

SPRINGCAST LEITFÄDEN

Leitfaden zur Podcaststrategie

Von Zielgruppe und Auftrag zu Produktion,
Distribution und Messung



springcast.io

IN DIESEM LEITFADEN

- 01 **Welche Aufgabe Audio in Ihrer Planung übernimmt**

- 02 **Schaffen Sie eine klare strategische Grundlage**

- 03 **Wählen Sie Format und Produktionsansatz**

- 04 **Planen Sie Vermarktung und Bekanntmachung**

- 05 **Entscheiden Sie sich für eine abgeschlossene Serie oder eine fortlaufende Sendung**

- 06 **Vermeiden Sie typische Probleme und verbessern Sie die Sendung**

- 07 **Machen Sie aus der Strategie einen Arbeitsplan**

- 08 **Setzen Sie Ihre Strategie mit Springcast um**

Ein praktischer Rahmen für die Planung, Produktion und Auswertung eines Unternehmenspodcasts.

Welche Aufgabe Audio in Ihrer Planung übernimmt

Ein Podcast gibt Menschen Zeit, einer Erklärung, einem Gespräch oder einer Geschichte zuzuhören. Audio kann in Situationen passen, in denen Lesen oder der Blick auf einen Bildschirm unpraktisch ist. Deshalb lohnt es sich, das Format für Kundeninformation, fachliche Positionierung und interne Kommunikation zu prüfen.

Das Format allein schafft weder Aufmerksamkeit noch Vertrauen. Eine wiedererkennbare Moderation, relevante Fragen und verlässliche Veröffentlichungen geben Menschen einen Grund, wieder zuzuhören. Beginnen Sie mit einer Kommunikationsaufgabe, die Ihrer Zielgruppe wichtig ist. Entscheiden Sie dann, ob Audio dabei hilft.

Dieser Leitfaden behandelt Zielgruppe und Ziele, Format und Produktion, Vermarktung, Serienplanung und Auswertung. Danach sollten Sie erklären können, für wen der Podcast gedacht ist, welchen Nutzen er bietet und wie Ihr Team ihn dauerhaft produzieren kann.

Beginnen Sie bei Ihrem Publikum

- Benennen Sie eine Frage, auf die Menschen bereits eine Antwort suchen.
- Beschreiben Sie, wann und wo sie zuhören könnten.
- Prüfen Sie die Idee mit potenziellen Hörerinnen und Hörern, bevor Sie einen Veröffentlichungsplan festlegen.

Schaffen Sie eine klare strategische Grundlage

Legen Sie zunächst fest, wen Sie erreichen möchten. Beschreiben Sie Branche, Funktion und Herausforderungen Ihrer idealen Hörerinnen und Hörer möglichst genau. Formulieren Sie anschließend einen Leitsatz, der den Nutzen des Podcasts beschreibt. Entscheiden Sie damit, welche Themen zur Sendung gehören und welche nicht. Setzen Sie dann konkrete Ziele.

Möchten Sie sich fachlich positionieren, Kundenbeziehungen pflegen oder Anfragen gewinnen? Jedes Ziel beeinflusst Format und Ton Ihres Podcasts. Für eine fachliche Positionierung bieten sich beispielsweise Gespräche mit Fachleuten und vertiefende Analysen an. Ein Podcast zur Leadgenerierung könnte Fallstudien oder Kundengeschichten aufgreifen. Auch Verlässlichkeit ist wichtig. Ob Sie wöchentlich oder alle zwei Wochen veröffentlichen: Wählen Sie einen Rhythmus, der zu Ihrer Produktionskapazität und den Vorlieben Ihres Publikums passt.

Sie können mit mehreren Folgen starten, damit neue Hörerinnen und Hörer Stil und Themenspektrum kennenlernen. Planen Sie den Produktionsaufwand, bevor Sie sich dafür entscheiden. Behandeln Sie Ihren Podcast wie jedes andere Inhaltsprojekt: Planen Sie Zeit und Ressourcen ein und werten Sie anschließend die Ergebnisse aus.

