

Arbeiten mit dem Inhaltskalender

Herzlichen Glückwunsch! Sie haben den ersten Schritt zu Ihrer Kommunikationsplanung getan! Mit dem Inhaltskalender bekommen Sie mehr Überblick denn je und macht die Zusammenarbeit (wieder) Spaß. Wir helfen Ihnen gerne dabei, genau das zu erreichen.

Mit diesem Leitfaden helfen wir Ihnen bei den ersten Schritten mit dem Inhaltskalender und wir begleiten Sie beim Planen Ihres Contents. Selbstverständlich geht es um Ihren Content und Sie können Ihren Inhaltskalender jederzeit anders einrichten als wir Ihnen vorschlagen.

Kontakt

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen? Wissen Sie noch nicht so genau, wie Sie den Inhaltskalender am besten einrichten und möchten Sie das mit einem unserer Mitarbeiter besprechen? Nehmen Sie dann Kontakt zu uns auf.

Adresse: Goeman Borgesiuslaan 77
2525 ET Utrecht

Telefon: +49 32 221 853 025

E-Mail: info@inhaltskalender.de

Inhaltsangabe

TEIL I. Der Rahmen.....	4
Der Rahmen Ihrer Kommunikationsplanung	4
Ziele	5
Zielgruppen	6
Subzielgruppen	7
Sender: Tone of Voice	8
Themen	9
Medienkanäle	10
Content-Formate.....	11
TEIL II. Das Planen der Kommunikation.....	12
Die Struktur des Inhaltskalenders	12
Der Prozess der Kommunikationsplanung.....	13
Erster Schritt: Das Projekt planen	14
Zweiter Schritt: Kommunikationen planen	15
Dritter Schritt: Aufgaben erstellen	16
Vierter Schritt: Aufgaben abhaken	17
Fünfter Schritt: Kommunikationen veröffentlichen.....	18
Sechster Schritt: Eine Kommunikation beurteilen	19
Siebter Schritt: Ein Projekt beurteilen	20
TEIL III. Kreieren Sie fantastischen Content	21
TEIL IV. Tricks im Inhaltskalender	22
Rechte Maustaste	22
Verschiedene Wiedergaben	22
Kommunikationen suchen	23
Kommunikationen filtern	23

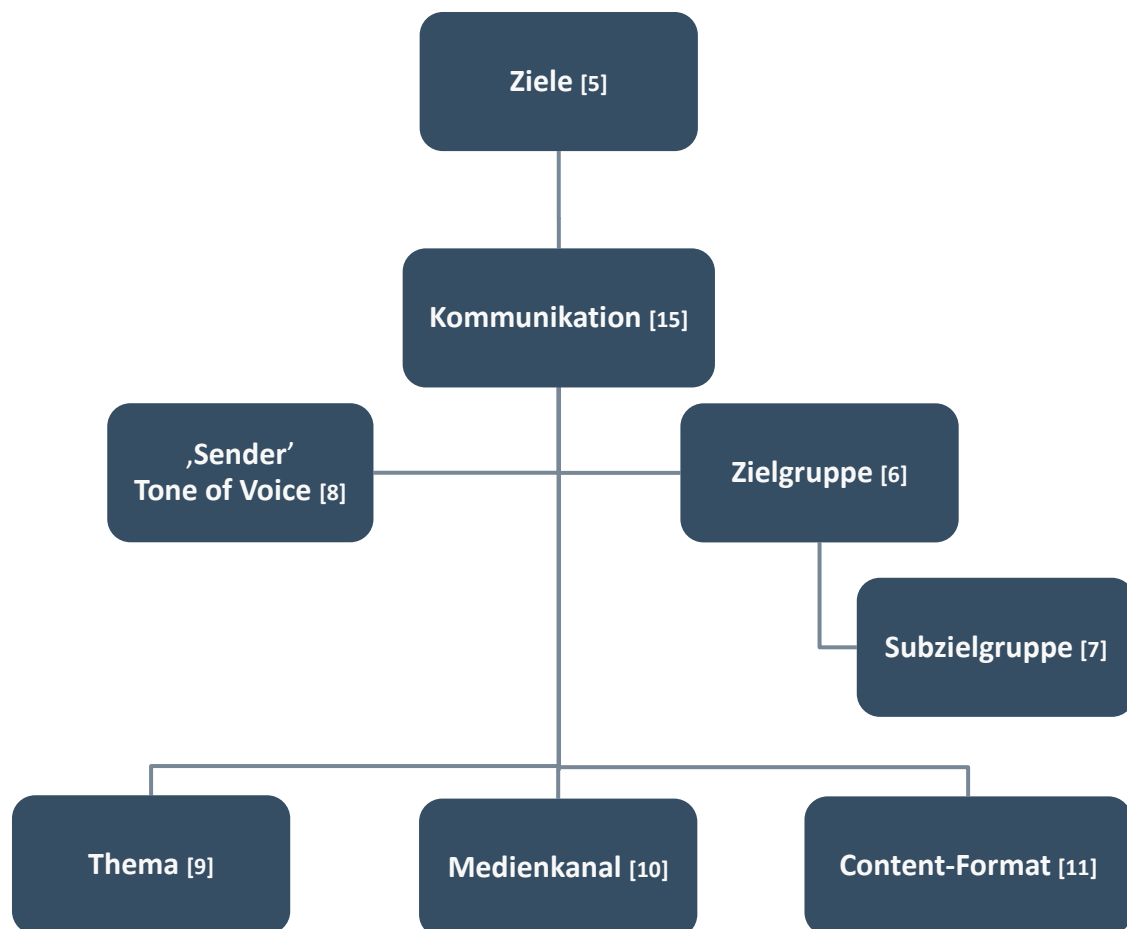
Kommunikationen filtern (2)	23
Übersicht ausdrucken.....	23
Projekt kopieren.....	23
Besondere Tage	23
Appendix I. Begriffe: Erklärung und Beispiele	24
Ziele	24
Zielgruppen	25
Subzielgruppen	26
Tone of Voice	27
Themen	28
Medienkanäle	29
Content-Formate.....	30

