

# Podcast Shownotes Vorlage

---

Strukturierte Shownotes, die Hörer binden, SEO liefern  
und zum Handeln führen

|podcast360

Mehr kostenlose PDFs auf [podcast360.de/ressourcen](https://podcast360.de/ressourcen)

Stand: Mai 2026

# Inhalt

---

1. Shownotes-Struktur
2. SEO-Optimierung für Shownotes
3. Timestamps und Kapitelmarker
4. Links und Ressourcen organisieren
5. CTA-Strategie für Shownotes
6. Automatisierung und Tools
7. Beispiel: Shownotes einer 30-Minuten-Interview-Episode
8. Shownotes Pre-Publish Checkliste

Nächste Schritte

# 1. Shownotes-Struktur

Gute Shownotes folgen einer festen Struktur. Wer jede Episode neu erfindet, vergisst Felder, verschwendet Zeit und liefert ungleichmäßige Qualität. Diese Vorlage deckt die fünf Pflichtfelder ab, die in jeder Episode vorkommen sollten: Episodentitel, Kurzbeschreibung, Timestamps, Links und ein klarer Call-to-Action. Füll die Felder aus und kopiere das Ergebnis in dein Hosting-Dashboard oder CMS.

## Episodentitel

---

*z.B. Employer Branding mit Podcast - Wie Firma X die Bewerbungsrate verdoppelt hat*

## Episodenummer und Veröffentlichungsdatum

---

*z.B. Episode 42 - 15.07.2026*

## Kurzbeschreibung (2-4 Sätze)

---

*z.B. Dr. Anna Schmitt erklärt, wie ein interner Podcast die Arbeitgebermarke stärkt. Mit konkreten Zahlen und einem 3-Schritte-Plan.*

## Timestamps (Format: [MM:SS] Thema)

---

*z.B. [00:00] Intro | [02:15] Ausgangslage | [06:40] Der Plan | [11:20] Umsetzung | [18:05] Ergebnisse | [23:30] Fehler | [27:45] Takeaway*

## Erwähnte Links und Ressourcen

---

*z.B. LinkedIn-Profil Gast, erwähnte Studie, Tool-Links, frühere Episoden*

## Call-to-Action (einer pro Episode)

---

*z.B. Kostenlose Potenzial-Analyse buchen: [deinpodcast.de/kontakt](https://deinpodcast.de/kontakt) ODER Newsletter abonnieren: [deinpodcast.de/newsletter](https://deinpodcast.de/newsletter)*

## Gastname und Kurzvorstellung (bei Interview-Episoden)

---

*z.B. Dr. Anna Schmitt, Head of HR bei Müller GmbH, 15 Jahre Erfahrung im Employer Branding*

## Keywords (3-5 Begriffe für SEO)

---

z.B. *Employer Branding Podcast, Recruiting mit Podcast, Arbeitgebermarke stärken*

## Interne Verlinkung (1-2 passende Episoden)

---

z.B. *Episode 14: Grundlagen Employer Branding | Episode 29: Corporate Podcast starten*

### TIPP

Speichere diese Vorlage als Template in deinem CMS oder Notion. Dupliziere sie für jede neue Episode - so vergisst du nichts und hast eine konsistente Struktur über alle Episoden hinweg.