Halten Sie Downloads, Interaktionen im Player und geschäftliche Ergebnisse auseinander. Downloads beschreiben die Auslieferung von Dateien. Player-Interaktionen erfassen nur die Player und Aktivitäten, die in der jeweiligen Datenquelle enthalten sind. Eine qualifizierte Anfrage oder ein Kundenergebnis gehört in Ihre Geschäftsberichterstattung. Dokumentieren Sie für jede Kennzahl Definition, Zeitraum und Messabdeckung. Nutzen Sie Rückmeldungen aus dem Publikum, um zu verstehen, was die Zahlen nicht erklären.

Praktische Schritte

- Prüfen Sie das Interesse an Themen mit Befragungen oder Interviews.
- Formulieren Sie einen klaren Leitsatz für den Zweck Ihres Podcasts.
- Skizzieren Sie jede Folge vor der Aufnahme, damit sie fokussiert und relevant bleibt.

Wählen Sie Format und Produktionsansatz

Ein klares Format prägt die gesamte Serie. Wählen Sie eine Folgenlänge, die zur Komplexität des Themas und zu den Hörgewohnheiten Ihres Publikums passt. Legen Sie anschließend eine Struktur fest: eine kurze Einleitung, ein Hauptgespräch oder Interview, eine knappe Zusammenfassung und eine abschließende Handlungsaufforderung. Auch die Tonqualität zählt. Hall oder schwankende Lautstärke können selbst gute Inhalte schwer verständlich machen.

Investieren Sie in geeignete Mikrofone, Aufnahmesoftware und Nachbearbeitung. Ein Intro-Jingle oder eine kurze musikalische Überleitung kann die Markenidentität unterstützen und dem Podcast einen professionellen Klang geben. Überlegen Sie auch, wie Sie moderieren möchten. Eine einzelne fachkundige Person kann ein Thema gezielt erklären. Zwei Moderierende ermöglichen einen lebendigen Austausch. Interviews können weitere Zielgruppen ansprechen, erfordern aber eine sorgfältige Auswahl der Gäste, damit die Inhalte zur Marke passen.

Achten Sie unabhängig vom Format auf einen wiedererkennbaren Ton und ein gleichmäßiges Tempo. Eine klare Struktur und sorgfältige Audioproduktion unterstützen ein wiedererkennbares Hörerlebnis.

Praktische Schritte

- Wählen Sie Mikrofone und Schnittsoftware, die Ihren Produktionsanforderungen entsprechen.
- Erstellen Sie einen Folgenablauf mit Einleitung, Inhalt und Abschluss.
- Wählen Sie eine Moderationsform, die zu Ihrer Marke passt: solo, zu zweit oder als Interview.

Planen Sie Vermarktung und Bekanntmachung

Planen Sie, wie Ihre Zielgruppe den Podcast findet. Beginnen Sie mit klaren Metadaten: Titel, Beschreibung und relevante Suchbegriffe sollten erklären, was die Sendung bietet. Stellen Sie Folgen über bestehende Kanäle vor, etwa per Newsletter, Blogbeitrag oder Social Media. Testen Sie Audiogramme oder kurze Ausschnitte auf den Plattformen Ihres Publikums und vergleichen Sie die Ergebnisse.

Vereinbaren Sie mit Gästen, ob und wie sie eine Folge in ihrem Netzwerk teilen. Prüfen Sie gegenseitige Werbung, beispielsweise Gastauftritte in ergänzenden Podcasts, wenn die Zielgruppen zueinander passen. Auch Pressearbeit kann den Start unterstützen: Bereiten Sie eine Pressemitteilung vor, stellen Sie den Podcast relevanten Fachmedien vor oder suchen Sie Berichterstattung auf Websites, die Ihre Zielgruppe liest.

