

Das Einmaleins für Redak- tions- pläne



1312461798, MoMo Productions

gettyimages®

Inhaltsverzeichnis

Einführung

Schaffen Sie Ordnung

Dokumentieren Sie Ihre Content-Strategie

Führen Sie ein Brainstorming für Inhalte durch, die zur Marke passen

Setzen Sie einen effizienten Workflow auf

Content-Planung

Fokussieren Sie das große Ganze

Behalten Sie wichtige Termine im Auge

Denken Sie bei Bildinhalten voraus

Content-Promotion

Identifizieren Sie die wichtigsten Distributionskanäle

Messen Sie die Ergebnisse

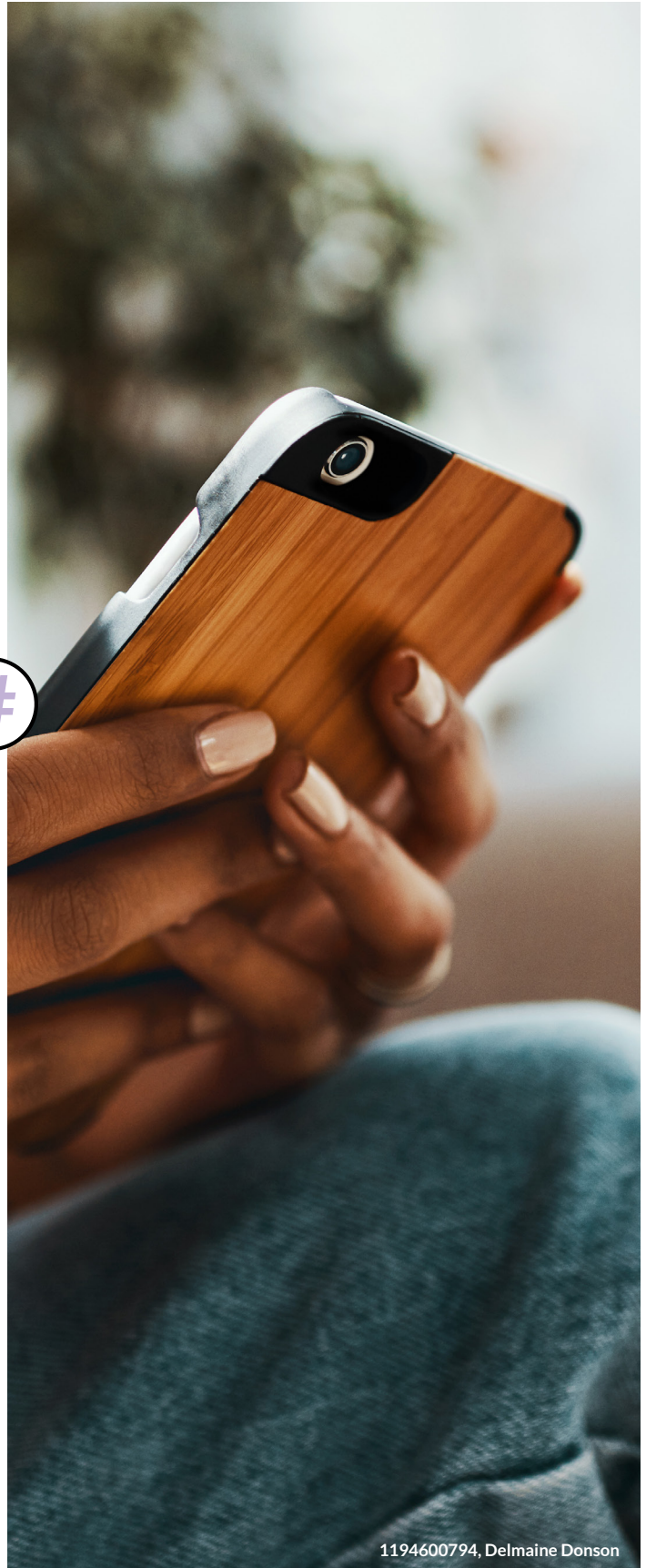
Vergessen Sie nicht den Call-to-Action



1266106016, Erdark

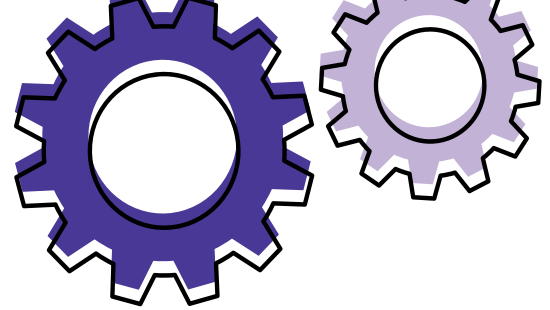
Einführung

Ein strukturierter, aktueller Redaktionsplan ist das Rückgrat jeder erfolgreichen Content-Marketing-Strategie und jedes Publishing-Plans. Ganz gleich, wie oft oder wie viel Sie veröffentlichen – von mehreren Beiträgen pro Tag bis hin zu einem langen Artikel pro Woche oder irgendetwas dazwischen – auf die Qualität und nicht auf die Quantität kommt es an. Ein effektiver Redaktionsplan hilft Ihnen, die bestmöglichen Inhalte zu produzieren. Hier haben wir aufgeführt, welche Schritte Sie unternehmen müssen, um einen Redaktionsplan zu erstellen, der das Maximum aus Ihrem Content herausholt. Lesen Sie weiter und erfahren Sie mehr dazu.



