

Content Plan erstellen in 6 Schritten

Content Planung leicht gemacht

[Content](#) ist King. Das gilt seit Jahren, doch ohne Plan funktioniert Content Marketing einfach nicht. Wer wirklich die eigene Website mit dem richtigen Content nach vorne bringen will, sollte einen Content-Plan erstellen und nach diesem arbeiten. Wir zeigen, wie es geht.

Was versteht man unter einem Content-Plan?

Ein Content-Plan ähnelt einem Projektplan, in dem Ihr Aktivitäten, Meilensteine und Termine festlegt.

In der Content-Planung tut Ihr im Grunde dasselbe, allerdings speziell ausgerichtet auf das Content Marketing.

Mit Eurer Content-Strategie definiert Ihr zunächst die allgemeine Ausrichtung, die Ihr verfolgen möchtet. Dabei klärt Ihr folgende Fragen:

Wohin möchtet Ihr gelangen? Warum strebt Ihr dieses Ziel an? Auf welche Weise beabsichtigt Ihr grob, dieses Ziel zu erreichen? Im Content-Plan hingegen legt Ihr die spezifischen Maßnahmen fest, die Ihr ergreifen wollt, um Eure Strategie in die Tat umzusetzen. Eure Fragen werden konkreter:

Welche Aktionen plant Ihr genau? Wie plant Ihr, diese Aktionen genau umzusetzen? Wann beabsichtigt Ihr, diese Aktionen genau durchzuführen? Es handelt sich also um den taktischen Fahrplan, den Ihr verfolgen wollt, und ist somit weit mehr als nur ein einfacher [Redaktionskalender](#).

Was bringt es, Content zu planen?

Durch das Planen eurer Inhalte erhaltet ihr nicht nur einen präzisen Leitfaden, der eure Inhaltsstrategie in ein stimmiges Gesamtbild überführt und damit zu euren Zielen beiträgt, sondern auch einen deutlichen Plan für die praktische Umsetzung dieser Strategie. Die Vorteile hören hier nicht auf, denn diese methodische Vorgehensweise bietet euch zahlreiche weitere positive Aspekte:

- Festgelegte Fristen garantieren, dass Aufgaben rechtzeitig abgeschlossen werden, ohne

Verzögerungen.

- Nach Abschluss der Planung könnt ihr euch vollständig der Realisierung und Produktion der Inhalte widmen.
- Ein durchdachter Plan verschafft euch einen organisierten Überblick, der die schnelle und effektive Erledigung von Aufgaben ermöglicht.
- Sollte jemand im Team unerwartet ausfallen, ist das kein Hindernis, denn der Inhaltsplan dokumentiert alles Notwendige für euer [Content-Marketing](#). Außerdem können so neue Mitarbeitende schneller und leichter einsteigen.

Wie lässt sich Content effektiv planen?

Im Mittelpunkt jeder strukturierten Content-Planung steht der Content- oder Redaktionsplan. Dieser Plan dient als zentrale Informationsquelle, in der alle relevanten Daten zum Content zusammengetragen werden. Ein solcher Plan ist im Bereich des Content-Marketings unerlässlich und wird üblicherweise in Form eines Kalenders präsentiert. Er bietet eine klare Übersicht über verschiedene Schlüsselemente:

- Die Publikationsfrequenz der Inhalte.
- Den Zeitpunkt der Veröffentlichung spezifischer Inhalte.
- Die Auswahl der Content-Formate.
- Die Plattformen, auf denen der Content veröffentlicht wird.
- Die zuständigen Personen.
- Die finalen Fristen und Deadlines für die Fertigstellung.

Der Inhalt des Redaktionsplans kann nach Bedarf individuell angepasst und um zusätzliche Aspekte erweitert werden. Das Ziel ist es, den Plan so zu entwickeln, dass er alle notwendigen Schritte für die Realisierung der Content-Strategie umfasst und die Verantwortlichen genau wissen, welche Aufgaben anstehen. Der folgende Abschnitt liefert eine detaillierte Auflistung der Kernpunkte eines umfassenden Redaktionsplans, gegliedert in einzelne Schritte.

- Kunden – Euer Ziel ist es, einfach mehr Kunden zu gewinnen.
- Kundenbindung – Ihr wünscht Euch, dass Eure Kunden treuer werden, häufiger und mehr kaufen.
- Differenzierung – Ihr möchtet Euch durch Euren Content von der Konkurrenz abheben.
- Autorität – Ihr strebt danach, Euch als Meinungsführer und Experten in Eurer Branche zu etablieren.

