



Ohne Plan keine Wirkung: Warum Kommunikation Strategie braucht

Strategische Kommunikationsplanung ist kein Luxus. Sie ist das Steuerrad, ohne das jedes Schiff im digitalen Sturm verloren geht.

Arbeitspapiere zum Online Marketing

September 2025

2025/05

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

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

Inhalt

1. Der Trugschluss spontaner Kommunikation	1
2. Kommunikation ist Teil der Unternehmensstrategie	2
3. Konsistenz schlägt Lautstärke	2
4. Ressourcen effizient einsetzen	2
5. Der SEO-Faktor: Sichtbarkeit ist planbar	3
6. Spontanität einbauen	3
7. Kommunikation als Wettbewerbsfaktor	4
Fazit: Strategie ist das neue Überleben	4

In der digitalen Welt ist Aufmerksamkeit zum knappsten Gut geworden. Kommunikation wirkt deshalb immer mehr wie ein mediales Dauerfeuer: ein spontaner Kommentar zwischendurch, ein schneller Post oder ein Reel, was geboostet wird. Dazu kommen die traditionellen Medien, und die immer stärkere Skandalisierung, die crossmedial auf Menschen einwirkt.



Viele Unternehmen sind aber immer noch der Meinung, dass es reicht, einfach „präsent“ zu sein. Eine Sichtweise, die nur dann sinnvoll ist, wenn man unter dem Radar bleiben will. Denn wer **seine öffentliche Darstellung nicht langfristig plant**, läuft Gefahr, in der Vielfalt unterzugehen.

Gerade im **Online Marketing** und im Bereich **Social Media Content** zeigt sich, dass spontane Ideen kurzfristig Klicks bringen, aber nicht nachhaltig wirken. Nachhaltigen Erfolg sichert nur eine strategische Kommunikationsplanung und wird damit zur Überlebensstrategie sowohl für kleine Unternehmen wie für Global Player.

1. Der Trugschluss spontaner Kommunikation

Bis heute hält sich die Vorstellung, dass **Spontanität** gleichbedeutend ist mit Authentizität. Das Bild ist verlockend. Denn ein Bild ist schnell hochgeladen. Und scheinbar machen Markus Söder & Co. dies erfolgreich vor. In der Realität jedoch sind gerade solche Postings gezielt geplant: Von der Zeit wie vom Ort. Und genau hier zeigt sich: ohne eine übergeordnete Planung führt Spontanität zu einem **Flickenteppich** mit bunten Bildern. Aber der Zusammenhang fehlt und eine klare Markenbotschaft wird nicht transportiert.

Was bei Markus Söder spontan wirkt, ist vielmehr gezielt geplant: der BigMac ist **von langer Hand geplant** und soll den bayerischen Ministerpräsidenten als nahbaren Politiker präsentieren. Und wenn der Vorstand der Bahn sich auf dem Bahnhof in Berlin zeigt, hat die Medienabteilung selbst ganze Arbeit geleistet, wenn Richard Lutz selbst auf den Auslöser drückt. Die scheinbare Spontanität sichert die Marke und unterstützt das Marketing gezielt.

Denn im **Content Marketing** gilt: **Einzelne Posts können Aufmerksamkeit erzeugen, aber nur eine geplante Strategie baut Vertrauen auf**. Ohne eine gezielte Ausrichtung bleibt jede Maßnahme isoliert. Die kurzfristige Reichweite verpufft und die Marke selbst wirkt beliebig. Nicht strukturiert.

Suchmaschinenoptimierung (SEO) zeigt ein ähnliches Bild. Einzelne Texte, die nicht auf eine übergeordnete Keyword- und Themenstrategie einzahlen, bringen selten Sichtbarkeit. Erst durch **strategische Planung** und strategisch ausgerichtete Tonalität entsteht Konsistenz

- sowohl in der Ansprache der Zielgruppen als auch in der Auffindbarkeit über Suchmaschinen.