TEIL I. Der Rahmen

Der Rahmen Ihrer Kommunikationsplanung

Denken Sie erst gut über Ihre Planung nach. Bevor Sie anfangen zu spielen, sollten Sie das Spielfeld gründlich prüfen. Aber natürlich beginnen Sie nicht wieder ganz von vorne. Die meisten ‚Spielregeln‘ haben Sie sicherlich schon bestimmt. Haben Sie einen Kommunikationsplan, eine Content-Strategie, eine Kommunikations-Strategie oder einen Styleguide? Sehen Sie sich diese alle noch einmal gründlich an. Die Chance ist groß, dass Sie viele Informationen aus diesen Dokumenten in den Inhaltskalender übertragen können.

Im folgenden Schema finden Sie sowohl alle Elemente, die zu einer guten Kommunikationsplanung nötig sind, als auch andere Punkte, die Sie beachten sollten. Klicken Sie für mehr Informationen auf die Elemente in diesem Schema. Haben Sie diese Anleitung ausgedruckt? Hinter jedem Element sehen Sie die betreffenden Seitenzahlen.



Ziele

Das Ergebnis, das Sie mit einem Projekt erreichen möchten, nennen wir ein Ziel. Solch ein Ziel können Sie am besten SMART formulieren: spezifisch, messbar, aktiv beeinflussbar, realistisch und terminiert. Möchten Sie mehr zum Thema Ziele erfahren? Klicken Sie dann [hier \[Seite 24\]](#).

Im Inhaltskalender

So erstellen Sie ein Ziel im Inhaltskalender:



Gehen Sie auf den grünen Balken links, klicken Sie auf die Dropdown-Liste (Pfeil nach unten) und selektieren Sie ‚Ziele‘.

Klicken Sie unten im grünen Fenster auf ‚Hinzufügen‘.

Tragen Sie einen Titel und eine Umschreibung Ihres Zieles ein.

Zielgruppen

Jedes Projekt und jede Kommunikation richten sich an eine bestimmte Gruppe, die sogenannte Zielgruppe. Je spezifischer Sie diese Zielgruppe(n) umschreiben, desto einfacher wird es, Ihre Kommunikation auf diese spezifische Gruppe ab zu stimmen. Möchten Sie mehr zum Thema Zielgruppen erfahren? Klicken Sie dann [hier \[Seite 25\]](#).

Im Inhaltskalender

So erstellen Sie eine Zielgruppe im Inhaltskalender:



Gehen Sie auf den grünen Balken links, klicken Sie auf die Dropdown-Liste und selektieren Sie ‚Zielgruppen‘.

Klicken Sie unten im grünen Fenster auf ‚Hinzufügen‘.

Tragen sie einen Titel und eine Umschreibung Ihrer Zielgruppe ein.

Subzielgruppen

Manchmal kann eine Zielgruppe in mehrere kleinere Subzielgruppen unterteilt werden. Und es kann vorkommen, dass Sie Ihre ganze oder auch nur einen Teil der Zielgruppe ansprechen möchten. Pro Zielgruppe können Sie auch einige Subzielgruppen selektieren. Möchten Sie mehr zum Thema Subzielgruppen erfahren? Klicken Sie dann [hier \[Seite 26\]](#).

Im Inhaltskalender

So erstellen Sie eine Subzielgruppe im Inhaltskalender:



Gehen Sie auf den grünen Balken links, klicken Sie auf die Dropdown-Liste und selektieren Sie ‚Subzielgruppen‘.

Klicken Sie unten im grünen Fenster auf ‚Hinzufügen‘.

Tragen Sie einen Titel ein, selektieren Sie die Zielgruppe, der die Subzielgruppe untergeordnet ist und umschreiben Sie Ihre Subzielgruppe.

Sender: Tone of Voice

Mit dem Sender ist natürlich Ihre Organisation gemeint. Und der Stil in dem eine Organisation mit ihren Kunden oder Partnern kommuniziert, nennt man den Tone of Voice. Möchten Sie mehr zum Thema Tone of Voice erfahren? Klicken Sie dann [hier](#) [\[Seite 27\]](#).

Im Inhaltskalender

So erstellen Sie einen Tone of Voice im Inhaltskalender:



Klicken Sie oben rechts auf Ihre Initialen und dann auf ‚Einstellungen‘.

Im ersten Tab können Sie Ihren Tone of Voice hinzufügen.

Themen

An jede Kommunikation können Sie ein oder mehrere Themen hinzufügen. Diese können Sie sogar in Haupt- und Subthemen unterteilen. Ein Subthema können Sie wieder in bis zu drei weitere Subthemen unterteilen. Möchten Sie mehr zum Thema Subthemen erfahren? Klicken Sie dann [hier \[Seite 28\]](#).

Im Inhaltskalender

So erstellen Sie ein Thema im Inhaltskalender:



Gehen Sie auf den grünen Balken links, klicken Sie auf die Dropdown-Liste und selektieren Sie ‚Themen‘.

Klicken Sie unten im grünen Fenster auf ‚Hinzufügen‘.

Tragen Sie einen Titel und eine Umschreibung für Ihr Thema ein und selektieren Sie falls nötig ein übergeordnetes Thema.

