

Redaktionsplan für E-Commerce: 7 konkrete Schritte zum Start

Von der Themenrecherche bis zur Veröffentlichung - so baust du deine erste Content-Strategie auf

Markus Diehl · 28.09.2026

Es war Mittwochnachmittag, als mir ein Shopbetreiber aus München eine Frage stellte, die ich in den letzten zwölf Jahren hundertfach gehört habe: "Markus, ich weiß, dass Content wichtig ist. Aber wie fange ich an? Ich habe weder Zeit noch Ahnung, wo ich mit meinen Blog-Inhalten anfangen soll." Der Mann betrieb einen Onlineshop für Gartenmöbel mit etwa 40 Produkten - eine solide Basis, aber ohne Strategie dahinter. Nach drei Monaten mit einem strukturierten Redaktionsplan verdoppelte sich sein organischer Traffic. Das ist keine Ausnahme, sondern die Regel, wenn die Planung stimmt.

Content Marketing ohne Plan ist wie ein Lieferwagen ohne Route: Man fährt los, weiß aber nicht, ob man die richtigen Kunden trifft. Ein Redaktionsplan ist deine digitale Landkarte. Er bestimmt, welche Inhalte wann und wo veröffentlicht werden, wer dafür verantwortlich ist und wie sie in deine Geschäftsziele passen. Für Online-Händler ist das nicht optional - es ist der Unterschied zwischen zufälligem Traffic und planmäßigem Wachstum.

1. Definiere deine Business-Ziele und Zielgruppe

Bevor du die erste Idee notierst, musst du wissen, wohin die Reise gehen soll. Viele Anfänger starten mit Content, weil sie denken, dass es richtig ist - ohne zu überprüfen, ob dieser Content tatsächlich ihre Geschäftsziele unterstützt.

Stell dir diese Fragen: Willst du mehr Traffic generieren? Deine Absprungrate senken? Mehr Produkte verkaufen? Kundenvertrauen aufbauen? Jedes Ziel erfordert einen anderen Content-Mix. Ein Shop für Laufschuhe mit hohem Durchschnittswert braucht andere Inhalte als ein Anbieter von Massenware.

Deine Zielgruppe muss ebenfalls konkret sein. Nicht "Läufer", sondern "Hobby-Läufer zwischen 35 und 50 Jahren, die monatlich 30 bis 50 Kilometer laufen und Wert auf Langlebigkeit legen". Je präziser deine Definition, desto besser kannst du später relevante Themen finden.

Notiere dir folgende Punkte:

- Primäres Geschäftsziel (Umsatz, Traffic, Kundenbindung)
- Sekundäre Ziele (z. B. Newsletter-Anmeldungen, Bewertungen)
- Wer ist deine Zielgruppe? (Alter, Einkommen, Probleme, Bedürfnisse)
- Welche Objektive verfolgst du auf deiner Website? (Conversion, Verweildauer, Seitenaufrufe)

2. Führe eine Keyword- und Themenrecherche durch

Ohne Keywords kein Plan. Keywords sind die Brücke zwischen dem, was deine Kunden

suchen, und den Inhalten, die du erstellst. Hier wird es konkret und messbar.

Beginne mit den kostenlosen Tools, die dir zur Verfügung stehen: Google Search Console zeigt dir, zu welchen Begriffen dein Shop bereits sichtbar ist. Google Trends offenbart saisonale Schwankungen - besonders wichtig für E-Commerce. Die Google-Suche selbst (mit Autofill und "Nutzer fragen auch"-Boxen) zeigt dir echte Kundenfragen.

Für Anfänger ist ein Anfänger-Setup ausreichend. Du brauchst nicht sofort teures SEO-Tools wie Ahrefs oder SEMrush. Mit Übersuggest (kostenlose Version) oder dem Keyword Tool von Google Ads kommst du weit. Diese Tools zeigen dir Suchvolumen, Wettbewerb und verwandte Begriffe.

