

SPRINGCAST LEITFÄDEN

20 Ideen und Formate für Unternehmenspodcasts

Ein praktischer Einstieg in interne und
externe Podcasts



springcast.io

IN DIESEM LEITFADEN

01 **Beginnen Sie bei Ihrem Publikum**

02 **Zehn Ideen für Unternehmenspodcasts**

03 **Sieben Podcastformate**

04 **Drei Podcastarten**

05 **Produzieren Sie Ihren Podcast mit Springcast**

Beginnen Sie bei Ihrem Publikum

Bevor Sie einen Podcast starten, entscheiden Sie, wen Sie erreichen und was Sie vermitteln möchten. Wählen Sie dann das Format, also die Struktur, in der Sie Ihre Geschichte erzählen. Dieser Leitfaden stellt zehn Geschäftsideen, sieben Formate und drei Podcastarten vor. Kombinieren Sie die Möglichkeiten, die zu Ihrer Organisation und Ihrem Publikum passen.

Wählen Sie das Format passend zur Botschaft

Audio ermöglicht Zuhören ohne Blick auf einen Bildschirm. Das kann zu einem Gespräch, einer Erklärung oder einer persönlichen Geschichte passen. Nicht jedes Thema eignet sich deshalb für einen Podcast. Nutzen Sie für visuelle Anleitungen und Material, das genau gelesen werden muss, ein zur Aufgabe passendes Format.

Zehn Ideen für Unternehmenspodcasts

Idee 1: Ideen erkunden und aktuelle Entwicklungen einordnen

In diesem Podcast können Sie neue Ideen in einem Fachgebiet untersuchen oder über die Auswirkungen aktueller Entwicklungen auf die Zukunft nachdenken. Diskutieren Sie mit Fachleuten oder erklären Sie neue Entwicklungen. Diese Form eignet sich für wissensbasierte Organisationen, gemeinnützige Einrichtungen und die öffentliche Verwaltung.

Mögliche Inhalte

- Aktuelle Marktentwicklungen besprechen
- Neue Erfindungen oder Konzepte durchdenken
- Auswirkungen von Innovationen diskutieren
- Neue Regeln, Gesetze oder Vorschriften erörtern
- Aktuelle Nachrichten und Entwicklungen teilen

Idee 2: Kundenwissen vermitteln

Marketing soll unter anderem Bekanntheit schaffen und passende Interessierte im Kaufprozess begleiten. Nicht alle Kundinnen und Kunden sind bereits kaufbereit. Hilfreiche Inhalte können sie auf diesem Weg unterstützen. Ein Wissenspodcast über Ihr Fachgebiet oder Produkt kann Teil dieses Ansatzes sein.

Mögliche Inhalte

- Fallstudien besprechen
- Wissen und Erfahrungen teilen
- Fachleute interviewen
- Kunden zu ihren Erfahrungen befragen
- Neue Erkenntnisse vorstellen

Idee 3: Stakeholder einbeziehen und informieren

Ein Podcast lässt Stakeholder die Menschen hinter einer Strategie oder Entscheidung hören. Nutzen Sie das Gespräch, um Zusammenhänge zu erklären, nachzufragen und unterschiedliche Aspekte herauszuarbeiten. Stellen Sie den schriftlichen Bericht oder die Präsentation weiterhin bereit, damit Zahlen und Details nachgelesen werden können.

Mögliche Inhalte

- Den Jahresbericht vorstellen
- Die Leitung zur Strategie interviewen
- Über strategische Projekte informieren
- Fragen zu Unternehmensneugigkeiten beantworten

Idee 4: Die Arbeitgebermarke zeigen

Lassen Sie potenzielle Bewerberinnen und Bewerber Auftrag, Vision und Ziele Ihres Unternehmens kennenlernen. Geben Sie ihnen einen Einblick in die Organisation und den Arbeitsalltag. Dafür kann sich ein Podcast eignen.

Mögliche Inhalte

- Die Leitung zu Auftrag und Vision befragen
- Eine dokumentarische Serie über die Organisation erstellen

- Eine Serie rund um einen auch fiktiven Fall entwickeln
- Beschäftigte zu Projekten, Aufgaben und Erfahrungen interviewen

Idee 5: Durch Wissen Aufmerksamkeit für ein Thema schaffen

Möchten Sie eine bestimmte Zielgruppe auf ein gesellschaftliches Thema oder eine Veränderung aufmerksam machen? Oder möchten Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung bekannter machen? Ein Podcast kann dieses Ziel mit Geschichten, Fachinterviews oder Diskussionen unterstützen.