### BEISPIEL

*Ausgefülltes Beispiel einer 30-Minuten-Interview-Episode: Titel: Employer Branding mit Podcast - Wie Firma Müller die Bewerbungsrate verdoppelt hat. Kurzbeschreibung: Dr. Anna Schmitt (Head of HR, Müller GmbH) erklärt, wie ein interner Podcast die Arbeitgebermarke stärkt. Mit konkreten Zahlen: 40% mehr Bewerbungen in 3 Monaten, 12.000 EUR Produktionskosten, ROI nach 8 Wochen. Timestamps: [00:00] Intro und Vorstellung Dr. Anna Schmitt | [02:15] Ausgangslage: Warum klassische Stellenanzeigen nicht mehr reichen | [06:40] Der Plan: Interner Podcast als Recruiting-Tool | [11:20] Umsetzung: Technik, Formate und Kosten | [18:05] Ergebnisse: +40% Bewerbungen, Qualität der Bewerber | [23:30] 3 Fehler, die Müller GmbH vermieden hat | [27:45] Takeaway und nächste Schritte. Links: LinkedIn Dr. Anna Schmitt: [linkedin.com/in/annaschmitt](https://www.linkedin.com/in/annaschmitt) | Studie Employer Branding Report 2026: [link.de/studie](https://link.de/studie) | Episode 14 (Grundlagen Employer Branding): [deinpodcast.de/ep14](https://deinpodcast.de/ep14). CTA: Kostenlose Erstberatung für deinen Unternehmens-Podcast: [deinpodcast.de/kontakt](https://deinpodcast.de/kontakt).*

## 2. SEO-Optimierung für Shownotes

Shownotes sind nicht nur für Hörer da - sie sind deine stärkste SEO-Waffe als Podcaster. Jede Episode ist eine eigenständige Seite, die bei Google ranken kann. Wer Shownotes als Nebensache behandelt, verschenkt organischen Traffic. Das Prinzip: Jede Shownotes-Seite ist eine Landingpage für ein Keyword. Nicht für zehn - für eines.

### Keywords im Episodentitel

Der Episodentitel ist das wichtigste SEO-Element. Er erscheint als Seitentitel, in Podcast-Apps und als Suchergebnis bei Google.

- Haupt-Keyword an den Anfang des Titels setzen. Nicht: 'Episode 42 - Warum Employer Branding wichtig ist'. Sondern: 'Employer Branding mit Podcast - So verdoppelst du die Bewerbungsrate (Episode 42)'.
- Episodennummer ans Ende, nicht an den Anfang. Nummern am Anfang verschwenden die ersten Zeichen, die Google in den Suchergebnissen anzeigt.
- Titel unter 60 Zeichen halten, damit Google ihn nicht abschneidet. Prüfe mit einem SERP-Preview-Tool.
- Keine Sonderzeichen, keine Emojis im Titel. Sie werden in RSS-Feeds und bei einigen Plattformen falsch dargestellt.

### Meta-Beschreibung

Die Meta-Beschreibung erscheint unter dem Titel in den Google-Suchergebnissen. Sie entscheidet, ob jemand klickt.

- Länge: 150-160 Zeichen. Alles darüber schneidet Google ab.
- Haupt-Keyword in den ersten 60 Zeichen unterbringen.
- Einen konkreten Nutzen nennen: Was erfährt der Hörer, welche Zahl, welches Ergebnis?
- Beispiel: 'Employer Branding mit Podcast: Dr. Schmitt zeigt, wie Firma Müller 40% mehr Bewerbungen generiert hat. Mit 3-Schritte-Plan und konkreten Kosten.'

### H2-Struktur der Shownotes-Seite

Jede Shownotes-Seite braucht eine klare Überschriften-Hierarchie. Google nutzt H2-Überschriften, um den Inhalt der Seite zu verstehen.

- H1: Episodentitel (nur einmal pro Seite)
- H2: Über diese Episode (Kurzbeschreibung)
- H2: Timestamps und Kapitelübersicht
- H2: Erwähnte Links und Ressourcen
- H2: Über den Gast (bei Interviews)
- H2: Weiterführende Episoden (interne Verlinkung)
- Optional H2: Transkript oder Zusammenfassung

## Interne Verlinkung

Interne Links zwischen Shownotes-Seiten stärken die Gesamtstruktur deiner Website und helfen Google, thematische Zusammenhänge zu erkennen.

