihr eigenes Anmeldeformular, das meist mit der Registrierung eines neuen Kontos einhergeht. Diese Konten gelten als Zugänge für Podcast-Produzierende wie dich, Labels, Agenturen oder Verlage (im Sinne von *publisher*).

Nach der Anmeldung und der Eingabe einiger weiterer Daten (je nach Plattform) wird dein Podcast-Kanal nach einigen Minuten (wieder: je nach Plattform) verfügbar sein. Wenn du deinen Kanal bei mehreren Verzeichnissen angemeldet hast, hast du sozusagen einen Schlüsselbund an neuen Kontozugängen. Aber nicht alle Podcast-Apps verlangen ein eigenes *Creator*-Konto zum Anmelden eines neuen Podcasts. In der nachfolgenden Liste kannst du ablesen, welche Dienste eine extra Kontoregistrierung benötigen, wenn du [podcaster als Hostingdienst](#) nutzt.

Plattform	Benötigt Kontoregistrierung für Podcast-Anmeldung
<i>Spotify</i>	Nein (wird trotzdem empfohlen)
<i>Apple Podcasts</i>	Ja – mit <i>AppleID</i>
podcast.de	Nein
<i>YouTube</i>	Ja – mit Verifizierung bei brandneuen Konten
<i>Amazon</i>	Nein
<i>Deezer</i>	Nein
<i>RTL+</i>	Ja
player.fm	Ja
<i>Listen Notes</i>	Nein
<i>Pocket Casts</i>	Nein
<i>Podimo</i>	Ja
<i>Podcast Addict</i>	Nein

Einmal angemeldet, aktualisieren die Podcast-Verzeichnisse deinen Feed automatisch, wenn du neue Episoden veröffentlicht hast oder sonstige [Änderungen an deinem Podcast](#) vorgenommen hast (zum Beispiel ein neues Podcast-Cover oder ein Update deiner Podcast-Beschreibung).

Hinweis: Das Anmelden deines Podcasts bei Podcast-Verzeichnissen ist immer kostenlos.

Sonderform: Videopodcasts

Prinzipiell können alle möglichen Dateiformate mittels RSS verteilt werden. Wie du in der [Geschichte des Podcasting](#) gelernt hast, entstand Podcasting dadurch, dass MP3-Dateien statt Links zu Blogartikeln im RSS-Feed verknüpft wurden. Sobald also statt Audio- nun Videodateien im RSS-Feed als Episoden-Dateien verlinkt sind, spricht man von einem Videopodcast (manchmal auch *Vodcast*).

Hinweis: Nicht jede Podcast-App kann Videopodcasts abspielen, wenn sie als Videodateien über den RSS-Feed veröffentlicht wurden.

In erster Linie sind Podcast-Apps auf reine Audio-Inhalte ausgelegt. Da die Idee von Video-Podcasts aber nicht neu ist, können inzwischen einige Podcast-Apps auch Videodateien abspielen. In der nachfolgenden Liste kannst du ablesen, welche Plattform auf welche Weise mit Videopodcasts umgeht:

Spielt Videopodcasts aus:	Spielt nur die Audiospur von Videos ab:	Unterstützt KEINE Videopodcasts:
Apple Podcasts	Audecibel	Amazon Music
Audials Radio	Baucast	Castaway
DoggCatcher	Breaker	Deezer
Downcast	Bullhorn	GetPodcast
HiCast	Castbox	Himalaya
iCatcher	Castro	Pandora
PocketCasts	earliAudio	Podhereo
Podbean App	iHeartRadio	Radio.com
Podcruncher	Luminary	Himalaya
Podcast Addict (Android)	Overcast	Podhereo
Podcast Republic	OwlTail	Radio.com
Podest	Player.FM	Radio.net
Primecast	Podcast + 1	sodes
RSS Radio	Podcast9	Spotify*
	podcast.de	
	PodLP	
	Podster	
	Tuneln	
	YouTube* (wenn per RSS veröffentlicht)	

Stand: Dezember 2025

*Sonderfall: Videopodcasts bei *Spotify*

Spotify kann Episoden, die auf MP4-Dateien basieren, nicht darstellen. Wenn zum Zeitpunkt der Einreichung deines Podcast-RSS-Feeds MP4-Dateien als Episoden enthalten sind, wird *Spotify* die Anmeldung ablehnen. Wenn der Kanal bereits bei *Spotify* gelistet ist, und einzelne Episoden MP4-Dateien enthalten, werden diese nicht in der Übersicht dargestellt.

Um trotzdem Videopodcasts auf *Spotify* veröffentlichen zu können, müssen deine Episoden zunächst im MP3-Format vorliegen. Das bedeutet, wenn du neben *Spotify* noch andere Plattformen mit Videopodcasts versorgen willst, brauchst du einmal einen RSS-Feed mit Videodateien und einen weiteren RSS-Feed mit MP3-Dateien extra für *Spotify*.

Nachdem du deinen Kanal bei *Spotify* angemeldet und ihn dir [unter *Spotify for Creators* angeeignet](#) hast, kannst du in deinem *Spotify for Creators* Account Videodateien zu Episoden hinzufügen. Das muss leider händisch und pro Episode vorgenommen werden. *Spotify* akzeptiert hierbei ausschließlich MP4-Dateien und eine maximale Videolänge von 12 Stunden.

So lädst du Videopodcasts bei *Spotify* hoch:

1. Episode als MP3 veröffentlichen
2. Bei [Spotify for Creators](#) einloggen
3. Links im Menü den Punkt *Folgen* wählen
4. Bei der entsprechenden Episode rechts auf die drei Punkte ●●● klicken und *Video hochladen* wählen

Stand: August 2025

*Sonderfall: Videopodcasts bei *YouTube*

[Mittlerweile nimmt *YouTube* auch RSS-Feeds auf](#) – das erleichtert die Veröffentlichung von Podcasts enorm. Allerdings spielt *YouTube* über diesen Weg veröffentlichte Podcasts nur als Audio ab, selbst wenn die Episoden als MP4-Format im RSS-Feed vorliegen.

Nun gibt es generell zwei Methoden, Podcasts bei *YouTube* zu veröffentlichen:

- Eintragen des RSS-Feeds: Automatische Übermittlung der Episoden – Nur für Audio-Inhalte.
- Einzelnes Hochladen der (Video-)Dateien – Vorgehensweise für Videopodcasts.

Wenn du also deinen Videopodcast bei *YouTube* veröffentlichen willst, musst du die Episoden einzeln dort hochladen (als wären es ganz normale Videos). Bei Übermittlung der Episoden via RSS-Feed wird *YouTube* lediglich die Audiospur deiner Episoden wiedergeben (plus das Episodencover als Standbild).

Veröffentlichungen automatisieren

Bei jedem guten Podcast-Hoster wie [podcaster](#) kannst du den Veröffentlichungszeitpunkt (Datum und Uhrzeit) für jede Episode festlegen und somit die Veröffentlichungen steuern. Zur eingestellten Zeit aktualisiert sich dann der RSS-Feed deines Podcasts und fügt die entsprechende Episode hinzu. Alle Apps und Verzeichnisse, bei denen du den Kanal vorab angemeldet hast, werden nach und nach die Aktualisierung umsetzen. Alle [Metadaten](#) zur Episode kannst du also

schon komplett eingeben und brauchst dich zum Zeitpunkt der Veröffentlichung um nichts weiter kümmern. Grundsätzlich setzt das Planen von Episoden voraus, dass du eine oder mehrere vorproduziert hast.

Du kannst übrigens auch Episoden zurückdatieren und somit weiteren Einfluss auf die Reihenfolge deiner Veröffentlichungen nehmen. Strategische Veröffentlichungszeiten

Der genaue Veröffentlichungszeitpunkt von Podcast-Episoden kann tatsächlich einen Einfluss auf Reichweite, Downloads und die Bindung zu deinem Publikum haben. Es gibt zwar keine perfekte Uhrzeit für alle, aber es gibt Trends, die du für deinen Podcast nutzen kannst.

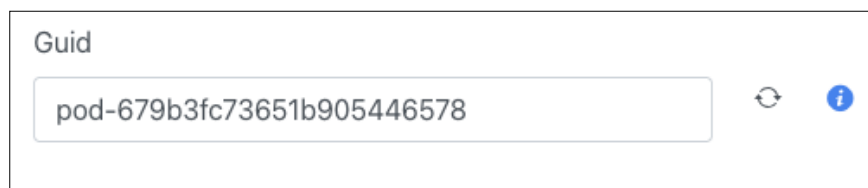
Wochentage: Viele Studien zum Nutzungsverhalten von Podcast-Hörenden empfehlen Dienstag bis Donnerstag als Veröffentlichungstage. Ihre Begründung: Montags sei oft noch zu viel los, wenn Leute aus dem Wochenende in ihren Berufsalltag starten und die wichtigsten Dinge der Woche erledigen. Freitags sind sie schon im Wochenendmodus und nehmen sich eher Zeit für andere Dinge. Am Wochenende werden tendenziell seltener Podcasts gehört.

Uhrzeiten: Zwar nimmt der Konsum von Podcasts zum Abend hin zu, gleichzeitig hören viele Menschen Podcasts im Auto (48%) oder im öffentlichen Nahverkehr (34%) – also bereits morgens auf dem Weg zur Arbeit, und dann wieder auf dem Heimweg oder abends beispielsweise beim Sport (18%) oder Spaziergehen (27%).¹ Etabliert hat es sich daher, neue Episoden zwischen 2 und 5 Uhr morgens zu veröffentlichen. Das gibt den Podcatchern Zeit, die Episoden in ihre Verzeichnisse zu laden und die Abonnentinnen und Abonnenten haben sie bereits beim Aufstehen hörbereit in ihren Apps.

Episoden-Datei aktualisieren

Ob nun wegen inhaltlicher oder Formfehler, oder weil du das Design deines Podcast-Cover geändert hast: Ab und zu ist es nötig, eine bereits veröffentlichte Episode oder eine Angabe zum Podcast-Kanal zu löschen oder zu ändern und dafür zu sorgen, dass diese Änderung bei allen Podcast-Diensten übernommen wird.

In so einem Fall kannst du die nötige Änderung bei deinem Hoster vornehmen und dann die Episode bzw. deinen Kanal aktualisieren. Um den Podcast-Apps mitzuteilen, dass es eine Änderung einer Episode gibt, kannst du die GUID der Episode erneuern. Wenn du die Audiodatei einer Episode ersetzen musst, solltest du zusätzlich zur neuen GUID auch darauf achten, dass die neue Datei einen anderen Namen trägt als zuvor. Denn nur wenn die Datei anders benannt ist, erkennt *Spotify*, dass es eine Änderung an der Episode gibt.



Feld GUID in *Episode bearbeiten* innerhalb von podcaster. Mit den runden Pfeilen kannst du die GUID erneuern, wenn es Änderungen an der Episode gibt.

¹ Quelle: RMS Podcast Studie zur Nutzung und Werbeakzeptanz von Podcast in Deutschland; Oktober 2024 n = 5.314 Podcast-Nutzenden.
https://rms.de/audio-und-radiowerbung/studien/podcast_studie_2024

Rechtliches: GEMA, DSGVO und Impressumspflicht

Disclaimer: Dieses Kapitel ersetzt keine Rechtsberatung! Die Autoren haben die Inhalte sorgfältig recherchiert und nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt. Da sich Gesetze und Rechtsprechung jedoch jederzeit ändern können, übernehmen die Autoren keinerlei Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität der bereitgestellten Informationen. Die Nutzung der hier enthaltenen Informationen erfolgt auf eigene Verantwortung.

Musiknutzung: GEMA

Für die Verwendung urheberrechtlich geschützter Musik ist grundsätzlich die Zustimmung des Rechteinhabers oder der Rechteinhaberin erforderlich. Das können Urheberinnen und Urheber, Produzentinnen und Produzenten oder Plattenfirmen/Verlage sein. Diese übertragen ihre Rechte oft an Verwertungsgesellschaften wie die *Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte*, besser bekannt als GEMA.

Um Musik in einem Podcast zu nutzen, sollte zunächst geprüft werden, ob die GEMA für das gewünschte Musikstück überhaupt zuständig ist. Dies kann über die [Online-Recherche auf der GEMA-Webseite](#) erfolgen. Denn nicht alle Urheberinnen und Urheber melden ihre Werke bei der GEMA an und nicht alle Musikerinnen und Musiker sind GEMA-Mitglieder. Wenn ein Stück nicht im GEMA-Repertoire enthalten ist, kann es bei einer anderen Verwertungsgesellschaft liegen (zum Beispiel ASCAP in den USA, PRS im Vereinigten Königreich usw.). Sind weder das Stück noch sein Verlag bei der GEMA registriert, gilt es, direkt mit dem Urheber oder der Urheberin Kontakt aufzunehmen.

Für die Nutzung von Musik im Rahmen von Podcast-Angeboten existiert ein spezieller [GEMA-Tarif](#) (mit dem schönen Namen *VR-OD 14*). Die Vergütungspflicht entsteht durch das Bereithalten von Musikwerken zum Abruf via Downloads oder Streamings durch die Öffentlichkeit. Die Höhe der Vergütung richtet sich nach der monatlichen Anzahl der Abrufe über alle Episoden sowie der im Podcast enthaltenen Spielzeit von GEMA-geschützten Musikwerken (Musikminuten). [Dafür stellt die GEMA diesen Online-Rechner bereit.](#)

Creative-Commons-Lizenzen

[Creative-Commons-Lizenzen](#) (CC) bieten eine kostenfreie Möglichkeit, Musik legal zu nutzen. Im Gegensatz zum traditionellen Urheberrecht ("all rights reserved") steht Creative Commons unter dem Motto "some rights reserved", wobei Urheberinnen und Urheber ihre Werke für die Öffentlichkeit zugänglich machen, aber bestimmte Rechte vorbehalten. Es gibt verschiedene CC-Lizenzvarianten, die sich aus vier Basis-Modulen zusammensetzen und daraus insgesamt sechs Lizenztypen ergeben:



- BY: Name des Urhebers/der Urheberin muss genannt werden
- NC: (Non-Commercial) Das Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.
- SA: (Share Alike) Das Werk muss nach Veränderungen unter der gleichen Lizenz weitergegeben werden
- ND: (No Derivatives) Das Werk darf nicht verändert werden

In sämtlichen Kombinationen ist stets BY enthalten – achte also immer darauf, die Urheberinnen und Urheber eines Werks zu nennen. Solltest du deinen Podcast kommerziell vertreiben, darfst du keine Musik verwenden, die das Kürzel NC in seiner Creative-Commons-Lizenz enthält. Die Nichteinhaltung der Lizenzbedingungen stellt eine Urheberrechtsverletzung dar. Plattformen wie [Jamendo Music](#), [FMA](#) oder [CC Mixer](#) bieten eine Vielzahl von Musiktiteln unter Creative-Commons-Lizenzen an.

DSGVO

Die DSGVO ist die Datenschutzgrundverordnung der Europäischen Union, die den Umgang mit personenbezogenen Daten regelt und in allen Mitgliedstaaten gilt. Sie ist auch für Podcast-Produzierende relevant, insbesondere wenn im Rahmen von Interviews personenbezogene Daten wie Namen, Adressen, Telefonnummern, E-Mail-Adressen oder auch die Stimme und Bilder von Personen verarbeitet werden. Denn dann ist die Einwilligung der betroffenen Person, die anhand dieser Daten identifiziert werden könnte, erforderlich. Diese Person muss auch darüber informiert werden, wie ihre Daten verwendet werden (Zweckbindung). Podcasterinnen und Podcaster sind verpflichtet, die Sicherheit der personenbezogenen Daten zu gewährleisten. Wenn externe Mitwirkende mit der Podcast-Produktion beauftragt werden und dabei personenbezogene Daten verarbeiten, ist der Abschluss eines Auftragsvertrags (AV-Vertrag) erforderlich.

Digitale-Dienste-Gesetz: Impressumspflicht

Das Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) ist am 14. Mai 2024 in Kraft getreten und hat damit das Telemediengesetz (TMG) abgelöst. Podcasts, die öffentlich zugänglich sind, fallen grundsätzlich unter diese Regelungen für Telemedien und damit auch unter die Impressumspflicht. Diese dient dazu, den Anbieter oder die Anbieterin des Podcasts identifizierbar zu machen. Das Impressum muss leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Es sollte in der Regel folgende Informationen enthalten:

- den vollen Namen und die Anschrift des Anbieters oder der Anbieterin,
- eine E-Mail-Adresse und ggf. eine Telefonnummer,
- bei juristischen Personen: die Rechtsform und die Vertretungsberechtigten.

Sofern der Podcast journalistisch-redaktionell gestaltet ist und zur öffentlichen Meinungsbildung beiträgt, kann zusätzlich die Pflicht bestehen, einen inhaltlich Verantwortlichen mit Namen und Anschrift zu nennen. Die Angabe eines Pseudonyms anstelle des Klarnamens ist nicht zulässig, da das Impressum eine ladungsfähige Adresse enthalten muss.

Das Impressum sollte auf der zugehörigen Webseite deines Podcasts platziert sein und dort mit zwei Klicks erreichbar sein. Du kannst es zusätzlich auch in den [Shownotes](#) deiner Episoden verlinken oder die URL zum Impressum mittels [ID3-Tags](#) in die MP3-Dateien deiner Episoden einbetten.

5. Reichweite

Was ist Reichweite?

Podcast-Reichweite bezieht sich auf die Anzahl der Menschen, die einen Podcast hören. Je mehr Menschen einen Kanal hören, desto größer ist die Bestätigung für Machart und Botschaft seines Formats. Damit ist sie für Podcast-Produzierende motivierend und sinnstiftend. Darüber hinaus ist sie eine wichtige Voraussetzung für den [Community-Aufbau](#), also dem Austausch zwischen den Produzierenden und den Hörenden, sowie der Hörenden untereinander. Treue Fans werden den Kanal auch weiterempfehlen – also sorgt die Community selbst auch für mehr Reichweite. Und nicht zuletzt spielt Reichweite auch eine große Rolle bei der [Monetarisierung](#) des Podcasts: Zum Beispiel wenn ein werbendes Unternehmen wissen möchte, wie viele Menschen sie erreichen werden, wenn es seine Werbung in einem Podcast platziert.

