



DIY: Dein Krankenhauspodcast | Schweigst du noch oder sprichst du schon?

04.09.2018 | Sebastian Heuer

Podcasts sind aktuell in aller Munde, oder besser, in allen Ohren. Ein Grund für das Revival des eigentlich klassischen "Radio" Formates sind einerseits die geringen Eintrittsbarrieren, aber vor allem die Bandbreite des erreichbaren Publikums. In diesem Artikel erfahren Sie, wie Sie einen Podcast praktisch umsetzen können.

Der digitale Wandel macht auch vor dem Audiokonsum der Deutschen nicht halt. Immer mehr Bundesbürger entdecken das gesprochene Wort auf ihren Ohren für sich wieder. Laut splendid Research sind dies bereits 31 Prozent der Bundesbürger. 15% der Bürger hören sogar wöchentlich Podcasts. Ein Grund für das Revival des eigentlich klassischen Formates ist, neben den geringen Eintrittsbarrieren, auch die Bandbreite der Menschen, die erreicht werden können. Vor diesem Hintergrund spielt vor allem der Marketingaspekt eine entscheidende Rolle. In vielen Fällen inspirieren Podcasts ihre Zuhörer dazu Neues zu tun. So gaben 41% der Zuhörer an, nach dem hören von Podcasts den Wunsch verspürt zu haben, ein neues Produkt auszuprobieren. 37% der Zuhörer wollten eine neue Fähigkeit erlernen und 28% ein neues Hobby ausprobieren. Dass das auch im Gesundheitswesen funktioniert, zeigt sich an einer Vielzahl von Podcasts, die sich in der Vergangenheit aufgetan haben. Beispiele dafür sind der Rich Roll Podcast, No Meat Athlete Radio, oder Fitness mit Mark. Wirksam sind in diesem Zusammenhang vor allem Hebel im Content Marketing.

Münzt man diese Entwicklung auf die Krankenhäuser um und fragt sich, welche Argumente gegen die Implementierung von Podcasts sprechen, muss man sich ehrlicherweise eingestehen, dass man kaum welche finden wird.

Grundsätzlich beginnt die Podcast Planung mit einem Redaktionsplan. Optimalerweise fußt ihr Redaktionsplan auf Themen und Problemen, die Ihre Kunden tangieren. Und genau in diesem Spannungsfeld wird bereits vor der Aufnahme ihres ersten Podcast deutlich, welchen elementaren Vorteil sie sich erarbeiten: „Sie setzen sich gezielt mit ihren Kunden auseinander.“ Zusammengefasst bietet sich Ihnen durch einen Podcast eine Vielzahl an Vorteilen:

- Zielgruppenübergreifendes Medium
- Verbesserung der Visibilität
- Gezielte Auseinandersetzung für den Kunden
- Sie erschaffen ein Sprachrohr für Ihre Einweiser & Patienten
- Innovativ & Ressourcensparend

Wie sie einen Podcast praktisch umsetzen können, versuchen wir Ihnen in vier Schritten zu erklären.

WÖRTER MÖCHTEN SIE SPRACHEN?

Sie müssen sich klarmachen, dass Sie Inhalte für potentielle, wie auch Bestands-Kunden machen möchten. Man stelle sich vor, Sie möchten einen Podcast für ein kommunales Krankenhaus in einem Kreis mit 20.000 Einwohnern machen. Es wird gesundheitsrelevante Themen geben, die diskutiert werden wollen. Die den Bürgern, respektive Patienten, Stakeholdern, usw. auf dem Herzen liegen. Nehmen sie Einflüsse dieser Art, um Ihre Programmpfade zu erstellen. Gleiches gilt für das visuelle Erscheinen ihres Beitrags. Komprimieren Sie den Geist des Podcasts und finden Sie einen kurzen und prägnanten Titel. Erstellen Sie ein passendes Coverbild und verfassen Sie Beschreibungstexte, die für das Thema begeistern und klarstellen: „hier wird auf meine Fragen geantwortet“

Mögliche Themen:

- Medizin in dem eigenen Krankenhaus
- Medizingeschichte / Rubrizierung nach Leistungsabteilungen
- Beschreiben der eigenen Arbeit
- Ernährungsthemen, Fitness
- Was macht eigentlich ein... Interview mit Chefarzt, Oberarzt, Geschäftsführer, Pfleger
- Cross Media – Fragestunde (Stelle deine Frage in Facebook und Co. und kriege deine Antwort auf die Ohren)

WOREIN MÖCHTEN SIE SPRECHEN?

Für das machen oder lassen eines Podcasts ist in erster Linie der Inhalt verantwortlich. Mindestens genauso wichtig ist aber auch die technische Qualität des gesprochenen Wortes.

Praktischerweise haben sich PCs, Laptops und Notebooks in den Marketingabteilungen der Krankenhäuser des Landes durchgesetzt. Diese stehen ihnen auch für Audioaufnahmen zur Verfügung. Um dies auch in ansprechender Form aufzunehmen, wird neben einem USB Mikrophon (RODE Podcaster, MOVO WMIC50) mit Rauschunterdrückung, auch eine passende Software verwendet. Für alle Creative Cloud Abonnenten steht Adobe Audition in der Cloud bereit. Alle anderen können auf preislich ähnlich gestaffelte Modelle von Sony, oder aber auf Free-Versionen, wie Audacity oder die häufig beigelegte Mikrophon Software zurückgreifen. Um auf iTunes und Co. zu veröffentlichen, muss der Podcast bei einem Anbieter „gehostet“ werden. An dieser Stelle müssen Sie aber keine hohen Kosten befürchten. Das Hosting auf Podcaster.de oder anderen Portalen kostet nur wenige Euro.

WIE SOLL DAS GESPROCHENE ERSCHEINEN?

Wie verpacke ich meine Inhalte?

Die Verpackung deines Podcasts ist ebenso wichtig, wie der Inhalt deines Blogs. Erstelle ein Intro, das deinen Zuhörern sofort klarstellt, was Sie zu erwarten haben. Mache klar, was sie erwarten können und was sie von der jeweiligen Episode mitnehmen können. Überdies ist in diesem Zusammenhang auch ein Wiedererkennungsfaktor in Form eines Jingles relevant.

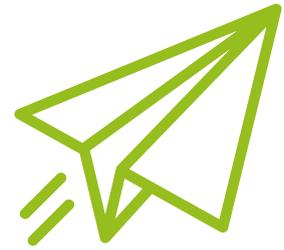
Jede Episode, jedes Thema sollte deinen Zuhörern auf den Nägeln brennen. Filtere die Probleme deiner Zielgruppe und du findest deine Themen. Ob als Alleinunterhalter oder im Talk mit Gästen. Die Verabschiedung deiner Gäste sollte immer mit einer Call-to-Action einher gehen.

WO KANN ICH DAS SEHEN?

Durch welche Medien kann ich auf meinen Podcast hinweisen?

Sollten Fragen aufkommen, stehen wir Ihnen selbstverständlich zur Verfügung.

Jetzt einen unverbindlichen
Beratungstermin vereinbaren



Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns

+49 (0)30-32 666 124-0

info@jomec.de