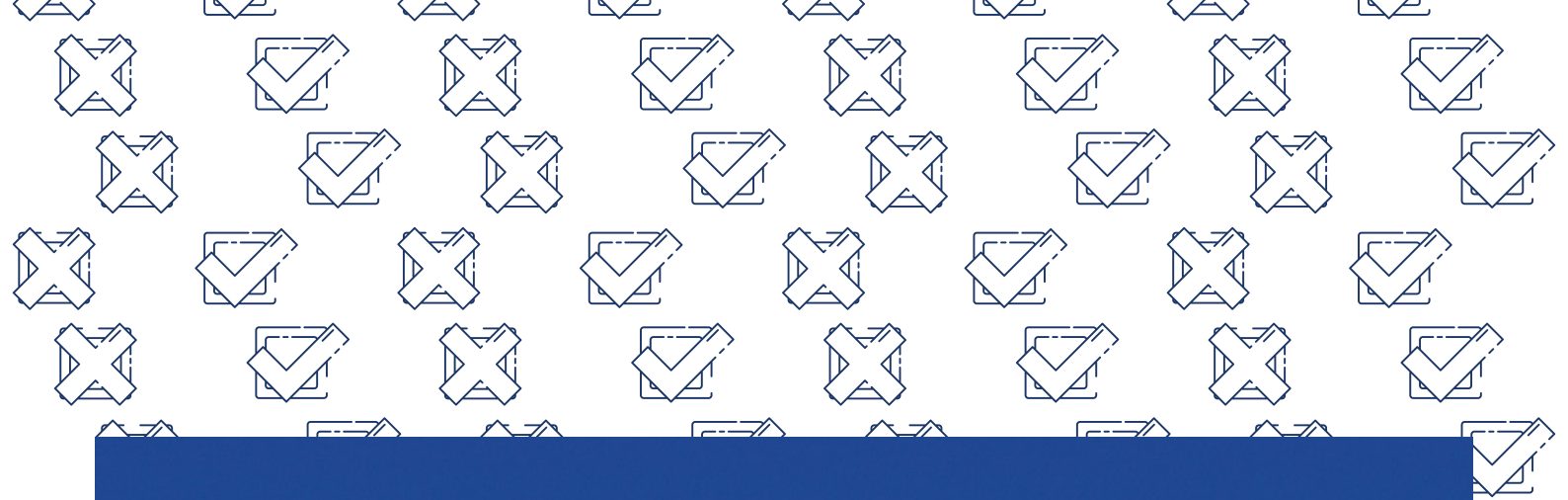




Checkliste

Must haves Redaktionsplan

Ein Redaktionsplan ist wie eine Checkliste oder eine Anleitung für alle in einer Organisation, die mit Content zu tun haben. In der Regel wird er von den Redakteur:innen geführt und aktualisiert. Für sie ist der Redaktionsplan die Übersetzung der Strategie und der Ziele ihres Unternehmens in konkrete relevante Inhalte auf bestimmten Kanälen und mit festgelegten Zeitplänen. Unsere Checkliste hilft Ihnen, einen individuell passenden Redaktionsplan aufzubauen – in der Software bzw. auf der Plattform Ihrer Wahl.

1. Relevanten Content filtern und fixieren

An der Schnittstelle von Zielgruppen-Bedürfnissen und eigener Expertise, dem ‚Sweet Spot,‘ liegt das Potenzial von relevantem Content. Für die Vorbereitung eines guten Redaktionsplans sollten Sie daher folgende Informationen parat haben:



Themenplan oder -übersicht:

Zu welchen Themen können / sollen / müssen wir als Unternehmen etwas publizieren?



