

Podcast Konzept Vorlage

Dein Show-Konzept in 8 Schritten - von der Idee bis zur ersten Episode

|podcast360

Mehr kostenlose PDFs auf podcast360.de/ressourcen

Stand: Mai 2026

Inhalt

1. Elevator Pitch formulieren
2. Zielgruppe definieren
3. Format und Struktur festlegen
4. Content-Säulen definieren
5. Wettbewerb analysieren
6. Name und Branding
7. Distributionsplan erstellen
8. Erfolgskennzahlen festlegen

Nächste Schritte

1. Elevator Pitch formulieren

Der Elevator Pitch ist der Kern deines Podcasts in maximal zwei Sätzen. Er beantwortet drei Fragen: Worum geht es? Für wen ist der Podcast? Warum sollte jemand zuhören? Ein guter Pitch funktioniert in jeder Situation - ob auf einer Konferenz, in der Podcast-Beschreibung auf Apple Podcasts oder im Gespräch mit einem potenziellen Sponsor.

Thema in einem Satz

z.B. Nachhaltigkeit in der Logistikbranche

Zielgruppe in einem Satz

z.B. Logistikleiter in mittelständischen Unternehmen

Was macht deinen Podcast anders?

z.B. Echte Fallstudien statt Theorie, nur Gäste mit nachweisbaren Ergebnissen

Fertiger Elevator Pitch (max. 2 Sätze)

z.B. Der Podcast für Logistikleiter, die ihre Lieferketten nachhaltiger machen wollen. Jede Woche eine Fallstudie mit konkreten Zahlen.

Welches Problem löst dein Podcast für den Hörer?

z.B. Hörer wissen nicht, wo sie mit der Nachhaltigkeitstransformation anfangen sollen

TIPP

Teste deinen Pitch an drei Personen, die deine Zielgruppe nicht kennen. Wenn sie in 10 Sekunden verstehen, worum es geht, sitzt der Pitch.

BEISPIEL

"Der Podcast für B2B-Marketingleiter, die mit begrenztem Budget Thought Leadership aufbauen wollen. Jede Woche eine konkrete Strategie, die ohne Agentur funktioniert."

2. Zielgruppe definieren

Die Zielgruppe bestimmt alles: Tonalität, Episodenlänge, Veröffentlichungstag, Themenauswahl. Je präziser du deine Hörer beschreiben kannst, desto bessere Entscheidungen triffst du bei jeder einzelnen Episode. Vage Zielgruppen wie "alle, die sich für Marketing interessieren" führen zu beliebigem Content, der niemanden richtig anspricht.

Demografie

Definiere die harten Fakten deiner Zielgruppe. Diese Daten brauchst du später auch für Sponsoring-Anfragen und Media Kits.

- Alter: Welche Altersgruppe (z.B. 30-45 Jahre)?
- Berufsrolle: Welche Position, welche Branche?
- Unternehmensgröße: Startup, Mittelstand, Konzern?
- Region: DACH-weit, nur Deutschland, regional?
- Entscheidungsbefugnis: Budgetverantwortung ja/nein?

Psychografie

Die Psychografie erklärt, warum deine Hörer zuhören - nicht nur wer sie sind.

- Welche beruflichen Herausforderungen haben sie gerade?
- Welche Fachmedien lesen sie bereits (z.B. t3n, Handelsblatt, brandeins)?
- Welche anderen Podcasts hören sie?
- Was frustriert sie an bestehenden Inhalten in deinem Themenfeld?
- Welches Ergebnis wollen sie durch Zuhören erreichen?

Hörgewohnheiten

Das Wann und Wo entscheidet über Format und Länge. Ein Pendler-Podcast braucht andere Episodenlängen als ein Mittagspausen-Format.

- Wann hören sie? Morgens beim Pendeln, mittags, abends?
- Wo hören sie? Im Auto, im Büro, beim Sport?
- Auf welcher Plattform? Spotify (ca. 50% Podcast-Nutzungsanteil in Deutschland), Apple Podcasts, YouTube?
- Bevorzugte Episodenlänge: Kurz (10-15 Min.), mittel (20-30 Min.), lang (45+ Min.)?
- Hören sie Episoden am Stück oder in Abschnitten?

ACHTUNG

"Mein Podcast ist für jeden" bedeutet in der Praxis: für niemanden. Podcasts mit klar definierter Nische wachsen schneller als breite Formate, weil die Algorithmen von Apple Podcasts und Spotify sie besser zuordnen können.

3. Format und Struktur festlegen

Das Format muss zu drei Dingen passen: deinem Thema, deiner Zielgruppe und deinen Ressourcen. Ein aufwendiges Storytelling-Format klingt gut, braucht aber 15-20 Stunden Produktion pro Episode. Ein Solo-Format steht und fällt mit der Persönlichkeit des Hosts. Triff diese Entscheidung bewusst, nicht aus Bequemlichkeit.

