

Stefan Kehrer

Der ultimative Redaktionsplan-Guide mit Themenrecherche

Wer einen Blog oder ein Magazin sowie Social Media richtig angehen möchte, kommt um einen Redaktionsplan und die damit verbundene Themenrecherche nicht herum. Ohne einen komplett sauber strukturierten Redaktionsplan, der allen Beteiligten zum Projektmanagement dient, ist das Unterfangen fast schon zum Scheitern verurteilt. Dieser Artikel richtet sich an Online-Shop-Besitzer und Marketingverantwortliche, die den Traffic noch hochwertiger gestalten und kontinuierlich steigern möchten. Für viele Online-Shop-Betreiber ist das kontinuierliche Erstellen von Inhalten ein großes Problem. Welche Themen sollte man am besten wählen, welche davon sind interessant und welche wiederum haben auch ein großes monatliches Suchinteresse?

Was genau ist ein Redaktionsplan?

Ein Redaktionsplan dient dazu, alle wichtigen Schritte jederzeit im Auge zu behalten. Das bedeutet, man hat mit ihm eine genaue Aufstellung darüber zur Hand, an welchen Tagen und zu welcher Uhrzeit auf welchem Portal (das kann ein Blog sein, Facebook oder auch Google+ etc.) der entsprechende Beitrag erscheinen soll. Ebenfalls auf einen Blick ersichtlich ist, wie weit die diversen Redakteure und Grafiker aktuell in ihrer Arbeit sind und ob sie ihre vordefinierten Zeitpläne bisher einhalten konnten.

So lässt sich nun anhand eines einzigen Redaktionsplans ein komplettes Jahr im Voraus durchstrukturieren, man muss sich nur einmal mit der Organisation befassen – und hat somit auch nur einen geschlossenen Workflow.

Je nach Größe des Projektes gibt es nun einige Beispiele, das Vorhaben anzugehen:

Größere Seiten mit vielen Beiträgen und Social-Media-Kanäle nutzen unter anderem Tools wie „Coschedule“. Der Vorteil bei diesem Wordpress-Tool ist seine Flexibilität: Hier kann man gleich alle wichtigen Social-Media-Kanäle mit einbauen und verwalten – all das natürlich im „Komplettpaket“ mit Tracking-Link-Optionen und vielem mehr. Von diesen Tools existieren zahlreiche Variationen – einfach mal nach „Redaktionsplan-Tools“ googeln!

In der Praxis lässt sich das oben genannte

Tool sehr gut nutzen. Für kleinere/mittelgroße Projekte empfiehlt sich Google Docs und dessen Excel-Datei als eine bewährte Hilfe, denn man kann sie ganz einfach für sämtliche Mitarbeiter und Texter freigeben und hat damit schon eine komplette Übersicht, wer wann was (nicht) fertiggestellt hat.

Da alles erst von einem Online-Marketing-Manager geprüft werden muss, bevor man etwas online schaltet, sollte man auf jeden Fall einen Ordner für die im Zuge des Projektes entstandenen Dateien erstellen. Diesen kann man zur besseren Übersicht in die einzelnen Tage der Laufzeit aufsplitten.

Jeder Redakteur kopiert anschließend seine Dateien in den Ordner und vermerkt diese in der „Hauptzentrale“, dem besagten Redaktionsplan, als erledigt. Diese Vorgehensweise lässt sich bei Bedarf noch weiter ausbauen, sodass auch Grafiker einen eigenen Zugang erhalten, um die passenden Grafiken hinzuzufügen.

Zum Schluss muss man alles nur noch einmal gegenchecken und schon gibt es grünes Licht für die Online-Präsentation.

Wie fängt man am besten an?

Einige Beispiele sollen das Erstellen eines guten Redaktionsplans erleichtern:

Schritt 1:

Haben Sie schon einen Redaktionsplan oder möchten Sie die oben genannte Vorlage benut-

DER AUTOR



Stefan Kehrer aus Tübingen ist seit über 15 Jahren E-Commerce- & Online-Marketing-Experte, davon 10 Jahre als Head of E-Commerce