Medienkanäle

Sie können Nachrichten auf verschiedene Arten übermitteln. Diese verschiedenen Arten nennt man Medienkanäle. Fügen Sie sowohl alle Ihre Online- als auch Ihre Offline-Medienkanäle zum Inhaltskalender hinzu. Möchten Sie mehr zum Thema Medienkanäle erfahren? Klicken Sie dann [hier \[Seite 29\]](#).

Bitte beachten: Denken Sie daran, ein Symbol zu Ihrem Medienkanal hinzuzufügen.

Im Inhaltskalender

So erstellen Sie einen Medienkanal im Inhaltskalender:



Gehen Sie auf den grünen Balken links, klicken Sie auf die Dropdown-Liste und selektieren Sie ‚Medienkanäle‘.

Klicken Sie unten im grünen Fenster auf ‚Hinzufügen‘.

Tragen Sie einen Titel und eine Umschreibung für Ihren Medienkanal ein und fügen Sie ein Symbol hinzu.

Content-Formate

Denken Sie auch darüber nach, wie Sie Ihre Nachrichten präsentieren möchten. Content ist nämlich viel mehr als nur ein unformatierter Text. Es kann auch ein Foto, Video oder eine Infografik sein. Dazu erstellen Sie im Inhaltskalender Content-Formate. Möchten Sie mehr zum Thema Content-Formate erfahren? Klicken Sie dann [hier \[Seite 30\]](#).

Im Inhaltskalender

So erstellen Sie ein Content-Format im Inhaltskalender:



Gehen Sie auf den grünen Balken links, klicken Sie auf die Dropdown-Liste und selektieren Sie ‚Content-Formate‘.

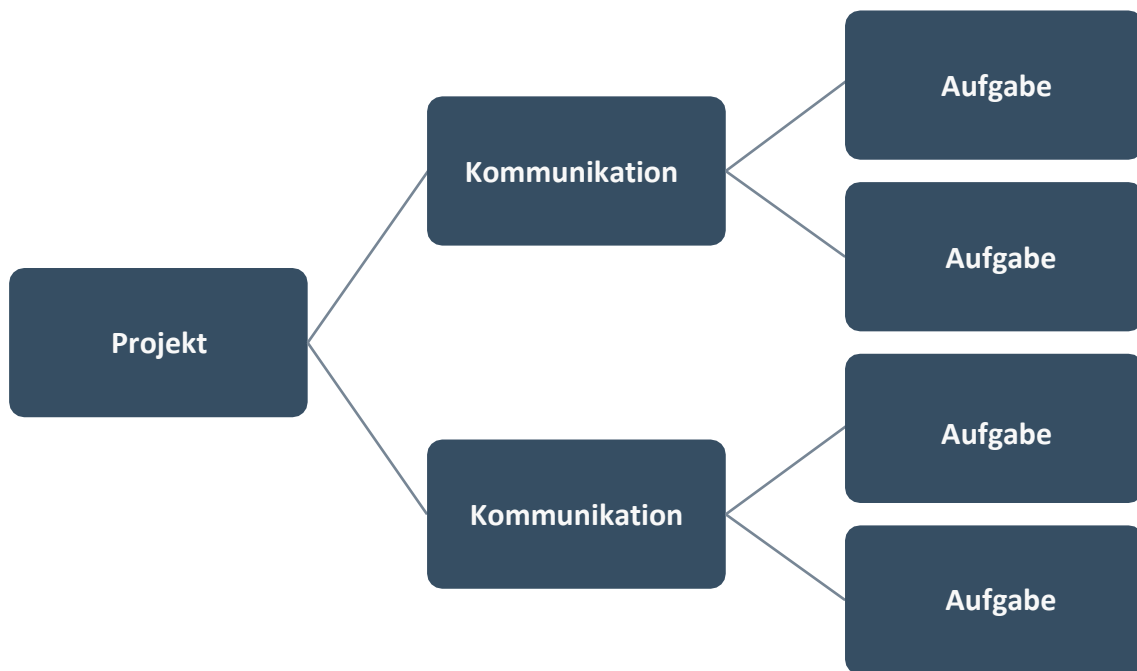
Klicken Sie unten im grünen Fenster auf ‚Hinzufügen‘.

Selektieren Sie einen Titel für Ihr Content-Format und fügen Sie Ihre Stilregeln hinzu.

TEIL II. Das Planen der Kommunikation

Die Struktur des Inhaltskalenders

Bevor Sie mit dem Eintragen Ihrer Informationen in den Inhaltskalender anfangen, sollten Sie wissen, wie das Tool eingeteilt ist:



1. Projekt

Sie arbeiten im Inhaltskalender mit Projekten. Ein Projekt ist das gemeinsame Thema verschiedener Kommunikationen (Kommunikationskategorie). Für jede einzelne Kommunikationskategorie erstellen Sie ein neues Projekt.

2. Kommunikationen

Dem Projekt fügen Sie Kommunikationen hinzu. Kommunikationen sind individuelle Nachrichten. Teilen Sie eine Nachricht auf LinkedIn oder auf Twitter? Alle Ihre individuellen Nachrichten sind Kommunikationen.

3. Aufgaben

Kommunikationen teilen Sie wie eine Art To-do-Liste in Aufgaben ein. Diese Aufgaben können von verschiedenen Mitarbeitern erledigt werden. Ein Beispiel einer Aufgabe ist das Führen eines Interviews für Ihren Blog.