- Format gewählt: Solo / Interview / Co-Hosted / Panel / Hybrid
- Episodenlänge definiert (z.B. 20-30 Minuten)
- Episodenablauf skizziert (Intro, Segmente, Outro mit Zeitangaben)
- Intro/Outro-Texte geschrieben (max. 30 Sekunden pro Stück)
- Veröffentlichungsrhythmus festgelegt (wöchentlich empfohlen für Wachstum)
- Veröffentlichungstag und -uhrzeit bestimmt (Dienstag und Mittwoch morgens performen im DACH-Raum gut)
- Staffel-Modell oder Durchlauf-Modell entschieden
- Produktionsaufwand pro Episode geschätzt (realistisch: 4-7 Stunden für Interview-Format)
- Backup-Plan für Ausfälle definiert (z.B. Solo-Episoden als Puffer vorproduzieren)

TIPP

Im DACH-Raum funktionieren Episoden zwischen 20 und 30 Minuten am besten für B2B-Podcasts. Längere Folgen (45+ Min.) nur bei Interview-Formaten mit hochkarätigen Gästen.

BEISPIEL

Episodenablauf eines 25-Minuten-Formats: Kaltstart mit einer konkreten Frage (0:00-0:30) - Intro-Jingle (0:30-1:00) - Hauptteil (1:00-20:00) - Zusammenfassung der drei wichtigsten Punkte (20:00-23:00) - Teaser nächste Episode + Outro (23:00-25:00)

4. Content-Säulen definieren

Content-Säulen sind die 3-5 wiederkehrenden Themenfelder deines Podcasts. Sie geben dir Struktur für die Themenplanung, verhindern thematisches Abdriften und helfen Hörern zu verstehen, was sie erwarten können. Jede Säule sollte genug Tiefe für mindestens 15-20 Episoden bieten.

Content-Säule 1

z.B. Praxisberichte aus der Branche

3 Episodenideen für Säule 1

z.B. Wie Firma X ihren CO2-Ausstoß in 12 Monaten halbiert hat

Content-Säule 2

z.B. Werkzeuge und Methoden

3 Episodenideen für Säule 2

z.B. LCA-Software im Vergleich: Was taugt was?

Content-Säule 3

z.B. Regulierung und Compliance

3 Episodenideen für Säule 3

z.B. CSRD-Reporting: Was Mittelständler jetzt wissen müssen

Content-Säule 4 (optional)

z.B. Interviews mit Entscheidern

Content-Säule 5 (optional)

z.B. Branchentrends und Ausblick

TIPP

Plane pro Content-Säule direkt 10 konkrete Episodentitel. Wenn dir bei einer Säule nach 5 Titeln nichts mehr einfällt, ist sie zu eng. Wenn du nach 30 Titeln immer noch nicht fertig bist, ist sie zu breit - dann aufteilen.

ACHTUNG

Mehr als 5 Content-Säulen verwässern dein Profil. Neue Hörer sollen in 3 Episoden verstehen, wofür dein Podcast steht.

5. Wettbewerb analysieren

Bevor du aufnimmst, musst du wissen, was es in deinem Themenfeld bereits gibt. Die Wettbewerbsanalyse zeigt dir Lücken, die du besetzen kannst, und Fehler, die du vermeiden solltest. Such auf Apple Podcasts, Spotify und YouTube nach deinen Kernbegriffen und analysiere die Top-10-Ergebnisse.

So findest du deine Wettbewerber

Such gezielt auf den Plattformen, auf denen deine Zielgruppe hört.

- Apple Podcasts: Suche nach deinen 5 wichtigsten Themen-Keywords
- Spotify: Gleiche Suche, andere Ergebnisse (Spotify gewichtet anders)
- YouTube: Suche nach "[Thema] Podcast" - viele Shows sind auch dort
- Google: "[Thema] Podcast Deutschland" zeigt Erwähnungen und Empfehlungen
- LinkedIn: Suche nach Personen, die in deiner Branche podcasten

Was du bei jedem Wettbewerber analysierst

Schau dir mindestens 3 Episoden an und bewerte systematisch.

- Format und Episodenlänge: Gibt es eine Lücke, die du füllen kannst?
- Veröffentlichungsfrequenz: Wie konsequent liefern sie?
- Bewertungen und Rezensionen: Was loben Hörer, was kritisieren sie?
- Audioqualität: Professionell produziert oder Hobby-Level?
- Inhaltliche Tiefe: Oberflächlich oder fundiert?
- Aktualität: Wann war die letzte Episode? Viele zeigen aufgegebene Shows.