- Pro Episode 1-3 Links zu thematisch verwandten Episoden setzen.
- Ankertext mit Keyword formulieren: Nicht 'hier klicken', sondern 'Episode 14: Grundlagen Employer Branding'.
- Pillar-Content verlinken: Wenn du einen Übersichtsartikel zum Thema hast, verlinke jede thematisch passende Episode dorthin.
- Neue Episoden in die Shownotes älterer, thematisch passender Episoden eintragen. Das hält alte Seiten aktuell und stärkt die interne Linkstruktur.

## Alt-Tags für Bilder

Wenn du Bilder in den Shownotes verwendest (Gast-Fotos, Infografiken, Screenshots), brauchst sie Alt-Tags.

- Beschreibe, was auf dem Bild zu sehen ist. Nicht: 'bild1.jpg'. Sondern: 'Dr. Anna Schmitt, Head of HR bei Müller GmbH'.
- Haupt-Keyword in einem der Alt-Tags unterbringen, wenn es inhaltlich passt.
- Dateinamen der Bilder beschreibend benennen: 'employer-branding-podcast-anna-schmitt.jpg' statt 'IMG\_4523.jpg'.

### TIPP

Prüfe mit Übersuggest, dem Google Keyword Planner oder DataForSEO, welche Begriffe deine Zielgruppe tatsächlich sucht. Der Episodentitel allein reicht nicht als Keyword-Recherche.

### ACHTUNG

Keyword-Stuffing schadet mehr als es hilft. Google erkennt überladene Texte und rankt sie schlechter. Die Regel: Das Haupt-Keyword 2-3 Mal im gesamten Text. Der Rest ergibt sich aus natürlicher Sprache.

## 3. Timestamps und Kapitelmarker

Timestamps sind der Grund, warum Hörer deine Shownotes öffnen. Ohne Timestamps scrollen sie in der Podcast-App vor und zurück, bis sie die Stelle finden - oder geben auf. Kapitelmarker gehen einen Schritt weiter: Sie zeigen in unterstützenden Apps (Apple Podcasts, Overcast, Pocket Casts) ein klickbares Inhaltsverzeichnis mit Titeln und optionalen Bildern.

### Timestamp-Format-Standards

Verwende ein einheitliches Format über alle Episoden hinweg. Mischformate verwirren Hörer und sehen unprofessionell aus.

- Standard-Format: [MM:SS] Thema - z.B. [02:15] Ausgangslage: Warum klassische Stellenanzeigen nicht reichen
- Für Episoden über 60 Minuten: [HH:MM:SS] - z.B. [01:12:30] Abschlussrunde
- Kein Doppelpunkt im Thema nach dem Timestamp. Falsch: [02:15]: Ausgangslage. Richtig: [02:15] Ausgangslage.
- YouTube-Kompatibilität: Wenn du deine Episode auch auf YouTube veröffentlichst, formatiere Timestamps ohne eckige Klammern (02:15 statt [02:15]). YouTube erkennt das Format automatisch und macht sie klickbar.
- Spotify: Timestamps im Beschreibungsfeld werden automatisch als klickbare Links erkannt, wenn sie in runden Klammern stehen: (MM:SS) oder (HH:MM:SS). Ohne Klammern erkennt Spotify die Timestamps nicht als anklickbare Kapitel.

### Tools für Kapitelmarker

Kapitelmarker werden direkt in die Audiodatei oder den RSS-Feed eingebettet. Nicht jedes Tool und nicht jede Plattform unterstützt sie.

- Hindenburg Journalist: Kapitelmarker direkt in der Timeline setzen. Exportiert als MP3 mit eingebetteten Chapters. Im deutschsprachigen Podcast-Bereich weit verbreitet.
- Descript: Timestamps lassen sich aus dem Transkript ableiten. Kapitelmarker-Export über Markers-Funktion.
- Auphonic: Kapitelmarker im Produktions-Workflow setzen. Unterstützt MP4 Chapters und Podlove Simple Chapters.
- Forecast (von Marco Arment, Overcast-Entwickler): Kostenloses Tool speziell für Kapitelmarker und ID3-Tags. Nur für macOS.
- Apple Podcasts: Unterstützt MP3-Chapters und Enhanced Podcasts (M4A). Chapters erscheinen als klickbares Inhaltsverzeichnis in der App.
- Podlove Publisher (WordPress): Kapitelmarker im Publisher-Backend setzen. Werden automatisch im Webplayer und RSS-Feed ausgegeben.