Mögliche Inhalte

- Fachleute oder Menschen mit eigener Erfahrung zum Thema interviewen
- Wissen anhand von Geschichten vermitteln
- Eine Diskussion führen und unterschiedliche Sichtweisen erkunden

Idee 6: Führung intern erlebbar machen

Ein interner Führungspodcast kann Beschäftigten Hintergründe zu einer Veränderung, Umstrukturierung oder neuen Führungskraft geben. Lassen Sie die Führungskraft Entscheidungen erläutern, Fragen beantworten und nächste Schritte erklären. Der Nutzen entsteht durch konkrete und offene Gespräche, nicht durch das Format allein.

Mögliche Inhalte

- Eine neue Führungskraft zu ihrem Hintergrund interviewen
- Mit dem Führungsteam über die Zukunft sprechen
- Ein persönliches Gespräch mit der Leitung führen
- Über eine interne Roadshow berichten

Idee 7: Über den gesellschaftlichen Auftrag berichten

Der gesellschaftliche Auftrag einer Organisation kann Stoff für einen Podcast bieten. Beziehen Sie nachhaltig von lokalen Lieferanten? Erzählen Sie deren Geschichten und erläutern Sie die Wirkung der Zusammenarbeit. Berichten Sie über aktuelle Projekte, Sponsoring oder Spenden.

Mögliche Inhalte

- Über aktuelle gesellschaftliche Projekte informieren

- Die Zielgruppe durch Wissen in den Auftrag einbeziehen
- Eine Gesprächsrunde zu einem Thema organisieren
- Belegte Zahlen und Fakten zur positiven Wirkung teilen

Idee 8: Neue Beschäftigte einarbeiten

Erinnern Sie sich an einen Satz wie „Sie werden sich schon einarbeiten“ am ersten Arbeitstag? Das gibt neuen Beschäftigten wenig Orientierung. Ein Podcast kann die Einarbeitung unterstützen. Erstellen Sie Folgen über Auftrag und Vision, Kultur, Führung, Organisationsziele, Produkte und weitere Themen, die neuen Kolleginnen und Kollegen helfen.

Mögliche Inhalte

- Eine Serie über die Grundwerte erstellen
- Die Geschichte der Organisation erzählen
- Die Leitung Auftrag und Vision erläutern lassen
- Produkte und Dienstleistungen in einer Serie vorstellen

Idee 9: Intern Wissen vermitteln

Ein Wissenspodcast kann ein Thema anhand von Beispielen, Gesprächen oder strukturierten Lektionen erklären. Erwägen Sie ihn für Führungskräfte-Training, Produktschulung oder als Ergänzung zu Sicherheitsunterweisungen. Wählen Sie Audio für Inhalte, die ohne Bilder verständlich sind. Stellen Sie praktische Demonstrationen oder Prüfungen separat bereit, wenn die Aufgabe sie erfordert.

Mögliche Inhalte

- Eine Serie zu Sicherheitsanweisungen
- Ein Podcast über relevante neue Gesetzgebung
- Ein Führungskräfte-Training für Trainees
- Ein Coachingprogramm für Führungskräfte

Idee 10: Veranstaltungsinhalte zum Nachhören anbieten

Stellen Sie nützliche Teile einer Veranstaltung als Audio bereit, damit Menschen sie ohne Bildschirm nachhören können. Eine Keynote, Diskussion oder ein Interview kann zur Podcastfolge werden, wenn der Inhalt auch ohne Folien verständlich bleibt. Bearbeiten Sie Verweise auf Bilder und ergänzen Sie den notwendigen Kontext.

Mögliche Inhalte

- Pressekonferenzen zum späteren Anhören aufzeichnen
- Eine Serie mit Einblicken hinter die Kulissen der Veranstaltung erstellen
- Vorträge als Podcast bereitstellen
- Mit Gästen und Vortragenden auf die Veranstaltung zurückblicken

Sieben Podcastformate

Das Format ist die Struktur Ihres Podcasts. Wählen Sie es nach Inhalt, beteiligten Personen und verfügbarer Produktionskapazität.

Das Interview

Das Interview ist ein vertrautes Podcastformat. Eine moderierende Person, gegebenenfalls mit einer zweiten Person, befragt einen Gast. Das Format stammt aus klassischen Radio- und Fernsehsendungen.