Deine Positionierung ableiten

Aus der Analyse leitest du deine Differenzierung ab. Beantworte diese drei Fragen:

- Was machen die existierenden Shows nicht, obwohl das Publikum es braucht?
- Welche Perspektive oder Expertise bringst du mit, die andere nicht haben?
- Welches Format oder welche Tiefe fehlt im aktuellen Angebot?

ACHTUNG

Kein Wettbewerb bedeutet nicht "freies Feld". Es kann auch bedeuten, dass kein Publikum für das Thema existiert. Null Konkurrenz bei einem breiten Thema ist ein Warnsignal, kein Vorteil.

6. Name und Branding

Der Name ist deine Visitenkarte auf jeder Plattform. Er muss in 60 Zeichen funktionieren (Apple Podcasts kürzt danach ab), sofort das Thema transportieren und auf allen relevanten Plattformen verfügbar sein. Im DACH-Raum performen klare, beschreibende Namen besser als wortspielbasierte Titel.

- 3-5 Namenskandidaten entwickelt
- Verfügbarkeit auf Apple Podcasts und Spotify geprüft
- Social-Media-Handles geprüft (Instagram, LinkedIn, YouTube)
- Domain-Verfügbarkeit geprüft (.de bevorzugt im DACH-Raum)
- Name auf Aussprechbarkeit und Schreibbarkeit prüfen (3 Personen fragen)
- Untertitel/Tagline formuliert (für die Podcast-Beschreibung auf den Plattformen)
- Cover-Artwork-Stil definiert (1400x1400 bis 3000x3000 Pixel, gut lesbar auf dem Smartphone)
- Farbschema und Schriftarten festgelegt
- Intro/Outro-Musik ausgewählt (Lizenzfrei: Epidemic Sound, Artlist, oder Eigenkomposition)
- Markenrechtliche Prüfung durchgeführt (DPMA-Register durchsuchen)

TIPP

Prüfe den Namen auf Apple Podcasts, Spotify, Instagram, LinkedIn und als Domain. Wenn der Name auf einer dieser Plattformen schon vergeben ist, überdenke ihn. Konsistenz über alle Kanäle ist wichtiger als ein cleverer Name.

BEISPIEL

Starke DACH-Podcast-Namen: "Handelsblatt Disrupt" (Marke + Thema), "Digital Kompakt" (beschreibend, merkbar), "Alles auf Aktien" (Zielgruppe + Thema). Schwache Namen: Wortspiele, die nur regional funktionieren, oder englische Titel für ein deutsches Publikum.

7. Distributionsplan erstellen

Ein Podcast ohne Distributionsplan ist wie ein Laden ohne Schild. Die Veröffentlichung auf Apple Podcasts und Spotify reicht nicht - du brauchst eine aktive Strategie, um Hörer zu erreichen. Plane die Distribution bevor du die erste Episode aufnimmst, nicht danach.

1 Hosting-Plattform wählen

Dein Hoster verteilt den RSS-Feed an alle Plattformen. DACH-Optionen: Podigee (deutscher Support, DSGVO-konform), Buzzsprout (internationaler Standard), Podbean (günstig für den Einstieg). Achte auf Analytics, Monetarisierungsfunktionen und den Preis pro Speichervolumen.

2 Bei Podcast-Verzeichnissen einreichen

Pflicht: Apple Podcasts, Spotify, Amazon Music, YouTube Music. Optional: Deezer, Podcast.de, Podchaser. Die Freischaltung bei Apple Podcasts dauert 1-5 Tage - plane das in deinen Launch-Zeitplan ein.

3 Begleitende Webpräsenz einrichten

Erstelle eine Landingpage mit Podcast-Player, Episodenarchiv und Newsletter-Anmeldung. Shownotes mit Links und Timestamps für jede Episode. Das verbessert die Auffindbarkeit über Google und gibt dir eine Plattform, die dir gehört.

4 Promotion-Kanäle festlegen

LinkedIn (B2B-Podcasts), Instagram (Audiogramme und Zitate), Newsletter (direkter Kanal zu deinen Hörern), Gastauftritte in anderen Podcasts (Cross-Promotion). Erstelle pro Episode mindestens 3 Social-Media-Posts mit Zitaten oder Kernaussagen.

5 Veröffentlichungsprozess dokumentieren

Schreib einen Schritt-für-Schritt-Ablauf auf: Aufnahme - Schnitt - Shownotes schreiben - Episodenbild erstellen - Upload auf Hoster - Social Posts planen - Newsletter verschicken. So vergisst du nichts und kannst den Prozess delegieren, wenn der Podcast wächst.

