



Redaktions- und Social-Media-Planung: Struktur, Strategie und Spontaneität

Strukturierte Planung unterstützt eine gezielte Kommunikation

Arbeitspapiere zum Online Marketing

September 2025

2025/04

***Die Arbeitspapiere sind kurze analytische
Abhandlungen zu Themen dem Online-Marketings.***

***Weitere Informationen auf
www.wort-und-text.me***

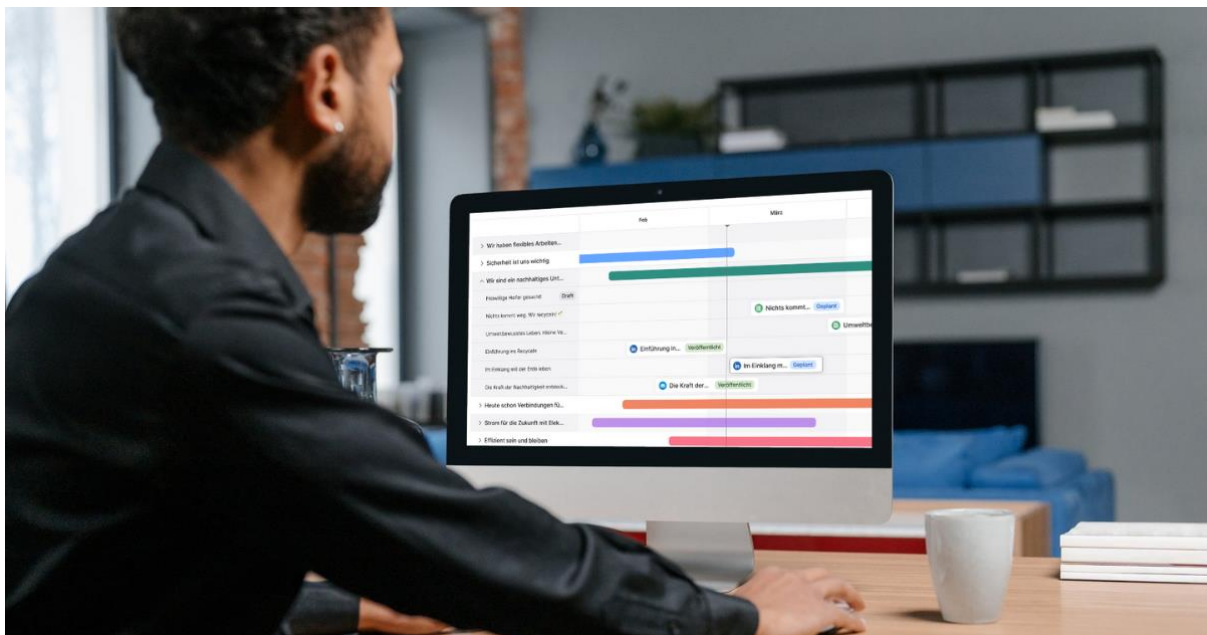
Inhalt

Die strategische Wurzel	1
Der Bauplan: Elemente und Werkzeuge	2
Flexibilität statt Starrheit.....	3
Umsetzung: Vom Papier zur Praxis	3
Best Practices aus der Praxis.....	4
Fazit: Ordnung schaffen, Freiraum erhalten.....	4

Es gibt Pläne, die man macht, und Pläne, die man lebt.

In der Kommunikation ist ein Redaktionsplan kein Dokument, welches aus methodischen Gründen vorhanden sein muss. Es ist vielmehr ein Motor, der Strategie, Kreativität und Organisation miteinander verbindet und für eine vorausschauende Periode die Ziele operationalisiert. Der Redaktionsplan schafft die Voraussetzung, dass man selbst agiert, anstatt lediglich zu reagieren.

Der Erfolg des Redaktionsplanes besteht jedoch in seiner Flexibilität. Nicht ein einmal gefasster Plan mit einer starren Umsetzung ist der Schlüssel zum Erfolg. Sondern die Balance zwischen Struktur und Flexibilität.