Bezahlte Werbung, etwa gezielte Social-Media-Anzeigen oder gesponserte Platzierungen in anderen Podcasts, ist eine weitere Testmöglichkeit. Erfassen Sie Kampagnenbesuche und Klicks getrennt von Downloads und gemessenen

Player-Interaktionen. Vergleichen Sie Kanäle anhand einheitlicher Definitionen und Zeiträume. Entscheiden Sie danach, welche Maßnahmen Sie fortsetzen, anpassen oder beenden.

Praktische Schritte

- Erstellen Sie einen Vermarktungsplan, der zur Veröffentlichung jeder Folge passt.
- Testen Sie Social-Media-Inhalte wie Audiogramme anhand eines klaren Kampagnenziels.
- Arbeiten Sie für gegenseitige Werbung mit relevanten Gästen oder ergänzenden Podcasts zusammen.

Entscheiden Sie sich für eine abgeschlossene Serie oder eine fortlaufende Sendung

Eine abgeschlossene Serie hat ein klar umrissenes Thema und einen Endpunkt. Das kann zu einer Produkteinführung oder einer bestimmten Kampagne passen. Ein fester Folgenplan hilft Ihnen, Produktionsressourcen zu verteilen und eine zusammenhängende Geschichte zu entwickeln. Legen Sie fest, was Hörerinnen und Hörer nach der letzten Folge tun können und ob weitere Inhalte nötig sind. Eine fortlaufende Sendung bietet wiederholt Gelegenheit, mit Ihrem Publikum in Kontakt zu treten.

Regelmäßige Veröffentlichungen geben Ihnen Raum, Ihren Stil zu verfeinern und auf die Interessen des Publikums zu reagieren. Ein unbefristeter Veröffentlichungsplan erfordert laufend Themen, Produktionsressourcen und Vermarktung. Wenn Sie diesen Aufwand unterschätzen, kann es schwierig werden, die Sendung aufrechtzuerhalten. Planen Sie bei einer abgeschlossenen Serie Vermarktung und Pressearbeit für die ganze Reihe, kündigen Sie kommende Folgen an und vereinbaren Sie Gastauftritte im Voraus.

Wählen Sie bei einer fortlaufenden Serie einen Rhythmus, den Sie einhalten können, und kommunizieren Sie geplante Pausen. Richten Sie das Format in beiden Fällen an den Bedürfnissen des Publikums und Ihrer Produktionskapazität aus.

Praktische Schritte

- Planen Sie bei einer abgeschlossenen Serie die Vermarktung und den nächsten Schritt nach dem Finale.
- Halten Sie bei fortlaufenden Sendungen Themen und Folgen auf Vorrat, um den Rhythmus zu unterstützen.
- Stimmen Sie die Formatwahl auf die Vorlieben des Publikums und Ihre Geschäftsziele ab.

Vermeiden Sie typische Probleme und verbessern Sie die Sendung

Ein Risiko ist der Start ohne definierte Erfolgskennzahlen. Entscheiden Sie, ob Sie Downloads, Leadqualität oder die Wahrnehmung Ihrer Marke verstehen möchten. Wählen Sie die Quelle, die diese Frage beantworten kann. Ein weiteres Risiko besteht darin, jede Folge zum Verkaufsgespräch zu machen. Bieten Sie nützliches Fachwissen, Geschichten und Gespräche und machen Sie den kommerziellen Zweck deutlich. Ein vorhersehbarer Rhythmus hilft außerdem einzuschätzen, wann die nächste Folge erscheint.

Erstellen Sie einen Redaktionsplan und produzieren Sie Folgen auf Vorrat, um Lücken zu vermeiden. Achten Sie auch auf verständlichen Ton: Eine schlechte Aufnahme kann neue Hörerinnen und Hörer schon beim ersten Versuch abschrecken. Bleiben Sie zugleich anpassungsfähig. Sammeln Sie Rückmeldungen über Rezensionen, Social-Media-Umfragen und E-Mails. Wenn eine Folge Anklang findet, prüfen Sie verwandte Themen. Wenn sie die Erwartungen nicht erfüllt, untersuchen Sie mögliche Gründe: War das Thema zu speziell oder der Zeitpunkt ungünstig? Nutzen Sie die Rückmeldungen, um den Podcast weiterzuentwickeln.

