Podcast Shownotes Vorlage

Strukturierte Shownotes für Hörer und Suchmaschinen, mit klarem nächsten Schritt

|podcast360

Mehr kostenlose PDFs auf podcast360.de/ressourcen

Stand: November 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. Tools für Transkript und Shownotes

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: Was Firma X beim Start gelernt hat

Episodennummer 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 sichtbar macht. Mit Ausgangslage, Umsetzung 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. Kostenloses Erstgespräch buchen: deinpodcast.de/kontakt ODER Newsletter abonnieren: deinpodcast.de/newsletter

Gastname und Kurzvorstellung (bei Interview-Episoden)

z.B. Dr. Anna Schmitt, Head of HR bei Müller GmbH, zuständig für 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 (fiktiv). Titel: Employer Branding mit Podcast: Was Firma Müller beim Start gelernt hat. Kurzbeschreibung: Dr. Anna Schmitt (Head of HR, Müller GmbH) erklärt, wie ein interner Podcast die Arbeitgebermarke sichtbar macht, und berichtet von Ausgangslage, Umsetzung und Fehlern, die du vermeiden kannst. Timestamps: [00:00] Intro und Vorstellung Dr. Anna Schmitt | [02:15] Ausgangslage: Warum klassische Stellenanzeigen nicht mehr reichten | [06:40] Die Idee: Interner Podcast als Recruiting-Kanal | [11:20] Umsetzung: Technik, Formate und Aufwand | [18:05] Erfahrungen nach den ersten Monaten | [23:30] 3 Fehler, die Müller GmbH vermieden hat | [27:45] Takeaway und nächste Schritte. Links: LinkedIn Dr. Anna Schmitt: linkedin.com/in/annaschmitt | Episode 14 (Grundlagen Employer Branding): deinpodcast.de/ep14. CTA: Kostenloses Erstgespräch zum Unternehmens-Podcast: deinpodcast.de/kontakt.

2. SEO-Optimierung für Shownotes

Shownotes sind nicht nur für Hörer da, sie machen jede Episode auch für Suchmaschinen lesbar. Jede Episode kann als eigene Seite bei Google gefunden werden. Wer Shownotes als Nebensache behandelt, lässt Auffindbarkeit ungenutzt. Das Prinzip: Jede Shownotes-Seite behandelt ein Haupt-Keyword. Nicht zehn, 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 erreichst du Bewerber (Episode 42)'.
- Episodennummer ans Ende, nicht an den Anfang. Nummern am Anfang belegen die ersten Zeichen, die in Suchergebnissen und Apps sichtbar sind.
- Titel kurz halten, damit er in Suchergebnissen und Apps nicht abgeschnitten wird. Prüfe das mit einem SERP-Preview-Tool.
- Keine Sonderzeichen, keine Emojis im Titel. Diese Zeichen können in RSS-Feeds und Apps falsch dargestellt werden.

Meta-Beschreibung

Die Meta-Beschreibung erscheint unter dem Titel in den Google-Suchergebnissen. Von ihr hängt ab, ob jemand klickt.

- Länge: kurz genug, dass Google die Beschreibung nicht abschneidet. Prüfe die Anzeige mit einem SERP-Preview-Tool.
- Haupt-Keyword möglichst früh in der Beschreibung nennen.
- Einen konkreten Nutzen nennen: Was erfährt der Hörer, welche Zahl, welches Ergebnis?
- Beispiel: 'Employer Branding mit Podcast: Dr. Schmitt erklärt, wie Firma Müller ihren Podcast aufgebaut hat. Mit 3-Schritte-Plan und Hinweisen zum Aufwand.'

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), brauchen 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 einem Keyword-Tool (z.B. Google Keyword Planner), welche Begriffe deine Zielgruppe tatsächlich sucht. Der Episodentitel allein reicht nicht als Keyword-Recherche.

ACHTUNG

Keyword-Stuffing schadet mehr als es hilft. Schreibe für Menschen und nutze das Haupt-Keyword dort, wo es natürlich passt: im Titel, in der Kurzbeschreibung und in einer Überschrift. Der Rest ergibt sich aus natürlicher Sprache.

3. Timestamps und Kapitelmarker

Timestamps helfen Hörern, die passende Stelle zu finden. Ohne Timestamps scrollen sie in der Podcast-App vor und zurück, bis sie die Stelle finden, oder geben auf. Kapitelmarker gehen einen Schritt weiter: In unterstützenden Apps erscheint ein klickbares Inhaltsverzeichnis mit Titeln und optionalen Bildern. Apple nennt Kapitel in seinen Audio-Vorgaben als Weg, schnell durch Abschnitte einer Episode zu navigieren.