Obwohl wir im Idealfall alle diese Ziele erreichen möchten, ist es klug, sich auf ein Hauptziel zu konzentrieren – auf das Eine, das zählt. Auf die verschiedenen [KPIs im Content-Marketing](#) bin ich hier eingegangen.

Alles, was Ihr tut, sollte darauf ausgerichtet sein, dieses Ziel zu erreichen und die Kennzahlen zu verbessern.

Und wenn es um die Messung Eures Ziels geht, bedenkt, dass nicht alle Ziele leicht zu messen sind, wie zum Beispiel Bekanntheit. Für die anderen könnt Ihr Tools wie [Google Analytics](#), Matomo oder verschiedene SEO-Tools nutzen.

Schritt 2: Entscheidet Euch für ein Content-Format (und einen Content-Hub)

Als Nächstes steht die Wahl des Formats Eures Inhalts an, die zugleich bestimmt, wo Euer Content-Hauptquartier, also Euer Content-Hub, sein wird.

Ihr habt verschiedene Möglichkeiten:

- Text – Startet einen klassischen Blog.
- Audio – Nehmt einen Podcast auf (der idealerweise auch auf einem Blog verfügbar gemacht wird).
- Video – Eröffnet einen Videokanal (der ebenfalls in einen Blog integriert werden sollte).
- Bild – Gestaltet Infografiken (die ebenfalls in einem Blog eingebunden werden können).
- Kurse – Entwickelt einen kostenlosen Mitgliederbereich.
- Print – Veröffentlicht ein Magazin oder Buch (für das Ihr technisch gesehen mindestens eine [Landingpage](#) benötigt).

Es gibt einige, die versuchen, alle Formate gleichzeitig zu bedienen: einen hochwertigen Blog zu führen, dazu einen spannenden Podcast und einen ansprechenden Videokanal zu betreiben – und obendrauf

noch ein gedrucktes Buch herauszugeben. Doch der Aufwand, das langfristig durchzuhalten, ist enorm.

Unser Tipp: Zuerst auf ein einziges Format konzentrieren. Man sollte ein Medium vollständig beherrschen, bevor man das nächste in Angriff nimmt.

Zudem passt nicht jedes Format zu jeder Person, jedem Unternehmen oder jedem Kundenkreis – und das ist völlig in Ordnung.

Schritt 3: Bestimmt Eure Content-Formate

Nun ist es an der Zeit, zu entscheiden, welche Content-Formate Ihr nutzen wollt. Diese Entscheidung sollte in Verbindung mit Eurer Wahl des Content-Mediums (und Eures Content-Hubs) stehen.

Zur Auswahl stehen Euch diverse Formate:

- Artikel
- Podcast-Folge
- Video
- Infografik
- Webinar
- PDF (z.B. E-Books, White Papers)
- Gedrucktes Buch
- Gedrucktes Magazin
- Fotos / Grafiken / Skizzennotizen
- Präsentationen / SlideShares

Ihr könntet Euch auch darauf konzentrieren, einen E-Mail-Newsletter zu erstellen. Allerdings würde ich mich nicht zu rigide auf bestimmte Formate festlegen. Wenn Ihr normalerweise Artikel schreibt, aber eine tolle Idee für eine Infografik habt, dann zögert nicht, diese Infografik auch zu veröffentlichen und vielleicht in einen Beitrag einzubauen.

Entscheidet Euch auch nicht ausschließlich für ein Format, nur weil es gerade im Trend liegt (manchmal könnte es sogar klüger sein, genau das Gegenteil zu tun). Wählt Formate, die zu Eurem Unternehmen, Euren Kunden und zu Euch selbst passen.

Schritt 4: Legt Eure Content-Frequenz fest

In diesem Schritt entscheidet Ihr, wie oft Ihr Inhalte veröffentlichen möchtet.

Beantwortet dafür einfach diese drei Fragen:

1. Wie häufig möchtet Ihr Inhalte veröffentlichen – täglich, monatlich, jährlich?
2. An welchen Tagen der Woche plant Ihr, Euren Content zu veröffentlichen?
3. Zu welcher Uhrzeit soll der Content veröffentlicht werden?

Stellt sicher, dass Ihr genügend Zeit für die Erstellung hochwertiger Inhalte einplant. Es ist besser, seltener zu veröffentlichen, dafür aber mit hoher Qualität. Bedenkt, dass Ihr wahrscheinlich auch noch andere tägliche Geschäftsaktivitäten habt.

