

Wie startet ein Arzt einen Podcast?

01.04.2019, 11:35 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *OSMIM Marketing Agency*

Presseagentur: *OSMIM Marketing Agentur*



Nahezu jede Person, die daran interessiert ist Inhalte herzustellen, eine Marke aufzubauen oder eine Praxis/Klinik wachsen zu lassen, hat sich schon daran versucht. Die Rede ist vom Podcast.

Die Idee dahinter ist einleuchtend, denn während wir in einem Zeitalter der Digitalisierung und des immer größer werdenden Bedarfs nach Unterhaltung leben, bieten Netzwerke wie iTunes, Soundcloud, Spotify oder Google Play mittlerweile riesige Plattformen an, welche für die einfache Verbreitung der Podcasts genutzt werden können.

Das Phänomen des Podcasts ist zwar nicht neu, erlebt aber zur Zeit eine Art Renaissance und ist vor allem deshalb so beliebt, weil sie während des Sports, in der U-Bahn, im Auto oder beim Aufhängen der Wäsche gehört werden können und somit ideal zum Gedanken der Multitasking-Kultur passen, welche heutzutage immer bedeutender wird.

Als Arzt bietet sich diese Form der Medienproduktion besonders an, da sie vergleichsweise wenig Aufwand benötigt und auch noch sehr zeiteffizient ist, sodass innerhalb kürzester Zeit sehr interessante Themen behandelt werden können. In diesem Fall liegt es natürlich auch nahe, dass man über Themen spricht, die für potentielle Patienten interessant sein könnten und die für möglichst viel Aufmerksamkeit sorgen, sodass ein effizientes Praxismarketing betrieben wird. Doch fangen wir erst einmal mit den Basics an:

Was ist denn überhaupt ein Podcast?

Ein Podcast ist nichts anderes als eine digitale Audiodatei, welche zum Download oder zum Streaming zur Verfügung gestellt wird.

Wer kann einen Podcast zu starten?

Im Grunde genommen jeder, der im Besitz eines Smartphones oder Computers ist, einen Internetanschluss besitzt und ein interessantes Thema zu besprechen hat.

Nachdem die grundlegenden Infos zum Thema Podcast abgearbeitet sind, wird es jetzt Zeit sich mit der Materie im Detail zu befassen:

1. Eine Idee und ein Skript.

Bevor man einfach anfängt über ein Thema zu reden und sich eventuell irgendwann in diesem verliert, empfiehlt es sich kurz inne zu halten und darüber nachzudenken, wie der Podcast aufgebaut sein soll und welches Gefühl man mit diesem vermitteln möchte. Spricht man alleine oder mit jemandem zusammen über ein bestimmtes Thema? Sollte dies in Form einer Diskussion oder eines Interviews geschehen? Treten vielleicht mehrere Gäste auf, sodass das Format dem einer Talkshow gleicht? Und wie häufig soll der Podcast gesendet werden? Vielleicht einmal in der Woche oder einmal im Monat?

Diese Fragen sollten im Vorfeld geklärt worden sein, sodass der Podcast eine Struktur erhält und nicht einen chaotischen Eindruck hinterlässt, bei dem der Zuhörer am Ende vielleicht gar nicht mehr weiß was er sich gerade angehört hat und was er beim nächsten Mal erwarten soll.

2. Einen Podcast starten: Die Basics.

Nun wissen wir bereits, dass es für einen Podcast nicht viel mehr als einer Idee und eines Aufnahmegerätes bedarf. Dabei sollte man jedoch wissen, dass es einige Aufnahmeprogramme gibt, welche den Weg zum eigenen Podcast deutlich erleichtern.

Diese sind sehr vielfältig und reichen von der einfachen App auf dem Smartphone, bis hin zu komplexeren Programmen für den Computer. Diese haben aber alle gemeinsam, dass sie in der Regel aus einem Aufnahmeprogramm bestehen, welches mit verschiedenen Streaming Diensten kompatibel ist, sodass die aufgenommene Tonspur direkt veröffentlicht werden kann. Welches Programm man hierfür nutzt ist jedem selbst überlassen und hängt eigentlich nur von persönlichen Präferenzen ab.

3. Das Equipment.

Klar, viel braucht es nicht um ein Gespräch aufzunehmen, aber dennoch macht es sich bezahlt, wenn man mit der Zeit auch in hochwertigeres Equipment investiert, welches z.B. für eine bessere Audioqualität sorgt. Denn wenn man ehrlich ist, ist der Unterschied zwischen einem Handymikrofon und einem professionellen Mikrofon doch schon deutlich hörbar und niemand würde sich darüber beschweren, wenn das Klangerlebnis sich verbessert.

Das genutzte Equipment muss auch gar nicht das teuerste und beste auf dem Markt erhältliche sein, aber sollte dennoch so gut sein, dass man sich auch selbst gerne anhören würde, was damit aufgenommen wurde.

4. Pre- und Postproduction.

Bevor man die Aufnahme beginnt, sollte man sicherstellen, dass man sich an einem ruhigen und entspannten Ort befindet, an dem keine störenden Geräusche die Qualität der Aufnahme beeinflussen könnten.

Gleichzeitig sollten auch alle Einstellungen und Funktionen der Aufnahmegeräte und -programme getestet worden sein, denn es ist unfassbar ärgerlich, wenn man erst nach dem Beenden der Aufnahme merkt, dass das Programm z.B. gar nicht aufgezeichnet hat oder dass der Ton viel zu leise ist, sodass man das Gesagte kaum versteht.

