



Deutsche
Journalisten
Akademie

C04

Vermarktung von Podcasts

David Reiter

Impressum

Deutsche Journalisten-Akademie

Karmeliterweg 84
13465 Berlin

kontakt@djamail.de

www.deutschejournalistenakademie.de

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
1 Strategische Planung	8
1.1 Zielgruppen-Analyse	8
1.2 Themenwahl und Einzigartigkeit	10
1.3 Redaktionsplan und Workflows	11
1.4 Erfolgskriterien festlegen und messen	13
1.5 Langfristige Bedeutung der Podcast-Strategie	16
1.6 Zusammenfassung und Ausblick	17
2 Veröffentlichung eines Podcasts	18
2.1 Relevante Podcast-Plattformen	18
2.2 Technisches Verständnis eines RSS-Feeds	20
2.3 Bestandteile eines Podcast-Feeds	20
2.4 Veröffentlichung und Vorplanung neuer Episoden	20
2.5 Alternatives Hosting	23
2.6 Bedeutung von Templates im Bereitstellungsprozess	23
2.7 Zusammenfassung und Ausblick	23
3 Kanal-Strategie mit dem PESO-Modell	25
3.1 Erklärung des PESO-Modells	25

3.2 Kanal-Identifikation	26
3.3 Ressourcen- und Kanal-Planung	27
3.4 Learnings aus der Distribution Hunderter Podcasts	29
3.5 Zusammenfassung und Ausblick	30
4 Distribution zum Launch	31
4.1 Bedeutung des Launches für den Podcast-Erfolg	31
4.2 Essenzielle Launch-Methoden	31
4.3 Optionale Launch-Methoden	32
4.4 Zusammenfassung und Ausblick	33
5 Distribution zu neuen Folgen	35
5.1 Unterscheidung zwischen Podcast-Formaten	35
5.2 Die drei größten Wachstumshebel für Podcasts aller Art	37
5.3 Methoden zur Gewinnung neuer Hörer	39
5.4 Methoden zur Bindung bestehender Hörer	40
5.5 Nutzung des St. Audio Studios	42
5.6 Zusammenfassung und Ausblick	42
6 Kreation von Kommunikationsanlässen	44
6.1 Bedeutung von Kommunikationsanlässen für das Podcast-Marketing	44

6.2	Große Erzählungen im Storytelling	45
6.3	Methoden zur Kreation und Nutzung von Kommunikationsanlässen	46
6.4	Integration von Kommunikationsanlässen in die Distributionsstrategie	47
6.5	Zusammenfassung und Ausblick	48
7	Planung im Wachstumskalender	49
7.1	Bedeutung und Pflege eines Wachstumskalenders	49
7.2	Berücksichtigung relevanter Branchen-Ereignisse	50
7.3	Integration des Redaktionsplans	50
7.4	Integration von eigenen Kommunikationsanlässen	51
7.5	Raum für Marketing-Experimente	51
7.6	Langzeitplanung und Ressourcenmanagement	52
7.7	Zusammenfassung und Ausblick	53
8	Fortlaufende Analyse und Steuerung	54
8.1	Bedeutung der fortlaufenden Analyse	54
8.2	Wichtige Kennzahlen im Blick behalten	54
8.3	Regelmäßige Check-ins und Strategie-Optimierung	56
8.4	Zusammenfassung und Ausblick	58
	Glossar	59

Vermarktung von Podcasts

Allgemeine Lernziele

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben, sind Sie in der Lage,

- eine umfassende Vermarktungsstrategie für Ihren Podcast zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen,
- Podcasts auf verschiedenen Plattformen zu veröffentlichen und dabei alle technischen Anforderungen zu erfüllen,
- eine effektive Distributionsstrategie für den Launch und die kontinuierliche Veröffentlichung neuer Folgen zu erstellen,
- die Medien-Typen Paid, Earned, Shared und Owned im PESO-Modell zur Planung der Podcast-Vermarktung anzuwenden,
- Kommunikationsanlässe zu identifizieren und zu nutzen, um Momentum für Ihren Podcast zu generieren,
- einen integrierten Kalender für Redaktions-, Marketing- und Wachstumspläne zu erstellen,
- Ihre Maßnahmen fortlaufend zu analysieren und anzupassen und
- kritische Herausforderungen in der Podcast-Vermarktung zu identifizieren und kreative Lösungen zu entwickeln.

Einleitung

Herzlich willkommen zum Studienbrief „Vermarktung von Podcasts“! Dieser ist darauf ausgelegt, Ihnen die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten zu vermitteln, um Ihren Podcast erfolgreich zu distribuieren und eine engagierte Hörerschaft aufzubauen.

Podcasting eignet sich als Form des zeitunabhängigen Audio-Storytellings bestens zum Geschichtenerzählen und zur Wissensverbreitung – aber nicht per se zum Erreichen eines breiten Zielpublikums. Für letzteres geben wir Ihnen hier das Wissen mit an die Hand, um sich der Herausforderung selbstwirksam anzunehmen.

Überblick

Wir werden uns systematisch mit den verschiedenen Aspekten der Podcast-Vermarktung auseinandersetzen. Der Studienbrief ist in acht Hauptkapitel gegliedert, die Sie Schritt für Schritt durch den gesamten Prozess führen: von der strategischen Planung bis zur fortlaufenden Analyse und Anpassung Ihrer Distributionsmaßnahmen.

Die Kapitel sind so aufgebaut, dass Sie zunächst klar definierte Lernziele erhalten, gefolgt

von einer Einführung in das jeweilige Thema, detaillierten Inhalten, umsetzungsorientierten Checklisten und interaktiven Übungen, die sich an der Praxis orientieren. Am Ende jedes Kapitels finden Sie zudem eine kritische Reflexion, die Ihnen hilft, mögliche Herausforderungen zu erkennen und zu bewältigen.

Ziel ist es, dass Sie am Ende dieses Studienbriefs in der Lage sind, eine umfassende und nachhaltige Vermarktungsstrategie für Ihren Podcast zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.

Die Theorie, Praxis und Systematik hinter dem hier vorgestellten Vorgehen konnte sich Studienbrief-Autor David Reiter in seiner Arbeit als Distributionsstrategie mit über 100 Podcasts erarbeiten – von klein bis groß und von „noch nicht gestartet“ bis hin zu „ganz oben in den Charts“. Mit seinem KI-Wegweiser „St. Audio“ erhebt er eigene Branchen-Insights und wertet fortlaufend aus, mit welchem Methoden-Mix Podcasts entsprechend ihrer Wachstumsphase und ihren Ressourcen von A nach B gekommen sind.