1194600794, Delmaine Donson

Schaffen Sie Ordnung



Dokumentieren Sie Ihre Content-Strategie

Jeder erfolgreiche Redaktionsplan beginnt mit einem klaren Verständnis davon, welchen Auftrag, welche Ziele, welche Zielgruppe und welches Wettbewerbsumfeld Ihr Unternehmen hat. Bevor Sie loslegen, sollten Sie Ihre Hausaufgaben machen – einschließlich SEO und Nutzerforschung –, damit Sie und Ihr Team sich über die Grundlagen Ihrer Marke und Ihres Marktes im Klaren sind.

Sobald dies erfolgt ist, sollten Sie Ihre Strategie schriftlich festhalten. Im Internet finden Sie unzählige kostenlose Vorlagen, Tabellen und andere hilfreiche Downloads, die diesen Prozess so einfach nie zuvor machen. Sehen Sie sich ein wenig um, wählen Sie die für Sie passenden Angebote aus und füllen Sie sie dann entsprechend aus.



Führen Sie ein Brainstorming für Inhalte durch, die zur Marke passen

Nachdem Sie Ihre Content-Marketing-Ziele definiert haben, wird die Planung viel einfacher. Unter Berücksichtigung der Unternehmensziele und der Erkenntnisse über Ihre Zielgruppen können Sie einen Redaktionsplan erstellen, der wirklich mit dem übereinstimmt, was für Ihre Marke wichtig ist und was für Ihre visuelle Identität sinnvoll ist. Sie können auch Ideen sammeln, indem Sie sich über Fachpublikationen und allgemeine Nachrichten informieren.

Mit diesen [übergreifenden Themen und Themenbereichen](#), die auch als Inhaltssäulen oder -bereiche bezeichnet werden, können Sie Ihrer redaktionellen Stimme und Vision Ausdruck verleihen. Ausgehend von Ihren Recherchen können Sie eine Handvoll Kategorien identifizieren, auf die Sie sich konzentrieren können, um konsistente und relevante Geschichten zu produzieren, die bei Ihren Lesern mit Sicherheit ankommen – auch wenn es dabei um ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Geschäftsupdate geht.



Setzen Sie einen effizienten Workflow auf

Unabhängig davon, ob Sie Einzelkämpfer sind oder ein Team mit mehreren Mitarbeitern haben, müssen Sie klar festlegen, wer für welche Aufgaben zuständig ist. Ein Redaktionsplan sollte von allen Beteiligten gemeinsam genutzt werden, wobei anzugeben ist, welche Aufgabe und welcher Schritt wem zugewiesen ist. Auch wenn Sie alleine arbeiten, gibt es verschiedene konkrete Schritte, die erledigt werden müssen, darunter die Gliederung, das Schreiben, die Bearbeitung und das Gegenlesen. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Vorlage oder Tabelle eine Spalte enthält, in der der Status jedes Beitrags sowie die Abgabefristen und Veröffentlichungstermine angegeben sind, damit jeder den Überblick behält.

Content-Planung

Fokussieren Sie das große Ganze

Ein erfolgreicher Content-Mix besteht aus lehrreichen, informativen und inspirierenden Beiträgen, von 500 Wörtern kurzen Blogposts und langen Artikeln bis hin zu eBooks, Whitepapers, Newslettern, Social-Media-Texten und darüber hinaus – was auch immer für Ihr Publikum und Ihre Marke relevant ist. Größere Marketingkampagnen oder Unternehmensinitiativen werden sich mit Sicherheit auf Ihren Redaktionsplan auswirken. Beginnen Sie mit übergeordneten Ereignissen, planen Sie Inhalte ein, um diese zu unterstützen, zu fördern und zu wiederholen, und arbeiten Sie sich dann von dort nach unten vor.



Denken Sie daran, einen Schritt zurückzutreten und sicherzustellen, dass Ihr Plan das Gesamtbild darstellt: die Interessen der Leser, die Unternehmensziele und die Frequenz Ihrer Inhalte – alles in einem. Um einen reibungslosen Ablauf vom ersten Entwurf bis zum Veröffentlichungstermin zu gewährleisten, sollten Sie Ihren Redaktionsplan mindestens einen Monat im Voraus planen und immer mit Änderungen oder Ergänzungen in letzter Minute rechnen – vor allem im Online-Bereich.