Hörerinnen und Hörer gewinnen und halten

Bei Podcast-Reichweite geht es einerseits darum, das Publikum zu vergrößern sowie Abonnentinnen und Abonnenten zu gewinnen. Andererseits ist es ebenso wichtig, bereits gewonnene Abos zu behalten und einen festen Stamm an regelmäßig Hörenden aufzubauen. Diese sind im besten Falle also wahre Fans des Podcasts, hören jede neue Episode und auch das Archiv vergangener Episoden durch, interagieren und kommentieren, spenden und unterstützen – und empfehlen den Podcast anderen Menschen weiter.

Begriffe

Reichweite meint zunächst die tatsächlich mit einem Podcast (oder einzelnen Episoden) erreichten Menschen.

Sichtbarkeit oder *Impressions* vermitteln, wie vielen Menschen der Podcast (oder bspw. auch ein Post, der den Podcast betrifft) angezeigt wurde. Sie misst keine direkten Abrufe der Episoden, aber eine hohe Sichtbarkeit indiziert eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass mehr Menschen auf *play* drücken.

Unter **Promotion** versteht man einzelne Maßnahmen zur Steigerung der Sichtbarkeit, also indirekter Reichweite, oder direkter Reichweite.

Vermarktung ist noch etwas weiter gefasst als Promotion. Sie beschreibt eine übergeordnete Gesamtstrategie, den Podcast in den Markt zu bringen. Betrifft vor allem kommerzielle Podcasts und solche, die nur einen Teilbereich einer [Unternehmenskommunikation](#) darstellen.

Lies mehr Definitionen im [Kleinen Glossar des Podcast-Marketing](#).

Organische vs. bezahlte Reichweite

Grundsätzlich unterscheidet man diese beiden Formen, in denen Reichweite zustande kommen kann. Als organische Reichweite bezeichnet man sämtliches Wachstum der Abrufzahlen, das durch inhaltliche, technische oder interaktive Maßnahmen ohne den Einsatz von Werbeplatzierungen entstanden ist. Also zum Beispiel Empfehlungen, Präsenz und Aktivität auf Social Media und anderen Plattformen, oder Optimierung für Suchmaschinen. Bezahlte Reichweite hingegen bezieht sich auf Maßnahmen, die mit finanziellen Mitteln die Sichtbarkeit eines Podcasts erhöhen. Zum Beispiel Werbeclips in anderen Podcasts, Werbeeinblendungen auf Social Media, oder sonstige gezielte Sichtbarmachung gegen Bezahlung.

Messung und Metriken

Die Messung der Reichweite ist für dich als Podcasterin oder Podcaster von entscheidender Bedeutung, um den Erfolg deines Podcasts zu bewerten und fundierte Entscheidungen zu Inhalten und Veröffentlichungsstrategien treffen zu können. Zum Beispiel welche Werbepartnerinnen und -partner in Frage kommen, oder welche Themen besonders gut bei den Hörenden angekommen sind. Aber wird Podcast-Reichweite gemessen?

Downloads, Abos und eindeutige Hörerinnen/Hörer

Die wohl bekannteste Maßeinheit ist die Anzahl der Downloads einer Episode. Wir erinnern uns: Wenn man in einer Podcast-App auf *play* drückt, wird die Episode im Hintergrund heruntergeladen – deshalb wird von Downloads gesprochen, seltener von *plays*. Downloads sollten immer im Bezug auf bestimmte Zeiträume genannt werden. Zum Beispiel: „Anzahl Downloads einer einzelnen Episode seit ihrer Veröffentlichung bis heute“ oder „Vergleich der Anzahl Downloads in Kalenderwoche X dieses Jahres von Episode A mit Episode B“. Sie können sich auch auf einen Zeitraum und sämtliche Episoden eines Kanals beziehen. Damit lassen sich Aussagen treffen wie „Dieser Podcast hatte im Januar 2024 insgesamt 5.200 Abrufe“.

Laut IAB-Richtlinien (Interactive Advertising Bureau, siehe nächste Seite) zählt ein Download als solcher, wenn innerhalb eines 24-Stunden-Fensters mindestens 60 Sekunden der Audiodatei heruntergeladen wurde und dies durch eine eindeutige Kombination aus IP-Adresse und **User-Agent** erfolgt. Downloads geben also einen Hinweis darauf, wie viele Zugriffe auf eine Episode stattgefunden haben, zählen jedoch sowohl komplette als auch teilweise heruntergeladene Dateien. Damit sagen sie nichts Belastbares über Durchhörraten aus, also darüber, wie viele Minuten einer Episode tatsächlich angehört wurden. Trotzdem geben sie ein relativ genaues Bild davon, wie viele Abrufe eine Episode hat.

Die Zahl der Abonnentinnen und Abonnenten eines Podcasts ist eine weitere wichtige Metrik. Sie gibt an, wie viele Menschen einen Podcast abonniert haben und somit automatisch über neue Episoden in ihren Apps informiert werden. Für Sponsorings oder Werbetreibende beispielsweise, ist die Abo-Zahl neben Downloads ein weiterer Indikator für die potenzielle Reichweite ihrer Werbung. *Spotify* zeigt seit Anfang 2024 bei jedem Podcast, wie viele Follower (= Abonnentinnen/Abonnenten) diesen Kanal abonniert haben, was diese Metrik weiter in den Fokus gerückt hat.

Die Anzahl der eindeutigen Hörerinnen und Hörern ist eine komplexere Metrik. Sie versucht, die Größe des Publikums zu wiederzugeben. Im Gegensatz zu der Metrik Downloads, die die Abrufzahl misst, wird sich hier der tatsächlichen Anzahl individueller Nutzerinnen und Nutzer angenähert. Diese Zahl wird in der Regel aggregiert und basiert auf der Analyse von IP-Adressen und Geräten innerhalb eines bestimmten Zeitraums (z. B. pro Tag, Woche oder Monat). Hierbei handelt es sich oft um Schätzungen und nicht um eine exakte Anzahl einzelner Hörerinnen und Hörer. Das liegt unter anderem daran, dass ein mobiles Gerät zwar nur eine Nutzerin oder einen Nutzer repräsentiert, diese:r aber mit jeder WLAN-Verbindung eine neue IP-Adresse erhält. Hinter mehreren Abrufen einer Episode kann theoretisch also dieselbe Person stehen. Die genaue Ermittlung eindeutiger Hörerinnen und Hörer ist daher technisch anspruchsvoller. Für Werbepartnerinnen und Werbepartner ist diese Metrik relevant, da diese damit eine bessere Vorstellung von der tatsächlichen Größe des Publikums bekommen.

Branchenstandards IAB und AGMA

Um eine einheitliche und vergleichbare Messung von Podcast-Reichweite zu gewährleisten, gibt es Branchenstandards. Das Interactive Advertising Bureau (IAB) hat Richtlinien definiert, die unter anderem festlegen, wie Podcast- und Episoden-Downloads, Audience/Listeners und Ad-Impressions zu definieren und zu messen sind. Diese Standards dienen dazu, Transparenz und Verlässlichkeit in der Podcast-Analytics zu schaffen. Viele Podcast-Hoster und AdServer-Anbieter richten sich nach den IAB-Standards.

In Deutschland existiert die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AGMA), die ebenfalls Daten zur Mediennutzung erhebt, darunter auch für Podcasts. Allerdings ist die Zahl der Podcasts, die sich in der AGMA listen lassen, derzeit noch begrenzt und daher nicht repräsentativ für den gesamten deutschen Podcast-Markt. Während es für große Medienhäuser sinnvoll sein kann, in der AGMA gelistet zu sein, fehlt es für kleinere und unabhängige Podcasts oft an Relevanz in diesem Konstrukt.

Hoster-Statistiken, Plattformen und AdServer-Daten

Je nachdem, welche technische Struktur zur Auslieferung der Audiodateien an die Hörerinnen und Hörer genutzt wird, können unterschiedliche Daten erfasst werden. Da Podcasting als Medium sowie als Branche über 20 Jahre lang dezentral gewachsen ist, bestehen dafür nämlich inzwischen verschiedene Systeme parallel:

Hosting-Statistiken: Server Logs

Wenn irgendwo eine Episode über einen RSS-Feed abgerufen wird, schlägt dies im Protokoll der Server des Hostingdienstes auf, der diesen Feed bereitstellt und die dazugehörigen Audiodateien hostet. Diese Rohdaten heißen Server Logs. Wenn eine Audiodatei heruntergeladen wird, entsteht eine Anfrage (genannt *HTTP GET request*). Diese enthält die IP-Adresse, einen Zeitstempel, den HTTP-Statuscode, die übertragenen Daten in Bytes, einen Referrer und den User Agent der Anfrage.

Diese Informationen werden gefiltert und aufbereitet, um Aussagen über die Anzahl Downloads einer Episode zu treffen. Die Zuordnung von einzelnen Abonentinnen und Abonnenten zu jeweiligen Nutzerinnen und Nutzern oder Informationen über den Anteil tatsächlich ab gespielter Dateien bleibt technisch bedingt im Bereich komplexer Schätzungen.

Statistiken von Podcast-Apps und -Plattformen

Plattformen wie *Spotify* und *Apple Podcasts* können noch weitere Daten erfassen. Dadurch, dass alle Nutzenden ein eigenes Konto dort registrieren muss, ist die Zuordnung von eindeutigen Hörerinnen und Hörern viel unkomplizierter. Darüber hinaus können die Dienste mit dem Audioplayer mitzählen, wie lang eine Episode angehört wurde (sogenannte Durchhörzeiten oder auch Abbruchraten). Über die Profile einzelner Nutzerinnen und Nutzer können auch weitere Daten wie Alter, Geschlecht und Ort erfasst werden – was in Server Logs (also Hosting-Statistiken) nicht möglich ist.

Allerdings bleiben diese gesonderten Datenanalysen bei den Plattformen. Sie können mangels Vergleichbarkeit nicht in die Hosting-Statistiken mit einfließen. Für ein repräsentatives Gesamtbild musst du dich gezielt bei den Plattformen einloggen, und die Zahlen zusammen auswerten.

AdServer-Daten

Ein AdServer ist eine Software, die automatisiert Werbeinhalte in Podcasts oder andere Medien einbindet, ohne dass die Episoden nachträglich bearbeitet werden müssen. Er zählt mit, wie viele **Werbeclips** in einem Podcast ausgespielt wurden. Dafür wird den URLs der Audio-dateien des Podcasts ein Präfix hinzugefügt, meist in Form einer Zeichenkette. Auf Englisch genannt *URL Prefix*.

Wird die Datei abgespielt, kann der AdServer automatisiert Werbung in die Wiedergabe einfließen lassen. Er zählt dann mit, wie oft die Datei insgesamt abgerufen wurde, wie viele potenzielle Werbeblöcke es gibt und wie viele Werbeclips letztendlich eingefügt wurden. Im Vergleich zu Host-Statistiken unterliegen AdServer-Daten meist zertifizierten Standards wie dem IAB-Standard.

Auffindbarkeit: SEO

SEO (Search Engine Optimization), also die Optimierung von Inhalten und Metadaten für Suchmaschinen, ist das Zauberwort für alles, was im Internet gefunden werden will. Denn bei der großen Flut an Inhalten muss berücksichtigt werden, wie Suchmaschinen von Podcast-Apps oder allgemeine wie *Google* funktionieren, um daraus Rückschlüsse für deinen Podcast zu ziehen. So können mehr Menschen, die nach dem Themengebiet deines Podcasts suchen, deinen Kanal auch entdecken. SEO ist also eine der wichtigsten Antworten auf die Frage nach Podcast-Reichweite.

Passende Suchbegriffe finden und platzieren

Stell eine Person vor, die deinen Podcast nicht kennt, sich aber für die Themen deines Podcasts interessiert. Was würde sie in die Suchleiste ihrer Podcast-App eintippen? Kommen diese Begriffe in deinen **Podcast-Metadaten** vor? Was ist überhaupt der Haupt-Suchbegriff deines Podcastkanals? Du siehst: Suchbegriffe (Keywords) sind ein entscheidender Faktor dafür, ob dein Podcast in Suchergebnissen auftaucht oder nicht.

Um sicherzustellen, dass dein Podcast dann gefunden wird, wenn jemand nach ihm sucht, kannst du eine Keyword Recherche betreiben. Damit identifizierst du, welche Suchbegriffe potenzielle Hörerinnen und Hörer zu deinem Podcast leiten. Wir sind hiermit übrigens wieder nah am Thema **Zielgruppe**: Wer sind die Menschen, die deinen Podcast hören sollen und wonach suchen sie, wenn sie deinen Kanal finden sollen?

Bei der Keyword Recherche gilt es also herauszufinden, welche Suchbegriffe am besten zu deinem Podcast passen und ob diese tatsächlich auch von Nutzerinnen und Nutzern verwendet werden. Suchbegriffe, die sehr häufig verwendet werden, haben ein großes Suchvolumen. Aber nicht immer sind die Keywords mit dem größten Suchvolumen die für dich entscheidenden. Oft ist es besser, auf konkretere Keywords zu setzen, die deine Nische besser definieren. Beispielsweise "Holzhaus" oder "Modulhaus" statt „Haus“ – auch wenn „Haus“ das größere Suchvolumen hat.

Um passende Keywords zu finden, kannst du die folgenden Tools nutzen:

Google Trends, KeywordTools, AnswerThePublic, Performance Suite.

Die wichtigsten Keywords zu deinem Podcast solltest du in diesen [Metadaten](#) und [Begleitmedien](#) platzieren:

- Podcast-Titel
- Podcast-Beschreibung
- Episodenbeschreibungen
- Episodentitel
- Transkriptionen deiner Episoden
- Website zu deinem Podcast
- Social Media

Kooperationen

Um die Reichweite deines Podcasts nachhaltig zu steigern, sind Cross-Promotion und strategische Kooperationen sehr wirkungsvolle Methoden. Sie ermöglichen es dir, neues Publikum zu erschließen, die sich bereits für ähnliche Themen wie die deines Podcasts interessieren. Wir haben hier verschiedene Formen von Kooperationen gesammelt.

Gastauftritte

Lade Gästinnen und Gäste in deinen Podcast ein und trete auch in anderen Podcasts auf. So kannst du dich und dein Format einem neuen Publikum präsentieren. Umgekehrt kannst du auch Menschen in deinen Podcast einladen, wodurch deren Publikum auch auf deinen Kanal aufmerksam wird. Hole das meiste aus dieser Methode heraus, indem du deinen Gästen und Gästinnen passendes Material sendest, welches sie teilen können (siehe nächste Seite).

Shoutouts und Trailer

Shoutouts und Empfehlungen von anderen Podcasts sind eine weitere wirkungsvolle Taktik. Wenn andere etablierte oder thematisch passende Podcasts deinen Kanal in ihren Episoden erwähnen und empfehlen, steigert das die Sichtbarkeit deines Kanals und kann zu neuen Abonnements führen. Auch das Platzieren bzw. der Austausch von Trailern mit thematisch passenden Podcasts ist eine unkomplizierte Methode, um das jeweils andere Publikum zu erreichen. Produziere dafür einen kurzen, ansprechenden Trailer für deinen Podcast, in welchem du dein neues Publikum direkt ansprichst und kurz erzählst, worum es in deinem Podcast geht, welche besonderen Gesprächspersonen es bereits gab und warum du ihn machst. Sprich dich mit einem anderen Podcast ab, damit ihr gegenseitig eure Trailer beim jeweils anderen Kanal platzieren könnt.



Beispiel für Platzierungen von Shoutouts an Kooperations-Podcasts in Episoden.

Gästinnen und Gästen Material zur Verfügung stellen

Damit die Menschen, die in deinem Podcast auftreten, ihre Reichweite für deinen Podcast nutzen können, solltest du sie mit entsprechendem Material versorgen. Sie sollen es möglichst einfach haben, eure gemeinsame Episode auf Social-Media oder in Newslettern zu verbreiten. Bereite also Texte, Bild- und Videomaterial vor, das sie verwenden können, und sende ihnen diese zu.

E-Mail-Vorlage zum Versenden von Promomaterial an Gästinnen und Gäste

„Hey [Name d. Gasts/Gästin],


vielen Dank nochmal für unser tolles Gespräch! Die Episode wird am XX.YY. (Datum der geplanten Veröffentlichung) erscheinen/ist am XX.YY online gegangen!

Damit möglichst viele Menschen von unserem Interview profitieren und hoffentlich dabei etwas lernen können, wäre es fantastisch, wenn auch du die Folge auf deinen Social-Media-Profilen/auf deiner Webseite/in deinem Newsletter teilen könntest.

Im Anhang findest du Material zum posten:

- [Kurzvideo, z. B. Ausschnitt aus der Episode oder behind-the-scenes]
- [Bewerbender Text zur Episode, beginnend mit spanendem Einstieg]
- [Foto von euch vor/während/nach der Aufzeichnung]
- [Titel und ggf. Beschreibung der Episode]
- [Link zum Podcast/zur Episode/zur Webseite des Podcasts (falls bereits veröffentlicht)]

Tausend Dank und bis bald,
[Dein Name]"

 Promo-Material.zip

Partnerschaften mit Medien und Marken

Über die Podcast-Welt hinaus bieten Kooperationen mit anderen Publikationen, Kanälen und Marken zusätzliche Möglichkeiten zur Reichweitensteigerung. Überlege dir, welche Magazine, Blogs oder Online-Medien deine Zielgruppe ebenfalls konsumiert und suche dort nach Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Diese könnten in Form von Gastbeiträgen, gemeinsamen Artikeln oder der Erwähnung deines Podcasts in deren Kanälen geschehen. Auch Marken, deren Produkte oder Werte mit deinem Podcast übereinstimmen, können wertvolle Kooperationen bilden. Gemeinsame Projekte wie gesponserte Episoden (**Branded Episodes**), Gewinnspiele oder die Integration deines Podcasts in deren Marketingaktivitäten können deine Sichtbarkeit deutlich erhöhen.

Um solche Kooperationen erfolgreich einzugehen, ist der Aufbau eines Netzwerks entscheidend. Erstelle eine Liste deiner gewünschten Kollaborationspartnerinnen und -partner. Dazu können andere Podcasts, Medien oder Marken zählen. Nutze auch Veranstaltungen, soziale Medien und direkte Kontaktaufnahme, um Beziehungen zu knüpfen und Möglichkeiten der Zusammenarbeit auszuloten. Denke daran, dass Netzwerke und Kooperationen zu den größten fortlaufenden Wachstumshebeln für Podcasts zählen.