2. Kommunikation ist Teil der Unternehmensstrategie

Ein weit verbreiteter Fehler ist, Kommunikation als reines **Anhängsel** der Geschäftsstrategie zu betrachten - und dies, obwohl viel Geld in Marketing investiert wird. In Wahrheit muss sie integraler Bestandteil der Aktivitäten eines Unternehmens sein. Ein Unternehmen, das keine **Kommunikationsstrategie** hat, überlässt die eigene Wahrnehmung bei Kunden dem Zufall - und verankert sich nicht nachhaltig im Gedächtnis der Rezipienten.

Strategische Kommunikationsplanung bedeutet, **Botschaften, Kanäle und Timing** direkt mit den **Unternehmenszielen** zu verzahnen. Sie bedeutet auch, die eigene Sprache auf die Zielgruppe abzustimmen und eine klare Farbstruktur aufzubauen, um einen Wiedererkennungswert zu gewährleisten und die eigene **Marke aufzubauen**.

Fehlt die Marke, wird weder eine Kaufentscheidung unterstützt noch die dringend benötigten Fachkräfte gefunden. Vor allem in **Social Media** ist die Konkurrenz gnadenlos. Marken, die sich nicht bewusst positionieren, werden positioniert - durch das Narrativ anderer.

3. Konsistenz schlägt Lautstärke

Im digitalen Rauschen ist nicht entscheidend, wer am lautesten ist. Entscheidend ist, wer **wiedererkannt** wird. Konsistenz entsteht nicht durch Zufall, sondern durch **klare Planung**.

Während die Strategie für eine klare und zielgruppengerechte Sprache sorgt, stellt der Redaktionsplan sicher, dass Themen aufeinander aufbauen, sich gegenseitig verstärken und im Gedächtnis bleiben. Er macht die einzelnen Posts zum Teil einer Geschichte, die für **Markenbindung** sorgen und **langfristigen Erfolg** sichern.

Beispiel: Ein Unternehmen, das jede Woche spontan unterschiedliche Themen anspricht - einmal Nachhaltigkeit, dann ein Gewinnspiel, dann ein Fachartikel - sendet widersprüchliche Signale. Wer dagegen seine Kommunikation entlang einer **strategischen Leitlinie** aufbaut, wirkt verlässlich und gewinnt Vertrauen.

4. Ressourcen effizient einsetzen

Ein weiterer Mythos: „Planung kostet zu viel Zeit.“ Richtig. Aber eine fehlende Planung kostet noch mehr.

Strategische Kommunikationsplanung ist kein Bürokratiemonster, sondern schafft **Effizienz und Struktur**.

- Sie spart **Zeit**, weil nicht jede Woche improvisiert werden muss. Sie ermöglicht, gezielt Content vorzuproduzieren und so auch für Zeiten mit einem hohen Druck vorbereitet zu sein.
- Sie spart **Budget**, weil Inhalte mehrfach über die unterschiedlichen Kanäle genutzt werden können. Dies bedarf jedoch Abstimmung, dass Beiträge nicht zufällig erscheinen.
- Sie spart **Nerven**, weil der Plan hilft, vorauszudenken und davon abhält, von Content-Anforderungen überrascht zu sein.

Gerade im **Online Marketing** ist das entscheidend. Unternehmen, die Inhalte planvoll entwickeln, können Ressourcen gezielt auf die Maßnahmen konzentrieren, die den größten Hebel haben - sei es bei der **Leadgenerierung**, der **Markenbekanntheit** oder dem **Vertrieb**.

5. Der SEO-Faktor: Sichtbarkeit ist planbar

Ein Aspekt, der im Zusammenhang mit **strategischer Kommunikation** oft übersehen wird, ist die Rolle von **SEO**.