Timestamp-Format-Standards

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

- Standard-Format: [MM:SS] Thema, zum Beispiel [02:15] Ausgangslage: Warum klassische Stellenanzeigen nicht reichen
- Für Episoden über 60 Minuten: [HH:MM:SS], zum Beispiel [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, trage die Timestamps in die Beschreibung ein. Laut YouTube-Hilfe muss der erste Timestamp bei 00:00 beginnen, es braucht mindestens drei Timestamps in aufsteigender Reihenfolge, und ein Kapitel muss mindestens 10 Sekunden lang sein.
- Spotify: Prüfe in der Hilfe von Spotify, wie Timestamps und Kapitel dort dargestellt werden, bevor du ein Format festlegst.

Tools für Kapitelmarker

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

- Audio-Editoren: Prüfe in deinem Editor (z.B. Hindenburg, Descript, Reaper), ob Kapitelmarker eingebettet exportiert werden.
- Hosting-Plattform: Viele Hoster bieten Kapitelmarker im Dashboard oder lesen sie aus der Audiodatei aus. Frage das bei deinem Anbieter nach.
- Apple Podcasts: Kapitel helfen Hörern, Abschnitte einer Episode schnell zu finden. Apple nennt sie in seinen Audio-Vorgaben.
- WordPress: Plugins für Podcast-Websites können Kapitelmarker im Webplayer ausgeben. Prüfe die Funktion des Plugins, das du einsetzt.

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 einen Timestamp pro Themenwechsel. Zu wenige helfen bei der Orientierung kaum, zu viele wirken unübersichtlich. YouTube verlangt für Kapitel mindestens drei Timestamps in aufsteigender Reihenfolge, der erste muss bei 00:00 beginnen.

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: deinpodcast.de/employer-branding statt einer langen URL. Erstelle diese mit deiner eigenen Domain (z.B. über 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.
- [ ] Tote Links regelmäßig prüfen. Setze dir eine Erinnerung und klicke die Links der letzten Episoden durch. Tools wie Screaming Frog oder die Google Search Console können 404-Fehler anzeigen.
- [ ] 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). Wenn du den Download hinter ein E-Mail-Formular legst, brauchst du eine DSGVO-konforme Einwilligung.

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 solltest du in den Shownotes als solche kennzeichnen. Werbekennzeichnung ist in Deutschland rechtlich geregelt (z.B. im UWG); prüfe die aktuelle Rechtslage oder lass dich beraten. Ein Hinweis wie 'Enthält Affiliate-Links (mit * markiert)' am Anfang der Linksektion ist ein verbreiteter Weg.

5. CTA-Strategie für Shownotes

Shownotes ohne Call-to-Action lassen eine Gelegenheit ungenutzt. Wer deine Shownotes öffnet, zeigt Interesse am Thema. 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. Dort ist er früh sichtbar.
- 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].' Damit baust du eine eigene Liste auf.
- Bewertung auf Apple Podcasts: 'Wenn dir die Episode geholfen hat, hinterlasse eine Bewertung auf Apple Podcasts. Das 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 für Hörer.
- 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].' Der Download sollte thematisch zur Episode passen.

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': 'Kostenloses Erstgespräch buchen: [Link zu deinem Terminbuchungs-Tool].'

> **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. Tools für Transkript und Shownotes

Shownotes zu schreiben kostet Zeit. Mit Tools und einem festen Workflow kannst du Vorarbeit abgeben. Rein maschinell erzeugte Shownotes sind in der Regel nicht genau genug für deine Hörer. Ein sinnvoller Ansatz: Tools bereiten vor, du prüfst und schreibst nach.

- [ ] Descript: Transkription und Timestamps in einem Tool. Prüfe das Ergebnis bei deinem Audio und deiner Sprache selbst.
- [ ] Castmagic: Erzeugt aus der Audiodatei Entwürfe für Shownotes, Timestamps und Social-Media-Posts. Prüfe Fachbegriffe und Namen besonders genau.
- [ ] Auphonic: Mastering und weitere Aufbereitung der Audiodatei. Kein Shownotes-Generator, aber für die technische Vorbereitung nutzbar.
- [ ] Whisper (OpenAI): Offenes Transkriptionsmodell, lokal nutzbar. Kein fertiger Shownotes-Workflow, du brauchst ein technisches Setup (Python oder API).
- [ ] Ablauf zum Anpassen: (1) Episode aufnehmen, (2) Transkript erstellen, (3) Timestamps aus dem Transkript ableiten, (4) Shownotes-Template ausfüllen, (5) Links sammeln und prüfen, (6) CTA einfügen, (7) SEO-Check (Titel, Meta, H2), (8) Veröffentlichen.
- [ ] 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, Seriously Simple Podcasting oder PowerPress. Diese Plugins helfen beim RSS-Feed und bei der Struktur deiner Shownotes-Seiten; was genau sie ausgeben, steht in ihrer Dokumentation.