Neben dem eigenen Publikum können Sie möglicherweise auch Menschen im Netzwerk Ihres Gastes erreichen. Dadurch ergibt sich eine Gelegenheit, neue Hörerinnen und Hörer für den Podcast zu gewinnen.

Die Herausforderung liegt im Zusammenspiel von Technik und Menschen. Energie und Ausdrucksfähigkeit des Gastes prägen die Qualität. Bei einem Ferninterview kann die Technik zusätzlichen Aufwand verursachen; geeignete Werkzeuge können dabei helfen.

Vorteile

- Gelegenheit, das Netzwerk des Gastes zu erreichen
- Abwechslung in Inhalt und Gesprächsdynamik
- Eine Perspektive über die Moderation hinaus
- Möglichkeit zum Aufbau von Kontakten
- Auch für Ferninterviews geeignet

Herausforderungen

- Passende Gäste finden
- Termine planen und sich über die Gäste informieren
- Fragen sorgfältig vorbereiten

- Begrenzter Einfluss auf die technische Ausstattung der Gäste
- Die Qualität des Gastes prägt die Folge

Das offene Gespräch

Ein offenes Gespräch ist eine Diskussion zwischen zwei oder mehr Personen, die mit einem Mikrofon aufgezeichnet wird. Es folgt meist keiner festen Struktur, sondern dem natürlichen Gesprächsverlauf.

Solche Podcasts können sich auf ein Thema konzentrieren oder ein breites Spektrum abdecken, etwa gesellschaftliche Fragen, aktuelle Ereignisse und Nachrichten.

Bei wenigen oder noch keinen Followern kann der Start anspruchsvoll sein. Auch für potenzielle Hörerinnen und Hörer kann schwer erkennbar sein, ob sich die Zeit lohnt. Mit wachsender Reichweite kann das Format ein breiteres Publikum finden.

Vorteile

- Einfache Planung
- Flexible Struktur
- Raum für spontane Beiträge
- Abwechslung durch den Austausch der Beteiligten

Herausforderungen

- Klar erklären, warum Menschen zuhören sollten und was diesen Podcast unterscheidet
- Zu Beginn Aufmerksamkeit gewinnen
- Ohne eigenständige Standpunkte ein festes Publikum aufbauen

Der Solopodcast

Ein Solopodcast kann Produktion und Planung vereinfachen. Er stellt jedoch hohe Anforderungen an die moderierende Person, weil nur sie spricht. Die Qualität hängt stark davon ab, wie verständlich und anschaulich sie sich ausdrückt.

Manche Solopodcasts sind vollständig ausformuliert und werden vorgelesen. Bei anderen spricht die moderierende Person frei über ein Thema. Ein Vorteil ist, dass Sie keine Termine mit weiteren Sprechenden abstimmen müssen und den

Aufnahmeprozess selbst steuern.

Eine einzelne Stimme kann auf Dauer monoton wirken. Ohne Austausch mit anderen kann es zudem schwierig sein, die Energie beim Sprechen aufrechtzuerhalten.

Vorteile

- Einfache Planung
- Weniger Stimmen im Schnitt koordinieren
- Kontrolle über den Aufnahmeprozess
- Flexibler Aufnahmeort

Herausforderungen

- Die Energie beim Sprechen halten
- Einseitige Inhalte vermeiden
- Inhaltliche Abwechslung schaffen
- Das Interesse des Publikums aufrechterhalten

Die Gesprächsrunde

In einer Gesprächsrunde befragt meist eine moderierende Person mehrere Gäste zu einem Thema, häufig zu aktuellen Ereignissen oder Nachrichten. Die Besetzung kann von Folge zu Folge wechseln.

Aktuelle Themen bieten Gesprächsstoff, und mehrere Gäste tragen zum Inhalt bei. Für regelmäßige Aufnahmen benötigen Sie allerdings einen ausreichend großen Kreis potenzieller Gäste.

Auch hier kann das Netzwerk der Gäste zusätzliche Reichweite ermöglichen. Die Besetzung ist zugleich eine Aufgabe für sich, weil Sie für jede Folge mehrere Personen gewinnen und terminlich zusammenbringen müssen.