Wer Inhalte rein spontan erstellt, ignoriert in der Regel die systematische Einbindung von **Keywords**, die Optimierung von **Meta-Daten** oder die Strukturierung für **Suchmaschinen**. Damit bleiben enorme Potenziale ungenutzt.

Eine **strategische Kommunikationsplanung** berücksichtigt nicht nur Social Media, sondern auch:

- Konsistente **Keyword-Strategien** für langfristige Sichtbarkeit.
- **Content-Säulen**, die Themenfelder abdecken und Expertise sichtbar machen.
- **Cross-Channel-Integration**, damit Blogartikel, Social Posts und Newsletter aufeinander einzahlen und eine höhere Reichweite erzielen.

Damit wird Kommunikation zum **Traffic-Treiber**, zur **Lead-Maschine** und letztlich zum **Wachstumsfaktor**.

6. Spontaneität einbauen

Strategie und Plan dürfen nicht davon ablenken, dass auf aktuelle Ereignisse reagiert werden muss. Dies muss gar nicht der Tod der Queen sein.

Denn die Realität ist: geplant sichert einen langfristigen Erfolg. Aber ein aus der Situation heraus entstandener Beitrag gewährleistet Authentizität.

Aber auch eine spontane Aktion muss sich in die Gesamtstrategie einordnen und sie unterstützen. **Sie verlangt deshalb eine hohe Disziplin**, dass aus der Aktion nicht ein

Bumerang wird. Definiert sich ein Unternehmen als ein Brautmodengeschäft für ein gehobenes Publikum, dann würde ein Foto am Badestrand ebenso stören wie für ein veganes Restaurant ein Ausflug zum Bratwurststand.

Eine **strategische Planung der digitalen Kommunikation** bietet so zwar Rahmen und Orientierung, bleibt aber flexibel, um auf Entwicklungen zu reagieren. Die wichtigsten Bausteine sind:

1. **Analyse der Zielgruppen:** Wer soll erreicht werden? Welche Bedürfnisse, Fragen und Probleme haben sie?
2. **Definition der Botschaften:** Welche Kernaussagen sollen hängen bleiben?
3. **Festlegung der Kanäle:** Wo hält sich die Zielgruppe auf - LinkedIn, Instagram, YouTube, Newsletter?
4. **Content-Planung:** Welche Formate eignen sich - Blog, Video, Infografik, Podcast?
5. **Redaktionskalender:** Wann wird welcher Content veröffentlicht?
6. **Monitoring und Optimierung:** Welche Inhalte performen, welche nicht - und warum?

Ohne diese Bausteine bleibt Kommunikation Stückwerk. Mit ihnen entsteht ein **strategischer Prozess**, der auf Wirkung ausgerichtet ist.

7. Kommunikation als Wettbewerbsfaktor

Im Kern geht es um eine einfache Wahrheit: **Kommunikation ist kein Selbstzweck**. Sie ist ein Wettbewerbsvorteil - oder ein Wettbewerbsrisiko.

Unternehmen, die ihre Kommunikation **planvoll steuern**, gewinnen:

- **Reichweite**, weil Inhalte aufeinander aufbauen.
- **Relevanz**, weil Botschaften gezielt adressiert werden.
- **Reputation**, weil Konsistenz Vertrauen schafft.

Wer dagegen glaubt, dass ein paar spontane Social-Media-Posts reichen, wird überholt - von jenen, die **strategisch vorausdenken**.

Fazit: Strategie ist das neue Überleben

In einer Welt, in der **digitale Märkte** unübersichtlich, schnelllebig und hart umkämpft sind, ist **strategische Kommunikationsplanung** keine Option, sondern Pflicht. Sie ist das Fundament, auf dem **Online Marketing** und **Social Media Content** Wirkung entfalten.

Ohne Strategie bleibt Kommunikation Zufall. Mit Strategie wird sie zur **Überlebensstrategie** - und zum entscheidenden Erfolgsfaktor für Marken, die nicht nur bestehen, sondern wachsen wollen.



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