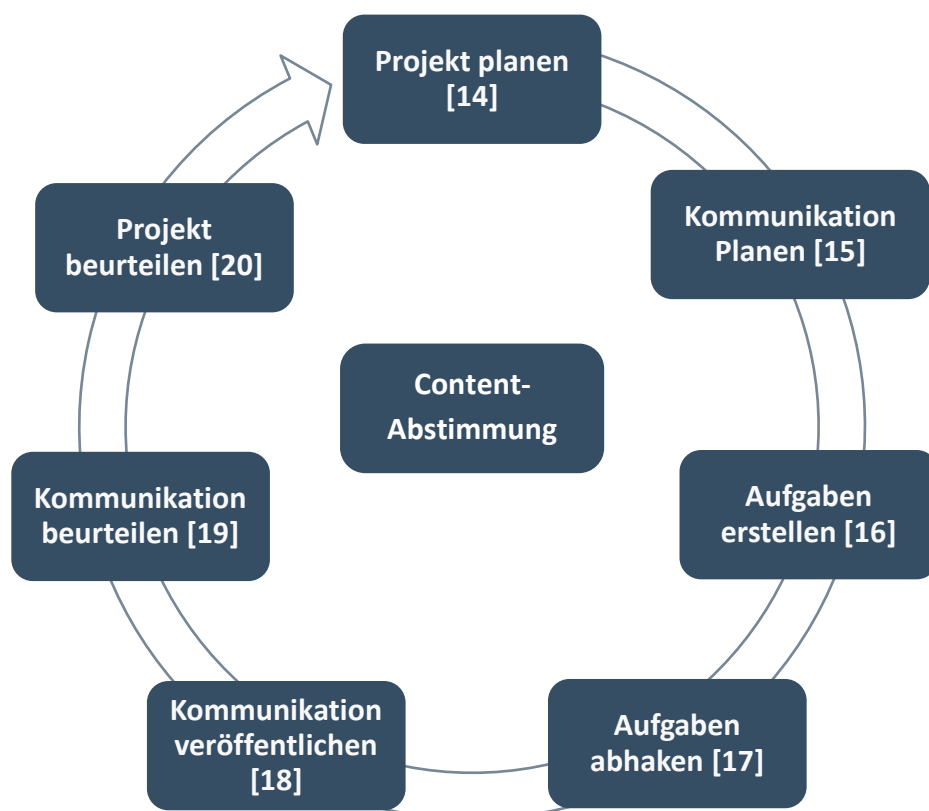
Der Prozess der Kommunikationsplanung

Ob eine Kommunikationsplanung – und damit auch der Content – gut ist, liegt zum großen Teil daran, wie der Prozess organisiert ist. Wenn Sie genau wissen wer was tut, was geplant ist und sich deutlich mit anderen abstimmen, kostet Sie das viel weniger Zeit.

Am besten integrieren Sie den Inhaltskalender mithilfe der Content-Abstimmung in Ihre Arbeit. In dieser wöchentlichen Abstimmung bleibt Ihre Planung aktuell und bleiben Sie über alles genau informiert. In unseren Blogs lesen Sie mehr zur Content-Abstimmung: <https://inhaltskalender.de/blog/tag/content-abstimmung>.

Die Content-Abstimmung ist die Grundlage des folgenden Kreislaufs: Sie planen ein Projekt und die dazugehörigen Kommunikationen. Diesen Kommunikationen ordnen sie Aufgaben zu. Diese erledigen Sie. Sind Sie jetzt fertig? Nicht ganz. Sie veröffentlichen oder teilen Ihren Content und beurteilen eine Kommunikation. Danach beurteilen Sie das gesamte Projekt.

Sehen Sie sich hier die Schritte an, die Sie in Ihrer Kommunikationsplanung durchlaufen. Klicken Sie für mehr Informationen auf die Elemente in diesem Schema. Haben Sie diese Anleitung ausgedruckt? Hinter jedem Element sehen Sie die betreffenden Seitenzahlen.



Erster Schritt: Das Projekt planen

Ein Projekt ist das gemeinsame Thema verschiedener Kommunikationskategorien, Ziele oder Medienkanäle. Man könnte es auch Kampagne nennen. Bei uns heißt es Projekt.

Im Inhaltskalender

So erstellen Sie ein Projekt im Inhaltskalender:



Gehen Sie auf den grünen Balken links, klicken Sie auf die Dropdown-Liste und selektieren Sie ‚Projekte‘.

Klicken Sie unten im grünen Fenster auf ‚Hinzufügen‘.

Tragen Sie alle Variablen ein und wählen Sie für jedes Projekt eine andere Farbe.

Tipps für Ihre Projekte

- Wählen Sie für jedes Projekt eine andere Farbe, damit Sie sie gut auseinanderhalten können.
- Wählen Sie für Ihre Projekte eine Deadline, auch wenn sie eigentlich gar keine haben. So zwingen Sie sich selbst dazu, das Projekt regelmäßig zu beurteilen.
- Bei Projekten braucht es sich nicht immer gleich um Marketingkampagnen zu handeln. Der wöchentliche Newsletter oder der Blog, den Sie alle zwei Wochen posten, sind auch Projekte.
- Der Titel Ihres Projekts hängt mit Ihrem Arbeitsprozess zusammen. Wir nennen ein Projekt beispielsweise einen Medienkanal oder ein Content-Format. Sie wissen selbst am besten, was zu Ihrer Arbeitsweise passt.

Zweiter Schritt: Kommunikationen planen

Eine Kommunikation ist eine Nachricht oder Äußerung, die Sie mit Ihrer Zielgruppe teilen möchten. Wie zum Beispiel eine Nachricht auf LinkedIn oder Facebook. Oder eine Broschüre.

Im Inhaltskalender

So erstellen Sie eine Kommunikation im Inhaltskalender:



Klicken Sie auf ein willkürliches Datum oder auf den grünen Button ‚Kommunikation hinzufügen‘ oben.