Sei proaktiv und scheue dich nicht, auf potenzielle Partner zuzugehen und deine Ideen vorzustellen. Achte dabei immer darauf, dass die Kooperation für beide Seiten einen Mehrwert bietet und die Zielgruppen gut zueinander passen.

Wichtige Widgets

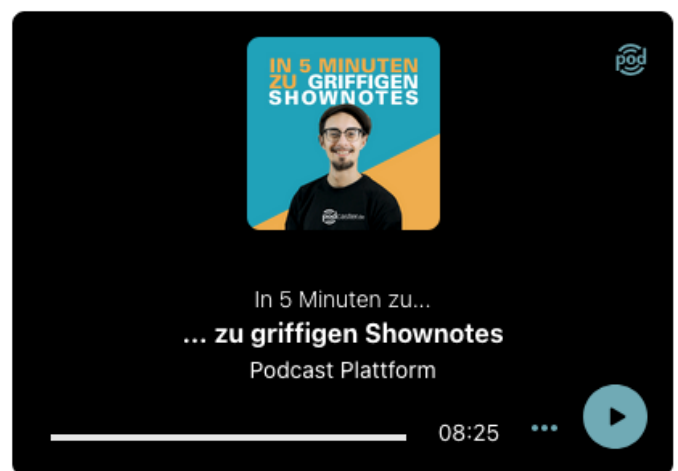
Ein Widget ist ein kleines, interaktives Software-Element, das auf einer Website, einem mobilen Gerät oder einem Desktop platziert werden kann, um eine bestimmte Funktion oder Informationen zu präsentieren, ohne dass eine separate App dafür geöffnet werden muss. Fürs Podcasting gibt es unserer Meinung nach zwei unverzichtbare Widgets, die du deinen potenziellen Hörerinnen und Hörern anbieten solltest, um mehr Möglichkeiten zum Reichweitemausbau zu nutzen.

Web-Player

Ein Web-Player-Widget ermöglicht es, den Podcast abzuspielen, ohne dass man zuerst zu einer Podcast-App wechseln muss. Er kann auf Webseiten platziert und beispielsweise in Newslettern oder Direktnachrichten verlinkt werden. Entweder können mit ihm sämtliche Episoden des Kanals abgespielt werden, oder er ist auf eine einzige oder eine Auswahl von Episoden beschränkt.

Nach der Konfiguration wird er mittels HTML- oder iFrame-Code in eine Seite eingebettet. Es gibt auch Podcast-Web-Player als Blockelemente oder Plugins für *WordPress*-Seiten und andere [Web-Baukästen](#).

Um einen eigenen Web-Player zu konfigurieren, kannst du einen der folgenden Dienste nutzen: [podcaster](#), [podlove](#), [elfsight](#). Auch [Apple Podcasts](#) und [Spotify](#) bieten an, Web-Player als Code zu kopieren und an gewünschter Stelle einzufügen.



Ein einfacher Web-Player

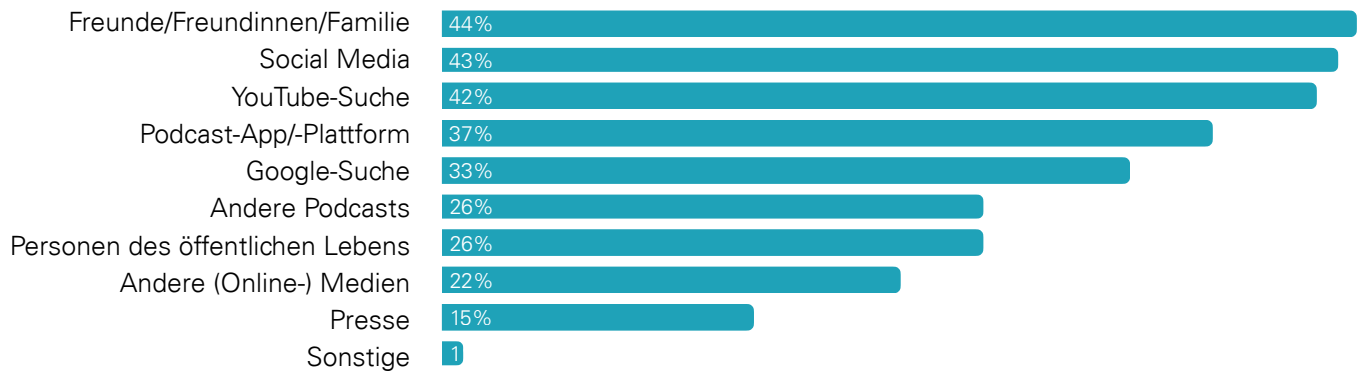
Abo-Button

Durch die Dezentralität der Podcast-Technologie sind viele verschiedene Anwendungen und Podcatcher entwickelt worden. Interessierte haben demnach die freie Wahl, mit welcher App sie Podcasts hören wollen. Das führt allerdings auch dazu, dass Podcast-Produzierende eine Sammlung an Links zu ihrem Podcast bei verschiedenen Podcast-Diensten anlegen müssen, wenn sie regelmäßig auf diese zugreifen wollen (zum Beispiel, um sie in Posts einzubinden). Ein Abonnement-Widget (oder auch Abo-Button oder *subscribe button*) schafft hier Abhilfe: Es bündelt diese diversen Links, sodass sich Leute ihre bevorzugte Plattform aussuchen und den Podcast dort abonnieren können. In manchen Web-Playern ist diese Funktion bereits integriert. Auch Abo-Buttons kommen entweder als Embed-Links oder als *WordPress*-Plugins.

Um selbst Abo-Buttons erstellen und einbetten zu können, kannst du einen der folgenden Dienste nutzen: [podlove](#), [10Web](#) oder eines der zahlreichen *WordPress*-Plugins.

Social Media

Studie: „Wo findest du neue Podcasts?“



Quelle: Cumulus Media

In dieser Umfrage wird deutlich, wie groß die Rolle von Social Media für die Reichweite ist, insbesondere für das Entdecken von neuen Podcasts. Wenn du also neue Hörerinnen und Hörer erreichen willst, solltest du (neben *YouTube*) also auch andere vielgenutzte Social-Media-Plattformen wie *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* und *LinkedIn* nutzen, um deinen Podcast zu bewerben. Wir haben die wichtigsten Merkmale dieser Plattformen im Folgenden aufgeschlüsselt, damit du ggfs. die Präsenz deines Podcasts dort planen kannst.

Merkmale der meistgenutzten Social-Media-Plattformen

Facebook

Meta Platforms, online seit 2004, 3 Mrd. monatlich aktive Nutzerinnen und Nutzer

Demografie	<ul style="list-style-type: none">• Über 40% sind <35 Jahre• Größte Nutzergruppe sind Männer zwischen 25 und 34• Mehr Nutzende Ü60 als 16- bis 19-Jährige
Features	<ul style="list-style-type: none">• Bilder, Videos, Text, Kommentare, Likes, Hashtags• Gruppen, Events, Marktplätze• Live Streaming, 360°-Videos, Games, Kurzvideos (Reels)
Stärken	<ul style="list-style-type: none">• 3 Mrd. Nutzende• Community-Aufbau und Engagement• Direkteinbindung von <i>Spotify</i>-Links (Podcast-Episoden)
Schwächen	<ul style="list-style-type: none">• Abhängigkeit von Algorithmen, limitierte organische Reichweite• <i>Meta Business Manager</i> gilt als unübersichtlich• Gedrosselte Reichweite für Beiträge, die Links enthalten

Instagram

Meta Platforms, online seit 2010, 2 Mrd. monatlich aktive Nutzerinnen und Nutzer

Demografie	<ul style="list-style-type: none">• Geschlechterverhältnis fast 50:50• >50% der Nutzerinnen und Nutzer sind unter 35 Jahre• aktivste Gruppe sind Millennials (geb. zwischen 1980 und 1999)
Features	<ul style="list-style-type: none">• Fotos, Fotostrecken, Kommentare, Likes, Hashtags• Kurzvideos (<i>Reels</i>), Musik• Stories (inkl. Auswahl an CTA-Tools), Highlights• Live Streaming
Stärken	<ul style="list-style-type: none">• Analysetools• Community-Aufbau und Engagement• Visuelle Beiträge (z. B. Zitatkarten, Bildstrecken, Videos)
Schwächen	<ul style="list-style-type: none">• Links in Bildbeschreibung werden als reiner Text angezeigt• Plattform erhält Nutzungsrechte für Bilder, solange Konto besteht

TikTok

TikTok Pte. Ltd., online seit 2016, 1,6 Mrd. monatlich aktive Nutzerinnen und Nutzer

Demografie	<ul style="list-style-type: none">• Fast 40% der Nutzenden ist unter 24 Jahre• Fast 30% der Nutzenden ist 25-34 Jahre• Etwa 60% der Nutzenden sind weiblich
Features	<ul style="list-style-type: none">• Video Aufnahme, Schnitt und Effekte• Hashtags, kollaborative Features (Stitch, Duet)• Voice Overs, Live Streaming• Text Posts, Creator Marketplace
Stärken	<ul style="list-style-type: none">• Community-Aufbau und Engagement• Nutzung von Trends für virale Reichweiten• Einbindung von Links (z. B. zu Podcast-Episoden)
Schwächen	<ul style="list-style-type: none">• Max. Videolänge: 60 Sekunden• Schnelllebige Trends, dadurch Produktionsdruck für Creators• Kaum Jugendschutz und intransparenter Datenschutz

Demografie	<ul style="list-style-type: none">• 66% der Nutzenden sind unter 34 Jahre• 24 Mio. Nutzende im deutschsprachigen Raum• vor allem junge Berufstätige und Berufseinsteigende
Features	<ul style="list-style-type: none">• Vernetzen, Stellenanzeigen• Lebenslauf (Berufserfahrungen, Ausbildung, Kenntnisse)• Textbeiträge, Bilder(-Streifen), Videos, Hashtags, Newsletter• Umfragen, Live Videos, Gruppen, Events, Company-Seiten und Produktseiten
Stärken	<ul style="list-style-type: none">• Branchenspezifische Zielgruppen erreichen• Kooperations- und Netzwerkmöglichkeiten• Audio-Events im Creator-Modus
Schwächen	<ul style="list-style-type: none">• Intransparenter Algorithmus• Netzwerklimit von 30.000 Kontakten ersten Grades

Essenzielle Tipps für Social Media

Darüber, wie man auf Social Media einigermaßen sichtbar wird und bleibt, gibt es etliches Material und zahllose Meinungen. Fasst man die Erfahrungen von vielen Expertinnen und Experten zusammen, ergeben sich folgende Tipps:

- Regelmäßig posten (3 bis 5 Mal pro Woche, abhängig von Plattform und Umfang der Posts)
- Visuelle Inhalte: Vor allem Videos mit menschlichen Gesichtern erzeugen viel Interaktion
- Herausstechen: Ungewöhnliches erhält mehr Aufmerksamkeit
- Nutzung von Hashtags, Beschreibungstexten, Alternativtexten und Bildunterschriften
- Kooperationspartnerinnen/-partner und Orte markieren, um Reichweite zu erhöhen

Beispiele für Beitragsinhalte:

- Ausschnitte, Zitate und besondere Momente aus deinen Episoden
- Persönliche Einblicke in deine Podcast-Produktion
- Highlights und Events rund um den Podcast
- Interaktionen: Fragen/Umfragen und Aufrufe zum Kommentieren, Gewinnspiele

Eine der wichtigsten Stellschrauben ist die Regelmäßigkeit deiner Posts und deren Bezug zu deinem Podcast. Auch Wiederholung ist wichtig: Bewerbe deinen Kanal immer wieder auf all deinen Social-Media-Kanälen – in jedem Beitrag. Nutze [Content Recycling](#), um aus bestehendem Material mit wenig Aufwand viele neue Posts gestalten zu können. Erwähne und verlinke deinen Podcast in deinen Social-Media-Profilen.

Vor allem visuelle Inhalte sind auf Social Media besonders wirkungsvoll. Mehr noch: Videos und Fotos mit menschlichen Gesichtern werden teilweise von Algorithmen und erwiesenermaßen

von den Nutzenden bevorzugt. Der psychologische Effekt liegt auf der Hand: Es entsteht eine soziale Verbindung, das Gehirn wird mehr stimuliert als bei reinen Grafiken und der Podcast wird sofort mit dir als sympathischem Menschen in Verbindung gebracht.

Sei sozial in sozialen Medien: Interagiere mit deiner Community! Sorge mit Umfragen, Gewinnspielen und Challenges und Aufrufen zur Interaktion für Aufmerksamkeit und rege die Menschen an, deine Beiträge zu kommentieren, zu Liken, zu teilen. Du kannst beispielsweise eine Verlosung starten, wenn du einen **Sponsor** hast, und dessen Produkt als Gewinn verlosen. Auch einfache Fragen an deine Zuschauerinnen und Zuschauer können Interaktion und Reichweite fördern. Kommentiere auch relevante Beiträge von anderen Profilen aus deinem Themenbereich, um Aufmerksamkeit auf deinen Kanal zu lenken.

Nutze **Content-Recycling**: Gewinne aus deinen Podcast-Episoden weiteres Material für Social-Media-Beiträge. Das können Zitate, Audiogramme, kurze Clips oder Blicke hinter die Kulissen wie die Fahrt zu einer Aufnahme oder die Stimmung nach einem Interview sein.

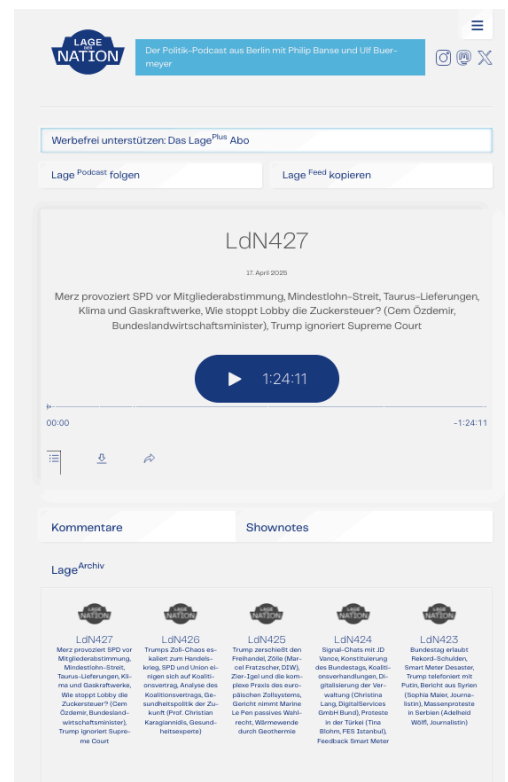
Begleitende Medien: Webseite, Newsletter, Gruppen

Neben SocialMedia können noch andere Kanäle und Medien bespielt werden, die zu deinem Podcast gehören. Die gängigsten Beispiele hierfür sind Webseiten, Newsletter und Online-Communities, welche sich zum Beispiel in Chatgruppen oder Foren untereinander und mit dir austauschen können.

Webseite zum Podcast

Schaffe eine zentrale Anlaufstelle für alle, die sich für deinen Podcast interessieren. Einer Webseite zu deinem Podcast dient als "Hauptquartier" für alle Informationen rund um deinen Kanal. Idealerweise sollte die Seite diese Elemente und Funktionen haben:

1. Ein Web-Player mit allen Episoden direkt auf der Startseite, damit Besuchende den Podcast sofort abspielen können.
2. Buttons zum Abonnieren des Podcasts mit weiteren Podcatchern sollten ebenfalls auf der Startseite sein.
3. Das Archiv vergangener Episoden sollte schnell zu finden sein. Häufig wird für jede Episode ein eigener Beitrag oder eine untergeordnete Seite erstellt, um weitere Informationen und einen eigenen Web-Player anzubieten.
4. Buttons mit Links zu den Social-Media-Profilen deines Podcasts und ggf. ein Anmeldeformular für den Newsletter dürfen nicht fehlen.
5. Im Navigationsmenü der Seite können weitere Punkte wie Sponsorenhinweise, Merchandise, Live-Events, Mitgliederbereich usw. hinterlegt sein.



Beispiel für eine Webseite zum Podcast: Player auf der Startseite, Layout optimiert für mobile Nutzung

Der größte Vorteil einer Webseite zum Podcast im Hinblick auf Reichweite sind die Möglichkeiten für SEO-Inhalte. Denn mit Seitentiteln, Unterseiten, Textabschnitten und anderen Elementen ist sie für strukturell besser für Suchmaschinen wie *Google* geeignet als der reine Audio-Inhalt deines Podcasts. Mit den entsprechenden **Keywords** deines Kanals versehen, kann die Seite von Suchmaschinen indexiert werden und so bei entsprechenden Suchanfragen Menschen zu deinem Podcast führen. Ein Aufbau ähnlich eines Blogs, bei dem jede Episode ihren eigenen Beitrag erhält, erhöht ebenfalls die Chance, dass diese Seiten bei entsprechenden Suchanfragen angezeigt werden. Hierfür kannst du auch **Transkripte deiner Episoden** nutzen, um die Audio-Inhalte für Suchmaschinen durchsuchbar zu machen. Hier findest du Web-Baukästen und Tools zum Erstellen von Webseiten:

- [Webnode](#), [Site123](#), [IM Creator](#)
- [Wix](#), [Squarespace](#), [Jimdo](#)

Newsletter

Ein Newsletter ermöglicht dir direkten Kontakt zu deinem Publikum. Im Gegensatz zu Social Media musst du hier nicht mit tausenden anderen Kanälen und Algorithmen um die Aufmerksamkeit deiner Followerinnen und Follower kämpfen, sondern erreichst sie direkt in ihrem E-Mail-Postfach. Dort kannst du sie beispielsweise über neue Episoden informieren, Anekdoten und Hintergründe teilen, zu Interaktionen aufrufen (**Call to Action**) und kommende Themen und Gesprächspersonen vorstellen. So bindest du bestehendes Publikum und erhöhst die Wahrscheinlichkeit, dass diese deinen Podcast mündlich weiterempfehlen.

Der Grundstein für einen erfolgreichen Newsletter sind Menschen, die ihn regelmäßig lesen. Dafür brauchst du ein Anmeldeformular. Dort können Interessierte ihre E-Mail-Adresse und ggf. ihren Namen angeben, um den Newsletter zu bestellen. Du solltest dieses Anmeldeformular so präsent und oft wie möglich platzieren. Zum Beispiel in den Shownotes deiner Episoden, in deiner Podcast-Beschreibung, auf der Webseite zum Podcast, in Social-Media-Posts und in deinen E-Mail-Signaturen.