Behalten Sie wichtige Termine im Auge

Marketingmöglichkeiten mit Bezug auf das aktuelle Geschehen ergeben sich gerade dann, wenn lokale, nationale und globale Nachrichten Schlagzeilen machen. Ereignisse haben die Eigenschaft, dass man sich nicht auf sie vorbereiten kann, bevor sie eintreten – außer bei Inhalten mit jahreszeitlichem Bezug oder anlässlich eines Feiertags. Das macht den [Getty Images-Archivkalender](#) zu einer wertvollen Ressource für eine einfache Planung.

Monatliche Übersichten lassen Sie visuell durch das kommende Jahr reisen und heben die wichtigsten Weltereignisse und Jahrestage sowie denkwürdige Daten und Persönlichkeiten aus allen Epochen hervor. Jeden Tag gibt es Links zu kuratierten Kollektionen, die Sie zu Ihrer nächsten großen Story inspirieren könnten.



Denken Sie bei Bildinhalten voraus

Wenn sich Menschen mit Ihren Inhalten beschäftigen, sehen sie zuerst die Bildinhalte. Diese werden aber meist in letzter Minute hinzugefügt, was zu einer unpassenden, inkonsistenten oder fehlenden Bildsprache führt. Stattdessen empfiehlt es sich, ein ständig wachsendes Bildarchiv mit [relevantem und geeignetem Bildmaterial bereitzuhalten](#), das Sie problemlos in alle möglichen Inhalte einbinden können, die Sie veröffentlichen wollen.

Bei einer Auswertung von über 1 Million Artikeln fand BuzzSumo heraus, dass [Beiträge, die alle 75-100 Wörter ein visuelles Element enthalten, doppelt so häufig in Social Media geteilt werden](#). Hochwertige Stock-Fotos und -Filme sind daher ein Muss für Marken, die mit der steigenden Nachfrage Schritt halten wollen, aber vielleicht nicht das Budget für eigene Shootings haben. Und über die [Pinnwände von Getty Images](#) können Bilder sogar in großen Mengen heruntergeladen werden, um den Workflow zu optimieren und die Zusammenarbeit zu erleichtern.

Content-Promotion



Identifizieren Sie die wichtigsten Distributionskanäle

Ohne eine klare Distributions- und Werbestrategie können selbst die besten Inhalte und die strukturiertesten Redaktionspläne nicht funktionieren. In Ihrer Vorlage für den Redaktionsplan oder in Ihrer Übersicht sollte in einer Spalte stehen, wo und wie Sie Ihre Beiträge veröffentlichen wollen, damit Ihre Zielgruppe sie auch sieht und sich damit beschäftigt.

Sie sollten Owned-, Earned- und Paid-Media in Betracht ziehen. Bewerben Sie Inhalte über Social-Media-Plattformen, E-Mail-Newsletter, interne Kommunikation und andere Marketingkanäle. Fördern Sie relevante nutzergenerierte Inhalte, Social Shares, Reposts, Rezensionen und Erwähnungen. Und denken Sie darüber nach, in [Influencer](#), Display-Anzeigen und andere Arten von bezahlter Werbung zu investieren.

Messen Sie die Ergebnisse

Beobachten Sie die Auswertungen Ihres Contents und setzen Sie sich mit den Ergebnissen auseinander, um Ihre weitere Planung entsprechend aufsetzen zu können. Denken Sie jedoch daran, dass die Erfolgskennzahlen für verschiedene Arten von Inhalten unterschiedlich aussehen können. So kann die Wirksamkeit von Blog-Beiträgen, die die Besucherzahlen und die Markenbekanntheit steigern sollen, beispielsweise anhand der Seitenaufrufe beurteilt werden, während produktorientierte Inhalte am Ende des Verkaufsprozesses anhand der Verkaufszahlen oder der Anzahl der generierten Leads gemessen werden können.

Wenn es um Daten und Analysen geht, ist es wichtig, den Blick sowohl nach außen als auch nach innen zu richten. Welche Headlines sind am wirkungsvollsten? Welche Inhalte wurden am häufigsten (bzw. am seltensten) geteilt? Finden Sie heraus, was Ihre Marke am erfolgreichsten macht – was auch immer das für Sie bedeuten mag – und bewegen Sie sich weiter in diese Richtung, wenn Sie die nächste Version Ihres Redaktionsplans anfertigen.



1217807278, Westend61

Vergessen Sie nicht den Call-to-Action

Genauso wie Social-Media-Posts auf Ihre Inhalte verweisen, müssen diese Inhalte die Nutzer mit einem überzeugenden Call-to-Action (CTA) zu weiteren Handlungen bewegen. Diese werden in der Regel am Ende eines Textes angezeigt, können aber auch überall im Text vorkommen. Ihr Redaktionsplan kann ein nützliches Instrument sein, das Sie an aktuelle Maßnahmen, Angebote und andere Besonderheiten des Unternehmens erinnert, über die Ihre Leser mehr erfahren sollten.

Sind wollen Ihren Redaktionsplan und Ihre Content-Arbeit verbessern? Besuchen Sie die Webseite von [Getty Images](https://www.gettyimages.com) und erfahren Sie, wie wir Sie unterstützen können.