## Timestamps aus dem Transkript ableiten

Wenn du dein Transkript hast (z.B. über Descript oder Whisper), kannst du Timestamps daraus ableiten, statt sie während der Aufnahme manuell zu notieren.

- Schritt 1: Transkript erstellen (Descript, Whisper, Auphonic).
- Schritt 2: Hauptthemen und Themenwechsel im Transkript markieren.
- Schritt 3: Zeitstempel der markierten Stellen übernehmen.
- Schritt 4: Kurztext pro Timestamp formulieren (max. 8 Wörter pro Eintrag).
- Vorteil: Du musst während der Aufnahme nicht mitprotokollieren und bekommst exakte Zeiten.

### TIPP

Setze Timestamps alle 3-5 Minuten. Weniger als 4 Timestamps bei einer 30-Minuten-Episode sind zu wenig. Mehr als 15 wirken unübersichtlich. Die Faustregel: Ein Timestamp pro Themenwechsel.

## 4. Links und Ressourcen organisieren

Links in den Shownotes sind der direkte Draht zwischen deinem Content und der Handlung des Hörers. Schlecht formatierte, tote oder ungeordnete Links wirken unprofessionell und kosten Klicks. Jeder Link braucht einen Kontext: Warum sollte der Hörer darauf klicken?

- Links nach Kategorien gruppieren: Gast-Profile, erwähnte Tools, Studien/Quellen, eigene Ressourcen, Sponsoren. Nicht alle Links in eine unstrukturierte Liste packen.
- Beschreibenden Ankertext verwenden. Nicht: 'https://www.linkedin.com/in/annaschmitt'. Sondern: 'Dr. Anna Schmitt auf LinkedIn'. Der Kontext erklärt den Klickgrund.
- Kurz-URLs für gesprochene Links nutzen. Wenn du einen Link in der Episode erwähnst, verwende eine sprechende Kurz-URL: [podcast360.de/employer-branding](https://podcast360.de/employer-branding) statt einer 80-Zeichen-URL. Erstelle diese mit deiner eigenen Domain (z.B. via Pretty Links oder Yourls).
- UTM-Parameter für eigene Links setzen. Tracke, welche Episoden Traffic auf deine Website bringen: `?utm_source=podcast&utm_medium=shownotes&utm_campaign=ep42`. Das kostet 30 Sekunden und liefert saubere Daten in Google Analytics.
- Affiliate-Links kennzeichnen und am Anfang der Shownotes einen Hinweis platzieren. Pflicht in DE/AT/CH.
- Tote Links vierteljährlich prüfen. Setze dir eine Erinnerung: Alle 3 Monate die Links der letzten 12 Episoden durchklicken. Tools wie Screaming Frog oder die Google Search Console melden 404-Fehler automatisch.
- Social-Media-Profile des Gastes verlinken (LinkedIn, Twitter/X, Website). Frage den Gast vor der Veröffentlichung, welche Profile verlinkt werden sollen.
- Eigene frühere Episoden zum Thema verlinken. Das stärkt die interne Verlinkung und hält Hörer länger auf deiner Seite.
- Download-Links für erwähnte Ressourcen bereitstellen (Checklisten, PDFs, Templates). Hinter einem E-Mail-Opt-in = Lead-Generierung.

### TIPP

Prüfe alle Links vor der Veröffentlichung. Ein einziger toter Link in den Shownotes untergräbt das Vertrauen. Nutze ein Link-Checker-Tool oder klicke jeden Link manuell an.