Die strategische Wurzel

Jede Redaktionsplanung beginnt mit einer klaren strategischen Grundlage. Das Unternehmen muss definieren, welche Ziele es verfolgen will und damit sagen, wohin die Reise geht:

- **Inhaltliche Ausrichtung:** Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden. Nur wenn man seine Zielgruppe kennt, kann der Redaktionsplan auf diese abgestimmt werden. Sie bestimmt nicht nur die Inhalte der Darstellung, sondern auch die Kanäle, über die diese erreicht werden können. Und: Welche Bedürfnisse, Werte und Themen diese interessieren, verändert die Form und die Inhalte der kommunikativen Planung.
- **Strategische Ziele:** Abhängig davon, welche Ziele verfolgt werden, orientiert sich auch die Ausrichtung und damit die Inhalte der Kommunikation. Soll die Markenbekanntheit gesteigert, das Engagement erhöht, die Leadgenerierung

gestützt oder der Umsatz angekurbelt werden? Jedes Ziel zieht andere Inhalte, Kanäle und Frequenzen nach sich.

Die daraus abgeleitete Themenarchitektur gibt der Planung nicht nur eine Struktur. Sie bildet die Grundlage dafür, dass die richtigen Themen zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal umgesetzt werden.

Tools wie das „Themenhaus“ oder das „Topic Wheel“ helfen, große inhaltliche Felder herunterzubrechen und langfristig Orientierung zu schaffen. Damit wird aus einem vagen Themenmix eine belastbare Struktur.

Das **Themenhaus** funktioniert wie ein Bauplan: Auf dem Fundament stehen die Unternehmensziele, darauf werden drei bis sechs „Dachthemen“ gesetzt - etwa Nachhaltigkeit, Innovation oder Arbeitgebermarke. Unter jedem Dachthema gruppieren sich Subthemen, die konkreter werden und den Content tragen. Auf diese Weise entsteht ein Haus, in dem jedes Thema seinen festen Platz hat.

Das **Topic Wheel** wiederum veranschaulicht Themenkreise in Form eines Rads: In der Mitte steht das zentrale Kernthema, darum angeordnet liegen Subthemen wie Speichen, die jeweils eigene Content-Ansätze ermöglichen. Dieses Modell eignet sich besonders gut, um Zusammenhänge zu verdeutlichen und eine Vielfalt an Content-Ideen rund um ein Kernanliegen zu entwickeln. Beide Ansätze - Haus und Rad - haben dasselbe Ziel: Orientierung schaffen, Prioritäten sichtbar machen und einen roten Faden durch die Kommunikation ziehen.

Der Bauplan: Elemente und Werkzeuge

Ein funktionierender Redaktionsplan muss mehr sein als eine Tabelle. Er ist ein Arbeitsinstrument, das den gesamten Prozess von der Idee bis zur Veröffentlichung abbildet:

- Zeitpläne mit Veröffentlichungsdaten
- definierte Botschaften
- konkrete Formate und Kanäle
- Verantwortlichkeiten
- Freigabeprozesse
- Keywords & Hashtags
- Bildrechte und
- Budgets

gehören ebenso hinein wie die Definition relevanter Kennzahlen.

Dabei muss jede Redaktion die Instrumente nutzen, mit denen sie sich wohl fühlen. Früher hingen Wandkalender im Redaktionsbüro und Excel-Tabellen wurden im Team verteilt. In wöchentlichen Meetings hielten alle sich gegenseitig auf dem Laufenden. Heute sind es digitale Tools wie Trello, Asana oder spezialisierte Social-Media-Management-Plattformen,

die Planung, Freigabe und Auswertung zusammenführen. Der Grundgedanke ist jedoch derselbe geblieben: Alle Beteiligten sollen wissen, was wann wo passiert - und warum.

Der Redaktionsplan ist nicht nur ein technisches Konzept, sondern ein organisatorischer Rahmen. Er bestimmt nicht nur die Verantwortlichkeiten für Themen und Beiträge. Er legt auch die Zyklen fest, in denen er weiterentwickelt wird. Aber auch die Struktur und Abfolge von Redaktionsmeetings und Qualitätszyklen sind hier festgelegt.