Die genauen Inhalte des Newsletters sind dir dabei frei überlassen. Newsletter von Selbstständigen beginnen häufig mit einer persönlichen Anekdote oder einem kurzen Meinungsbeitrag zu einem aktuellen Thema als Einstieg. Es folgen dann in der Regel Nachrichten oder Meinungen zu den Themen des Podcasts oder Hausmitteilungen zum Kanal. Newsletter von Firmen(-Podcasts) weisen häufiger auf ihre eigenen Dienstleistungen und aktuelles Marktgeschehen hin und sind in der Regel weniger persönlich formuliert.

In jedem Fall sollte jede deiner Newsletterausgaben folgende Links enthalten:

- Link zu einem Web-Player des Podcasts
- Abonnieren-Links bei diversen Podcatchern
- Links zu Social-Media-Kanälen deines Podcasts
- ggf. Link zum Beitreten der Online-Community deines Podcasts
- ggf. Links zu Spendenmöglichkeiten oder Mitgliedschaften
- Ggf. Links zum Merchandise- oder Ticket-Shop

Tools zum Versenden von Newslettern:

- [Steady*](#)
- [minutemailer](#)
- [rapidmail](#)

*Affiliate-Link: Bei Buchung über diesen Link erhalten wir eine Vermittlungsprovision. Vielen Dank für deine Unterstützung!

Chatgruppen und Online-Communities

Ein Podcast ist an und für sich leider erstmal eine kommunikative Einbahnstraße: Die Hosts sprechen, die Hörenden hören. Diese eingleisige Dynamik lässt sich jedoch erweitern, wenn das Publikum mit eingebunden wird und ein Austausch entsteht. Dabei lassen sich zwei Formen unterscheiden:

1. Teilnahme an bestehenden Diskussionen.

Hierbei bringst du dich stellvertretend für deine Podcast-Themen in bereits laufende Runden ein. Das können beispielsweise Kommentarspalten auf Social Media sein, aber auch Foren wie *Reddit* oder spezielle Plattformen zu deinem Thema. Mit mehr Aktivität und Sichtbarkeit werden mit der Zeit auch mehr Leute, die deine Kommentare lesen, deinen Podcast hören. Gleichzeitig beweist du dich als kundig in deinem Themengebiet. Erwähne einzelne Episoden deines Podcasts, wenn sie thematisch passen.

2. Schaffen einer eigenen Community zum Podcast.

Eine echte Fan-Base zu deinem Podcast ist vermutlich das Beste, was dir als Podcaster oder Podcasterin passieren kann. Viele erfolgreiche Podcast-Kanäle haben sich eine solche Basis mit der Zeit aufgebaut. Um mit ihrer Community im Kontakt zu bleiben, haben sie eigene Foren oder Chatgruppen erstellt. Dort können sich die Hörerinnen und Hörer untereinander austauschen, und sich die Hosts mit einbringen. Ein guter Ort für dich als Podcasterin oder Podcasterin, um dein Publikum nach Feedback zu fragen, Stimmungs- und Meinungsbilder einzuholen und dich weiter mit ihm zu verbinden.

Auf der nächsten Seite findest du eine Gegenüberstellung von verschiedenen Diensten, mit denen du eine Podcast-Community aufbauen kannst.

Apps und Plattformen für Podcast-Communities:

Name und Link	Vorteile	Nachteile
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> ● Weit verbreitet ● Videoanruf mit bis zu 32 Teilnehmenden ● Links, Text, Dateien, Umfragen, Standorte und Events teilen ● Hashtags, um Nachrichten zu kategorisieren ● Max. 1024 Gruppenmitglieder ● Desktop und Browser nutzbar 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nutzerdaten (IP-Adresse, Gerät, Telefonnummer, Zeitstempel der Nachrichten) können für Werbezwecke verwendet werden. ● Medien und Daten können Speicherplatz auf Endgerät verbrauchen

<i>Telegram</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Weit verbreitet • Videoanruf mit bis zu 30 Teilnehmenden • Links, Text, Dateien , Umfragen und Standorte teilen • Hashtags, um Nachrichten zu kategorisieren • Max. 200.000 Gruppenmitglieder • Desktop und Browser nutzbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung bei Gruppen. • Teils schlechter Ruf als Plattform für Rechtsextreme Inhalte • Gilt als weniger sicher
<i>Signal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ende-zu-Ende-Verschlüsselung • Nutzungsdaten werden nur lokal gespeichert • Videoanruf mit bis zu 16 Teilnehmenden • Dateien, Kontakte, Fotos teilen • Max. 1000 Gruppenmitglieder • DSGVO-konform • Auch auf Desktop nutzbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Weniger weit verbreitet • Keine Umfragen in Gruppen möglich
<i>Discord</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Videoanruf mit max. 25, Audio mit max. 100 Teilnehmenden • Screen sharing • Bis zu 500 Kanäle innerhalb eines „Servers“ • Forum-Kanäle für organisierte Diskussionen • Dateien und Umfragen teilen 	<ul style="list-style-type: none"> • Server Subscriptions (Monetarisierung) nur für Personen mit Wohnsitz in US • Keine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung • Weniger weit verbreitet
<i>Reddit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentliche, eingeschränkte, private oder Premium-Communities • Links, formatierten Text, Bilder und Umfragen teilen • Große Zahl von Nutzenden • <i>Subreddits</i> zu Nischenthemen • <i>Up-</i> und <i>Downvotes</i> einzelner Posts • Gruppenchats • Erhöhte <i>Google</i>-Rankings von <i>Reddit</i>-Beiträgen 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Audio- oder Videoanrufe • Im deutschsprachigen Raum weniger weit verbreitet
<i>Twitch</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Live Video Streams und Live Chats • Abos, Spenden, Werbeeinnahmen • Zuschauende können an anderen Stream weitergeleitet werden • Zuschauende können Clips aus Stream erstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • Chat bleibt nur als Teil der Video-Wiedergabe nach Ende des Streams • Nur unformatierter Text in Chats • Archiv bleibt nur 14 bzw. 60 Tage bestehen
<i>Steady*</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter versenden • Formatierte Artikel/Beiträge inkl. Audio- und Code-Einbindung • Monetarisierung • Analyse • DSGVO-konform 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Publisher: Mitglieder können nicht untereinander kommunizieren

*Affiliate-Link: Bei Buchung über diesen Link erhalten wir eine Vermittlungsprovision. Vielen Dank für deine Unterstützung!

Tipps zum Community-Aufbau

Die unterschiedlichen Ausrichtungen verschiedener Community-Plattformen legen jeweils einen eigenen Umgang mit deinem Publikum nahe. Ob Livestream, Forum oder Chatgruppe – in jeder Variante ist es wichtig, das Publikum anzusprechen und zu Interaktionen aufzufordern.

Wir haben hier ein paar konkrete Tipps gesammelt, wie du mit deiner Community interagieren kannst:

Podcast-Start als Community-Ereignis

Beziehe dein (zukünftiges) Publikum von Anfang an mit ein. Du kannst beispielsweise Umfragen erstellen und sie bei der Auswahl der Intromusik, des Podcast-Covers oder des Titels mitbestimmen lassen. Wenn du Gesprächspersonen für die ersten Episoden geplant hast, kannst du mit ihnen deinen Podcast bewerben.

Wir-Gefühl kreieren

Sorge dafür, dass sich deine Podcast-Community auch selbst als solche wahrnimmt. Sprich sie immer wieder direkt an, lies Kommentare vor, die du erhalten hast und gehe auf Feedback ein. Wenn es einen lustigen Charakter bekommen darf, kannst du deiner Fanbase auch einen Namen geben (wie „Trekkies“ bei *Star-Trek*-Fans oder „Blondinators“ für Fans der Band *Blond*).

Call to Action (CTA)

Dieser Begriff sollte dir inzwischen nicht mehr neu sein. Rufe deine Hörerinnen und Hörer immer wieder zu Aktionen auf. Das können Gewinnspiele, Umfragen oder inhaltliche Fragen sein – aber auch ganz niedrigschwellige und freundliche Aufforderungen dazu, deinen Kanal zu abonnieren, zu kommentieren und weiterzuempfehlen.

Schallplattenprinzip

Wiederhole deinen Call To Action! Und zwar immer wieder, in jeder Episode. Wie eine Schallplatte mit Sprung, die immer dieselbe Passage wiederholt. Erinnere deine Hörerinnen und Hörer immer wieder daran, mitzuwirken, zu reagieren, dir Nachrichten zu senden, den Kanal zu teilen, an Umfragen teilzunehmen. Oft brauchen Menschen 5 bis 10 Aufforderungen, bis sie dann mal reagieren.

Kontinuität und Geduld

Du wirst nicht nach einem einzigen Aufruf oder Beitrag gleich eine riesige lebendige Community haben. Sich diese aufzubauen braucht Zeit. Manche Podcasts haben sich diese über Jahre aufgebaut. Lasse dich nicht entmutigen, wenn die Rückmeldungen anfangs ausbleiben und du das Gefühl hast, dass niemand auf deine Aufrufe reagiert. Halte auch die „stillen“ Hörerinnen und Hörer in Ehren, von denen du bisher noch keine Rückmeldung erhalten hast, und sprich auch sie immer wieder in deinen Episoden an.

6. Monetarisierung



Podcasting, das sich lohnt

Podcasting ist nicht nur Leidenschaft, sondern auch Arbeit. Doch wer entlohnt dich dafür? Du hast dir Wissen und Equipment angeeignet und viele Stunden in Planung, Ausprobieren und Produzieren investiert. Es wird Zeit, dass du dir anschaust, wie sich deine Investitionen auch monetär auszahlen können. Für diesen Zweck gibt es zahlreiche Wege zur Monetarisierung von Podcasts. Manche von ihnen sind bereits zu Beginn, andere erst mit größerer Reichweite sinnvoll. Entscheidend für den Erfolg ist dabei, authentisch zu bleiben. Die Monetarisierungsmaßnahmen, die du einsetzt, sollten zu deinem Angebot und deinem Publikum passen.

Damit du den passenden Methodenmix für dich finden kannst, stellen wir die folgenden Monetarisierungsmodelle vor:

1. Werbeclips
2. Bezahlte Gastauftritte
3. Sponsoring
4. Spenden
5. Eigene Produkte oder Dienstleistungen
6. Merchandise
7. Digitale Produkte
8. Affiliate Marketing
9. Kostenpflichtige Community
10. Events und Live-Podcasts
11. Premium-Mitgliedschaften

Werbeclips

Durch seine stark wachsende Reichweite wurde das Medium Podcast in den letzten Jahren immer interessanter für Werbevermarktung. Da, wo viele Menschen hinsehen und hinhören, sind eben die besten Werbeflächen. Ganz ähnlich wie im Radio gibt es also inzwischen auch für Podcasts Werbeclips. Man nennt sie auch Ad Rolls oder Host Reads – siehe Erläuterung im Kasten unten. Für Podcast-Produzierende wie dich können Werbeclips eine attraktive Nebeneinnahme sein. Es gilt die Faustregel: Je mehr Abrufe deine Episoden haben, desto höher die Werbeeinnahmen.

Werbeclips können zu Beginn einer Episode, mittendrin und am Ende einer Episode platziert werden. Diese Platzierungen nennt man Pre-Roll, Mid-Roll und Post-Roll. Außerdem unterscheidet man zwischen Baked-In Ads und Dynamic Ads. Baked-In Ads sind fest in das Audio der Episode integriert und bleiben dadurch dauerhaft bestehen, auch wenn die Episode erst Jahre nach ihrer Veröffentlichung abgespielt wird.

Unterscheidung von zwei Typen von Werbeclips in Podcasts:

Ad Roll – Das werbende Unternehmen stellt eine vorab produzierte Audio-Datei als Werbeclip zur Verfügung. Sie sind meist 30 oder 60 Sekunden lang.

Host Read – Die Werbung wird von dir (bzw. der Moderation des Podcasts) gesprochen. Dafür stellt das werbende Unternehmen ein Skript oder stichwortartige Vorlage über das Produkt zur Verfügung. Host Read Ads können zwischen 60 und 180 Sekunden lang sein.

Beide Arten von Werbeclips können mittels Dynamic Ad Insertion von Podcast Pioniere automatisch in die Episoden eingebunden werden – du musst also deine Episoden nicht nachträglich bearbeiten.

Dynamic Ad Insertion

Dynamic Ads sind nicht fest im Audio eingebaut und können flexibel in die Podcast-Episoden injiziert werden. Weil die Werbung in Echtzeit in die Episode eingefügt wird, können Informationen über die Hörenden nutzen, um eine passende Werbeanzeige auszuwählen und auszuspielen. Diese zielgerichtete Ausspielung macht dynamische Podcastwerbung interessant für Werbetreibende Unternehmen.

Wer sich den Markt teilt

Mit dem Aufkommen von massentauglichen Podcasts (vor allem durch Promi-Besetzung) wurden diese besonders interessant für die Werbebranche. Einige bereits zuvor bestehende Vermarktungsagenturen haben sich schnell darauf eingestellt und sich auf Podcast-Vermarktung spezialisiert. Daher war der Werbemarkt bisher vor allem reichweitenstarken Podcasts vorenthalten. Menschen, die seit Jahren professionell andere Medien produzierten, konnten relativ schnell die oberen Ränge der Podcast-Charts besetzen und sich die größten Stücke vom Monetarisierungskuchen sichern.

Podcast Pioniere

Da jedoch Podcasts mehrheitlich von Privatpersonen produziert werden, für die es genauso viel Arbeit ist, setzt sich der Vermarktungsdienst **Podcast Pioniere** dafür ein, allen Podcasterinnen und Podcastern eine Monetarisierung ihrer Arbeit zu ermöglichen – ungeachtet ihrer **Reichweite** und Anzahl an Abos. Dabei sind sie unabhängig von Verlagen und Investoren.

So wird unterstützt, dass alle Teilnehmenden ihren Teil vom Werbekuchen erhalten.

Podcast Pioniere ist der hauseigene Vermarktungsdienst des Hosters **podcaster**. Du kannst damit ohne extra Kosten mit deinem Podcast Geld verdienen. Durch dynamische Werbeeinspielung in deinen Episoden brauchst du dich dabei um nichts zu kümmern und sammelst Erlöse ein.

Die Vorteile von Podcast Pioniere:

- Für alle Nutzerinnen und Nutzer von **podcaster** kostenlos verfügbar
- Vertrag digital zustimmen und fertig
- Keine Untergrenze für Abruf- oder Abozahlen
- Episoden müssen nicht bearbeitet werden
- Erlöse werden automatisch berechnet und gesammelt
- Werbe-Inhalte richten sich nach Podcast-Kategorien
- Erlöse können mit Podcaster-Guthaben verrechnet werden.

So verdienst du Geld mit Podcast Pioniere

1. Wähle in deinem podcaster-Nutzerkonto im Menü *Vermarktung* aus
2. Wähle den Podcast-Kanal aus, den du monetarisieren möchtest.
3. Gib deine Daten unter *Vertragspartner anlegen* ein.
4. Stimme dem Vertrag zu (du kannst ihn jederzeit pausieren).

Bezahlte Gastauftritte

Eine weitere Art, mit der du Einkommen mit deinem Podcast generieren kannst, sind bezahlte Gastauftritte: Manche Personen könnten Interesse daran haben, als Gast oder Gästing in deinem Podcast aufzutreten. Diese Interviewgastinnen und -gäste können von der Aufmerksamkeit und Reichweite deines Podcasts profitieren und ihre Anliegen verbreiten – zu einem vorab festgelegten Preis.

Die Anreize für die zahlenden Interviewgastinnen und -gäste sind, dass sie sich als fachkundig zeigen und ihre Dienstleistungen bewerben können und über deinen Kanal neue Menschen erreichen. Gleichzeitig profitiert auch dein Podcast von der möglichen Reichweite, über die der Gast oder die Gästin verfügt.

Interviewpartnervermittlung

Wie können potenzielle, zahlende Interviewpartnerinnen und Interviewpartner dich finden? Am einfachsten ist es, du nutzt dafür die Interviewpartnervermittlung, die **podcaster.de** zur Verfügung stellt. Dort brauchst du nicht mehr zu tun, als deinen Podcast per Klick dafür anzumelden und ein Preisminimum für den Gastauftritt festzulegen.

Faktoren für die Preisgestaltung von bezahlten Gastauftritten:

Reichweite deines Podcasts

Je mehr Menschen deinen Podcast hören, desto teurer kannst du einen Slot für Interviews verkaufen. Nenne deinen potentiellen Interviewpartnerinnen und -partnern deine Abozahlen, um deinen Preis zu rechtfertigen.

Dauer und Umfang des Interviews

Passen den Preis an die Länge des Gastauftritts an.

Zielgruppen-Übereinstimmung

Je relevanter die Zielgruppe deines Podcasts für deinen Gast oder deine Gästin ist, desto höher kannst du den Preis für den Gastauftritt ansetzen.

Der **TKP (Tausenderkontaktpreis)** liegt in der Regel zwischen 500 bis 1.000 Euro.

Sponsoring

Bei einem Sponsoring-Deal erhältst du Leistungen oder Produkte deines Sponsoring-Partners, also eines Unternehmens oder einer Marke. Der Unterschied zur Werbung ist, dass kein Aufruf zum Kauf erfolgt. Der Sponsoring-Partner wird lediglich als solcher mit einem Hinweis namentlich erwähnt.

Im Folgenden wollen wir uns weitere Erscheinungsformen des Sponsorings anschauen.

Gesponserte Miniserien/Branded Episodes

Gesponserte Miniserien sind eine Reihe von Episoden, die du in Zusammenarbeit mit einem Sponsor in deinem Podcast veröffentlichst. Diese Episoden konzentrieren sich normalerweise auf ein bestimmtes Thema oder einen Bereich, der mit den Produkten oder Dienstleistungen des Sponsors zusammenhängt.

So kannst du mit einer gesponserten Miniserie beginnen:

Inhaltsstrategie entwickeln: Überlege, wie du Inhalte erstellen kannst, die wertvoll für dein Publikum sind. Gleichzeitig soll auf die Produkte deines Sponsors aufmerksam gemacht werden.