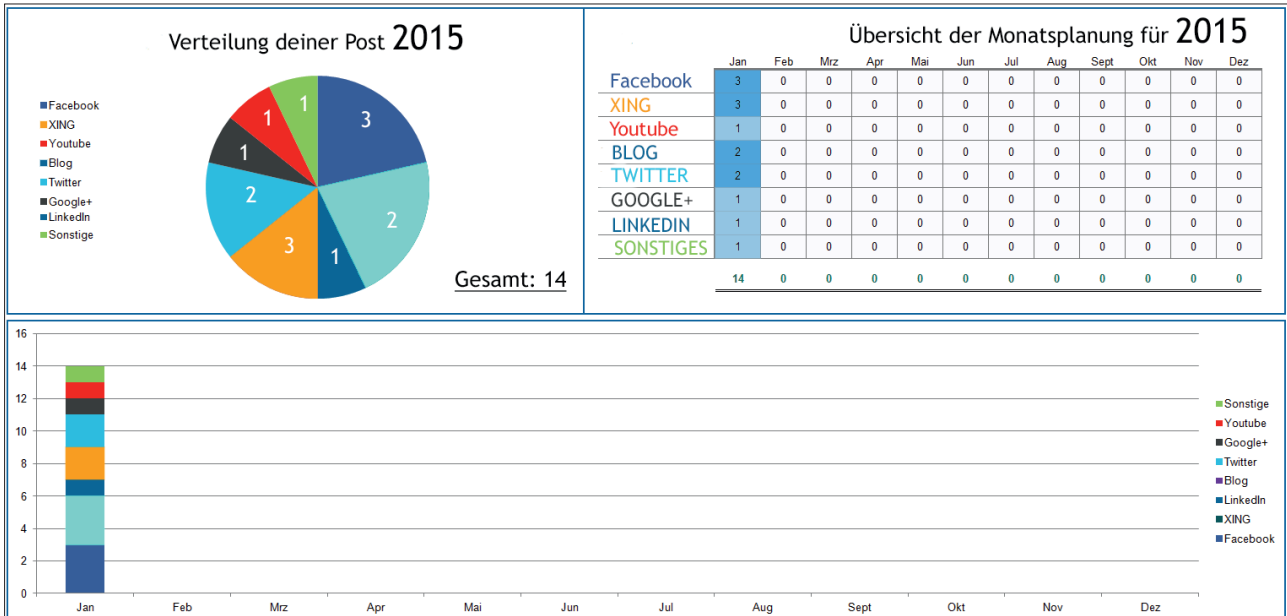


Abb. 1: Monatsübersicht im Redaktionsplan

Monat	Datum	Tag	Kalenderwoche	Feiertag	Artikel Thema / Keyword	Banner URL	Facebook	Blog	Google+	Sonstige	Status
		Mi	1	Neujahr							offen
		Do			Beitrag XY	www.deineurl.de/grafik.jpg	ja	ja	ja	nein	Warten auf Freigabe
		Fr			Beitrag XY	www.deineurl.de/grafik.jpg	nein	ja	ja	ja	erledigt
		Sa									offen

Abb. 2: Detailansicht im Redaktionsplan

zen? Natürlich ist es aber auch kein Problem, das Muster individuell anzupassen oder selbst einen ganz eigenen Plan zu erstellen. Nun haben Sie eine gute Vorlage, die Sie für die nächsten Schritte verwenden können.

Schritt 2:

Sie sollten sich einen Überblick über das kommende Jahr verschaffen: Welche Feiertage, Jahrestage, Events stehen an? Alle Themen, die für Sie von Bedeutung sind, listen Sie am besten erst einmal auf und vermerken sie in einem weiteren Schritt an passender Stelle im Kalender.

So lassen sich sogar vorab bereits einige interessante Themen finden, die über das ganze Jahr verteilt auf Sie warten.

Nehmen wir zum Beispiel einen Online-Baumarkt: Ihre Kunden werden sich wohl munter in den einzelnen Kategorien des Shops (Handwerk, Deko, Garten) bewegen und so wäre etwa

- » am 11. Mai 2014 Muttertag gewesen. Hier ließen sich unter anderem Ideen für Do-it-yourself-Muttertagsgeschenke posten, deren Utensilien man natürlich im jeweiligen Shop kaufen kann;
- » am 21. Juni 2014 Sommeranfang: Hier hätte ein Artikel rund ums Rasenmähen ideal gepasst – auch Gartenmöbel wären ein guter Tipp für Ihre Kunden gewesen!