Entscheiden Sie anhand dieser Auswertungen, was Sie beibehalten, was Sie ändern und ob die Sendung noch ihrem ursprünglichen Zweck dient.

Praktische Schritte

- Definieren Sie die wichtigsten Kennzahlen und dokumentieren Sie Quelle, Zeitraum und Messabdeckung.
- Pflegen Sie einen Redaktionsplan und erwägen Sie bei Bedarf Staffelpausen.
- Bitten Sie regelmäßig um Rückmeldungen und entscheiden Sie, welche Erkenntnisse Sie umsetzen.

Machen Sie aus der Strategie einen Arbeitsplan

Ihr Plan umfasst nun Zielgruppe, Inhalt, Format, Vermarktung und Auswertung. Ob Sie eine abgeschlossene Serie oder eine fortlaufende Sendung wählen: Verbinden Sie die Bedürfnisse des Publikums mit einem Produktionsansatz, den Ihr Team aufrechterhalten kann.

Mit der Zeit kann ein erfolgreicher Podcast zu einem wichtigen Teil Ihres Marketingmix werden und Ihre fachliche Positionierung unterstützen. Eine allgemeingültige Erfolgsformel gibt es jedoch nicht. Stimmen Sie die Sendung auf die konkreten Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe und die Stärken Ihrer Marke ab. Verfolgen Sie die Ergebnisse und entwickeln Sie das Format weiter, etwa durch eine andere Folgenlänge, neue Gesprächsformen oder andere Vermarktungsmaßnahmen.

Ziehen Sie Fachleute hinzu, wenn Ihr Team Unterstützung benötigt. Spezialistinnen und Spezialisten für Podcastproduktion, Inhaltsstrategie oder Audiobranding können bei technischen Entscheidungen und Abläufen helfen. Legen Sie ihre Aufgaben und Ergebnisse klar fest. So kann sich Ihr Team auf die Geschichten, Erkenntnisse und Gespräche konzentrieren, die die Sendung braucht.

Praktische Schritte

- Prüfen Sie die Strategie regelmäßig im Hinblick auf veränderte Geschäftsziele.
- Erwägen Sie professionelle Unterstützung, wenn Produktion oder Vermarktung zum Engpass werden.
- Prüfen Sie Änderungen anhand relevanter Daten und Rückmeldungen aus dem Publikum.

Setzen Sie Ihre Strategie mit Springcast um

Springcast verbindet Podcast-Hosting, Distribution und Analytics. Teams können Sendungen in Workspaces verwalten und einen öffentlichen oder kontrollierten Verbreitungsweg wählen, der zu ihrem Publikum passt. Dadurch bleiben Zuständigkeit, Veröffentlichung und Auswertung miteinander verbunden.

Machen Sie es bei externen Podcasts einfach, Folgen zu finden und eine Hör-App auszuwählen. Legen Sie für die interne Kommunikation fest, wie Beschäftigte Zugang erhalten und was bei Rollenwechseln oder beim Ausscheiden passiert. Ein verborgener Link allein bietet keine individuelle Zugangskontrolle.

Nutzen Sie Analytics, um Folgen zu vergleichen und die nächste redaktionelle Entscheidung vorzubereiten. Halten Sie Definitionen und Messabdeckung sichtbar, wenn Sie Hör-, Website- und Social-Media-Daten zusammenführen. Klären Sie mit dem Springcast-Team, welche Funktionen, Integrationen und Tarifbedingungen für Ihre gewünschte Einrichtung verfügbar sind.

Bringen Sie ein konkretes Briefing mit

- Zielgruppe und Kommunikationsproblem, das Sie angehen möchten.
- Sendungskonzept, Format, Produktionsverantwortung und Veröffentlichungsrhythmus.
- Öffentliche oder interne Verbreitung und erforderliche Zugangsregelungen.
- Erfolgskennzahlen, Datenquellen und die Entscheidung, die Sie damit unterstützen möchten.

[Besprechen Sie Ihre Podcastpläne](#)