Bedingungen festlegen: Das Durchführen einer gesponserten Miniserie mit einer Marke ist eine langfristige Verpflichtung. Stelle sicher, dass du Bedingungen festlegst, die in Bezug auf die Anzahl der Episoden, Episodendetails und Entlohnung für dich umsetzbar und lukrativ sind. Kläre, ob das Sponsoring eine einmalige Zahlung oder wiederkehrend sein wird.

Shownotes-Sponsoring

Shownotes (Episodenbeschreibungen) sind ein unerlässlicher Teil von Podcast-Episoden, werden aber nicht immer in ihrem vollen Potential genutzt. Du kannst die Produkte oder Dienstleistungen deiner Sponsoren in deinen Shownotes gegen eine Gebühr platzieren.

Sponsoren gewinnen

Über Podcast-Netzwerke

Ein Podcast-Netzwerk ist ein Label oder eine Gruppe von Podcasts, die sich zu einer Partnerschaft zusammenschließen. Das Netzwerk kann die Arbeit übernehmen, Sponsoren für dich zu finden, sodass du dich auf deine Inhalte konzentrieren kannst. Einige deutsche Podcast-Netzwerke sind zum Beispiel [DBPDW](#), [Podfluencer](#), [Wissenschaftspodcasts](#).

Suche Kontakt zu Marken, die zu deinen Inhalten passen

Podcast-Sponsorings funktionieren am besten mit Produkten, die relevant für die Nische deines Podcasts sind. Also kontaktiere Unternehmen, die deiner Zielgruppe entsprechen und stelle ihm deinen Podcast vor, um einen Sponsoring-Deal zu erarbeiten. Schau auch, welche Marken themenverwandte Podcasts als Sponsor haben.

Füge einen Aufruf in die Shownotes ein

Dein Publikum weiß am besten, für welche Produkte oder Dienstleistungen es sich interessiert. Füge einen Hinweis in deine Shownotes ein, der verdeutlicht, dass du für Sponsoring-Anfragen offen bist, und gib Hinweise, wie man dich erreichen kann.

Formulierungsbeispiel Sponsoringaufruf in Shownotes:

„Möchtest du dein Produkt in diesem Podcast bewerben? Dann sende eine Anfrage an zum@beispiel.de.“

Angebot in sozialen Medien: Veröffentliche dein Sponsoring-Angebot in den sozialen Medien und teile mit, dass du Sponsoring-Plätze verfügbar hast, um in der nächsten Episode deines Podcasts zu werben.

Formulierungsbeispiel Sponsoringaufruf auf Social Media:

„Ein Werbeplatz in der nächsten Episode meines Podcasts „[Titel]“ ist noch verfügbar. Erreiche X Hörerinnen und Hörer mit deiner Botschaft. Die neue Episode kommt diesen Freitag. Schreib mir eine Direktnachricht bei Interesse für einen Sponsoring-Slot.“

Media Kit für deinen Podcast

Ein Mediakit (oder auch *Sponsoring Deck* oder *Sponsorship Kit*) ist ein Dokument, das du potentiellen Sponsoringpartnerinnen und -partnern senden kannst. Es enthält die Eckdaten und relevanten Details, die deinen Podcast als Werbeträger interessant machen. Daraus sollte vor allem hervorgehen, warum die in Frage kommenden Unternehmen Sponsoren für deinen Podcast werden sollen.

Die folgenden Informationen sollte dein Media Kit enthalten:

Vorlage Media-Kit:

Podcast Profil

- **Beschreibung:** Titel und Beschreibung deines Podcasts, was ihn einzigartig macht und welches Ziel er verfolgt.
- **Zielgruppe:** Wen dein Podcast anspricht und wie sich die Zielgruppe definiert.
- **Erscheinungstakt:** Veröffentlichungsfrequenz deiner Episoden (wöchentlich/zweiwöchentlich/...)
- **Besondere Gäste/Gästinnen und Highlights:** Liste einige Gäste oder Expertinnen auf, die in deinem Podcast bereits zu hören waren.

Reichweite

- **Abrufzahlen:** Downloads pro Episode im Monat, Unique Listeners
- **Plattformverteilung:** *Spotify, Apple Podcasts, podcast.de, Amazon, YouTube, ...*

Zielgruppe

- **Interessen:** Wer ist die Zielgruppe, für welche Themen interessiert sie sich?
- **Demografie:** Alter, Standort, Gender

Werbemöglichkeiten

- **Werbetypen:** Pre-Roll, Mid-Roll, Post-Roll, Host-Read
- **Preise:** Erläutere die verschiedenen Sponsoring-Optionen bzgl. Anzeige-Positionen Preise in [TKP](#)

Referenzen

- **Vorherige Sponsoring-Partnerschaften:** Bisherige Sponsoringpartner
- **Testimonials:** Zitate aus positiven Rückmeldungen deines Publikums
- **Presse:** Erwähnungen in (Online-)Magazinen und Beiträgen

Kontaktinformationen

- **Ansprechpartner:** Dein Name, E-Mail-Adresse, Telefonnummer
- **Agentur oder Vermarkter:** (Falls vorhanden) Kontaktinformationen deiner Agentur

Branchenübliche Preise für Werbung in Podcasts

Die Preise für Werbung in Podcasts werden in TKP gemessen, das bedeutet Tausender-Kontaktpreis und bezieht sich auf die Anzahl der Abrufe eines Werbeclips. Beachte, dass es sich bei den folgenden Angaben um grobe Richtwerte handelt, die nicht zwangsläufig für Deinen Podcast gelten müssen.

Pre-, Mid- oder Post-Roll (vorproduzierter Clip):	bis ca. 20 € TKP
Pre-, Mid- oder Post-Roll (Host-Read):	durchschnittlich 45 € TKP

Faktoren für die Preisgestaltung für Podcast-Sponsoring-Partnerschaften

Durchschnittliche Downloads deiner Podcast-Episoden

Die durchschnittliche Anzahl der Downloads pro Episode ist ein entscheidender Faktor, der die Preisgestaltung beeinflusst. Je größer dein Publikum ist, desto mehr Wert bietet die Werbung für potenzielle Sponsoren.

Anzahl der Follower für deinen Podcast

Die Gesamtzahl der Follower oder Abos deines Podcasts ist ebenfalls wichtig. Sponsoren möchten wissen, wie groß deine Reichweite ist und wie viele Menschen du regelmäßig mit deinem Podcast erreichst.

Werbemöglichkeiten in den Episoden

Die Platzierung von Werbeanzeigen in deinen Episoden ist ein wesentlicher Faktor. Dies umfasst die Position der Anzeigen (Pre-Roll, Mid-Roll, Post-Roll) und wie oft sie in den Episoden erscheinen (bei besonders langen Episoden können mehrere Mid-Rolls geschaltet werden). Pre-Rolls werden von mehr Menschen gehört und sind daher höher bepreist als Mid- oder Post-Rolls.

Host-Read oder produzierter Clip

Möchte das Unternehmen mit Hilfe deiner Stimme und Authentizität werben, kannst du hierfür einen höheren Preis veranschlagen als für das Einbinden vorproduzierter Werbeclips.

Zusätzliche Platzierungen

Bietest du zusätzliche Fläche für die Werbeanzeigen an, wie zum Beispiel in deinen Shownotes, Social-Media-Beiträgen oder in deinem Newsletter zum Podcast, kannst du auch hierfür einen extra Posten aufstellen.

E-Mail-Vorlage: Sponsoringanfrage


Hänge dieser E-Mail dein [Media-Kit](#) an, damit sich das Unternehmen davon überzeugen kann, dass dein Podcast der richtige ist, um Sponsoring-Partner zu werden:

*„Sehr geehrte Damen und Herren, liebes [Unternehmen]-Team,
Hiermit möchte ich meinen Podcast [Titel d. Podcasts] für eine mögliche Partnerschaft mit [Name d. Unternehmens] bewerben.*

[Titel d. Podcasts] ist ein reichweitenstarker [Thema]-Podcast für [Zielgruppe]. Der Kanal erreicht mit jeder Episode [Anzahl] Hörerinnen und Hörer und hat aktuell [Anzahl] Abonnentinnen und Abonnenten. Weitere Informationen können Sie dem angehängten Media-Kit entnehmen

*Ich bin zuversichtlich, dass [Podcast-Titel] die Sichtbarkeit Ihrer Marke erhöhen kann, zumal Ihre Zielgruppe über die Themen des Podcasts direkt angesprochen wird.
Hätten Sie in den kommenden Tagen Zeit für ein Telefonat über die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit?*

*Mit freundlichen Grüßen,
[Dein Name]“*

 *Media-Kit.pdf*

Spenden

Treue Hörerinnen und Hörer eines Podcasts werden gerne den Fortbestand des Kanals mit kleinen Beiträgen sichern und dich als Podcasterin oder Podcaster unterstützen wollen. Spendenbeiträge sind für viele Podcast-Kanäle eine wichtige Wertschätzung und finanzielle Stütze.

Wie du nach Spenden fragen kannst

Direkt fragen

Frage dein Publikum direkt nach einer Spende. Nachvollziehbar wird ein Spendenaufruf vor allem dann, wenn du deine Arbeit am Podcast transparent machst und zeigst, welche Mühen du aufwendest. Du könntest es beispielsweise so formulieren:

„Spendiere mir einen Kaffee“

Eine subtilere Art, um Spenden zu bitten, ist nicht von Geld, sondern „einer Tasse Kaffee“ zu sprechen. Das erinnert die Hörenden daran, dass du ein Mensch wie sie bist und stellt eine empathische Verbindung her. Ein Hinweis darauf, über welchen Weg Spenden getätigt werden können, darf auch hier natürlich nicht fehlen.

Spenden-Ziele

Wenn du im Rahmen deines Podcasts ein bestimmtes Budget für ein Produkt oder eine Reise benötigst, kannst du dein Publikum bitten, dich beim Erreichen dieses Ziels finanziell zu unter-

stützen. Das kann ein neues Mikrofon sein oder die Reisekosten zu einem Interviewpartner oder Interviewpartnerin.

Spenden-Link platzieren

Je häufiger der Link zu den Spendenmöglichkeiten im Podcast und seinen [Begleitmedien](#) platziert ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Hörende den Link auch nutzen. Der Link sollte keine lange URL sein, sondern sich auch verbal einfach ausdrücken lassen, zum Beispiel *mein-podcast.de/spende*. Nutze den Spenden-Link an den folgenden Stellen:

- in der Mitte und am Ende deiner Episoden
- in den [Shownotes](#) deiner Episoden
- in der [Beschreibung deines Podcasts](#)
- auf der [Website zu deinem Podcast](#)
- im [Newsletter](#) zum Podcast
- auf den [Social-Media-Kanälen](#) und -Posts deines Podcasts
- am Ende der [Episoden-Transkriptionen](#)

Tools für Spendenbeiträge

Nutze einen der folgenden Dienste, um das Spenden für deine Fans so einfach wie möglich zu machen:

Name und Link	Beschreibung
paypal.me	Einmalige Spenden an <i>PayPal</i> -Konto, maximale Laufzeit 30 Tage, 2,49% Gebühr bei Empfang, max. 20.000 €
goodcrowd.org	Für kreative, soziale, gemeinnützige oder mediale Projekte, 2,7% + 0,35 € Verarbeitungsgebühr
Zahlen mit Code	Generiert QR-Code, der mit Banking-App gescannt werden kann, um Überweisungsvorlage auszufüllen. Gebührenfrei.
fundraisingbox	Fundraising und Spendenformulare, 4% Gebühren pro Transaktion

Formulierungsbeispiel Spendenaufruf:

„Dieser Podcast ist ein Leidenschaftsprojekt und wird von mir privat finanziert. Wenn euch dieser Podcast gefällt und ihr ihn unterstützen wollt, könnt ihr gerne eine kleine Spende überweisen. Ich freue mich über jeden Euro! Damit kann ich die Kosten für Hosting, Equipment, Software und Fahrtkosten für Interviews decken.“

Besucht dafür die Seite dieses Kanals auf [Spenden-Plattform]. Den Link dazu findet ihr in den Shownotes. Vielen Dank!

Eigene Produkte oder Dienstleistungen

Falls du als selbstständig arbeitende Person Produkte oder Dienstleistungen verkaufst, oder diese als Nebeneinkunft vertreibst, nutze deinen Podcast, um neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Denn mit deiner Stimme und Authentizität bist du dafür bestens ausgestattet. Egal ob du Software wartest, im Handwerk tätig bist, in der Kreativbranche oder Kurse anbietest – sobald dein Podcast es thematisch hergibt, solltest du ihn nutzen, um auf deine buchbaren Fähigkeiten aufmerksam zu machen. Die Zuhörerinnen und Zuhörer werden erkennen, dass du dich mit deinen Fachthemen bestens auskennst.

Ein Produkt oder eine Dienstleistung entwickeln

Solltest du noch keinen Dienst oder Waren anbieten, kann dein Podcast Ideengeber dafür sein, was du verkaufen kannst. Denke darüber nach, was deine Zielgruppe braucht und welche Dienste und Produkte sie bereits nutzt. Das können auch digitale Produkte wie zum Beispiel eBooks, digitale Kunst oder Software sein. Siehe dazu [Digitale Produkte](#).

Hier kommen einige Beispiele für Produkte, die verschiedenen Podcast-Themen entsprechen:

Podcast-Thema	Produktidee(n)
Finanzpodcast	Sparplan, Beratung
Fitnesspodcast	Fitnessplan, Ausstattung
Branchenpodcast (Beispiel: Fotografie)	Buchung als Fotografin/Fotograf
Reisepodcast	Touren, Ausrüstung
Handwerk	Dienstleistungen, Kurse

Für die meisten thematischen Bereiche kannst du auch kostenpflichtige Beratungsgespräche oder Workshops anbieten und diese vor Ort, telefonisch oder per Videoschleife stattfinden lassen.

Webseite zum Produkt/zur Dienstleistung

Falls noch nicht vorhanden, solltest du eine Website zu deiner angebotenen Dienstleistung oder deinem Produkt erstellen. Dort kannst du alle Informationen darüber darstellen und einen Webshop, Buchungsdienste oder Kontaktinformationen einbetten.

Die Website sollte in deiner Podcast-Beschreibung, in deinen Shownotes, in Social-Media-Posts und -Profilen zu deinem Podcast, Newslettern und sonstigen Begleitmedien deines Kanals verlinkt sein.

Call To Action (CTA)

Sobald dein Onlineshop steht, solltest du die Hörerinnen und Hörer deines Podcasts immer wieder darauf aufmerksam machen. Vergiss nicht, dein Publikum aktiv zum Besuch deiner Seite oder zum Buchen eines Termins anzuregen. Im Marketing-Sprech nennt man das *Call To Action* – also Aufruf zum Handeln.

Dienste und Plattformen für den Vertrieb eigener Produkte

Name und Link	Beschreibung
Podcaster	Podcast-Hosting (kostenpflichtig) inklusive WordPress-Blog
wix.com	Web-Baukasten für verschiedene Anwendungen, viele Anpassungsmöglichkeiten. Kostenpflichtig.
Shopify	Lösung für Online-Shop und Vertrieb eigener Produkte. Kostenpflichtig.
simplybook.me	Web-Baukasten mit Fokus auf Buchungen. Gratisversion verfügbar, mehr Leistungen gegen Aufpreis.
gumroad	Plattform für den Vertrieb digitaler Produkte. Kosten: 10% des Verkaufspreises.

Tipps zur Gewinnung von Neukunden und Neukundinnen

- Biete kostenlose oder preisreduzierte Proben deiner Arbeit, oder limitierte vergünstigte Exemplare deiner Produkte an.
- Baue Vertrauen zu potentiellen Neukundinnen und Neukunden auf, indem du deinen Podcast regelmäßig pflegst.
- Profilieren dich als Spezialistin/Spezialist in deinem Bereich. Gehe auf die Fragen deines Publikums ein und biete Lösungen für ihre Probleme.
- Binde den Hinweis auf deine Produktwebsite oder Buchungsseite in die Shownotes deiner Episoden ein.
- Etabliere deine Expertise, indem du als Gast in anderen Podcasts auftrittst oder dich in anderen Medien mit deinen Podcast-Themen präsentierst und auf deine Dienste hinweist.

Merchandise

Merchandise mit dem Logo deines Podcasts oder Zitaten daraus generiert nicht nur Umsätze, sondern wirkt gleichzeitig als Werbung dafür und kreiert einen Hype um deinen Kanal.

Auch hier gilt: Je besser du deine Zielgruppe kennst, desto passenderes Merchandise kannst du ihr anbieten. Zum Beispiel Feuerzeuge für Fans deines Grill-Podcasts.

Arten von Merchandise

Bekleidung

- T-Shirts, Polo-Shirts, Hemden
- Hoodies, Pullover, Jacken
- Mützen, Kappen, Hüte
- Socken, Leggings

Accessoires

- Turnbeutel, Bauchtaschen, Tragetaschen, Rucksäcke
- Armbänder, Halsketten, Gürtel
- Kaffeebecher, Tassen, Trinkflaschen
- Feuerzeuge, Flaschenöffner, Schlüsselanhänger, Taschenmesser

Sonstige

- Poster, Sticker, Postkarten
- Figuren, Regenschirme, Dekoartikel
- Dauergebäck, Fruchtgummis, Schokolade, Getränke

Arten von Merchandise-Produktion

On Demand (auf Anfrage)

Hierbei wird das Produkt nur dann bedruckt und versendet, wenn es zum Kauf kommt. Weiter unten findest du Dienste, die eine solche Produktionsweise anbieten. Der Vorteil ist, dass du dadurch keine Mengen vorproduzieren musst, und den Versand nicht selbst abwickeln musst. Vor allem für den Start könnte das vorteilhaft sein, wenn du noch nicht weißt, wie viele Käuferinnen und Käufer es geben wird, bzw. welche Stückzahlen der Produkte du bestellen sollst.

Anbieter für On-Demand-Produktion:

- [Printful](#)
- [Gelato](#)
- [Redbubble](#)
- [Gooten](#)

Manuelle Produktion

Bei manueller Produktion obliegt es dir, einen Hersteller zu wählen, Produkte zu testen und letztendlich eine festgelegte Menge der gewünschten Produkte produzieren zu lassen (denk daran, bei Bekleidung unterschiedliche Größen zu bestellen). Du musst dich zwar auch um den Verkauf kümmern, hast aber über die Wahl des Herstellers, Einfluss auf Qualität und Produktionsbedingungen der Produkte.