Das Wichtigste ist, regelmäßig zu veröffentlichen. Das zeigt, dass Ihr zuverlässig seid. Und genau das hilft Euch, ein starkes Vertrauensverhältnis mit Euren potenziellen Kunden aufzubauen. Setzt euer Ziel lieber etwas niedriger an, da erfahrungsgemäß immer eher etwas dazwischenkommt.

Schritt 5: Gestaltet Euren Content-Kalender

Euer Content-Kalender dient als Euer Planungstool und gibt Euch eine Übersicht über Eure Content-Marketing-Aktivitäten über einen bestimmten Zeitraum aus der Vogelperspektive.

Er kann auf verschiedene Arten umgesetzt werden: analog (zum Beispiel mit einem physischen Kalender an der Wand), digital (wie eine Tabelle bei Google Docs) oder über eine App (beispielsweise mit dem Microsoft Planner).

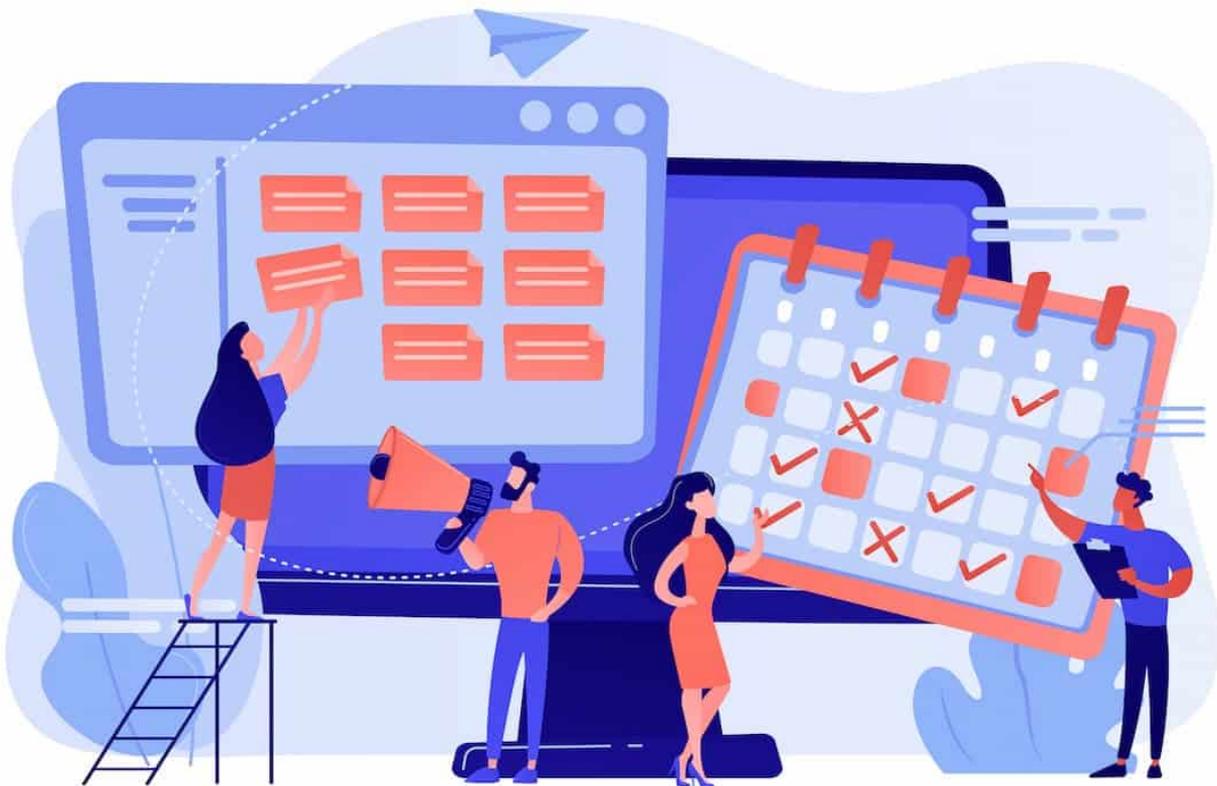
Beim Anlegen Eures Content-Kalenders solltet Ihr sicherstellen, dass folgende Informationen aufgeführt werden:

- Überschrift – Was ist der Arbeitstitel?
- Tags – Welche Schlagwörter, Themen oder Kategorien lassen sich zuweisen?
- Autor – Wer erstellt den Inhalt?
- Veröffentlichungsdatum – Wann soll der Inhalt publiziert werden?
- Status – Befindet er sich noch in der Ideenfindung, im Entwurfsstadium oder ist er schon veröffentlicht?