### ACHTUNG

Affiliate-Links müssen in den Shownotes als solche gekennzeichnet werden. In Deutschland verlangt das deutsche Medienrecht (Medienstaatsvertrag, UWG, DDG). Ein Hinweis wie 'Enthält Affiliate-Links (mit \* markiert)' am Anfang der Linksektion reicht.

## 5. CTA-Strategie für Shownotes

Shownotes ohne Call-to-Action sind eine verpasste Gelegenheit. Jeder Hörer, der deine Shownotes öffnet, hat bereits Interesse gezeigt - er ist warmgelaufen. Die Frage ist nicht ob ein CTA, sondern welcher CTA an welcher Stelle. Die Regel: Ein primärer CTA pro Episode. Nicht drei, nicht fünf. Einer.

### CTA-Platzierung in den Shownotes

Die Position des CTAs bestimmt, wie viele Hörer ihn sehen. Nicht jeder scrollt bis zum Ende.

- Primärer CTA direkt unter der Kurzbeschreibung platzieren - noch vor den Timestamps. Das ist die Stelle mit der höchsten Sichtbarkeit.
- Sekundärer CTA am Ende der Shownotes, nach den Links. Für Hörer, die alles gelesen haben und bereit sind zu handeln.
- In-Content-CTA: Wenn ein Link oder eine Ressource zum Episodenthema passt, direkt im Fließtext verlinken. Wirkt natürlicher als ein separater CTA-Block.
- Kein CTA in den Timestamps. Timestamps sind Navigation, keine Werbefläche.

### CTA-Typen nach Ziel

Wähle den CTA-Typ nach deinem aktuellen Ziel. Nicht jede Episode braucht den gleichen CTA.

- Newsletter-Anmeldung: 'Neue Episoden und Bonus-Material direkt ins Postfach: [Link zum Formular].'  
Funktioniert langfristig am besten, weil du eine eigene Liste aufbaust.
- Bewertung auf Apple Podcasts: 'Wenn dir die Episode geholfen hat, hinterlasse eine Bewertung auf Apple Podcasts - das dauert 30 Sekunden und hilft anderen, den Podcast zu finden.' Direkt-Link zum Bewertungsformular mitliefern.
- Social-Media-Interaktion: 'Was ist deine Erfahrung mit [Thema]? Schreib mir auf LinkedIn - ich antworte auf jede Nachricht.' Persönlich formuliert, nicht wie ein Marketingtext.
- Feedback per E-Mail: 'Fragen zur Episode? Schreib mir an [E-Mail-Adresse]. Ich lese jede Nachricht.'  
Niedrige Hürde, hohe Signalqualität.
- Sponsor-CTA: Klar als Werbung kennzeichnen. In den Shownotes reicht ein separater Abschnitt: 'Diese Episode wird präsentiert von [Sponsor]. [1 Satz Nutzen]. [Link].' Nicht in die regulären Links mischen.
- Download/Lead-Magnet: 'Kostenlose Checkliste zum Thema [X]: [Link].' Funktioniert besonders gut, wenn der Download thematisch zur Episode passt.

### CTA-Formulierungen, die funktionieren

Konkret, kurz und mit klarem Nutzen. Keine vagen Aufforderungen.

- Statt 'Besuche unsere Website': 'Alle erwähnten Tools und Links findest du auf [deinpodcast.de/ep42](#).'
- Statt 'Abonniere unseren Newsletter': 'Jede Woche eine Podcast-Strategie per Mail - hier eintragen: [\[Link\]](#).'
- Statt 'Folge uns auf Social Media': 'Die Key Takeaways dieser Episode als LinkedIn-Post: [\[Link\]](#).'
- Statt 'Kontaktiere uns': 'Kostenlose 15-Minuten-Erstberatung buchen: [\[Link mit Calendly/Tidycal\]](#).'