Schritt für Schritt zum Merchandise-Onlineshop

1. Entwickle ein Design, zum Beispiel mit [Canva](#) oder als Auftragsarbeit über [Fiverr](#).
2. Wähle eine der On-Demand-Anbieter, erstelle dort ein Benutzerkonto und lege die gewünschten Produkte mit deinem Logo sowie Preise fest.
3. Richte deinen Onlineshop auf [Shopify](#) ein.
4. Verknüpfe deinen Store mit dem On-Demand-Anbieter.
5. Teile deinem Publikum in deinen Folgen mit, dass du jetzt Merchandise anbietest. Platziere den Link dazu in den Shownotes und den Begleitmedien zu deinem Podcast.

Tipps zum Merchandise-Verkauf:

- Drucke nicht nur das Logo deines Podcasts, sondern auch Zitate oder andere Elemente aus deinem Kanal, um einen Fan-Kult zu bilden.
- Poste Beiträge von Menschen, die dein Merchandise benutzen/tragen.
- Gestalte Angebote wie zum Beispiel Rabatte für eine begrenzte Zeit.
- Trage/benutze dein Merchandise, wenn du in Fotos/Videos/Streams/Events vor die Kamera trittst.

Digitale Produkte

Digitale Produkte sind einfacher zu erstellen als physische, können problemlos vervielfältigt werden und brauchen keine Transportlogistik.

Die Idee dabei ist, dass sie genau auf einen speziellen *use case* zugeschnitten sind und ein konkretes Problem lösen, bzw. Informationen zu einem ganz bestimmten Thema liefern.

Um sie über deinen Podcast zu bewerben und zu verkaufen ist also vorausgesetzt, dass du deine Zielgruppe gut kennst und dein Podcast eine ganz klare eigene Nische bedient. Denn so kannst du deinem Publikum etwas anbieten, was es wirklich gebrauchen kann.

Arten von digitalen Produkten

<i>E-Books</i>	Mit E-Books wie diesem kannst du Wissen vermitteln, Anleitungen und Hintergrundinformationen zu deinem Fachgebiet anbieten.
<i>Checklisten</i>	Einfache Schritt-für-Schritt-Handlungsanweisungen oder Listen zum Abhaken für konkrete Anwendungen und Vorgänge.
<i>Vorlagen</i>	Muster und vorbereitete Texte für Verträge, Schreiben, Design und sonstige
<i>Newsletter</i>	Regelmäßige E-Mails mit exklusiven Informationen für alle Menschen, die im Newsletter-Verteiler eingetragen sind.
<i>Video- oder Audiokurs</i>	Vorproduzierte Kurse zu deinem Fachgebiet, die sich deine Kundinnen und Kunden gegen Zahlung freischalten können.

Dein digitales Produkt vermarkten

Vor der Veröffentlichung

Während du dich bei deinen Hörerinnen und Hörern nach ihren wiederkehrenden Problemen und Fragen erkundigst, erwähne bereits, dass du etwas entwickelst, was diese lösen und beantworten soll.

Teile Entwicklungsschritte deines Produkts in deinen Podcast-Episoden und auf dem Social-Media-Profil deines Podcasts, um Interesse anzuregen.

Du kannst deinen künftigen Kundinnen und Kunden Wartelisten, Vorverkauf oder Rabatte anbieten.

Bei der Veröffentlichung

Nimm eine Spezial-Episode auf, in welcher du das Produkt beschreibst. Mache deutlich, welche Probleme es löst, welchen Preis es hat und wo dein Publikum es erwerben kann.

Begleite die Lancierung deines Produkts mit Beiträgen auf Social Media und einem Beitrag im Newsletter zu deinem Podcast.

Nach der Veröffentlichung

Bewirb dein digitales Produkt immer wieder in den Episoden deines Podcasts – mittendrin oder am Ende der Folgen. Du kannst auch einen selbst erstellten Werbeclip an ältere, bereits veröffentlichte Episoden anhängen. Nutze dafür [Podcast Pioniere](#).

Schritt für Schritt zum digitalen Produkt

1. **Kenne dein Publikum** und deine Zielgruppe
2. Erkundige dich bei deinen Hörenden, auf welche **Probleme/Fragen** sie immer wieder stoßen.
3. Liste die **häufigsten** Probleme/Fragen auf.
4. Finde heraus, welches digitale Produkt diese **Probleme lösen/Fragen beantworten** würde.
5. **Erstelle** das Produkt.
6. Lege einen **Preis** dafür fest.
7. Bei hochpreisigen Produkten bietet sich eine eigene **landing page** auf deiner Website zum Podcast an, bei niedrigpreisigen (<100 EUR) kannst du **online-Shops** wie *Gumroad* oder *Etsy* nutzen.

Platziere außerdem den Link zum Produkt in deinen Shownotes, der Beschreibung deines Podcasts, in deinen Social-Media-Profilen, in jeder Ausgabe des Newsletters zu deinem Podcast, und in sonstigen Begleitmedien zu deinem Kanal.

Wenn du positives Feedback erhältst, zitiere dieses in deinen Episoden und auf den Begleitmedien deines Podcasts.

Affiliate Marketing

Produkte von Unternehmen bewirbst du über einen individuellen Link oder Code. Dafür erhältst du eine Vermittlungsprovision. Im Deutschen wird dies auch als Partnerprogramm bezeichnet. Der Affiliate-Link oder -Code ist individuell pro Vereinbarung, das heißt nur beim Kauf oder der Buchung über deinen Affiliate-Link erhältst du die Provision.

Vorteile

In der Regel ist es recht niedrigschwellig, in ein Affiliate Programm aufgenommen zu werden – auch bei großen Herstellern und Unternehmen. Mitunter reicht das Erstellen eines entsprechenden Affiliate-Benutzerkontos bei dem jeweiligen Unternehmen, um den individuellen Link oder Coupon Code zu erhalten.

Bestenfalls sind die Produkte für deine Fans tatsächlich interessant und liegen im thematischen Bereich deines Podcasts.

Produktkategorien für Affiliate Marketing

- Physische Produkte, Waren
- Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel
- Software, Nutzungspakete
- Energie- und Telefonieanbieter
- Reisen, Unterkünfte
- Versicherungen
- Immobilien
- Finanzprodukte, Trading
- Kurse, Coachings, Workshops

Affiliate Programme von Wunsch-Unternehmen finden:

Nutze den Befehl *site:* in der Google-Suche, um die Webseite deines Wunsch-Unternehmens nach möglichen Affiliate Programmen zu durchsuchen. Tippe also ins Suchfeld ein:

```
affiliate site:[URL der Unternehmenswebseite]
```

Beispiele für Marken mit Affiliate Programmen

[Check24](#), [booking.com](#), [amazon](#), [Vodafone](#), [Otto](#), [Lidl](#), [Trade Republic](#), [Deutsche Post](#), [Aldi](#), [Ortlieb](#)

Wie du Affiliate Partner wirst

1. Wähle Produkte, die relevant für deine Podcast-Zielgruppe ist, die zum Thema deines Podcasts passen und die du selbst benutzen würdest oder bereits benutzt.
2. Suche zum Beispiel bei Google nach dem Marken- oder Unternehmensnamen des Produkts und finde heraus, ob das Unternehmen Affiliate Programme anbietet.
3. Nimm am Affiliate Programm über die Website des Unternehmens teil.
4. Alternativ kannst du Affiliate Netzwerke nutzen. Diese Verbinden Marken mit Affiliate-Partnern. Sie haben viele Marken aus verschiedenen Kategorien gelistet – das macht es für dich einfacher, passende Unternehmen zu finden.

Affiliate-Programme beurteilen

Wenn du dir passende Marken und Produkte ausgesucht hast, die du bewerben möchtest, achte bei der Suche nach Affiliate-Programmen auf folgende Punkte:

- Ist die Marke bekannt?
- Ist das Produkt qualitativ gut (Rezensionen ansehen)?
- In welcher Frequenz zahlt das Unternehmen die Affiliates aus?
- Wie wird die Provision gezahlt: In Prozent des Kaufbetrags, einem Festbetrag in Euro pro Kauf, pro Klick oder pro Lead?

Beispiele für Affiliate-Netzwerke

- [100partnerprogramme.de](#)
- [awin.com](#)
- [adcell.de](#)

Affiliate-Links platzieren und bewerben

Erwähne die Produkte immer wieder in deinem Podcast. Versuche, diese Hinweise natürlich einzubauen. Sprich deine Zuhörerinnen und Zuhörer explizit darauf an, den Link zu benutzen – und wo dieser zu finden ist. Dafür eignen sich die Shownotes deiner Episoden am besten.

Solltest du mehrere Affiliate-Programme laufen haben, kannst du sie in einem übergeordneten Link (zum Beispiel mit [linktr.ee](#)) zusammenfassen, und diesen Sammel-Link in deine Shownotes einbetten.

Wenn du eine Website zu deinem Podcast und zugehörige Social-Media-Profile betreibst, platziere deine Affiliate-Links auch dort. Binde sie in deine Posts ein, in Beiträge auf deiner Website oder deinem Newsletter.

Wenn du eines der Produkte bereits selbst genutzt hast, lohnt es sich, dazu eine Rezension als Podcast-Episode oder Social-Media-Beitrag zu veröffentlichen, um mehr Aufmerksamkeit darauf zu lenken.

Hinweis: Du musst Affiliate Links immer als solche kennzeichnen, da es sich dabei rechtlich um „kommerzielle Kommunikation“ handelt.

Beispiel: „[URL des Affiliate Links]*“

*Dies ist ein Affiliate Link. Beim Einkauf des Produkts über diesen Link erhalte ich eine Vermittlungsprovision.“

Kostenpflichtige Community

Podcast-Kanäle mit einer treuen Fanbase können durch monatliche Spenden-Abos ihrer Fan-Community einen Teil ihrer Arbeit refinanzieren. Das Gute daran ist, dass es pro unterstützender Person keine großen Beträge sein müssen – einstellige Euro-Beträge können reichen und senken die Hemmschwelle für potentielle Teilnehmende. Das Ziel dabei ist, möglichst viele Menschen für einen regelmäßigen Spendenbeitrag zu begeistern.

Dein Publikum zu Unterstützenden machen

Betone immer wieder die Anreize, warum die Hörerinnen und Hörer deines Podcast ein Spenden-Abo abschließen sollten. Mach transparent, wofür das Geld benötigt wird, bzw. welche Arbeit sie dadurch refinanzieren.

Um Spenden-Abos zu promoten, kannst du einzelne Boni und Anreize daraus **auf Social Media und in deinen Podcast-Episoden** teilen. Das können zum Beispiel Fragen sein, die in deinem Community-Chat oder -Forum diskutiert wurden (und deren Schlussfolgerungen).

Beantworte Fragen aus deiner Community in deinem Podcast – dadurch wird dein Publikum anerkennen, dass du seine Belange hörst und es entsteht eine Interaktion, welche auch relevant ist für Menschen, die deinen Kanal noch nicht hören aber am Thema interessiert sind.

Verlinke den Zugang zu den Spenden-Abos und dem Community-Chat in deinen Shownotes, deiner Podcast-Beschreibung, deinem Newsletter, Social-Media-Posts und den Beiträgen auf deiner Website zum Podcast.

Fangemeinschaft

Ein wichtiger Aspekt ist dabei, dass die begeisterten Hörerinnen und Hörer deines Podcasts zu einer Community werden und sich auch als solche wahrnehmen können. Sprich sie in deinen Episoden an – vielleicht fällt dir sogar ein griffiger Name für sie als Gruppe ein, der von deinem Podcast-Titel abgeleitet ist.

Extras für deine Community

Um Anreize für die bezahlte Teilnahme an der Community zu schaffen, biete ihr beispielsweise folgende Extras:

- Zugang zu Spezial-Episoden, die nicht im offiziellen Feed erscheinen
- Live-Streams und Online-Events, bei denen deine Hörerinnen und Hörer mit dir in Kontakt treten können
- Zugang zu einem Forum oder Chat-Gruppe für Austausch untereinander und mit dir
- Umfragen zur inhaltlichen Gestaltung deines Podcasts (zum Beispiel: Welche Personen sollen künftig eingeladen werden?)
- Erstelle Sonderepisoden oder Social-Media-Posts, in denen du die Arbeit einzelner Unterstützerinnen und Unterstützer würdigst (wenn sie damit einverstanden sind)
- Gewinnspiele mit Losungen unter denen, die dich mit Spenden oder bezahlten Abos unterstützen

Plattformen für kostenpflichtige Communities

Die folgenden Plattformen ermöglichen dir, eine Community aufzubauen, die sich mit dir oder untereinander austauschen kann.

Name und Link	Beschreibung
Steady*	Deutschsprachige Plattform, individuelle Pakete, einfach zu bedienen. DSGVO-konform.
Patreon	8% oder 12% Gebühren auf die Einnahmen, Chatgruppe für Mitglieder, E-Mail-Adressen der Mitglieder, Direktnachrichten
Ko-fi	Englischsprachige Plattform, 5% Gebühren pro Transaktion, ermöglicht Direktnachrichten an Supporterinnen und Supporter
Discord	Chats, Foren und Videoübertragungen. Individuelle Pakete für kostenpflichtige Foren möglich.

*Affiliate-Link: Bei Buchung über diesen Link erhalten wir eine Vermittlungsprovision. Vielen Dank für deine Unterstützung!

Events und Live-Podcasts

Live-Veranstaltungen rund um deinen Podcast bieten die Möglichkeit, dich mit deinen Zuhörerinnen und Zuhörern zu verbinden und gleichzeitig durch Ticketverkäufe, Sponsorships und den Verkauf von [Merchandise](#) Geld zu verdienen.

Arten von Live-Events

Live-Podcasts

Bei einem Live-Podcast zeichnest du live vor Publikum eine Episode auf, die in deinem regulären Podcast-Feed erscheinen wird. Das ist eine gute Gelegenheit für deine Fans, beim Entstehen einer Folge dabei zu sein und wird durch Interaktion mit dem Publikum besonders lebendig.

Q&A

Bei einem Q&A (=Question and answer) geht es darum, dass die Besucherinnen und Besucher dir live ihre Fragen stellen können. Auch hier profitiert dein Podcast von einer direkten Bindung und einem Austausch mit deinem Publikum. Ein Q&A lässt sich vor Ort, online oder hybrid veranstalten. Auf der nächsten Seite findest du ein Beispiel dazu, wie du ein online-Q&A veranstalten kannst.

Panel-Diskussion

In diesem Format lädst du mehrere Personen ein, um mit dir auf der Bühne über ein (Sub-)Thema aus dem Bereich deines Podcasts zu sprechen. Das Publikum kann also mitverfolgen, wie verschiedene Perspektiven ausgetauscht werden und genießen in der Regel einen hohen Unterhaltungswert.

Expertinnen-/Experten-Interview

Lade eine Fachperson aus dem Bereich deines Podcasts ein und führe ein ausführliches Interview über die Thematik und die Biografie des Gasts. Teilnehmende können zwischendurch oder am Ende ihre Fragen stellen. Auch dieses Format eignet sich super für einen Mitschnitt mit Verwertung als Spezial-Episode.

Live-Podcast veranstalten

1. **Location wählen:** Finde eine passende Räumlichkeit in einer Stadt, in der sich viele deiner Hörerinnen und Hörer befinden. Sie sollte gut erreichbar und zugänglich sein. Denke dabei also auch an Anbindung an Verkehrsmittel und Barrierefreiheit. Beispiele sind Cafés, Bühnen, Auditorien, Kinos, Clubs, Messehallen und ähnliche.
2. **Organisation:** Sprich mit der Leitung der Location über dein Vorhaben und erkundige dich nach dem Preis der Saalmiete. Bringe auch in Erfahrung, welche Technik vorhanden ist – denn du brauchst einerseits eine Beschallungsanlage, damit das Live-Publikum euch hört, und machst gleichzeitig einen Mitschnitt für die Podcast-Veröffentlichung. Zum Beispiel mit einem Podcast-Mixer mit integriertem Recorder oder einem Computer. Erkundige dich auch nach Bestuhlung und Verpflegung.
3. Was an **Technik und Ausstattung** nicht in der Location vorhanden ist, musst du selbst mitbringen oder mieten.
4. **Bepreisung:** Erwäge einen Ticketpreis aus dem Zusammenspiel des Fassungsvermögens des Saals, der Zahl erwarteter Besucherinnen und Besucher, der Kosten für die Promotion des Events und der Mietkosten für die Location.
5. Lege **Thema und Gäste** fest, so wie du es bei einer gewöhnlichen Folge tun würdest.
6. **Ticketing:** Sobald Mitwirkende, Datum, Ort und Preis feststehen, kannst du einen Dienst wie eventfrog.de nutzen, um eigene Tickets für dein Event zu erstellen. Erkundige dich bei der Location, wie sie das Ticketing üblicherweise handhaben (wer organisiert und macht die Einlasskontrolle?).
7. Nun kannst du dich dem **Inhalt der Veranstaltung** widmen: Überlege dir, mit welchen Mitteln du das Publikum stellenweise einbeziehen kannst. Womit kannst du das Event und die Episode interessanter gestalten?
8. **Promotion:** Kündige den Live-Podcast in deinen Episoden, Shownotes, in deiner Podcast-Beschreibung und in den Begleitmedien zu deinem Podcast. Informiere darüber, was inhaltlich zu erwarten ist und wo die Tickets erhältlich sind.

Q&A (online) veranstalten

1. **Live oder non-synchron?** Entscheide, ob du das Q&A live (in einem Stream oder einer Videokonferenz) veranstalten möchtest, bei dem das Publikum Fragen in Echtzeit einsenden kann, oder ob du vorab gesammelte Fragen beantworten willst. Ein Livestream hat den Vorteil, dass mehr Interaktion besteht. Eine vorbereitete Episode hat den Vorteil, dass du dir mehr Gedanken zu den Fragen machen kannst.
2. **Software:** Für Livestreams kannst du das kostenlose [OBS](#) nutzen, um deine Video- und Audiosignale live zu verwalten und diese über YouTube als Livestream auszuspielen.
3. **Promotion:** Bewirb dein Q&A in deinem Podcast und in seinen Begleitmedien mindestens zwei Wochen vorab. Erkläre deinen Hörerinnen und Hörern, wie und bis wann sie Fragen einsenden können und wo der Stream zu sehen sein wird, falls du einen machst. Kündige auch an, wann die Podcast-Episode mit den Fragen und Antworten erscheinen wird, damit Fragenstellende sich darauf freuen können.
4. **Live Fragen stellen:** Damit das Publikum dir in Echtzeit und anonym Fragen zusenden kann, kannst du beispielsweise [Mentimeter](#) oder [Slido](#) nutzen.
5. Wenn du über einen vorher festgelegten Zeitraum Fragen sammeln willst, kannst du [Google Forms](#) oder [Typeform](#) nutzen.