Wählen Sie einen Namen für Ihre Kommunikation und tragen Sie die Variablen ein.

Klicken Sie auf ‚Speichern‘ und Ihre Kommunikationen werden angezeigt.

Tipps für Ihre Kommunikationen

- *Eine Deadline gilt nur für zeitlich begrenzte Kommunikationen wie SEA-Kampagnen, Werbespots im Radio oder Bannerkampagnen.*
- *Das Feld ‚Arbeitsbereiche‘ wird nur ausgefüllt, wenn diese auch besetzt wurden. Arbeitet in Ihrem Team kein Content-Spezialist, brauchen Sie dies auch nicht auszufüllen.*
- *Wenn Sie Themen mit Ihrer Kommunikationen verbinden, können Sie zu einem späteren Zeitpunkt beurteilen, ob ausreichend über diese Themen kommuniziert wurde. Sie können Ihren Content mithilfe der Themen auch wiederverwenden.*
- *Möchten Sie Ihre Nachricht über mehrere Medienkanäle verbreiten? Benutzen Sie Ihre rechte Maustaste, um die Kommunikationen zu kopieren.*
- *Möchten Sie ein Kommunikationsdatum ändern? Ziehen Sie Ihre Kommunikation einfach zum richtigen Datum.*

Dritter Schritt: Aufgaben erstellen

Eine Kommunikation besteht oft aus mehreren Schritten. Ein Blog beispielsweise schreibt sich ja nicht von selbst. Alle Schritte, die zum Fertigstellen einer Kommunikation nötig sind, werden im Inhaltskalender Aufgaben genannt.

Im Inhaltskalender

So erstellen Sie eine Aufgabe im Inhaltskalender:



Klicken Sie auf eine Kommunikation, damit sich das Fenster öffnet.

Klicken Sie auf das Pluszeichen unter Aufgaben.

Geben Sie der Aufgabe einen Titel und tragen Sie die Variablen ein. Klicken Sie danach auf ‚Speichern‘.

Tipps für Ihre Aufgaben

- *Das Ausfüllen von Kosten und Stunden ist optional.*
- *Wenn Sie oft dieselben Aufgaben erstellen, können Sie stattdessen auch einen Standard-Workflow anlegen. Klicken Sie oben rechts auf Ihre Initialen → ‚Einstellungen‘ → ‚Workflows‘.*
- *Sie können auch Aufgaben für Ihre Partner anlegen.*

Vierter Schritt: Aufgaben abhaken

Wenn Sie Ihre Aufgaben fertiggestellt haben, können Sie sie abhaken. Das können Sie in der individuellen Kommunikation tun, es geht aber noch schneller, wenn Sie das in Ihrer Aufgabenliste tun. In dieser Liste können Sie Ihre Aufgaben abhaken.

Im Inhaltskalender

So haken Sie eine Aufgabe im Inhaltskalender ab:



Klicken Sie im Inhaltskalender oben rechts auf Ihre Aufgabenliste.

Hier finden Sie als erstes Ihre eigene Aufgabenliste. Sie können die Übersicht auch filtern.

Haken Sie Aufgaben, die Sie fertiggestellt haben, ab. So arbeiten Sie immer mit einer aktuellen Liste.

Schreiben Sie Content im Inhaltskalender

Sie können Ihren Content auch dem Inhaltskalender hinzufügen. Wie Sie das tun, entscheiden Sie selbst:

- Als unformatierter Text: Sie schreiben Ihren Content im Content Feld.
- Als Online-Dokument: Sie fügen Hinweise nach SharePoint oder Google Drive ein.
- Als (Offline-) Dokument: Sie fügen eine Datei hinzu.

Im Inhaltskalender



Klicken Sie auf eine Kommunikation, damit sich das Fenster öffnet.

Klicken Sie oben auf ‚Content‘.

Schreiben Sie Ihren Content, fügen Sie ein Link ein, oder klicken Sie auf das zweite Tab ‚Dateien‘.

Fünfter Schritt: Kommunikationen veröffentlichen

Wenn alle Aufgaben einer Kommunikation fertiggestellt wurden, können Sie die Kommunikation abhaken. Stimmen Sie im Voraus mit Ihrem Team ab, wann eine Kommunikation abgehakt werden kann: Wird die Kommunikation abgehakt, wenn Sie zur Veröffentlichung bereitsteht? Oder wenn sie bereits veröffentlicht wurde? In unserer Organisation wird eine Kommunikation erst abgehakt, wenn Sie veröffentlicht wurde, in anderen Organisationen, sobald Sie zur Veröffentlichung bereitsteht.

Im Inhaltskalender

So veröffentlichen Sie eine Kommunikation im Inhaltskalender:



Klicken Sie auf eine Kommunikation, damit sich das Fenster öffnet.

Klicken Sie auf das Kontrollkästchen neben dem Titel der Kommunikation.

Die Kommunikation wurde abgehakt, auch in der Übersicht.

Sechster Schritt: Eine Kommunikation beurteilen

Wenn Ihre Kommunikationen veröffentlicht wurden, können sie sich ansehen, wie sie von der Zielgruppe empfangen werden. Auch diese Informationen können Sie in Ihren Inhaltskalender eintragen. Stimmen Sie mit Ihrem Team ab, wie Sie Kommunikationen beurteilen. Wer ist zur Beurteilung einer Kommunikation befugt? Wer füllt die Beurteilung aus? Und muss die Beurteilung während der Content-Abstimmung noch besprochen werden? Worauf achten Sie bei der Beurteilung? Wann bekommt die Beurteilung einen Stern? Wann mehr?