> **TIPP**
>
> Teste jedes Tool mit einigen Episoden, bevor du es in deinen Workflow einbaust. Das Ergebnis hängt von Audioqualität, Sprache und Episodenlänge ab.

> **ACHTUNG**
>
> KI-generierte Shownotes ohne manuelles Review zu veröffentlichen ist riskant. Typische Fehler: falsche Zeitangaben, erfundene Links, fehlender Kontext und unpersönlicher Ton. Immer gegenlesen.

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

Hier siehst du eine ausgefüllte Shownotes-Seite für ein fiktives Beispiel. Das Beispiel zeigt eine Interview-Episode mit Gast und klarer CTA-Struktur. Namen, Firmen und Links sind frei erfunden.

Episodendetails

Episode 42: Employer Branding mit Podcast: Was Müller GmbH beim Start gelernt 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 erzählt, wie Firma Müller ihren Podcast aufgebaut hat. Mit 3-Schritte-Plan und Hinweisen zum Aufwand.

Kurzbeschreibung (unter dem Audioplayer)

Wie setzt man einen Podcast als Recruiting-Kanal ein? Dr. Anna Schmitt (Head of HR, Müller GmbH) hat es ausprobiert und berichtet offen, was funktioniert hat und was nicht. In dieser Episode erklärt sie den Prozess: von der internen Überzeugungsarbeit über Formatwahl und Technik bis zu den Erfahrungen nach den ersten Monaten.

- Primärer CTA direkt unter der Beschreibung: Kostenloses Erstgespräch zum Unternehmens-Podcast: 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 ausreichten
- [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 Aufwand
- [15:45] Content-Strategie: Welche Themen funktionieren, welche nicht
- [18:05] Erfahrungen nach den ersten Monaten
- [22:30] 3 Fehler, die Müller GmbH vermieden hat
- [25:50] Empfehlung: Für wen 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

Gruppiert nach Kategorie, mit beschreibendem Ankertext.

- Gast: Dr. Anna Schmitt auf LinkedIn (linkedin.com/in/annaschmitt) | Website Müller GmbH (mueller-gmbh.de/karriere)
- Erwähnte Quellen: [Titel der Quelle, Jahr] (link.de/quelle)
- Tools: [Aufnahme-Plattform] (Remote-Aufnahme) | [Transkriptions-Tool] | [Mastering-Tool]
- Eigene Episoden: Episode 14, Grundlagen Employer Branding (deinpodcast.de/ep14) | Episode 29, Corporate Podcast starten (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
- Bewertung: Wenn dir die Episode geholfen hat, hinterlasse eine Bewertung auf Apple Podcasts. Das 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 kurz genug, um nicht abgeschnitten zu werden
- [ ] Kurzbeschreibung ist ausgefüllt (2-4 Sätze, konkreter Nutzen, Haupt-Keyword enthalten)
- [ ] Meta-Beschreibung ist gesetzt und wird in der Vorschau nicht abgeschnitten
- [ ] 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. Ohne Timestamps ist es schwer, gezielt zu einer Stelle zu springen. Der Hörer findet nicht, was ihn interessiert, und verlässt die Episode womöglich.
- Keine Links. Wenn du in der Episode ein Tool, eine Studie oder eine Person erwähnst und keinen Link lieferst, zwingst du den Hörer, selbst zu suchen. Viele tun das nicht, die Empfehlung bleibt wirkungslos.
- Zu lang und unstrukturiert. Shownotes sind kein Transkript. Kurze, strukturierte Shownotes lassen sich besser lesen als ein langer Fließtext ohne Absätze und Überschriften.
- 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, lässt Auffindbarkeit ungenutzt und wirkt lieblos. 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 sind für Suchmaschinen schwerer zu verstehen. Das lässt Auffindbarkeit ungenutzt, die dich keine Werbekosten kostet.

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