Panel-Diskussion veranstalten

1. **Location und Orga:** Orientiere dich an Punkt 1 bis 4 des Abschnitts [Live-Podcast veranstalten](#).
2. **Thema und Gesprächspersonen:** Erarbeite ein spannendes Themenfeld und suche geeignete Gäste und Gästinnen, die zu diesem mit ihrer Expertise interessante Perspektiven beitragen können. Wenn du möchtest, kannst du auch wie beim Q&A vorab einige Fragen des Publikums sammeln, die sich an die Gesprächsrunde richten.
3. **Ticketing und Promotion:** Siehe Punkt 6 und 8 des Abschnitts [Live-Podcast veranstalten](#). Stelle in den Ankündigungen die Teilnehmenden in den Vordergrund. Du kannst mit ihnen auch Teaser-Episoden aufnehmen und somit das Event zusätzlich in den Kanälen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ankündigen.
4. **Interaktion:** Entwickle Ideen, wie du das Publikum mit einbinden kannst. Beispiele: Fragen stellen lassen, Umfragen (per Handzeichen oder [Mentimeter](#)).

Expertinnen- oder Experten-Interview

1. Wenn das Interview live vor Publikum stattfinden soll, orientiere dich bei der Organisation an den Punkten des Abschnitts [Live-Podcast veranstalten](#).
2. Recherchiere passende Personen zu deinem Nischenthema. Berücksichtige ihre Biografie und Expertise. Halte dir mehrere Optionen frei, falls angefragte Personen nicht teilnehmen können.
3. Erstelle eine Sammlung an Fragen und einen Leitfaden für dein Interview. Welche Hintergründe und Zusammenhänge möchtest du aufdecken? Hast du eine Botschaft, die mit dem Interview ausgedrückt werden soll?
4. Nimm eine Teaser-Episode mit deinem Gastexperten oder deiner Gastexpertin auf und stelle die Person in deinen Ankündigungen vor. Nutze deinen Podcast und seine Begleitmedien.

Premium-Mitgliedschaften

Ähnlich wie bei Spenden-Abos erhältst du bei dieser Methode regelmäßig kleine Beträge von Hörerinnen und Hörern, die eine Mitgliedschaft abschließen. Im Gegenzug erhalten sie Material, was ansonsten nicht kostenlos zugänglich ist. Der Vorteil daran ist, dass es technisch einfach umzusetzen ist und dir regelmäßige Einkünfte generiert. Premium Material
Was kannst du den zahlenden Mitgliedern bieten? Hier einige Beispiele:

- Zugang zu exklusiven Interviews
- Zugang zu Hintergrundinformationen und Making-Ofs
- Zugang zu Episoden, bevor sie im öffentlichen Feed erscheinen
- Zugang zur exklusiven Community (siehe [Kapitel Kostenpflichtige Community](#))
- Werbefreie Episoden (wenn dein öffentlicher Feed Werbung enthält)
- Transkriptionen deiner Episoden
- Fallstudien und Fachwissen zum Thema deines Podcasts

Premium-Mitgliedschaften einrichten

Der einfachste Weg, die Zahlungen und den Zugang zum Premium-Material zu verwalten, ist über die Plattform [Steady*](#). Dort kannst du verschiedene Angebote für zahlende Mitglieder erstellen. Dein Premium-Material kannst du dann in eigens dafür angelegten RSS-Feeds zugänglich machen. Dafür kannst du einen passwortgeschützten RSS-Feed über das [Hosting von podcaster](#) anlegen. Die zahlenden Mitglieder können dann Zugang zu diesem Feed erhalten. Das Gute daran ist, dass es bei dem Premium-Material nicht nur um Podcast-Episoden handeln muss. Bilder, Videos, Links zu Foren, E-Books (siehe Kapitel [digitale Produkte](#)), Einladungen zu Streams und Webinare usw. können ebenfalls zur Palette der Bonus-Inhalte für zahlende Mitglieder werden.

Premium-Mitgliedschaften promoten

- Zähle die Vorteile der Premium-Mitgliedschaft in deinen Episoden, den Shownotes und allen Begleitmedien deines Podcasts auf.
- Stelle Ausschnitte des Premium-Materials in deinem Podcast, auf Social Media und im Newsletter zu deinem Podcast dar, um Interesse zu wecken.
- Platziere den Link zur Premium-Mitgliedschaft in deinen Shownotes, in der Podcast-Beschreibung, auf Social Media, im Newsletter, auf der Website zu deinem Podcast und weiteren Begleitmedien.

*Affiliate-Link: Bei Buchung über diesen Link erhalten wir eine Vermittlungsprovision. Vielen Dank für deine Unterstützung!

7. Glossare

Kleines Glossar der Audiotechnik

A

Analog

Analoges Audio bezeichnet die kontinuierliche, wellenförmige Darstellung, Verarbeitung und Speicherung von Schallsignalen in elektrischer oder physischer Form. Amplitude, [Frequenz](#) und Phasenlage der Schallwellen werden beispielsweise als modulierte elektrische Spannung weitergegeben (gemessen in dBu und dBV), als Magnetfeld gespeichert (z. B. Tonband, Kassette), oder als tatsächliche Welle in Vinyl geschnitten werden (Schallplatte). Analoge Signalverarbeitung gehört damit zur Welt der Elektrotechnik. Bauteile dafür sind zum Beispiel Transistoren, Kondensatoren, Röhren, Widerstände, Potentiometer. Ein [Audio-Interface](#) oder auch Wandler/Converter wandelt analoge Audiosignale in [digitale](#) Audiosignale (und andersherum) um.

Analyzer

(Zum Beispiel *Spectrum Analyzer*). Stellt das Audiomaterial visuell dar. Spectrum Analyzer zeigen z. B. das [Frequenzspektrum](#) auf der X- und die jeweiligen Amplituden auf der Y-Achse. Somit verschaffen sie eine Übersicht über die Verteilung der Frequenzanteile eines Signals.

B

Bandpass-Filter

Begriff aus dem Bereich [Filter](#) und [Equalizer](#). Ein Bandpass-Filter lässt nur das gewählte Frequenzband passieren. Er kann damit unerwünschte Frequenzen wegfiltern oder als Effekt (z. B. Telefon-Effekt) genutzt werden.

Bell-Filter

Begriff aus dem Bereich [Filter](#) und [Equalizer](#). Hebt oder senkt den gewählten Frequenzbereich. Kann unausgewogenen Klang (Höhen/Mitten/Tiefen) ausgleichen. [Mehr dazu hier](#).

Bit-Rate

Die Bitrate beschreibt, wie viele Daten pro Sekunde verwendet werden, um ein [digitales Audiosignal](#) zu kodieren. Sie wird in Kilobit pro Sekunde (kbps) oder Megabit pro Sekunde (Mbps) gemessen und gibt an,

wie viel Information pro Sekunde in der Datei enthalten ist. Eine höhere Bitrate bedeutet in der Regel bessere Audioqualität und größere Dateigröße.

Bit-Tiefe

Während die [Sampling-Rate](#) die Auflösung auf der Zeitachse bestimmt, ist die Bit-Tiefe die Anzahl möglicher Bits pro Abtastwert (Sample) und damit ausschlaggebend für die Klangqualität. Die gängige Bit-Tiefe für Podcasts ist 16 Bit.

C

Clipping

Eine Verzerrung, die bei [digitaler Signalverarbeitung](#) entstehen kann. Bei digitaler Audioverarbeitung stellt der Wert 0 dB das eine maximale Amplitude dar, höhere Werte sind nicht ohne Clipping möglich (denn beim Wert "0 dB" sind alle Bits belegt). Clipping tritt auf, wenn rechnerisch Werte verarbeitet werden sollen, die die Kapazitäten der möglichen Bits übersteigen. Clipping lässt sich mit moderaten [Gain](#)-Pegeln beim Aufnehmen und Abmischen vermeiden. Die Signale sollten nicht "in den roten Bereich" laufen und in der [digitalen](#) Domäne immer unterhalb von 0 dB liegen. Ein [Limiter](#) kann auch dabei helfen, diese 0-dB-Obergrenze einzuhalten. Clipping ist prinzipiell ähnlich, aber nicht zu verwechseln mit einer Übersteuerung im [analogen Bereich](#). Beispielsweise kann ein Schalldruck für eine Mikrofonkapsel zu hoch sein, oder ein Signal zu laut, um physikalisch in einem analogen Audiogerät korrekt verarbeitet zu werden. Analoge Verzerrung klingt meist weniger „hart“ als digitales Clipping.

Compressor/Kompressor

Reguliert die [Lautstärkedynamik](#) eines Signals, meist im Millisekunden- bis Sekundenbereich. Bei Übertreten des Schwellenwerts (*threshold*) wird das Signal leiser geregelt. Das Kompressionsverhältnis (*ratio*) bestimmt darüber, wie viel Pegel abgesenkt wird. Anschlagzeit (*attack*) und Freigabe (*release*) bestimmen darüber, wie schnell der Kompressor reagiert und wie lange er nach unterschreiten des Schwellenwerts wieder auf die Eingangslautstärke zurückregelt. Richtig eingestellt, gelangen durch einen Kompressor laute und leise Anteile dynamisch betrachtet näher zueinander, das Signal wird dichter. Das kann eine konstante-

re Lautstärke der Stimme erreichen und damit die Sprachverständlichkeit verbessern.

Condenser-Mikrofon

Auch [Kondensator-Mikrofon](#) genannt. Ein fein auflösendes Mikrofon für Sprach- und Instrumentenaufnahmen. Fängt Schall detailreich auf, nimmt aber auch Nebengeräusche und Hall sensibel wahr. Für Podcast-Aufnahmen sollte es vor allem in einem [akustisch behandelten Raum](#) verwendet werden, außer wenn Umgebungsgeräusche bewusst mit aufgenommen werden sollen.

Crossfade

Bezeichnet eine Überblendung zwischen zwei Audio-Clips, bei der ein Ton sanft ausgeblendet wird, während der nächste gleichzeitig eingeblendet wird. Dies sorgt für einen fließenden Übergang ohne harte Schnitte. Siehe auch [Fade-In/Fade-Out](#).

D

DAW

Abkürzung von [Digital Audio Workstation](#): Ein Programm zur Bearbeitung von Audiosignalen. Zum aufnehmen, mischen und montieren von Podcast-Episoden und anderem Audiomaterial. Beispiele für DAWs sind: *Adobe Audition, Logic Pro, Hindenburg Pro, GarageBand, Audacity, Reaper, Cubase*.

dB, Dezibel

Maßeinheit zur Angabe der Lautstärke oder Pegeländerung eines Audiosignals. Wird verwendet, um Lautstärkeunterschiede, Signalstärken oder Dämpfungen zu messen. Da das Dezibel eine logarithmische Einheit ist, entspricht eine Erhöhung um 10 dB etwa einer Verdopplung der wahrgenommenen Lautstärke.

In der [digitalen Domäne](#) (zum Beispiel beim Bearbeiten von Audio in [DAWs](#)) bildet 0 dB das Lautstärkemaximum, sodass sich übliche Pegel für Podcasts im Bereich von -30 bis -1 dB abspielen. Siehe auch [LUFS](#) und [Clipping](#).

De-Esser

Funktioniert wie ein [Kompressor](#), reagiert aber nur auf einen bestimmten Frequenzbereich, in welchem vor allem S-Laute der menschlichen Sprache liegen (etwa 5 bis 8 kHz). Wirkt zu stark hervortretenden Zischlauten entgegen.

Digital

Digital (im Audiobereich) bezeichnet die Verarbeitung, Speicherung und Übertragung von Audiosignalen in diskreter, numerischer Form. Dabei wird das [analoge](#) Schallsignal durch Abtastung (Sampling, siehe [Sampling-Rate](#) und [Bit-Tiefe](#)) in eine Folge von Zahlenwerten umgewandelt, die die Amplitude des Signals zu bestimmten Zeitpunkten repräsentieren. Diese digitalen Daten können gespeichert, verarbeitet und ohne Qualitätsverlust kopiert werden. Typische digitale Audioformate sind MP3 und WAV, die Audiosignale in binärer Form (Nullen und Einsen) codieren.

Doppel-Ender Aufnahme

Bei der Aufnahme von zwei oder mehr Quellen wird jede Spur dort lokal aufgenommen, wo sie auch eingesprochen wird. Zum Beispiel bei [Remote Recording](#) eines Interviews: Der Host und die Teilnehmenden nehmen ihre Spuren jeweils lokal mit ihren Computern auf (=Doppel-Ender). In der Nachbearbeitung werden die Spuren zusammengefügt.

Dynamik

Im Audiobereich beschreibt die Dynamik den Umfang von leisen und lauten Signalanteilen. Ein sehr dynamisches Signal hat momentweise sehr leise und sehr laute Anteile. Neben dem Lautstärkeumfang muss Dynamik auch immer mit einem zeitlichen Faktor beschrieben werden: Mikrodynamik meint den Lautstärkeumfang im Millisekundenbereich. Makrodynamik bezieht sich auf Zeiträume von mehreren Sekunden oder sogar Minuten. Werkzeuge wie [Gates](#), [Kompressoren](#) und [Limiter](#) zählen zu den Dynamikprozessoren, weil mit ihnen auf die Dynamik eines Signals eingewirkt werden kann.

Dynamisches Mikrofon

Ist aufgrund seiner Bauart weniger sensibel für leise Geräusche wie Raumhall. Wird oft als Mikrofon für Sprachaufnahmen verwendet.

E

Echo

Entsteht, wenn Schall reflektiert wird. Viele Echos zusammen ergeben Hall. Bei Online-Konferenzen können digital verursachte Echos und Rückkopplungen entstehen, wenn ein Abhör-Signal wiederum in ein Mikrofon gespeist, bzw. ein Audiosignal in einer Schleife geschaltet wird.

Equalizer

Ein **Equalizer (EQ)** ist ein Audiowerkzeug, mit dem die Lautstärke bestimmter Frequenzbereiche angepasst wird, um den Klang zu optimieren. Er kann verwendet werden, um Höhen, Mitten und Bässe gezielt zu verstärken oder abzuschwächen, wodurch Stimmen klarer klingen oder unerwünschte Frequenzen reduziert werden.

F

Fade-In/Fade-Out

Fade-in ist ein Effekt, bei dem ein Audiosignal von Stille auf die gewünschte Lautstärke ansteigt, um einen sanften Einstieg zu schaffen. Beim Fade-out wird von der Ausgangslautstärke auf Stille heruntergefahren. Alle Fade-Typen können beliebig lang eingesetzt werden: Im Millisekundenbereich, wenn Schnitte nicht auffallen sollen und im Sekundenbereich als Effekt.

Feedback

Rückkopplung, die entsteht wenn ein Mikrofon sein eigenes Ausgangssignal erneut aufnimmt oder in Schleife geschaltet wird (siehe Echo). Lässt sich durch Gain-Anpassung, Richtungsänderung des Mikrofons, Stummschaltung der Abhöre und Verwendung von Kopfhörern fürs Monitoring vermeiden

Filter

Ein Werkzeug, das bestimmte Frequenzbereiche des Audiosignals anhebt, abschwächt oder entfernt. Siehe [High Cut Filter](#) und [Low Cut Filter](#).

Frequenz

Frequenz bezeichnet in der Audiosignalverarbeitung die Anzahl der Schwingungen pro Sekunde eines Tonsignals, gemessen in Hertz (Hz). Sie bestimmt die Tonhöhe: Niedrige Frequenzen klingen tief (Bass), hohe Frequenzen klingen hell/hoch (Höhen). Die menschliche Hörwahrnehmung reicht typischerweise von etwa 20 Hz bis 20.000 Hz. Menschliche Sprache spielt sich im Bereich 100 bis 16.000 Hz ab, am empfindlichsten ist das menschliche Gehör im Bereich um die 1000 bis 2000 Hz.

Die Verteilung von Frequenzen kann man als Frequenzspektrum bezeichnen, ein Ausschnitt daraus als Frequenzbereich. [Analyzer](#) können Frequenzspektren visuell darstellen.

G

Gain

Bezeichnet den Grad der [Vorverstärkung](#) von Mikrofonen und anderen Geräten. Regelt die Empfindlichkeit von Mikrofonen gegenüber leisen/lauten Geräuschen. Wird in [Dezibel](#) gemessen.

Gate

Kurform von *Noise-Gate*. Regelt bis zum gewählten Schwellenwert die Lautstärke des Signals herunter oder schaltet es bis dahin ganz stumm. Grundrauschen in Pausen können damit automatisch minimiert bzw. entfernt werden.

H

High Cut Filter

Beschneidet hohe Frequenzen. Damit lassen sich unangenehme hohe Frequenzen vermeiden.

I

ID3-Tags

Kennzeichnungen in Textform, die in den Metadaten einer MP3-Datei hinzugefügt werden können. Z. B. Titel, Autor, Beschreibung einer Podcast-Episode, aber auch Cover.

Interface

Auch *Audio-Interface*, *Wandler* oder *Converter*: Eine Audioschnittstelle wandelt das [analoge](#) Signal vom Mikrofon in ein [digitales](#) Signal um, sodass der Computer es verarbeiten kann (analog zu digital Wandlung, auch A/D-Wandlung genannt). Und auch andersherum kann sie das digitale Signal wieder an Kopfhörer, Lautsprecher oder sonstige analoge Geräte ausgeben (Digital zu Analog Wandlung oder auch D/A-Wandlung). [Mehr dazu hier](#).

Input

Signaleingang. An dieser Schnittstelle (im [analogen](#) Bereich: Buchse) gelangen Audiodaten oder Signale in ein Gerät. Siehe auch: Output.

L

Limitier

Begrenzt das maximale Level eines Audiosignals. Ein maximales Level von -1 dB ist für Podcasts geeignet.