Theoretisch könntet Ihr das Veröffentlichungsdatum weglassen, da Ihr Eure Veröffentlichungsfrequenz

bereits festgelegt habt. Ihr könntet Eure Inhalte einfach veröffentlichen, sobald sie fertig sind. Ein festgelegtes Datum hilft jedoch dabei, den Veröffentlichungsplan auch einzuhalten.

Nachdem Ihr eine Struktur für Euren Plan erstellt habt, gilt es, diesen mit Leben zu füllen. Plant idealerweise nur 3 bis 6 Monate im Voraus. In unserer schnelllebigen Zeit können sich Dinge rasch ändern, und Ihr müsst in der Lage sein, flexibel darauf zu reagieren. Plant also auch Zeitpuffer ein, denn oft dauert alles länger als erwartet. So könnt Ihr zudem schnell auf aktuelle Trends eingehen.



Mit einem guten Content Plan habt ihr alle Termine im Blick.

Schritt 6: Erstellt Eure Content-Richtlinien

Zum Schluss setzen wir einige Richtlinien fest. Diese gewährleisten, dass Ihr, Euer Team und externe Inhalteersteller, wie Freelancer oder Gastautoren, ein konsistentes Erscheinungsbild eures Contents sicherstellen.

Es gibt keine festen Vorgaben dafür, wie man solch ein Regelwerk gestaltet, doch hier sind ein paar Aspekte, die Ihr berücksichtigen solltet:

- Länge – Wie umfangreich soll Euer Content sein? (z.B. „mindestens 1.000 Wörter“)
- Stil – Welchen Charakter soll Euer Content haben? (z.B. „tiefgehend, detailreich und spezifisch“)
- Ansprache – Duzen oder Siezen? Bei Duzen: Wie wird das „d“ geschrieben?
- Schreibregeln
- Markennamen – Gibt es Eigenheiten bei Eurem Markennamen? (z.B. „SEO-Küche“ – immer mit Bindestrich)
- Terminologie – Wie werden englische und Denglische Begriffe geschrieben? (z.B. „Content-Marketing“ mit Bindestrich, aber „Content-Erstellung“ mit Bindestrich)
- Zahlen – In Worten oder als Ziffern? (z.B. „sechs Monate“)
- Prozente – In Worten oder als Symbol? Mit oder ohne Leerzeichen dazwischen? (z.B. „7 %“)
- Bereichsangaben – Ausgeschrieben oder als Symbol? Mit Leerzeichen dazwischen? (z.B. „10 – 20“)
- Aufzählungszeichen – Gibt es hier Besonderheiten? Enden sie mit einem Punkt?
- Formatierung – Wie sollen Akzente gesetzt werden? Fett oder kursiv?
- Verlinkungen – Wie soll verlinkt werden? Kurzlinks oder ganze Wortgruppen?
- Abkürzungen – Gibt es hier Besonderheiten? Wollt Ihr überhaupt welche verwenden?
- Emojis – Gibt es Regeln für den Einsatz? Wollt Ihr sie überhaupt nutzen?
- Reaktionszeiten – Wie schnell soll auf Kommentare reagiert werden?

Content-Wortliste

Abschließend führt Ihr eine Liste mit Wörtern, die häufig unterschiedlich geschrieben werden, um eine einheitliche Rechtschreibung festzulegen (z.B. „E-Book“). Unser Tipp: Übertreibt nicht. Wird die Content-Guideline zu umfangreich, können neue Mitarbeitende kaum einen Überblick bekommen.

Eure Content-Richtlinien sind ein dynamisches Dokument. Solltet Ihr also auf neue Begriffe oder Regelbedarfe stoßen (wie ein neues Wort für Eure Wortliste), fügt sie einfach hinzu.

Fertig ist der Content Plan

Die Planung Eurer Inhalte ist ein kritischer Erfolgsfaktor im Bereich Content-Marketing. Sie bildet die Brücke zwischen strategischer Planung und praktischer Durchführung und hilft dabei, Stress, Zeit und finanzielle Ressourcen zu sparen. Mit einem durchdachten Content-Plan erhaltet Ihr einen klaren und nachvollziehbaren Überblick über sämtliche Aktivitäten im Content-Marketing und navigiert sicher durch den oft unübersichtlichen Dschungel des Content-Marketings. Durch die schrittweise Umsetzung der Content-Planung werdet Ihr zielsicher geführt. Jetzt seid Ihr bestens für Eure Reise durch das Content-Marketing vorbereitet. Ich wünsche Euch eine erfolgreiche Fahrt und viel Vergnügen!

Titelbild © July / stock.adobe.com

Beitragsbild © hakinmhan / stock.adobe.com

Beitragsbild © Visual Generation / stock.adobe.com