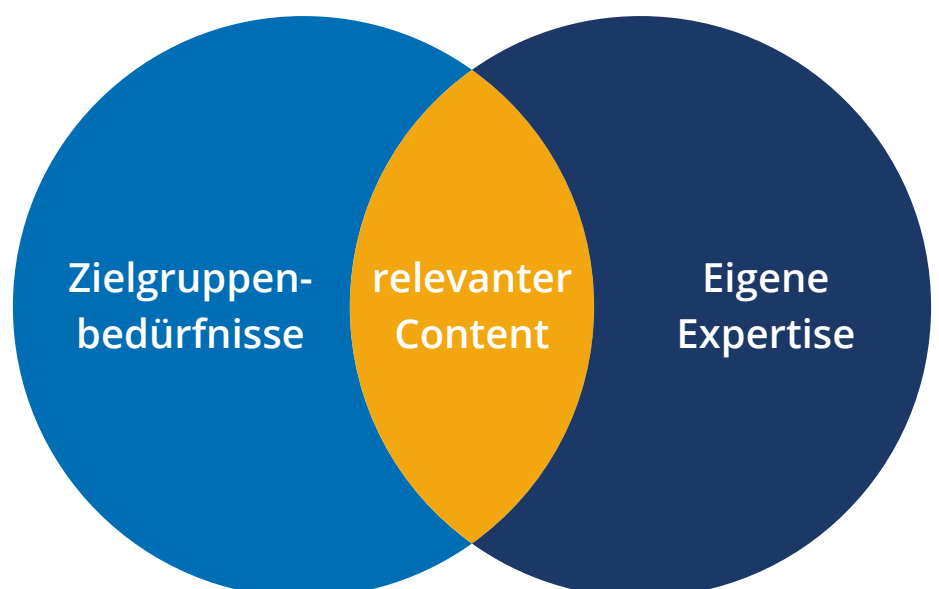
Zielgruppen oder Personas:

Wen wollen wir mit unseren Themen und Inhalten erreichen?



Bedürfnisse der Zielgruppe:

Was bewegt unser Publikum? Auf welche Fragen suchen sie Antworten, Unterstützung, Hilfe, Anleitungen, ...? Hier hilft ein W-Fragen-Tool oder Keyword-Tool bei der Recherche!



2. Tool auswählen

Grundsätzlich eignet sich alles als Tool für einen Redaktionsplan, was man sortieren, auswerten und gemeinsam bearbeiten kann. Auch Unternehmens-Prozesse und Termine sollten sich gut darstellen lassen. Und ganz wichtig: Alle Beteiligten sollten jederzeit Zugriff haben und mit dem Tool völlig vertraut sein. Jede Hürde verringert die Akzeptanz und schadet dem Erfolg des Redaktionsplans!

In der Praxis werden daher häufig Tabellenkalkulationen wie Excel oder Google Tabellen/Docs verwendet, seltener Word. Immer beliebter werden Tools, die ursprünglich aus dem Projektmanagement stammen: Trello, Meistertask oder Asana zum Beispiel. Die allermeisten dieser Tools sind in der Cloud-Basisversion kostenlos. Zum Ausprobieren also ideal.

Für größere Organisationen eignen sich wahrscheinlich spezielle Software-Tools für umfassendes Content-Marketing besser. Damit lassen sich Workflows, Kanäle und komplexe Produktionsanforderungen einfach besser organisieren als in Excel & Co. Zu den gut geeigneten Content-Marketing-Tools zählen beispielsweise Scompler, Dirico, Contentbird, Imory oder DeskNet.

3. Themen und Termine und Verantwortliche benennen

Ein guter Redaktionsplan enthält alle notwendigen Informationen und benennt Termine und Verantwortliche, und zwar zu mindestens drei wichtigen Aspekten:



Zielgruppe oder Publikum:

Hier fließen die Ergebnisse der Zielgruppen-Analyse ein. Wenn Sie beispielsweise die Zielgruppe in Form von vier Personas – Stefan Bestseller, Naomi Personal, Ruben Design oder Sara Sales – ausgearbeitet haben, dann ist eine Spalte Ihres Plans für den Namen der Persona reserviert. So wissen alle, die Content produzieren sofort, für wen sie diesen Inhalt erstellen.



Themen, Inhalte und Formate:

Auf Basis Ihrer Personas haben Sie z.B. in einem Themen-Meeting oder einer anderen Planungsrunde festgelegt, zu welchen Themen konkrete im nächsten Monat, Quartal oder Jahr kommuniziert werden soll. Eine oder sogar zwei Spalten Ihres Redaktionsplans sollten daher das Haupt-Stichwort und ggf. eine knappe Erläuterung enthalten. Das Thema und die Vorlieben der Persona haben einen großen Einfluss auf die zu produzierenden Formate: Es gibt Inhalte, die die Zielgruppe z.B. am liebsten als Video konsumiert oder in Form einer Infografik, etc. Halten Sie in einer Spalte Ihres Redaktionsplan das Format des fertigen Contents fest.