Im Inhaltskalender

So beurteilen Sie eine Kommunikation im Inhaltskalender:



Klicken Sie auf eine Kommunikation, damit sich das Fenster öffnet.

Klicken Sie oben auf ‚Beurteilen‘.

Bewerten Sie die Kommunikation und erklären Sie Ihre Bewertung.

Siebter Schritt: Ein Projekt beurteilen

Zum Ende eines Projekts können Sie dieses beurteilen, damit allen Beteiligten deutlich wird, was beim nächsten Mal besser gemacht werden könnte und was gut lief. Feiern Sie Ihren Erfolg, lernen Sie aus Ihren Fehlern und verbessern Sie Ihre Kommunikation bzw. Kommunikationsplanung.

Im Inhaltskalender

So beurteilen Sie ein Projekt im Inhaltskalender:



Klicken Sie im grünen Balken links auf den Bleistift neben dem Projekt.

Klicken Sie oben auf ‚Beurteilen‘.

Füllen Sie Ihre Beurteilung aus.

Tipps für Ihre Projektbeurteilung

- *Machen Sie es kurz und bündig. Ein paar Erfolgspunkte und ein paar Lernziele reichen meistens aus.*
- *Archivieren Sie Ihr Projekt, nachdem Sie es beurteilt haben. Dann bleibt Ihr Inhaltskalender übersichtlich.*

TEIL III. Kreieren Sie fantastischen Content

Jetzt müssten Sie eigentlich mit Ihrer Planung loslegen und ausgezeichneten Content kreieren können! Content, der auf die Wünsche Ihrer Zielgruppe zugeschnitten ist und zum Erreichen Ihrer Ziele beiträgt. Wir wünschen Ihnen viel Spaß und Erfolg mit dem Inhaltskalender. Haben Sie Fragen, kommen Sie irgendwo nicht weiter oder möchten Sie Kontakt zu uns aufnehmen? Schreiben Sie uns eine E-Mail. Wir helfen Ihnen gerne.

Kontakt

Adresse: Goeman Borgesiuslaan 77
3515 ET Utrecht

Telefon: +49 32 221 853 025

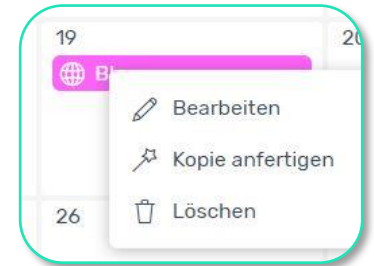
E-Mail: info@inhaltskalender.de

TEIL IV. Tricks im Inhaltskalender

Außer den oben beschriebenen Funktionen verfügt der Inhaltskalender über weitere Möglichkeiten, die Ihnen das Arbeiten mit dem Inhaltskalender erleichtern werden.

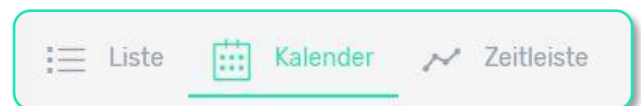
Rechte Maustaste

Sie können mit der rechten Maustaste Kommunikationen ganz einfach kopieren und bearbeiten. Klicken Sie mit Ihrer rechten Maustaste auf eine Kommunikation und das Auswahlfenster erscheint. Wählen Sie jetzt aus ‚Bearbeiten‘, ‚Kopie anfertigen‘ oder ‚Löschen‘.



Verschiedene Wiedergaben

Ihre Kommunikationen können in Kalender-, Listen- oder Zeitleistenwiedergabe angezeigt werden.



Kalenderwiedergabe

Hier sehen Sie eine Kalenderübersicht aller Kommunikationen. Sie können zwischen der Monats- und der Wochenübersicht wechseln. So können Sie sich genau das ansehen, was sie möchten.

Listenwiedergabe

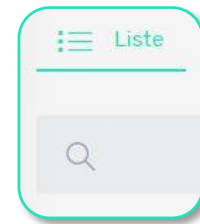
Hier sehen Sie eine Liste aller Kommunikationen, damit Sie einen Überblick über die genaue Anzahl aller Kommunikationen und der Kosten bekommen. Außerdem können Sie alles in ein Excel-Sheet exportieren.

Zeitleistenwiedergabe

Sie kennen bestimmt ein übersichtliches Block- oder Festivalschema. Die Zeitleistenwiedergabe sorgt für die Übersicht. Sie sehen auf einen Blick, welche Projekte gleichzeitig laufen, wo es Spitzenmomente gibt und wie die Planung angelegt wurde.

Kommunikationen suchen

Suchen Sie eine bestimmte Kommunikation? Benutzen Sie in der Listenwiedergabe die Suchleiste oben.



Kommunikationen filtern

Möchten Sie nur die Kommunikationen eines bestimmten Projekts oder Medienkanals sehen? Dann klicken Sie die Augen im grünen Balken links an oder aus und verwenden Sie Filter in Ihrer gesamten Kommunikationsstrategie.

Kommunikationen filtern (2)

Möchten Sie tiefer in Ihre Kommunikationsplanung hinein zoomen? Das können Sie mit dem Suchfilter oben rechts. So lassen Sie beispielsweise alle Kommunikationen weg, hinter die Sie ein Häkchen gesetzt haben oder können Sie sehen, welche Kommunikationen für Ihre Kollegen bestimmt sind.



Übersicht ausdrucken

Sie können sowohl die Listen- und Kalender- als auch die Zeitleistenwiedergabe des Inhaltskalenders ausdrucken. Klicken Sie auf das Drucker-Symbol und drucken Sie die gewünschte Wiedergabe aus.



Tipp: Sehen Sie sich in Ihrem Drucker-Menü an, wie Sie die Wiedergabe als PDF exportieren.

