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: November 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 beschreibt deinen Podcast 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 ohne Nachfrage verstehen, worum es geht, funktioniert 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, 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. Eine klar definierte Nische macht es leichter, die richtigen Hörer anzusprechen und passende Inhalte zu planen.

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 deutlich mehr Produktionszeit 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 (so, dass du ihn dauerhaft halten kannst)
- [ ] Veröffentlichungstag und -uhrzeit bestimmt (passend zu den Hörgewohnheiten deiner Zielgruppe)
- [ ] Staffel-Modell oder Durchlauf-Modell entschieden
- [ ] Produktionsaufwand pro Episode realistisch geschätzt (inklusive Recherche, Aufnahme, Schnitt und Veröffentlichung)
- [ ] Backup-Plan für Ausfälle definiert (z.B. Solo-Episoden als Puffer vorproduzieren)

> **TIPP**
>
> Wähle die Länge nach deiner Zielgruppe und ihrem Alltag (siehe Hörgewohnheiten oben). Eine Länge, die du dauerhaft sauber produzieren kannst, ist besser als eine, die du nach wenigen Folgen wieder kürzen musst.

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. Content-Säulen geben dir Struktur für die Themenplanung, verhindern thematisches Abdriften und helfen Hörern zu verstehen, was sie erwarten können. Jede Säule sollte genug Tiefe für viele 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 einige konkrete Episodentitel. Wenn dir bei einer Säule nach wenigen Titeln nichts mehr einfällt, ist sie zu eng. Wenn du kein Ende findest, ist sie zu breit, dann teile sie auf.

ACHTUNG

Zu viele Content-Säulen verwässern dein Profil. Neue Hörer sollen schnell 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 Hauptbegriffen 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, möglicherweise andere Ergebnisse
- 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? Prüfe, ob die Show noch aktiv ist.

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 steht auf jeder Plattform an erster Stelle. Er sollte kurz sein, sofort das Thema zeigen und auf allen relevanten Plattformen verfügbar sein. Klare, beschreibende Namen sind für neue Hörer leichter zu verstehen als Wortspiele.

- [ ] 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 (quadratisch, hohe Auflösung nach den Vorgaben deines Hosters und der Plattformen, gut lesbar auf dem Smartphone)
- [ ] Farbschema und Schriftarten festgelegt
- [ ] Intro/Outro-Musik ausgewählt (lizenzfrei über eine Musikbibliothek oder selbst komponiert; prüfe die Lizenz für Podcasts)
- [ ] 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

Beispiele für gut verständliche Namensmuster: Marke plus Thema, ein Name, der das Thema direkt beschreibt, oder ein Name, der Zielgruppe und Thema verbindet. Schwieriger sind Wortspiele, die nur regional funktionieren, oder englische Titel für ein deutsches Publikum.

7. Distributionsplan erstellen

Ein Podcast ohne Distributionsplan wird kaum gefunden. 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. Beispiele für Hosting-Anbieter: Podigee, Buzzsprout, Podbean. Vergleiche Analytics, Monetarisierungsfunktionen, Datenschutz (DSGVO, Serverstandort) und die Preismodelle direkt auf den Seiten der Anbieter.

2. **Bei Podcast-Verzeichnissen einreichen**

   Reiche deinen RSS-Feed bei den Verzeichnissen ein, in denen deine Zielgruppe hört, zum Beispiel Apple Podcasts, Spotify, Amazon Music und YouTube Music. Die Prüfung bei Apple Podcasts braucht Zeit, 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 mehrere Social-Media-Posts mit Zitaten oder Hauptaussagen.

5. **Veröffentlichungsprozess dokumentieren**

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

6. **Launch-Zeitplan erstellen**

   Beispielzeitplan zum Anpassen. 4 Wochen vor Launch: Teaser auf Social Media und im Netzwerk. 2 Wochen vorher: RSS-Feed bei den Verzeichnissen einreichen. 1 Woche vorher: Trailer-Episode veröffentlichen. Launch-Tag: mehrere Episoden auf einmal. Danach: regelmäßige Promotion und Cross-Promotion mit Gästen der ersten Episoden.

> **TIPP**
>
> Starte mit mehreren fertigen Episoden am Launch-Tag. Das gibt neuen Hörern sofort genug Material, um zu entscheiden, ob der Podcast für sie relevant ist.

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. [dein Ziel, abgeleitet aus den Zahlen der ersten Episoden]

Downloads pro Episode nach 6 Monaten (Ziel)

z.B. [dein Ziel, abgeleitet aus den Zahlen der ersten Episoden]

Downloads pro Episode nach 12 Monaten (Ziel)

z.B. [dein Ziel, abgeleitet aus den Zahlen der ersten Episoden]

Abonnenten-Ziel nach 6 Monaten

z.B. [dein Ziel] Abonnenten auf Spotify und Apple Podcasts

Completion Rate (Ziel)

z.B. dein eigener Wert aus den ersten Episoden als Ausgangspunkt, danach schrittweise verbessern

Sekundäre KPIs (Leads, Anfragen, Newsletter-Anmeldungen)

z.B. Anzahl qualifizierter Anfragen 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 das Download-Ziel erreicht ist und der Podcast regelmäßig Anfragen auslöst

TIPP

Benchmarks sind schwer zu vergleichen, weil Hörerzahlen von Nische, Thema und der Statistik deines Hosters abhängen. Beginne deshalb mit den eigenen Zahlen deiner ersten Episoden und setze Ziele relativ dazu.

ACHTUNG

Vergleiche deine Zahlen nicht mit Shows aus anderen Märkten oder Themenfeldern. Eine kleine, passende Zielgruppe in einer deutschen B2B-Nische kann für dein Ziel mehr wert sein als eine große, unpassende.

Fehler, die wir immer wieder sehen

ACHTUNG

- Keine klare Zielgruppe definiert. "Für alle Interessierten" ist keine Zielgruppe. Je enger die Definition, desto gezielter kannst du planen.
- 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 macht es schwerer, Hörer zu halten.
- Keine Content-Pipeline geplant. Plane eine Liste mit vielen Episodenideen, bevor du startest, damit dir die Themen nicht ausgehen.
- 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. Das Erstgespräch ist kostenlos und unverbindlich.

Telefon: 030 40053588

E-Mail: info@podcast360.de

Web: https://www.podcast360.de

podcast360