3. Themen und Termine und Verantwortliche benennen



Organisation und Kanäle:

Hier beantwortet Ihr Redaktionsplan alle praktischen Umsetzungsfragen: Wer macht was bis wann und wo wird veröffentlicht? Durch die gemeinsame Arbeit an einem Redaktionsplan entsteht für alle Beteiligten dringend benötigte Transparenz, um mit der Flut der Content-Anforderungen klarzukommen. Im besten Fall ist Ihr Redaktionsplan mit einem (abteilungsübergreifenden) Kalender Ihrer Organisation verlinkt. So sind alle für den Tag relevanten Themen und Ereignisse auf einen Blick für alle Mitarbeitenden sichtbar.

4. Die wichtigsten Spalten auf einen Blick

Ein Muss in Ihrem Redaktionsplan sind diese Spalten, die folgende Informationen enthalten:

**Redakteur:in:**

Wer produziert den Content?

**Freigeber:in:**

Wer gibt die finale Version frei zur Veröffentlichung?

**Deadline:**

Bis wann ist der Content fertig?

**Erstveröffentlichung:**

An welchem Tag genau wird der Content erstmalig publiziert?

**Kanal:**

Wo, auf welchem Channel wird der Content veröffentlicht?

4. Die wichtigsten Spalten auf einen Blick

Für größere Organisationen oder komplexere Formate kann ein Redaktionsplan noch weitere Information enthalten:



Wiederveröffentlichung:

An welchen Terminen wird dieser Content erneut publiziert? Mit oder ohne Aktualisierung (Content Recycling)?



Milestones:

Wann sollten welche Etappenziele erreicht sein auf dem Weg zum fertigen Content?



Individuelle Anforderungen:

verschiedene Freigabestufen, Informationsbeschaffung, Einbindung externer Dienstleister, etc.

5. Controlling-/Ergebnis-Übersicht

Falls Sie kein separates Tool oder eine Content-Marketing-Suite wie Scompler oder Dirico, o.ä. benutzen, um den Erfolg Ihrer Content-Veröffentlichungen zu erfassen, können Sie z.B. direkt in Excel zusätzliche Spalten dafür reservieren. Hierfür zählen Sie das Feedback in Ihren Social-Media-Kanälen und übertragen diese Werte in Ihren Redaktionsplan. So können Sie leicht und schnell Auswertungen und Visualisierungen Ihrer Arbeit für Ihre Vorgesetzten oder Auftraggeber anfertigen. Hierbei sehen Sie auf einen Blick:



Welcher Content ist super gelaufen?



Welcher hat nur mittelmäßig performt?



Welchen Content hätten Sie sich sparen können, weil er offensichtlich niemand interessiert?

Diese Bewertung der einzelnen Inhalte liefert Ihnen Hinweise zu den Stärken und Schwächen Ihrer Content-Strategie und Sie können daraus die notwendigen Konsequenzen für Ihre weitere Redaktionsplanung ziehen!!

Fazit – die Vorteile eines guten Redaktionsplans

Ihr Redaktionsplan hat das Ziel, alle Kommunikations-Maßnahmen inhaltlich, formal und zeitlich zu integrieren und Ihnen und Ihren Kolleg:innen einen transparenten Überblick zu verschaffen. Dadurch schaffen Sie es, eine konsistente und über alle Kanäle glaubwürdige Ansprache Ihres Publikums zu sichern. Eine solche Ansprache ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor, um als Marke das Vertrauen der Kund:innen zu gewinnen und die Bindung zu stärken.

Praxistipps:

1. Investieren Sie Zeit und Energie in die W-Fragen – sie bilden das Grundgerüst Ihrer Content-Strategie und Ihres Redaktionsplans
2. Nutzen Sie für Ihre Recherchen Plattformen, Tools und Suchmaschinen
3. Seien Sie brutal und ehrlich: Hat Ihr geplanter Inhalt einen MEHRWERT, Zusatznutzen, eine Bedeutung für Ihre spezifische Zielgruppe? Nein? Dann dieses Vorhaben bitte sofort löschen. Die Welt braucht besseren, nicht noch mehr Content!

Aktuelles Seminarprogramm: www.embis.de/seminare/
Seminarkatalog PDF-Download: www.embis.de/katalog/

eMBIS GmbH Akademie für Online-Marketing
Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos (bei München)

Telefon: 0811 993366-0
Telefax: 0811 993366-1
E-Mail: mail@eMBIS.de
Internet: www.eMBIS.de



AKADEMIE FÜR
ONLINE MARKETING