Zu dem Bauplan zählt auch eine Erfolgskontrolle. Wie ist der Beitrag angekommen, welche Resonanz hatte er und welche Verbesserungspotenziale - thematisch und strukturell - können aus dem Vergangenen abgeleitet werden. Im Email-Marketing zählt hier beispielsweise die Click Rate, im Internet oder den Social Media die Sichtbarkeit und Reaktion.

Flexibilität statt Starrheit

Ein häufiger Fehler ist die Annahme, dass ein Plan unverrückbar sei. Die Realität zeigt das Gegenteil: Trends, Krisen und gesellschaftliche Ereignisse verlangen oft schnelle Reaktionen. Ein guter Redaktionsplan bietet dafür nicht nur einen Puffer, sondern er besitzt einen fortlaufenden Aktualisierungszyklus. Dadurch bietet er nicht nur Platz für spontane Beiträge, ohne den roten Faden zu verlieren. Sondern er erlaubt auch, auf aktuelle Ereignisse und Trends zu reagieren, die für die definierte Zielgruppe wichtig sind. Monatliche oder quartalsweise Check-Ins helfen, Erfolge und Misserfolge zu bewerten und den Plan nachzujustieren.

Kontinuität bleibt dennoch entscheidend. Entscheidend ist eine Regelmäßigkeit, um eine kontinuierliche Präsenz und damit Verlässlichkeit zu schaffen. Und es stellt sicher, dass die Zielgruppe nicht aus den Augen verloren wird.

Umsetzung: Vom Papier zur Praxis

Ein Plan allein reicht nicht. Erst die Umsetzung macht ihn wertvoll.

Disziplin, klare Abläufe und eine offene Feedbackkultur sind Voraussetzung. Regelmäßige Redaktionsmeetings sichern den Informationsfluss, klare Rollenzuweisungen verhindern Doppelarbeit und Unsicherheiten. Standards zu Tonalität, Bildsprache und Corporate Identity sorgen für Konsistenz. Gleichzeitig sollten Notfallprozesse definiert sein, um im Krisenfall schnell und abgestimmt reagieren zu können.

Ein zentraler Punkt bildet das **Qualitätsmanagement**. Beiträge sollten nie ohne dass diese qualitativ abgesichert sind. Dabei geht es nicht nur um eine Kontrolle von Rechtschreibung und Grammatik. Auch die Fakten müssen in diesem Stadium unmittelbar vor der Veröffentlichung noch einmal abgesichert werden.

Best Practices aus der Praxis

Redaktionsplanung entfaltet ihre volle Kraft, wenn Unternehmen Best Practices konsequent nutzen. Besonders wirksam ist die Mehrfachverwertung von Inhalten: Ein Blogartikel kann als LinkedIn-Post, Instagram-Reel und Newsletter-Teaser wiederaufbereitet werden. Storytelling über längere Zeiträume hinweg bindet die Zielgruppe, während User Generated Content und Mitarbeiterbeiträge Authentizität schaffen. Wer zusätzlich auf Daten und Analysen setzt, kann Formate gezielt optimieren und wiederkehrende Themenzyklen etablieren, die Struktur und Wiedererkennung fördern.

Fazit: Ordnung schaffen, Freiraum erhalten

Ein Redaktions- oder Social-Media-Plan ist kein schmückendes Beiwerk, sondern das Fundament jeder professionellen Kommunikation. Er schafft Klarheit über Rollen und Prozesse, bringt Ordnung ins Chaos und macht Inhalte wirkungsvoll. Doch er darf niemals zur Bremse werden. Wer plant, muss bereit sein, nachzusteuern, flexibel zu bleiben und den Spagat zwischen strategischer Planung und spontaner Wirklichkeit zu meistern. Erst dann wird aus einem Plan ein lebendiges Instrument, das Vertrauen aufbaut und Kommunikation nachhaltig erfolgreich macht.



Wort&Text ist eine Agentur für gute Text

Torsten Matzak

matzak@wort-und-text.me

**Grubenstraße 26 | 53179 Bonn - Bad Godesberg
Nordrhein-Westfalen | Deutschland**

Teil von TM Consult