**TIPP**

Rotiere den CTA je nach Episodentyp. Interview-Episoden: CTA zum Gast-Profil oder zur eigenen Beratung. Solo-Episoden: CTA zum Newsletter oder Download. Launch-Episoden: CTA zur Bewertung auf Apple Podcasts.

## 6. Automatisierung und Tools

Shownotes manuell zu schreiben kostet 20-40 Minuten pro Episode. Mit den richtigen Tools und einem festen Workflow reduzierst du das auf 10-15 Minuten. Vollautomatisierung klingt verlockend, liefert aber selten die Qualität, die deine Hörer und Google erwarten. Der beste Ansatz: Automatisiert vorarbeiten lassen, manuell nachbearbeiten.

- Descript: Transkription und Timestamps in einem Tool. Deutsche Transkription bei klarer Aussprache auf 90-95% Genauigkeit. Timestamps lassen sich aus dem Transkript exportieren. Preis: ab 24 USD/Monat (Hobbyist-Plan, monatliche Abrechnung).
- Castmagic: Automatische Shownotes, Timestamps, Social-Media-Posts und Newsletter-Entwürfe aus der Audiodatei. Spart 20-30 Minuten pro Episode. Deutsche Sprachunterstützung vorhanden, aber Qualität bei Fachbegriffen prüfen. Preis: ab 23 USD/Monat (bei Jahresabo; monatlich ab 39 USD).
- Async (ehemals Podcastle): Transkription, einfacher Schnitt und Shownotes-Vorschläge. Kostenloser Plan mit 1 Stunde Transkription/Monat. Für Einsteiger geeignet.
- Auphonic: Mastering und Kapitelmarker in einem Schritt. 2 Stunden/Monat kostenlos. Kein Shownotes-Generator, aber geeignet für die technische Vorbereitung.
- Whisper (OpenAI): Offenes Transkriptionsmodell, kostenlos, lokal nutzbar. Hohe Genauigkeit bei Deutsch. Kein fertiger Shownotes-Workflow - du brauchst technisches Setup (Python oder API).
- Manueller Workflow als Referenz: (1) Episode aufnehmen, (2) Transkript erstellen (Descript/Whisper), (3) Timestamps aus Transkript ableiten, (4) Shownotes-Template ausfüllen, (5) Links sammeln und prüfen, (6) CTA einfügen, (7) SEO-Check (Titel, Meta, H2), (8) Veröffentlichen. Gesamtzeit manuell: 30-40 Min. Mit Tools: 10-15 Min.
- Notion/Google Docs als Shownotes-Datenbank: Lege für jede Episode eine Seite an mit festen Feldern (Titel, Status, Links, Timestamps, CTA). So baust du ein durchsuchbares Archiv auf und siehst sofort, welche Episoden noch Shownotes brauchen.
- WordPress-Plugins für Podcast-Shownotes: Podlove Publisher (kostenlos, Open Source), Seriously Simple Podcasting oder PowerPress. Diese Plugins erzeugen automatisch den RSS-Feed und strukturieren deine Shownotes-Seiten mit Schema-Markup.

### TIPP

Teste jedes Tool mit 3 Episoden, bevor du es in deinen Workflow einbaust. Die Qualität schwankt stark je nach Audioqualität, Sprache (Deutsch wird schlechter transkribiert als Englisch) und Episodenlänge.

### ACHTUNG

KI-generierte Shownotes ohne manuelles Review veröffentlichen ist riskant. Typische Fehler: falsche Zeitangaben, halluzinierte Links, fehlende Kontexte und unpersönlicher Ton. Immer gelesen.

## 7. Beispiel: Shownotes einer 30-Minuten-Interview-Episode

Hier siehst du eine vollständig ausgefüllte Shownotes-Seite, wie sie auf deiner Website oder in deinem Hosting-Dashboard aussehen sollte. Das Beispiel zeigt eine Interview-Episode mit Gast, konkreten Zahlen und einer klaren CTA-Struktur.