Vorteile

- Viele mögliche Themen
- Weniger abhängig von der moderierenden Person allein
- Mehrere Perspektiven auf ein Thema
- Unterschiedliche Standpunkte werden hörbar
- Lebendiger Austausch zwischen den Beteiligten möglich

Herausforderungen

- Ein größerer Kreis potenzieller Gäste ist nötig
- Die Runde fortlaufend besetzen
- Verhindern, dass Diskussionen zu lang werden oder vom Thema abweichen

Die Masterclass

Eine Masterclass vermittelt Wissen in Podcastform. Sie ähnelt einer Onlineschulung, kommt jedoch ohne Video aus. Dafür braucht es eine durchdachte Serie mit klarer Struktur, die den Kenntnisstand des Publikums berücksichtigt.

Bauen Sie die Lektionen auf dem vorhandenen Wissen und der Aufgabe auf, die die Zuhörenden bewältigen sollen.

Vorhandene Videos, Texte oder Schulungsunterlagen können als Ausgangspunkt dienen. Passen Sie sie ans Hören an: Erklären Sie visuelle Verweise, nutzen Sie konkrete Beispiele und machen Sie den Ablauf deutlich.

Wissenspodcasts können Einarbeitung, Schulung und Coaching unterstützen. Ergänzen Sie eine gesonderte Demonstration, Übung oder Prüfung, wenn Zuhören allein keine Kompetenz nachweisen kann.

Vorteile

- Schulungsmaterial ist häufig bereits vorhanden
- Keine Filmaufnahme nötig
- Lernen kann unterwegs oder bei anderen passenden Tätigkeiten stattfinden
- Raum für ausführliche Inhalte
- Auch für Coaching geeignet

Herausforderungen

- Eine klare Struktur ist erforderlich
- Trockenen Stoff verständlich und interessant vermitteln
- Prüfen, ob die Erklärung ohne Bilder funktioniert

Veranstaltungsaufzeichnungen

Veranstaltungen können Material für einen Podcast liefern: einen Vortrag, ein Gespräch mit Vortragenden oder einen Bericht vom Veranstaltungsort. Wählen Sie Inhalte, die als Audio verständlich sind, und klären Sie die Erlaubnis für Aufnahme und Verbreitung.

Teilnehmende und Personen, die nicht dabei waren, können die Aufnahme später anhören. Erklären Sie visuelle Verweise, damit der Inhalt auch außerhalb des ursprünglichen Raums verständlich ist.

Die Tonqualität ist entscheidend. Sorgen Sie für eine passende Aufnahmetechnik und eine Person, die sie während der Veranstaltung überwacht.

Vorteile

- Bestehende Vorträge liefern Ausgangsmaterial
- Die Aufnahme kann erneut angehört werden
- Menschen können verpasste Inhalte nachholen
- Eine Liveaufnahme vermittelt die Atmosphäre der Veranstaltung

Herausforderungen

- Die Technik am Veranstaltungsort zuverlässig einrichten
- Verweise auf Folien erklären
- Störende Umgebungsgeräusche durch Publikum oder Geräte begrenzen
- Hall in großen Räumen berücksichtigen

Die Reportage

Eine Reportage beschreibt ein Ereignis, einen Anlass oder eine Nachricht ausführlich. Sie verbindet mehrere relevante Audioausschnitte durch einen gesprochenen Kommentar. Für einen Unternehmenspodcast kann das beispielsweise ein Veranstaltungsbericht oder eine Einordnung aktueller Branchenentwicklungen sein. Befragen Sie Teilnehmende oder besprechen Sie Erkenntnisse mit Fachleuten. Verbinden Sie die Gespräche mit passenden Ausschnitten und ergänzen Sie den notwendigen Kontext durch einen Kommentar.

Dieses Format fordert die Produktion. Legen Sie vor der Aufnahme fest, welche Geschichte Sie erzählen möchten. So wissen Sie, welche Ausschnitte Sie benötigen. Schreiben Sie den Kommentar erst nach der Auswahl des

Audiomaterials, damit Ausschnitte und Erzählung zusammenpassen.

Vorteile

- Abwechslung durch verschiedene Audioausschnitte
- Geeignet, um über neue Entwicklungen zu informieren
- Raum für Analyse und Fachbeiträge
- Auch für interne Podcasts einsetzbar

Herausforderungen

- Hohe Anforderungen an Moderation und Produktionsteam
- Zusätzlicher Aufwand in der Nachbearbeitung
- Gründliche Vorbereitung für korrekte und umsetzbare Inhalte

Drei Podcastarten

Fragen Sie, für wen der Podcast gedacht ist und wie Menschen Zugang erhalten sollen. Öffentlich oder privat beschreibt den Verbreitungsweg. Ein Shortcast beschreibt Länge und Fokus. Diese Entscheidungen lassen sich kombinieren.