Nachdem diese Punkte beachtet worden sind und die Aufnahme erfolgreich beendet wurde, geht es an die Postproduction.

Einige verzichten auf diesen Schritt, da sie ihre Podcasts so authentisch oder ungefiltert wie nur möglich veröffentlichen wollen. Wieder andere nutzen diese Gelegenheit allerdings um z.B. eine unangenehme Stille rauszuschneiden oder eventuell die Aufnahme an den Stellen zu kürzen, wo man vielleicht den Faden verloren hat.

Manche nutzen diese Gelegenheit auch, um eine Erkennungsmelodie zum Beginn oder zum Ende des Gesprächs einzuspielen (Intro & Outro) um so für einen Wiedererkennungswert zu sorgen. Der Kreativität sind also keine Grenzen gesetzt.

5. Die Veröffentlichung des Podcasts.

Bevor man seinen Podcast auf den gängigen Plattformen veröffentlicht, sollte man etwas weiter planen und schon 3-5 Episoden fertig aufgenommen haben. Der Gedanke dahinter ist, dass das Publikum so eher dazu neigt sich den Podcast anzuhören, da man so direkt mehrere Folgen am Stück hören kann, wenn man denn einmal in den Bann gezogen wurde.

Des Weiteren spielt ein ganz pragmatischer Gedanke hier eine Rolle, denn wenn man einige Folgen vorproduziert hat, hat man sich gleichzeitig auch schon einen Puffer erarbeitet, sodass mehr Zeit bleibt, um neue Episoden aufzunehmen, wenn die Nachfrage steigt.

6. Wie wirbt man für seinen Podcast?

Als Arzt ist man nicht unbedingt mit dem Arzt Marketing vertraut. Der große Vorteil des Internets und der sozialen Netzwerke besteht aber darin, dass innerhalb kürzester Zeit eine riesige Menge von Menschen erreicht werden kann, welche so auf etwas aufmerksam gemacht werden kann.

Beispielsweise bietet es sich an auf Facebook, Instagram oder Twitter über den eigenen Podcast zu berichten und das Publikum im besten Fall auch schon neugierig darauf zu machen, sodass sie sich direkt im Anschluss den Podcast anhören möchten. Auch ein Blog ist eine hervorragende Möglichkeit, um Menschen auf das neue Format aufmerksam zu machen und sie für neue Themen zu begeistern.

Es ist also klar zu erkennen, dass Podcasts eine einfache und interessante Methode sind, um wertvolle Inhalte in kürzester Zeit zu produzieren (<https://www.osmim.com/blog/13-praktische-praxismarketing-ratschläge-um-ihre-zahnarztpraxis-wachsen-zu-lassen>), zumal sie auch keinen großen technischen Aufwand erfordern.

Als Arzt kann man also bequem über Dinge sprechen, die die Patienten bewegen und somit vielleicht auch neue Patienten dazugewinnen, ohne einen großen Aufwand zu betreiben. Es bedarf also nicht immer einer Marketingagentur für Ärzte, sondern manchmal nur etwas Eigeninitiative (<https://www.osmim.com/blog/wie-bekommt-ihre-zahnarztpraxis-neue-patienten>).

Sie haben Fragen zum Podcast Marketing oder möchten einen Podcast starten?

Besuchen Sie uns unter <https://www.osmim.com>

Schreiben Sie uns eine Mail an walters@osmim.com oder rufen Sie uns an: +49 176 71071503.

Wir geben unser Bestes Ihre Anfragen umgehend zu bearbeiten und uns schnellstmöglich bei Ihnen zurückzumelden.

Ihr OSMIM Team



Portrait

OSMIM ist eine Praxismarketing Agentur für Ärzte.

Eine enge Partnerschaft mit der Praxis/Klinik ist hierbei ein primäres Ziel, um gemeinsam den Kundenstamm zu verstehen, zu festigen und anschließend zu erweitern.

Wir betreuen die digitale Präsenz für Ärzte auf eine sorgfältige und an jede Praxis/Klinik angepasste Art und Weise. Unser Team setzt sich als oberstes Ziel mit Hilfe von letzten digitalen Trends die Ziele unserer Ärzte im Internet zu erreichen und den Umsatz zu steigern.

Durch unsere Erfahrungen in der Suchmaschinenoptimierung (SEO) bringen wir die Google-Anzeige unseres Arztes ganz nach oben.

Mit einer ansprechenden Webseite können wir die Besonderheiten und Stärken hervorheben. Dafür gestalten unsere Webdesigner die Webseite der Arztpraxis oder der Klinik auf Basis der individuellen Wünsche, damit diese zu dem Stil und der Botschaft des jeweiligen Arztes passt.

Für uns steht Individualität und Qualität dabei an erster Stelle. Unser Team ist jung und dynamisch. Wir verstehen den Markt und besitzen das Know-How, um Ärzte in der digitalen Welt zielgenau zu präsentieren.

Sei es ein neues Logo, Imagebroschüren, Praxisschilder, Briefbogen oder Visitenkarten. Wir schaffen ein einheitliches Praxisprofil.

Mit uns habt ihr einen festen Ansprechpartner an der Seite, der euch die Arbeit abnimmt und für Fragen und Beratung rund um die Uhr zur Verfügung steht.

News-ID: 1043746 • Views: 936 (Stand: 27.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1043746/Wie-startet-ein-Arzt-einen-Podcast.html>