### Episodendetails

Episode 42: Employer Branding mit Podcast - Wie Müller GmbH die Bewerbungsrate verdoppelt hat. Veröffentlicht am 15.07.2026. Länge: 31 Minuten. Gast: Dr. Anna Schmitt, Head of HR bei Müller GmbH.

- Format: Interview (1 Gast, 1 Host)
- Content-Säule: Praxisberichte und Fallstudien
- Haupt-Keyword: Employer Branding Podcast
- Meta-Beschreibung: Employer Branding mit Podcast: Dr. Schmitt zeigt, wie Firma Müller 40% mehr Bewerbungen generiert hat. 3-Schritte-Plan und konkrete Kosten.

### Kurzbeschreibung (unter dem Audioplayer)

Wie setzt man einen Podcast als Recruiting-Tool ein? Dr. Anna Schmitt (Head of HR, Müller GmbH) hat es ausprobiert - mit messbaren Ergebnissen: 40% mehr Bewerbungen, 15% höhere Qualität der Kandidaten, ROI nach 8 Wochen. In dieser Episode erklärt sie den gesamten Prozess: von der internen Überzeugungsarbeit über Formatwahl und Technik bis zu den konkreten Zahlen nach 6 Monaten.

- Primärer CTA direkt unter der Beschreibung: Kostenlose 15-Minuten-Erstberatung für deinen Unternehmens-Podcast: [deinpodcast.de/kontakt](https://deinpodcast.de/kontakt)

### Timestamps

Die Timestamps sind so formatiert, dass sie in Podcast-Apps und auf YouTube funktionieren.

- [00:00] Intro und Vorstellung Dr. Anna Schmitt
- [02:15] Ausgangslage: Warum klassische Stellenanzeigen bei Müller GmbH nicht mehr funktioniert haben
- [06:40] Die Idee: Ein interner Podcast als Recruiting-Kanal
- [09:10] Interne Überzeugungsarbeit: Wie Anna die Geschäftsführung überzeugt hat
- [11:20] Umsetzung: Format, Technik und Kosten (12.000 EUR Gesamtbudget)
- [15:45] Content-Strategie: Welche Themen funktionieren, welche nicht
- [18:05] Ergebnisse nach 6 Monaten: +40% Bewerbungen, +15% Kandidatenqualität
- [22:30] 3 Fehler, die Müller GmbH vermieden hat
- [25:50] Empfehlung: Ab welcher Unternehmensgröße lohnt sich ein Employer-Branding-Podcast?
- [27:45] Takeaway und nächste Schritte für Zuhörer
- [29:30] Outro und Vorschau auf Episode 43

## Links und Ressourcen

Gruppieren nach Kategorie, mit beschreibendem Ankertext.

- Gast: Dr. Anna Schmitt auf LinkedIn ([linkedin.com/in/annaschmitt](https://www.linkedin.com/in/annaschmitt)) | Website Müller GmbH ([mueller-gmbh.de/karriere](https://mueller-gmbh.de/karriere))
- Erwähnte Studien: Employer Branding Report DACH 2026 ([link.de/studie](https://link.de/studie)) | Podcast-Nutzungsstudie Podwatch 2026 ([podwatch.io/studie](https://podwatch.io/studie))
- Tools: Riverside.fm (Remote-Aufnahme) | Descript (Transkription und Schnitt) | Auphonic (Mastering)
- Eigene Episoden: Episode 14 - Grundlagen Employer Branding ([deinpodcast.de/ep14](https://deinpodcast.de/ep14)) | Episode 29 - Corporate Podcast starten ([deinpodcast.de/ep29](https://deinpodcast.de/ep29))

## Sekundärer CTA am Ende

Platzierung nach den Links, vor dem Footer.