Für jeden Blog lassen sich solch simple Tricks anwenden. Sie betreiben einen Online-Shop rund um Tiere? Dann hätte sich für den 10. Oktober ja ein Artikel zum Thema „Welthundetag“ angeboten!

Doch mit diesem schlichten Grundsatz lässt sich noch viel mehr machen: Er lässt sich gleich auch noch als Facebook-Strategie nutzen: Lassen Sie sich doch ein nettes Bild von einem süßen Hund erstellen und posten Sie es in

Facebook mit dem Hinweis auf den anstehenden Welthundetag. Gut macht sich noch ein kurzer Satz dazu wie beispielsweise: „Für den besten Freund zum Welthundetag alles Liebe.“

Sie werden sehen, wie viele Menschen Ihre Botschaft teilen werden.

Schritt 3:

Wer einen Online-Shop für Möbel betreibt, sollte entsprechende Deko-Zeitschriften im Printformat abonnieren und sich davon inspirieren lassen, in welchen Monaten darin welche Themen aufgegriffen werden. Doch wie bei allem anderen gilt auch hier der Grundsatz: „Kopieren nicht erlaubt – Ideen sammeln jedoch gern!“ Archivieren Sie die

TIPP

Einen kostenlosen Google-Docs-Redaktionsplan für 2015 gibt es auf Wunsch als Muster per E-Mail. Senden Sie einfach eine kurze Anfrage an den Autor: sk@stefan-kehrer.com.

Zeitschriften am besten und bauen Sie damit langfristig Ihre eigenen Themen für jeden Monat auf.

Schritt 4:

Lassen Sie sich immer noch ein bisschen Platz für aktuelle Themen und Naturereignisse.

Ihre Redakteure sind zuverlässig und schnell? Dann reagieren Sie unbedingt auf bestimmte Naturereignisse oder Katastrophen!

Ein Beispiel:

In den Köpfen vieler Deutscher ist sie nach wie vor präsent: die extreme Überschwemmung des Jahres 2013, die in einigen Bundesländern Deutschlands Hunderte, wenn nicht gar Tausende Keller unter Wasser setzte.

Hier könnte ein aufmerksamer Pumpenhersteller oder Online-Shop für Pumpentechnik sofort reagieren und einen ausführlichen Ratgeberartikel erstellen, der Schritt für Schritt erklärt, wie man einen Keller schnell und richtig auspumpt. Dazu kommen noch Übersichten über die passenden Pumpentypen und Produktempfehlungen zu Pumpen, die man bei Bedarf ja gleich im betreffenden Shop kaufen könnte. So ein Artikel lässt sich sehr schnell in den Social-Media-Kanälen verbreiten und auch eine kleine Google-AdWords-Kampagne ließe sich darauf schalten. Die Erfahrung zeigt, dass die Bestellungen bei Aktionen mit so gutem Timing drastisch zunehmen!

Schritt 5:

Augen auf! Man sollte auch mal Themen-Blogs besuchen, um zurückzublicken, welche Themen hier in den vergangenen Jahren allgemein angesprochen wurden.

Hier können SEOs noch wesentlich

TIPP

Bauen Sie in das erwähnte Bild direkt und doch dezent den Link zu Ihrem Blog oder Online-Shop mit ein, so erhalten Sie gleich ein zusätzliches Branding bei Freunden des Beitrags als „Teiler/Liker“!

weiter gehen: Mit Tools wie Xovi oder Sistrix können Sie Webseiten analysieren und topaktuell überprüfen, welche Artikel die meisten Links bekommen haben. Diese lassen sich wiederum herausfiltern. Sobald Ihr Beitrag dann online gelesen werden kann, können Sie nachsehen, ob diese Websites auch Ihren Beitrag (der natürlich besser sein muss als jener, den Sie zuvor gelesen haben) auf der jeweiligen Seite verlinken würden. Stichwort: Zielgruppen-Analyse.

Schritt 6:

Passende Facebook-Seiten analysieren, die häufig Infos zu „Ihren“ Themen posten. Welche Artikel erhalten die meisten Likes/Shares? Diese News könnten gegebenenfalls auch für Sie interessant sein.

Auch hierzu ein Tipp: Es gibt zahlreiche Tools, um Social-Media-Profile zu analysieren, wie zum Beispiel „Facebook Karma“, bei dem man auch eine kostenlose (jedoch eingeschränkte) Version nutzen kann.