Line-Level/Line-Pegel

Industriestandard für analoge Signalspannungen. Es gibt zwei festgelegte Werte: -10dBV für Consumer-Geräte (z. B. MP3-Player) und +4 dBu für professionelle Anwendungen (z. B. Mischpulte). Mit einem Mikrofon-Vorverstärker wird der Output eines Mikrofons, der meist im Millivoltbereich liegt, auf Line-Level angehoben, um besser weiterverarbeitet werden zu können. Sämtliche Inputs und Outputs von analogen Audiogeräten sind entweder als Line-Level, Mic-Level oder einem anderen Standardwert wie z.B. Phono spezifiziert und meist auch dementsprechend beschriftet.

LUFS

Abkürzung von *Loudness Units Relative to Full Scale*. Maßeinheit für die Lautstärke von Audio-Material. 1 LUF = 1 dB. -16 LUFS integrated sind für Podcasts der Lautheits-Standard. [Mehr dazu hier](#).

Low Cut Filter

Beschneidet tiefe Frequenzen, zum Beispiel um Dröhnen oder Brummen zu entfernen. [Mehr dazu hier](#).

M

Mic-Level/Mikrofonpegel

Beschreibt den Spannungsumfang, die ein Mikrofon aus seinem Output ausgibt. Der genaue Spannungswert variiert je nach Lautstärke (siehe analoge Signalverarbeitung). Mikrofonpegel liegen in der Regel zwischen -60 und -40 dBu. Ein Mikrofon-Vorverstärker hebt den Mikrofonpegel auf Line-Level an.

Mixer

Audiomixer, Mischpulte oder Mischer gibt es digital und analog. Hier laufen mehrere Signale über entsprechende Inputs zusammen und können in diversen Kombinationen und nach verschiedenen Bearbeitungsprozessen in Outputs gebündelt oder aufgeteilt wieder ausgegeben werden. Neben dem Summieren von Signalen ist die unabhängige Lautstärkeregelung der einzelnen Eingangskanäle eine der wichtigsten Grundfunktionen. Hierfür werden Fader oder Drehreg-

ler genutzt. Manche Mixer verfügen darüber hinaus auch über weitere Bearbeitungsmöglichkeiten und Effekte wie zum Beispiel EQs.

Monitoring

Bezeichnet das Abhören eines einzelnen Audiokanals oder einer Summe mehrerer Kanäle.

Mono

Mono (kurz für Monophonie) bezeichnet in der Audio-technik eine Einzelkanal-Audioaufnahme oder -wiedergabe. Mikrofone beispielsweise geben Mono-Signale aus, es sei denn es handelt sich um Stereo-Mikrofone. Bei der Wiedergabe von Mono-Signalen über Stereo-Systeme wird das gleiche Signal auf beiden Stereo-Lautsprechern oder -Kopfhörern, also links und rechts, in gleicher Lautstärke wiedergegeben und somit als zentriert empfunden (sog. *Phantom-Mitte*).

N

Noise Reduction

Manchmal auch *Noise Filtering*, *Noise Cancellation*. Rechnet automatisch Rauschen aus Aufnahmen heraus. Nur anwenden, wenn ein störendes Rauschen nicht anders zu entfernen ist.

O

Output

Signalausgang oder Audioausgabe. An dieser Schnittstelle bzw. Buchse wird das Signal in das nächste angeschlossene Gerät oder den nächsten digitalen Verarbeitungsprozess ausgegeben. Grundsätzlich haben alle Geräte, die eine Signalquelle darstellen, einen Output. Zum Beispiel Mikrofone oder Abspielgeräte. Siehe auch: [Input](#).

P

Phantomspannung

Kondensator-Mikrofone sowie Inline-Preamps brauchen eine Grundspannung von meist +48V. Diese wird vom Interface oder Vorverstärker über das XLR-Kabel geliefert. Phantomspannung sollte immer erst dann eingeschaltet werden, wenn das Mikrofon angeschlossen ist – und dann ausgeschaltet werden, bevor es vom Kabel genommen wird.

R

Rauschen

Rauschen ist überall in der Welt, zum Beispiel als thermisches Rauschen von sogar unbewegten Objekten. Somit ist es auch omnipräsent in [analogem Audio](#). Ein Raum rauscht durch die Summe aller Umgebungsgeräusche, ein Mikrofon rauscht, ein Vorverstärker rauscht. Ob das Rauschen beim Podcasting ein Problem ist, kommt auf das [Signal-Rausch-Verhältnis](#) an. Vor allem gleichmäßiges Rauschen kann mit [Noise Reduction](#) oder *De-Noising* (Rauschentfernung) von Aufnahmen herausgerechnet werden.

Remote Recording

Oder [Remote Podcasting](#): Aufzeichnung von mehreren räumlich getrennten Gesprächspersonen per Online-Konferenz. Spart Zeit, Fahrzeiten sowie CO2-Emissionen.

Richtcharakteristik

Definiert die Sensibilität von Mikrofonen in verschiedene Richtungen. Bestimmt je nach Platzierung über den Anteil von Direktschall und Raumhall in Aufnahmen. Für Sprachaufnahmen werden meist Mikrofone mit Nieren-Charakteristik verwendet: Sie nehmen vorne am Mikrofon mehr Schall auf und weniger auf ihrer Rückseite. [Mehr dazu hier](#).

S

Sampling-Rate

Die Sampling-Rate gibt an, wie oft pro Sekunde das analoge Audiosignal abgetastet wird, um es in ein digitales Signal umzuwandeln. Sie wird in Hertz (Hz) oder Kiloherz (kHz) gemessen. Beispiel: Eine Sampling-Rate von 44,1 kHz bedeutet, dass das Signal 44.100 Mal pro Sekunde abgetastet wird. 44,1 kHz und 48 kHz sind gängige Sampling-Raten für Podcast-Aufnahmen.

Signalkette

Oberbegriff für die Reihenfolge der Bearbeitungsvorgänge eines Audiosignals, sowohl [analog](#) als auch [digital](#). Beispiel: [Analog] Sprechende Person → Mikrofon → [Vorverstärker](#) → [Interface/Wandler](#) [analog zu digital] → [Equalizer](#) → [Compressor](#) → [De-Esser](#) → [Limiter](#) → [Interface/Wandler](#) [digital zu analog] → Lautsprecher.

Signal-Rausch-Verhältnis

Auch *Signal to Noise Ratio*, kurz *SNR*. Ein Maß dafür, wie stark das Signal im Vergleich zum Grundrauschen eines Audiogeräts ist. Ein höheres SNR bedeutet eine bessere Audioqualität, da weniger Rauschen vorhanden ist.

Stereo

(Kurz für Stereophonie). Ein Audiosystem, das zwei Kanäle nutzt (links und rechts), um ein räumlicheres Klangbild zu erzeugen, im Gegensatz zu [Mono](#), das nur einen Kanal verwendet.

T

Timecode

Eine Methode zur zeitlichen Markierung von Audio- oder Videoaufnahmen, die zur Synchronisation von Audio- und Videospuren verwendet wird. Besonders wichtig, wenn Audio und Video gleichzeitig bearbeitet werden.

X

XLR-Anschluss

Industriestandard für [Steckverbindungen in der Ton-technik](#), in der Regel 3-Polig. Gängigster Anschluss für Mikrofone.

Kleines Glossar des Podcast-Marketing

A

AdServer

Eine Software, die automatisiert Werbeinhalte in Podcasts oder andere Medien einbindet, ohne dass die Episoden nachträglich bearbeitet werden müssen.

Ad Revenue

Advertising Revenue, Werbeeinnahmen durch [Ad Rolls](#) oder [Host-Reads](#).

Ad Roll

Werbeblock, der in einem Podcast platziert wird.

Affiliate-Link

Ein spezieller Link, über den Nutzerinnen und Nutzer ein Produkt oder einen Dienst kaufen können. Die Person, die den Link teilt, erhält dafür eine Provision.

B

Back Catalogue

Archiv von älteren, bisher veröffentlichten Episoden.

Branded Episodes

Podcast-Episoden, die in Zusammenarbeit mit einem Sponsor erstellt werden und sich thematisch auf dessen Produkte beziehen.

C

Call to Action (CTA)

Ein gezielter Aufruf, der Hörerinnen und Hörer zu einer bestimmten Handlung motivieren soll, z. B. zum Kauf eines Produkts, Besuch einer Website oder Teilnahme an einem Workshop.

D

Demografie

Statistische Merkmale einer Zielgruppe, wie Alter, Geschlecht, Standort oder Beruf, die für die Ausrichtung von Werbung und Marketing wichtig sind.

Dynamic Ads / Dynamic Ad Insertion

Einfügen von Werbung in Podcasts-Episoden in dafür vorgesehene Slots (siehe [Pre-Roll/Mid-Roll/Post-Roll](#))

H

Host-Read

Eine Art der Werbung, bei der die Moderation eines Podcasts die Werbebotschaft persönlich liest oder spricht, um eine authentische Verbindung zur Zielgruppe herzustellen.

L

linktr.ee

Ein Tool, mit dem mehrere Links unter einer URL zusammengefasst werden können.

Live-Podcast

Eine vor Publikum aufgezeichnete Episode eines Podcasts. Die Interaktion mit dem Publikum sorgt für ein lebendiges Format und eine stärkere Bindung zu den Zuhörerinnen und Zuhörern.

M

Merchandise

Produkte, die mit dem Logo, Zitaten oder anderen Elementen eines Podcasts versehen sind und sowohl als Werbemittel als auch Einnahmequelle dienen.

O

On-Demand-Produktion

Produktionsweise für physische Artikel, zum Beispiel Merchandise. Produkt wird erst bei Bestellung angefertigt und direkt an die Kundinnen und Kunden versandt. Vorteilhaft bei geringem Startkapital, kleinen Auflagen und unklarer Nachfrage.

P

Pitch-Datenblatt

Ein Dokument, das potenziellen Sponsoren die wichtigsten Informationen über einen Podcast bietet, wie Reichweite, Zielgruppe und frühere Kooperationen, um Sponsoring-Deals zu fördern.

Premium-Mitgliedschaft

Monetarisierungsmodell, bei dem Hörerinnen und Hörer für einen monatlichen Beitrag Zugang zu exklusivem Material oder Communities erhalten.

Pre-Roll/Mid-Roll/Post-Roll

Werbespots, die vor (Pre-Roll), in der Mitte (Mid-Roll) oder am Ende (Post-Roll) einer Podcast-Episode mittels AdServer-Technologie eingebunden werden

Podcast Pioniere

Ein Dienst, der es ermöglicht, Werbeclips zu bestehenden Episoden hinzuzufügen, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben.

S

Sponsoring

Eine Partnerschaft, bei der ein Unternehmen oder eine Marke einen Podcast unterstützt, oft ohne direkten Kaufaufruf, sondern durch Nennung als Partner.

T

Targeting

Zielsetzung von Werbeplatzierungen je nach Podcast-Kanal bzw. -Kategorie und demographischen Daten des gewünschten Publikums.

TKP, Tausenderkontaktpreis

Ein Standardmaß im Marketing, das angibt, wie viel ein Werbetreibender zahlen muss, um 1.000 Menschen zu erreichen.

Z

Zielgruppe

Die spezifischen Personen, die ein Podcast erreichen möchte, basierend auf gemeinsamen Interessen, demographischen Merkmalen oder Bedürfnissen.

Zusammenfassung und Ausblick

Wir hoffen, dieses E-Book wird dich treu begleiten und inspirieren – falls es das nicht bereits getan hat. Du hast nun das nötige Wissen und die Werkzeuge, um deinen Podcast in die Welt zu bringen. Fassen wir das Wichtigste aus Planung, Produktion, Veröffentlichung, Reichweite und Monetarisierung noch einmal zusammen:

- Konzept ist alles: Eine klare Vision für dein Thema, deine Zielgruppe, deinen Podcast-Titel und deiner Show Hook bildet das Fundament für einen erfolgreichen Podcast. Stelle jene Eigenschaften voran, die deinen Kanal einzigartig machen.
- Der RSS-Feed ist das Herzstück: Er ist das technische Rückgrat jedes echten Podcasts und sichert die plattformunabhängige Zugänglichkeit für alle. Der Hosting-Dienst [podcaster](#) erstellt und verwaltet diesen RSS-Feed für dich und erleichtert die Veröffentlichung bei allen großen Verzeichnissen.
- Ton und Technik: Ein guter Sound für Sprachaufnahmen muss nicht teuer sein. Wichtig ist, dass du dich mit deinem Equipment auseinander setzt und genau hinhörst.
- Vorbereitung ist die halbe Miete: Eine Menge Fehler kannst du beim Aufnehmen vermeiden, wenn du vorab genau planst, was du sagen willst und wie die Episode strukturiert sein soll. Und wenn du dich mal versprichst: Kein Problem, beginne einfach den Satz von neuem.
- Konsistenz schlägt Häufigkeit: Ein regelmässiger Veröffentlichungstakt hilft beim Aufbau eines treuen Publikums, da sich dieses an einen Rhythmus gewöhnt. Hab Geduld beim Community-Aufbau und bleib wenn möglich über längere Zeit am Ball.
- Reichweite braucht mehr als eine Maßnahme: Kombiniere verschiedene Strategien, und setze bei Bedarf bezahlte Maßnahmen ein, um die organische Reichweite anzukurbeln. Nutze SEO-Strategien in deinen Metadaten, gehe Kooperationen ein, sei auf Social Media aktiv und bau eine engagierte Community auf, um den Austausch mit deinem Publikum zu fördern
- Monetarisierung ist vielfältig: Es gibt zahlreiche Wege, wie sich deine Investitionen auszahlen können. Ob Werbeclips, Sponsoring, Spenden, Merchandise, Events oder Premium-Mitgliedschaften – wähle die Wege, die am besten zu deinem Inhalt und deiner Zielgruppe passen.

Podcast ist ein freies Medium, das allen die Möglichkeit bietet, gehört zu werden. Nutze diese Freiheit, um deine Leidenschaft zu teilen und mit deinem Publikum in Kontakt zu treten. Sei mutig, experimentierfreudig und vor allem: Bleib dran!

Wenn du dir Beratung oder Hilfe wünschst, [nimm Kontakt mit podcaster auf](#).

Wir wünschen dir viel Spaß beim Podcasten!

Fabio Bacigalupo, Steffen Wrede und Max Hurlbaas

Quellenangaben und Lizenzen

Seite	Bild	Quelle/Urheberschaft
S. 11	iTunes 4.9 Screenshot	Steve Harris, https://reinventedsoftware.com/blog/2005/06/28/itunes-49-released/
S. 18	Podder Screenshot	Josh Smith, https://www.codeproject.com/Articles/22724/The-WPF-Podcatcher-Series-Part-1-Introducing-Podde
S. 18	Spotify App Screenshot	Maximilian Hurlebaus
S. 42	SHURE SM7B	Mit freundlicher Genehmigung von SHURE Europe GmbH
S. 42	RØDE Podmic	Mit freundlicher Genehmigung von www.ode.com
S. 43	RØDE NT1	Mit freundlicher Genehmigung von www.ode.com
S. 43	Audio Technica AT2020	Mit freundlicher Genehmigung von www.audio-technica.com
S. 43	SHURE MV7	Mit freundlicher Genehmigung von SHURE Europe GmbH
S. 43	the t.bone MB 7 Beta USB	Mit freundlicher Genehmigung von Thomann GmbH
S. 44	Beyerdynamic MMX 150	Mit freundlicher Genehmigung von Beyerdynamic GmbH & Co. KG
S. 44	RØDE Wireless GO II	Mit freundlicher Genehmigung von www.ode.com
S. 44	Yellowtec iXm	Mit freundlicher Genehmigung von Yellowtec GmbH
S. 44	ZOOM H4 Essential	Mit freundlicher Genehmigung von ZOOM Corporation
S. 44	ZOOM PodTrak P4	Mit freundlicher Genehmigung von ZOOM Corporation
S. 45	RØDECaster Pro II	Mit freundlicher Genehmigung von www.ode.com
S. 45	Focusrite Vocaster two	Mit freundlicher Genehmigung von Focusrite Group
S. 45	SHURE MVX2U	Mit freundlicher Genehmigung von SHURE Europe GmbH
S. 46	Beyerdynamic DT 770 PRO	Mit freundlicher Genehmigung von Beyerdynamic GmbH & Co. KG
S. 46	Gravity MA POP 1	Mit freundlicher Genehmigung von
S. 47	K&M 232 Tischstativ	Mit freundlicher Genehmigung von König & Meyer
S. 47	K&M 23865 Mikrofonarm	Mit freundlicher Genehmigung von König & Meyer
S. 47	K&M 259 Halbhohe Stativ mit Schwenkarm	Mit freundlicher Genehmigung von König & Meyer
S. 47	Auxiliary Eingangsbuchse	George Philip, https://betechwise.com/what-is-an-auxiliary-port-aux-and-whats-it-for/
S. 47	XLR-Kabel	Rycote, https://teltec.de/rycote-xlr-xlr-3-pin-cable-40cm.html

Impressum und Kontakt



Podcast Plattform 1P Produktionen UG (haftungsbeschränkt)

Brunnenstraße 29
10119 Berlin
Deutschland
+49 (0) 30 – 549 072 653
impressum@podcastplattform.de

Registergericht: Berlin
Registriernummer: HRB 252999 B
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nach § 27a UStG: DE361125871
Vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Fabio Bacigalupo

Dienstleistungen und Kontaktadressen

podcaster

DSGVO-konformes Podcast-Hosting
www.podcaster.de
kontakt@podcaster.de
+49 (0) 30 - 54 90 72 654

audiotakes GmbH

Werbevermittlung in Podcasts
www.audiotakes.net
kontakt@audiotakes.net
+49 (0) 30 - 54 90 72 657

1P Produktionen

Beratung, Audiotbearbeitung, Produktion
www.1podcast.de
kontakt@1podcast.de
+49 (0) 30 - 54 90 72 653

podcast.de

News, Wissen, Podcast-Portal
www.podcast.de
info@podcast.de
+49 (0) 30 - 54 90 72 658

Podcast Pioniere

Monetarisierung für Podcastende
www.podcastpioniere.de
info@podcastpioniere.de
+49 (0) 30 - 54 90 72 656

podspace

Podcast-Studio (Berlin)
www.podspace.de
info@podspace.de
+49 (0) 30 - 54 90 72 652