- Newsletter: Jede Woche eine Podcast-Strategie per E-Mail - hier eintragen: [deinpodcast.de/newsletter](https://deinpodcast.de/newsletter)
- Bewertung: Wenn dir die Episode geholfen hat, hinterlasse eine Bewertung auf Apple Podcasts. Das dauert 30 Sekunden und hilft anderen, den Podcast zu finden.

## 8. Shownotes Pre-Publish Checkliste

Gehe diese Checkliste durch, bevor du die Episode veröffentlichst. Jeder vergessene Punkt kostet dich entweder Reichweite, Vertrauen oder SEO-Potenzial. Dauer: 5 Minuten.

- Episodentitel enthält das Haupt-Keyword und ist unter 60 Zeichen
- Kurzbeschreibung ist ausgefüllt (2-4 Sätze, konkreter Nutzen, Haupt-Keyword enthalten)
- Meta-Beschreibung ist gesetzt und unter 155 Zeichen
- Timestamps sind vollständig und im korrekten Format [MM:SS]
- Timestamps stimmen mit der tatsächlichen Audiodatei überein (stichprobenartig 2-3 Timestamps prüfen)
- Alle Links funktionieren (jeden Link einmal anklicken)
- Affiliate-Links sind gekennzeichnet
- UTM-Parameter an eigenen Links gesetzt
- Mindestens 1 interne Verlinkung zu einer früheren Episode vorhanden
- Primärer CTA ist gesetzt und verlinkt korrekt
- Gastname und Kurzvorstellung sind korrekt (Schreibweise beim Gast bestätigt)
- Bilder haben Alt-Tags und beschreibende Dateinamen
- H2-Struktur der Shownotes-Seite ist sauber (keine H3 ohne H2)
- Episode ist im RSS-Feed korrekt erfasst (Titel, Beschreibung, Artwork)
- Social-Media-Post für die Episode ist vorbereitet
- Gast ist über das Veröffentlichungsdatum informiert und hat Sharing-Material erhalten

### TIPP

Drucke diese Checkliste aus oder speichere sie als Notion-Template. Hake jeden Punkt ab, bevor du auf Veröffentlichen klickst.

## Was bei Shownotes oft falsch läuft

### ACHTUNG

- ! Keine Timestamps. Shownotes ohne Timestamps sind wie ein Buch ohne Inhaltsverzeichnis. Der Hörer kann nicht zu der Stelle springen, die ihn interessiert, und verlässt die Episode. Ergebnis: niedrigere Completion Rate und weniger Rückkehrer.
- ! Keine Links. Wenn du in der Episode ein Tool, eine Studie oder eine Person erwähnst und keinen Link lieferst, zwingt der Hörer sich, selbst zu suchen. Die meisten tun das nicht - die Empfehlung verpufft.
- ! Zu lang und unstrukturiert. Shownotes sind kein Transkript. 200-300 Wörter reichen, wenn sie strukturiert sind. 1.000 Wörter Fließtext ohne Absätze und Überschriften liest niemand.
- ! Kein Call-to-Action. Jeder Hörer, der deine Shownotes öffnet, hat Interesse gezeigt. Ohne CTA liest er die Links, schliesst die Seite und ist weg. Ein CTA gibt ihm einen Grund, den nächsten Schritt zu machen.
- ! Copy-Paste-Shownotes für jede Episode. Wer bei jeder Episode die gleiche Standardbeschreibung reinkopiert, verschenkt SEO-Potenzial und wirkt faul. Jede Episode braucht eine individuelle Kurzbeschreibung mit dem Episodenthema.
- ! Keine SEO-Optimierung. Shownotes-Seiten ohne Keyword im Titel, ohne Meta-Beschreibung und ohne H2-Struktur tauchen bei Google nicht auf. Das ist verschenkter organischer Traffic, der dich nichts kostet, sobald die Seiten stehen.

# 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](mailto:info@podcast360.de)

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

# |podcast360