

[Start](#) / [Blog](#) / [Checklisten](#) / [B2B-Redaktionsplan aufbauen](#)

CHECKLISTE

12 PRÜFPUNKTE 8 MIN. GEPRÜFT 11.8.2026

B2B-Redaktionsplan mit messbarem Ziel aufbauen

Zielgruppe, Themen, Formate, Freigaben und Kennzahlen für einen tragfähigen B2B-Redaktionsplan festlegen.

FÜR WEN

Marketing, Vertrieb, Fachexperten und Geschäftsführung vor dem Aufbau eines regelmäßigen Social-Media-Programms.

WANN NUTZEN

Vor einem neuen Quartal, einer Kampagne oder der Übergabe von Content-Arbeit an interne oder externe Teams.

DIE KURZE ANTWORT

Ein B2B-Redaktionsplan trägt, wenn jedes Thema einer konkreten Zielgruppe und einer geschäftlichen Frage dient, Verantwortliche und Freigaben klar sind und Kennzahlen nicht nur Reichweite, sondern auch qualifizierte Reaktionen und nächste Schritte abbilden.

01

Ziel und Publikum

Ein Redaktionsplan beginnt mit einer geschäftlichen Frage, nicht mit einem Posting-Kalender.

- ☐ **Primäres Ziel festlegen**
Sichtbarkeit, Bewerbungen, Gespräche oder Kundenbindung brauchen unterschiedliche Inhalte und Kennzahlen.
- ☐ **Entscheidende Zielgruppen beschreiben**
Rolle, Ausgangslage, Einwände und Informationsbedarf werden konkret benannt.
- ☐ **Themenfelder aus echten Fragen ableiten**
Vertrieb, Service und Projekte liefern wiederkehrende Probleme statt austauschbarer Trends.
- ☐ **Kanal je Zielgruppe wählen**
Der Kanal folgt Nutzung und Format, nicht der größten allgemeinen Reichweite.

02

Produktion und Freigabe

Ein realistischer Prozess ist wertvoller als ein überladener Kalender.

- ☐ **Verantwortung je Arbeitsschritt klären**
Briefing, Fachprüfung, Gestaltung, Freigabe, Veröffentlichung und Reaktion erhalten Eigentümer.
- ☐ **Wiederverwendbare Formate bestimmen**
Fachantwort, Fall, Checkliste, Video oder Kommentar werden passend zum Inhalt eingesetzt.
- ☐ **Fachliche und rechtliche Prüfung einplanen**
Behauptungen, Quellen, Bildrechte, personenbezogene Daten und Freigaben werden vor Veröffentlichung geprüft.
- ☐ **Takt an verfügbare Qualität anpassen**
Weniger verlässliche Beiträge sind besser als ein Plan, der nur mit Füllmaterial eingehalten wird.

03

Messen und lernen

Kennzahlen müssen zu einer Entscheidung führen, sonst bleiben sie Dekoration.

- ☐ **Kennzahlen je Ziel festlegen**
Relevante Reaktionen, Klickqualität, Gespräche und Bewerbungen werden von reiner Reichweite getrennt.
- ☐ **Herkunft von Anfragen erfassen**
Formular, Gespräch oder CRM sollten den Kontaktweg nachvollziehbar machen.
- ☐ **Kommentare und Rückfragen auswerten**
Wiederkehrende Fragen werden zu neuen Fachinhalten und Verbesserungen im Angebot.
- ☐ **Festen Review-Termin setzen**
Themen, Formate, Aufwand und Ergebnis werden in einem klaren Rhythmus gemeinsam bewertet.

Ergebnis der gemeinsamen Prüfung

- ✓ Ein zielbezogener Themen- und Formatplan
- ✓ Klare Produktion und Freigabe
- ✓ Messung über Reichweite hinaus
- ✓ Ein verlässlicher Lern- und Review-Rhythmus

Passende Vertiefung

B2B-Redaktionsplan und Kennzahlen



Social Media Marketing



Redaktionsplan aufbauen



Quellen und fachliche Grundlage

Die Arbeitshilfe übersetzt übergeordnete Empfehlungen in eine kompakte Erstprüfung. Maßgeblich bleiben die Primärquellen und der konkrete Kontext.

LinkedIn: B2B content types and metrics



LinkedIn: Marketing success hub



Häufige Fragen

Wie oft muss ein B2B-Unternehmen posten?



Welche Kennzahl ist am wichtigsten?



Browser-Häkchen werden nicht gespeichert und nicht an SudoPort übertragen.