Der öffentliche Podcast

Ein öffentlicher Podcast wird frei verbreitet. Sie finden solche Podcasts in Apps wie Spotify und Apple Podcasts. Ihre Länge hängt vom gewählten Format ab.

Damit sprechen Sie Menschen an, die Sie mit Ihrer Marke oder Geschichte verbinden möchten, etwa potenzielle Beschäftigte, Investoren, Stakeholder und Kunden. Thema und Format hängen davon ab, welche Geschichte Sie erzählen möchten und wie.

Vorteile

- Die Informationen sind für Menschen mit Zugang zu Podcaststreaming verfügbar
- Ein Weg, die eigene Geschichte öffentlich zu erzählen
- Große Auswahl an Themen und Formaten

Herausforderungen

- Keine vertraulichen Informationen veröffentlichen

- Keine Kontrolle darüber, wer zuhört

Der private Podcast

Ein privater Podcast richtet sich an eine definierte Gruppe, etwa Beschäftigte, Mitglieder oder ein Projektteam. Stimmen Sie das Zugangsmodell auf die Sensibilität der Inhalte ab und legen Sie fest, wer den Zugang verwaltet.

Interne Kommunikation muss nicht immer privat sein. Eine öffentlich verfügbare Folge über Ihre Organisation kann auch für potenzielle Beschäftigte oder andere Stakeholder relevant sein. Treffen Sie diese Veröffentlichungsentscheidung bewusst.

Ein verborgener Link ist keine Zugangskontrolle: Er kann weitergeleitet werden. Auch persönliche Feedlinks lassen sich teilen, und heruntergeladene Folgen können verfügbar bleiben. Prüfen Sie für vertrauliche Inhalte die Authentifizierung und Kontoverwaltung des gewählten Kanals.

Vorteile

- Ein Kanal für eine definierte Zielgruppe
- Zugang nach dem gewählten Authentifizierungsmodell verwalten
- Geeignet für Informationen, die nicht in ein öffentliches Verzeichnis gehören

Herausforderungen

- Zugangskreis und Zuständigkeit festlegen
- Zugang bei Eintritt, Rollenwechsel und Austritt überprüfen
- Weitergeleitete Links und heruntergeladene Kopien bleiben relevante Grenzen

Der Shortcast

Ein Shortcast ist eine kurze Folge mit einer Botschaft. Der Begriff beschreibt Länge und Fokus, kein eigenständiges Produktionsformat. Sie können mehrere der hier vorgestellten Formate dafür nutzen.

Eine Soloaufnahme ist eine Möglichkeit. Auch ein kurzes Interview, eine Reportage oder eine Masterclass kommt infrage. Eine Reportage kann Ausschnitte zu einem kurzen Nachrichtenüberblick verbinden; eine Masterclass kann einen Begriff oder eine Aufgabe erklären.

Arbeiten Sie mit einem Skript oder einem straffen Ablaufplan. Kurz bedeutet nicht automatisch wenig Vorbereitung. Es kostet Arbeit, Inhalte auszuwählen, Unnötiges wegzulassen und die Erklärung verständlich zu halten.

Vorteile

- Eine klar fokussierte Botschaft
- Geeignet für ein knappes Update
- Verschiedene Produktionsformate möglich

Herausforderungen

- Material streichen, das der Botschaft nicht dient
- Eine klare Struktur beibehalten
- Die Erklärung nicht überhasten

Produzieren Sie Ihren Podcast mit Springcast

Springcast verbindet Podcast-Hosting, Analytics und Distribution für Organisationen und Podcaster. Wählen Sie eine Einrichtung, die zu Zielgruppe, Zugangsanforderungen und Arbeitsablauf passt.

Unsere Anwendungen laufen in den Niederlanden, Deutschland und Finnland.

Auf Anfrage begleitet ein Compliance Officer Ihr Team durch die Sicherheitsfragebögen.

IHR NÄCHSTER SCHRITT

Wählen Sie die passende Einrichtung

Besprechen Sie Zielgruppe, Format und Verbreitung mit Springcast.

Gespräch vereinbaren ↗