Projekt kopieren

Möchten Sie ein Projekt wiederholen? Klicken Sie im grünen Balken auf den Bleistift neben dem Projekt, klicken Sie auf kopieren, ändern Sie die Daten und dann geht der Rest von selbst.

Besondere Tage

Möchten Sie besondere Tage hinzufügen? Klicken Sie oben rechts auf Ihre Initialen → Einstellungen → besondere Tage. Allgemeine Feiertage haben wir bereits für Sie hinzugefügt. Möchten Sie diese nicht sehen? Klicken Sie dann auf ‚Verbergen‘.

Appendix I. Begriffe: Erklärung und Beispiele

Damit Sie optimal mit dem Inhaltskalender arbeiten können, sollten Sie die verschiedenen Begriffe, die wir verwenden, kennen.

Ziele

Ziele sind wichtig, damit klar ist, was Sie mit Ihrer Kommunikation eigentlich erreichen möchten. Kommunizieren Sie lediglich zur Information oder möchten Sie Ihre Follower auch unterhalten? Mit Zielen meinen wir die übergreifenden Ziele Ihrer Organisation. Alle Projekte und Kommunikationen, die Sie bestimmen, tragen zum Erreichen Ihrer Ziele bei. Im Inhaltskalender können Sie pro Projekt und Kommunikation ein Ziel erstellen. Formulieren Sie Ihre Ziele SMART: spezifisch, messbar, aktiv beeinflussbar, realistisch und terminiert. So werden Ihre Ziele konkret und so ist der Kurs der Organisation allen deutlich.

Beispiel

Eine Organisation kann verschiedene Ziele haben. Daher können verschiedene Kommunikationen auch verschiedene Ziele haben. Sehen Sie sich hier ein paar Beispiele für verschiedene Zieltypen an.

Branding:

Am 31. Dezember 2020 kennen 25% aller Frauen zwischen 28 und 32 unsere Organisation.

Rekrutierung:

Am 31. Dezember 2020 möchten wir 20 neue Mitarbeiter haben, die zu den Grundwerten unserer Organisation passen.

Die in diesen Beispielen genannten Daten sind natürlich willkürlich. Am besten können Sie den Endtermin eines Ziels an den Endtermin eines Projekts verbinden. Dann können Sie danach auch beurteilen, ob das Ziel erreicht wurde.

[Nach oben](#)

Zielgruppen

Sie erstellen Content, um eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen. Zielgruppen sind Gruppen, für die Sie Content schreiben. Das können Ihre Kunden oder Kollegen sein. Es sind die (potentiellen) Empfänger Ihrer Nachrichten. Im Inhaltskalender sind Zielgruppen auch wirklich Gruppen, da Sie sich mit Projekten natürlich auch an eine bestimmte Zielgruppe richten. Möchten Sie Ihre Zielgruppen in verschiedene Gruppen unterteilen? Dazu können Sie Subzielgruppen benutzen.

Beispiel

Eine Organisation kann verschiedene Zielgruppen haben. Hier können Sie sich ein Beispiel zu einer Zielgruppe ansehen.

Bestehende Kunden:

Die Kunden von De Contentkalender B.V. sind Organisationen mit einem Mitarbeiter, der für die Kommunikation zuständig ist und nach Möglichkeiten sucht, den Kommunikationsplan so übersichtlich wie möglich zu gestalten. Im Idealfall sind mehrere Mitarbeiter an der Kommunikationsarbeit beteiligt und die Organisation benutzt mehrere Kanäle. Es handelt sich hierbei zumeist um Organisationen mit größeren Teams und Abteilungen.

[Nach oben](#)

Subzielgruppen

Normalerweise binden Sie eine Zielgruppe an ein bestimmtes Projekt, aber manchmal möchten Sie sich mit Ihren Kommunikationen auch an verschiedene Personen richten. Vielleicht schreiben Sie Ihre Blogs für andere Followers als Ihre LinkedIn-Nachrichten. Dieses geht im Inhaltskalender ganz einfach mit Subzielgruppen. Subzielgruppen sind Zielgruppen, die in verschiedene Subzielgruppen unterteilt wurden.

Wenn Sie verschiedene Subzielgruppen spezifiziert haben, können Sie an jede Kommunikation Subzielgruppen hinzufügen. Wenn Sie dies nicht möchten, können Sie das Subzielgruppen-Feld auch offen lassen. Dann ist die Zielgruppe Ihres Projekts auch die Zielgruppe Ihrer Kommunikation.

Beispiel

Eine Organisation kann verschiedene Subzielgruppen spezifizieren. Hier können Sie sich ein Beispiel zu einer Subzielgruppe ansehen.

Kommunikationsmanager

Titel Subzielgruppe: Kommunikationsmanager

Zielgruppe: Kunden

Umschreibung: Diese Gruppe möchte sowohl Ihre Planung als auch die Aufgaben Ihrer Kollegen übersichtlich gestalten. Wir möchten, dass diese Gruppe auf einen Blick sieht, wie der Inhaltskalender funktioniert und was er Ihnen zu bieten hat.

Bedürfnisse: Übersichtliche Planung, übersichtlich geordnete Aufgaben und die Möglichkeit, dem MT Rechenschaft über Ihre Aufgaben ablegen zu können.

[Nach oben](#)

Tone of Voice

Ihre Organisation ist natürlich der Sender. Aber was macht Ihre Organisation so einzigartig? Wie sprechen Sie Ihre Kunden an? Welchen Ton schlagen Sie an? Diese Fragen können Sie in Ihrem Tone of Voice beantworten.