6 Launch-Zeitplan erstellen

4 Wochen vor Launch: Teaser auf Social Media und im Netzwerk. 2 Wochen vorher: RSS-Feed bei Apple Podcasts einreichen. 1 Woche vorher: Trailer-Episode veröffentlichen. Launch-Tag: 3 Episoden auf einmal. Woche 1-4: Tägliche Promotion und Cross-Promotion mit Gästen der ersten Episoden.

TIPP

Starte mit 3 fertigen Episoden am Launch-Tag. Das gibt neuen Hörern sofort genug Material, um zu entscheiden, ob der Podcast für sie relevant ist. Apple Podcasts belohnt Launch-Momentum in den Charts.

8. Erfolgskennzahlen festlegen

Downloads allein sagen wenig aus. Was zählt, hängt von deinem Ziel ab: Thought Leadership, Lead-Generierung, Employer Branding oder Reichweite. Definiere vor dem Launch, welche Zahlen du nach 3, 6 und 12 Monaten erreichen willst - und wie du sie misst. Ohne klare KPIs weißt du nach 6 Monaten nicht, ob dein Podcast funktioniert oder nur Zeit kostet.

Hauptziel des Podcasts

z.B. Thought Leadership, Lead-Generierung, Employer Branding, Markenbekanntheit

Downloads pro Episode nach 3 Monaten (Ziel)

z.B. 150-300 pro Episode

Downloads pro Episode nach 6 Monaten (Ziel)

z.B. 300-600 pro Episode

Downloads pro Episode nach 12 Monaten (Ziel)

z.B. 500-1.000 pro Episode

Abonnenten-Ziel nach 6 Monaten

z.B. 200 Abonnenten auf Spotify + Apple Podcasts

Completion Rate (Ziel)

z.B. mindestens 60% (Durchschnitt liegt bei 50-65%)

Sekundäre KPIs (Leads, Anfragen, Newsletter-Anmeldungen)

z.B. 5 qualifizierte Leads pro Monat über den Podcast

Wie und wann wird gemessen?

z.B. Monatliches Reporting über Spotify for Podcasters + Apple Podcasts Connect

Ab wann wird der Podcast als Erfolg bewertet?

z.B. Nach 6 Monaten, wenn Downloads-Ziel erreicht und 2 Leads pro Monat generiert

TIPP

Realistische Benchmarks für den DACH-Markt: Ein B2B-Nischenpodcast mit wöchentlicher Veröffentlichung erreicht nach 6 Monaten typischerweise 200-500 Downloads pro Episode. Alles über 1.000 Downloads pro Episode ist im deutschsprachigen B2B-Bereich bereits stark.

ACHTUNG

Vergleiche deine Zahlen nicht mit US-Podcasts. Der DACH-Markt ist kleiner. 500 Downloads pro Episode in einer deutschen B2B-Nische können wertvoller sein als 5.000 Downloads in einem englischsprachigen Unterhaltungspodcast.

Fehler, die wir immer wieder sehen

ACHTUNG

- ! Keine klare Zielgruppe definiert. "Für alle Interessierten" ist keine Zielgruppe. Je enger die Definition, desto stärker das Wachstum.
- ! Format kopiert statt differenziert. Ein weiterer Interview-Podcast ohne eigenen Dreh geht im Angebot unter. Finde dein Alleinstellungsmerkmal.
- ! Veröffentlichungsfrequenz überschätzt. Lieber alle zwei Wochen zuverlässig als wöchentlich mit Lücken. Unregelmäßigkeit kostet Abonnenten.
- ! Kein Content-Pipeline geplant. Nach 10 Episoden gehen vielen die Themen aus. Plane mindestens 30 Episodentitel, bevor du startest.
- ! Distribution ignoriert. Hochladen und warten funktioniert nicht. Ohne aktive Promotion hört niemand deine ersten Episoden.
- ! Zu breites Themenspektrum. Ein Podcast über "Business und Lifestyle und Gesundheit" hat kein Profil. Wähle eine Nische und werde dort zur Referenz.
- ! Keine Erfolgskennzahlen definiert. Ohne messbare Ziele weißt du nach 6 Monaten nicht, ob der Podcast dein Investment wert ist.
- ! Perfektionismus beim Start. Die erste Episode muss nicht perfekt sein. Die zehnte wird besser als die erste - aber nur, wenn du die erste veröffentlichst.

Kostenlose Podcast-Potenzial-Analyse

Ist ein Podcast das richtige Medium für dein Unternehmen? Wir analysieren gemeinsam deine Ziele, deine Zielgruppe und dein Potenzial - und zeigen dir, wie eine Podcast-Strategie für dein Unternehmen aussehen kann.

Kostenlos und unverbindlich.

Telefon: 030 40053588

E-Mail: info@podcast360.de

Web: <https://www.podcast360.de>

|podcast360