Schritt 7:

Die Themenrecherche über Google stellt in jedem Fall einen der wichtigsten Punkte dar. Hier sollte man unbedingt auch die unter Schritt drei, fünf und sechs genannten Themen nochmals gegenprüfen. Da dieser Punkt sehr umfangreich, aber ebenso wesentlich für das Erstellen eines Redaktionsplans ist, wird er im Folgenden anhand einiger Beispiele einmal ganz genau für Sie durchleuchtet.

Die richtige Themenrecherche nach Suchvolumen

Hat man sich die passenden Themen ausgesucht, geht es als Nächstes an die Analyse, welche Keywords man in

die Texte einbauen und wie man seine Überschriften eventuell noch anpassen sollte.

Wer keine SEO-Tools wie beispielsweise Sitrix oder Xovi zur Hand hat, ist gut beraten, auf die kostenlosen Alternativen zurückzugreifen, denn auch Google Suggest liefert genau das, was man für eine handfeste Recherche braucht.

Varietenvorschlag/ Themenvorschläge Google Suggest

Beim Eingeben des Keywords in das Google-Suchfeld erhält man gleich passende Vorschläge zur Anfrage, mit denen die Google-Suche ergänzt wird. Diese Keywords kann man sammeln und später individuell auf Suchvolumen und andere Kriterien prüfen.

Verwandte Suchanfragen

Das Gleiche wiederholt man nun, wie oben beschrieben, gibt wieder ein „Suchwort“ ein und drückt „Enter“. Daraufhin erscheint am Ende der Seite eine Liste mit ähnlichen Anfragen. Dies kann man nun komplett alphabetisch durchgehen und wiederum viele weitere Varianten finden.

Varietenvorschlag 2: Eine große vollautomatische Liste in unter sieben Sekunden ubersuggest.org

Der Vorteil des kostenlosen Tools „ubersuggest“ gegenüber dem Google.de-„Suchschlitz“ ist ganz einfach erklärt: Dieses Tool nimmt einem die gesamte Arbeit ab und liefert dann noch alle Varianten zum jeweiligen Themenvorschlag alphabetisch aufgezählt.

Angenommen, man sucht etwas zum Thema „Dekoideen“. Vermutlich würden Sie, wenn Sie die Anfrage direkt bei Google.de eingeben, folgende Vorschläge angezeigt bekommen:

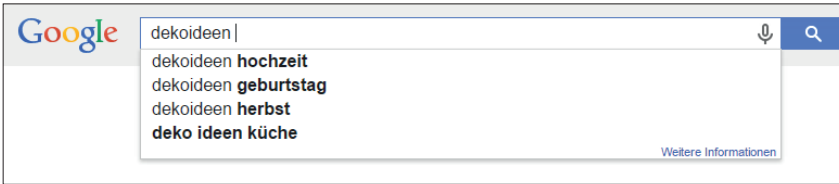


Abb. 3: Suchvorschläge im Google-Suchfeld



Abb. 4: Verwandte Suchanfragen in der Google-Suche



Abb. 5: Suchanfragen per *ubersuggest.org*

dekoideen
 dekoideenreich
 dekoideen hochzeit
 dekoideen ostern

Hängt man nun ein simples Leerzeichen hinter „dekoideen“ an, so fügt Google ein weiteres Keyword hinzu und das Ganze bewegt sich in Richtung „[Longtail*](#)“-Keyword“. In diesem Fall entstehen Vorschläge wie:

dekoideen hochzeit
 dekoideen ostern
 dekoideen wohnung
 dekoideen geburtstag

Um dann noch weitere Keywords zu erhalten, kann man nach dem Wort „dekoideen“ mit dem Leerzeichen zunächst „a“, dann „b“ etc. eingeben.

Daraufhin erscheinen einmal mehr viele weitere interessante Longtail-Keywords.

Wer also „dekoideen a“ schreibt, erhält Folgendes:

dekoideen aus der natur
 dekoideen afrika
 dekoideen alpen
 dekoideen aus beton

Zum Glück gibt es ja kostenlose Tools wie „ubersuggest“ als einen kompetenten Helfer, der für Sie das komplette Alphabet abscaant und Ihnen diese Kleinarbeit abnimmt.