Wir empfehlen Ihnen, den Tone of Voice festzulegen, um sich selbst und Ihre Mitarbeiter an die Richtlinien, die Sie erstellt haben, zu erinnern und diese auch als Maßstab Ihres Contents zu verwenden. So verwenden Sie konsequent einen Stil, an dem die Kunden Sie erkennen können.

Beispiel

Beim Tone of Voice können Sie über verschiedene Elemente nachdenken. Sehen Sie sich hier ein Beispiel zu unserem Tone of Voice an.

Tone of Voice beim Inhaltskalender

Ton Inhaltskalender

Wie stellen Sie Ihre Mission, Vision und Arbeitsweise in einem sinnvollen Tone of Voice dar? Der Tone of Voice zeigt wer und wie wir wirklich sind. Daher erfüllen unsere Texte immer diese vier Eigenschaften.

Selbstsicher	Wir sind der Inhaltskalender und wissen, wovon wir reden. Wir haben eine Meinung und teilen diese auch.
Überraschend	Die ausgetretenen Pfade überlassen wir gerne der Konkurrenz, wir laufen lieber neben ihnen. Unsere Texte zaubern ein Lächeln in die Gesichter unserer Kunden.
Energisch	Schreiben macht Spaß und das merken Sie. Unsere Begeisterung macht die Informationsverarbeitung zum Kinderspiel, auch wenn es sich um längere Texte handelt.
Leidenschaftlich	Wir lieben unsere Arbeit und diese Leidenschaft fällt auf. Wir erklären deutlich, was wir tun und laden den Lesern ein in unsere Welt.

[Nach oben](#)

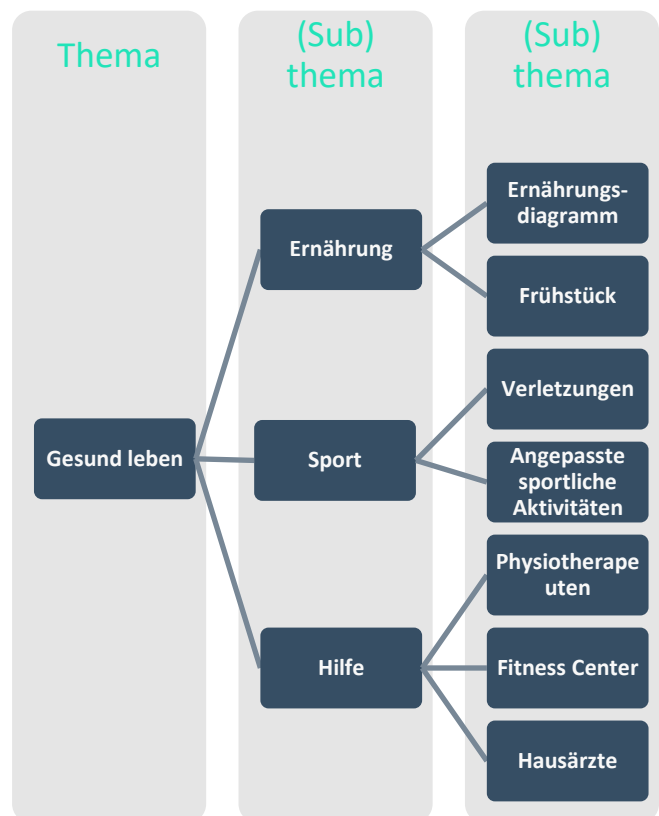
Themen

Eine Kommunikation handelt von einem bestimmten Thema und manchmal auch von mehreren Themen. Themen sind so etwas wie Stichworte, die Sie den Kommunikationen zuordnen. Dann finden Sie Ihre Kommunikationen ganz einfach wieder und Sie können den Content noch einmal verwenden. Auch haben Sie mit den Themen zum Ende des Jahres eine Übersicht, wie oft Sie jedes Thema kommuniziert haben. So können Sie kontrollieren, ob Sie die Kommunikationsthemen sinnvoll verteilt haben. Außerdem können Sie die Themen mit verschiedenen Schlüsselwörtern verbinden, um besser gefunden zu werden und diese können Sie zu einem Blog inspirieren.

Beispiel

Sie können Themen so detailliert wie Sie und Ihr Team es wollen erstellen. Außerdem können Sie Themen in einer Baumstruktur sortieren.

Sehen Sie sich das Schema rechts an. Sie können einem Thema bis zu drei Subthemen unterordnen, um die Kommunikation übersichtlich einzuteilen.



[Nach oben](#)

Medienkanäle

Medienkanäle und Content-Formate hängen eng miteinander zusammen und bilden gemeinsam eine Nachricht.

Sie können jedem Medienkanal auch ein Symbol hinzufügen, damit Sie in den Kommunikationen, die Sie erstellen werden, nicht beschreiben müssen, welchem Medienkanal sie zugeordnet werden. Das sehen Sie ja am Symbol. Reiner Zeit- und Platzgewinn!

Beispiel

Medienkanäle sind unter anderem:

- E-Mail
- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Website
- Radio
- TV

[Nach oben](#)

Content-Formate

Content ist mehr als nur Text: es ist auch ein Foto, Video, GIF-Datei, Infografik, Podcast... Und so weiter. Die Form hängt ab von der Nachricht, die Sie in Ihrer Kommunikation übermitteln möchten. Für jede Content-Form erstellen Sie im Inhaltskalender ein Content-Format. Ein Content-Format kann die Größe einer Abbildung oder die Form oder das Layout Ihrer Kommunikation sein. Sehen sie es als eine Art Entwurf für die Kommunikation über einen bestimmten Medienkanal.

Beispiel

Content-Formate sind unter anderem:

Blog

Video

Pressemitteilung

[Nach oben](#)