Einmal ein Wort eingegeben, erhält man eine große Auswahl unterschiedlicher Keyword-Ideen. Je nach Relevanz und Themen des Blogs muss man diese Keywords nur noch aufnehmen und später mittels Google-Keyword-Tool auf ihren Nutzen prüfen.

Der Google-Keyword-Planer

Eine gute Ergänzung zu den bisher genannten Tools ist der Google-Keyword-Planer. Selbstverständlich sollte man dieses Tool auch auf anderen Seiten einsetzen, um noch weitere interessante Keywords zu erhalten.

TIPP

Regelmäßig sollte man auch frei zugängliche Tools zum Aufspüren ähnlicher Keywords/Synonyme aufrufen. Das sind Seiten wie der „Wortschatz“ der Uni Leipzig, wo Themenbereiche zu sinnverwandten Keywords des gleichen Wortstamms berücksichtigt werden. Oder versuchen Sie es doch mal mit dem sogenannten Keyword-Multiplier-Tool (Keyword-Mutationen). Im Umgang damit ist es besonders einfach, sich Keyword-Kombinationen per Mausclick generieren zu lassen.

Sie sollten also:

- » entsprechende Foren suchen;
- » Wettbewerber-Seiten unbedingt immer mitchecken oder besser noch: immer Keywords finden, die die Konkurrenz noch nicht hat;
- » Wiki-Seiten per Keyword-Planer überprüfen;
- » etwa beim Optimieren eines Textes über Rasenmäher passende interne Suchergebnisseiten des Mitbewerbers aufrufen und einfach einmal dessen [URL*](#) in den Keyword-Planer eingeben.

Angenommen, Sie haben aus Ihrer „ubersuggest-Liste“ inzwischen mehrere Keywords/Themen ausgewählt, die jetzt auf Suchvolumennutzen zu prüfen sind, dann gehen Sie wie folgt vor:

1. Rufen Sie Google AdWords auf und öffnen Sie dort unter „Tools“ den Keyword-Planer.
2. Wählen Sie den Punkt „Ideen für neue Keywords und Anzeigengruppen suchen“ aus und geben Sie das entsprechende Keyword unter „Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung“ ein.
3. Nun erscheint ein neues Fenster (Abbildung 6). In diesem Fenster wechseln Sie auf „Keyword-Ideen“.
4. Man sollte im Bereich „Keyword-Ideen“ idealerweise nach den sog. Longtails suchen. Das sind Keywords, die aus mehreren Wörtern bestehen, wie zum Beispiel „wand-

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

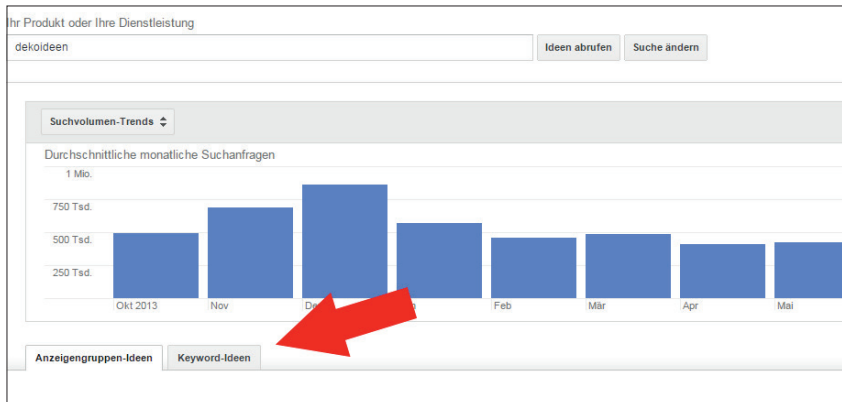


Abb. 6: Keyword-Ideen laut Google-Keyword-Planer

deko selber machen". Rund um dieses Suchwort gibt es einen niedrigen Wettbewerb, aber ein durchschnittliches Suchvolumen von 880 Anfragen pro Monat. Besser noch wären als Richtwert über 1000 Anfragen bei niedriger Konkurrenz.

Keywords, die diese Untergrenze unterschreiten, sollten weggelassen werden. Eine kleine Rechnung dazu. Ein Keyword mit 500 Suchanfragen pro Monat ergibt folgendes niederschmetterndes Ergebnis: 1 Monat = 30 Tage = 16 Suchanfragen pro Tag, die sich zum allergrößten Teil wohl noch auf die Top-3-Platzierungen unter den Suchwörtern verteilen. Selbst das auf Platz 1 genannte Keyword würde also gerade mal 8 bis 9 Besucher abstauben. Aber aufgepasst! Bei manchen Longtail-Keywords in diversen Branchen genügt dies allemal.

Als Nächstes relevant sind natürlich Longtails mit direkter Kaufabsicht potenzieller Kunden.

Ein Beispiel:

Artikelname + Typbezeichnung + Keywords wie „kaufen“, „Testurteil“, „günstig“ etc.

Die inzwischen erstellten Texte sollte man sich überdies anhand WDF*IDF (siehe dazu ausführlich den Titelbeitrag der Website Boosting Ausgabe 18) und passender Keywords so umschreiben lassen, dass man einen für Menschen informativen und leserlichen Artikel erhält – jedoch ebenso mit

passenden Synonymen angereichert. Die Erfahrung zeigt: Lässt man Artikel nach diesem Schema umschreiben, so rutschen die so optimierten Texte zuerst einmal kurzzeitig im Ranking ab. Das kann bis zu vier Wochen dauern. Danach jedoch werden die Texte und damit Ihre Blogs in den Listen, die nach einer Suchanfrage erscheinen, weiter vorn angeführt als zuvor!

Das Tracken von Redaktionsplan-Texten

Ein Grundprinzip lautet: Es ist ungemein wichtig, alle Aktionen zu tracken. Was dies bedeutet, zeigt das Wirkprinzip des kleinen Helfers „Google Analytics“.

Zwar erkennt Google die einzelnen Pfade (Facebook, Blog etc.), von welchen die Besucher zu Ihnen gelangt sind. Dennoch sollte man – allein wegen der besseren Übersichtlichkeit des Projektes – die erstellten Texte tracken und eine Kampagne daraus machen. Das bedeutet, dass man nicht vergessen darf, die Texte in Kampagnen zu unterteilen. So könnten Sie dann beispielsweise die aktuelle Winterkampagne mit jener des Vorjahrs vergleichen. Ebenso lassen sich einzelne Textüberschriften und viele andere Details Ihres Textes ganz einfach und schnell vergleichen.

Das kostenlose Google-Tool zur URL-Erstellung einer Kampagne (<http://einfach.st/ga11>) kann dazu wertvolle Hilfestellung leisten.

Das heißt also: Google Analytics

splittet so gut wie alles rund um das Projekt auf. Hier kann man nicht nur genau erkennen, welcher Kanal wie viele „Conversions“ generiert hat. Für Marketingverantwortliche ist es auch ein – im wahrsten Sinne – wertvolles Tool, um zu sehen, welche Kanäle noch ausbaufähig sind – oder auch, welche Kanäle bereits jetzt viel Profit einbringen. Aus Erfahrung lässt sich feststellen, dass es sich schon bei mittelgroßen Unternehmen (mit einem Webshop) bezahlt macht, in eine Stelle als Social-Media-Manager (Trainee) zu investieren!

Wer noch nicht so tief in diese Materie eingedrungen ist, sollte besonders zu Beginn auf diese Übersicht zurückgreifen und sie wirklich beachten. Man sollte sich auch nicht täuschen lassen, wenn laut Google Analytics keine direkten Umsätze zu verbuchen sind, die aus den Social-Media-Kanälen stammen. Der Grund: Das Tool ist blind für die sogenannten einleitenden Kanäle – und zu diesen zählt unter anderem Facebook.

Welche Daten lassen sich z. B. nun auswerten?

1. Wie viele Besucher kauften bei Ihnen und waren zuvor nicht auf Facebook?
2. Wie viele Kunden kauften, die direkt von Facebook kamen?
3. Wie viele Besucher, die schon einmal auf Ihrer Facebook-Seite waren, kauften ein paar Tage später?

Meist erkennt man sehr schnell, dass man mehr und mehr Social-Media-Kanäle als einleitende Kanäle entdeckt. Blog-Artikel sind je nach Keyword und thematischer Ausrichtung nicht als einleitende Kanäle anzusehen, denn diese sollten am besten direkt zur Conversion führen. Eine Ausnahme ist natürlich ein passender Ratgeberartikel innerhalb des Blogs – die Definition hängt also von vielen Faktoren ab.¶