Schreibe auf, welche Keywords zu deinen Produkten passen. Bei unserem Gartenmöbel-Shop waren es Begriffe wie "robuste Gartenmöbel für kleine Balkone", "Teak-Gartenmöbel pflegen", "Gartenmöbel winterfest lagern". Viele Shops übersehen solche Content-Chancen, weil sie nur an die Produktseiten denken.

Kategorisiere deine Keywords nach Intention:

- Informations-Keywords: "Wie lange halten Gartenmöbel?", "Welches Material für Balkone?" ? Blog-Inhalte
- Navigations-Keywords: "Gartenmöbel-Shop Österreich" ? Kategorieseiten
- Transaktions-Keywords: "Hochwertige Gartenmöbel kaufen" ? Produktseiten

3. Wähle deine Content-Kanäle und Formate

Nicht jeden Content publizierst du überall. Ein Anfänger-Fehler ist die Übervorteilung: Blog, Instagram, TikTok, Newsletter, Podcast - alles gleichzeitig führt zu Burnout und schlechter Qualität.

Starte mit den Kanälen, wo deine Zielgruppe tatsächlich Zeit verbringt und wo du realistische Chancen hast. Für die meisten E-Commerce-Shops bedeutet das: eigener Blog auf der Website, vielleicht ein Newsletter, möglicherweise Instagram oder Pinterest. Nicht mehr.

Die Content-Formate sollten auch zu deinen Ressourcen passen:

Der Gartenmöbel-Shop startete mit Blogartikeln und einem monatlichen Newsletter. Nach drei Monaten kam ein Instagram-Account hinzu. Das war realistisch für eine kleine Mannschaft.

4. Erstelle eine Content-Matrix für dein erstes Quartal

Jetzt wird es konkret: Welche Inhalte veröffentlichst du wann? Eine Content-Matrix ist nichts Kompliziertes - eine einfache Tabelle, die Struktur schafft.

Baue deine Matrix nach diesem Schema auf:

- Woche/Monat: Zeitpunkt der Veröffentlichung
- Thema/Keyword: Das Ziel-Keyword oder die Frage, die du beantwortest
- Content-Typ: Blogartikel, Tipps, Ratgeber?
- Zielseite/Kategorie: Wo wird der Content verlinkt?
- Autor/Verantwortlicher: Wer schreibt es?
- Status: Idee, in Arbeit, final, veröffentlicht

Für dein erstes Quartal genügen 12-13 Artikel. Das klingt machbar und ist es auch. Konzentriere dich auf Themen, die deine Top-3-Produktkategorien unterstützen. Wenn du Gartenmöbel, Terrassenzubehör und Beleuchtung verkaufst, brauchst du Content zu allen drei - nicht wahllos zu 20 verschiedenen Themen.

Ein konkretes Beispiel aus meiner Arbeit: Ein Shop für Outdoor-Ausrüstung plante sein Q1 2026 so:

- Januar: "Gartenmöbel für kleine Räume" (Blogartikel, 1500 Wörter)
- Januar: "5 häufige Fehler beim Möbel-Kauf" (Kurztipps, 400 Wörter)
- Februar: "Welche Materialien halten länger?" (Ratgeber, 2000 Wörter)
- Februar: "Polster richtig reinigen" (How-to-Video-Transkript, 600 Wörter)
- März: "Frühjahrschecklist für Terrassen" (Checklisten-Format, 800 Wörter)

Das ist überschaubar und fokussiert - nicht überwältigend.

5. Optimierte deine Inhalte für Suchmaschinen, bevor du sie schreibst

SEO-Optimierung beginnt nicht nach dem Schreiben - sie beginnt vorher. Wenn du dein Keyword kennst, kannst du bereits während des Schreibens optimieren.

Hier sind die wichtigsten Punkte für Anfänger:

- Titel: Keyword im Titel, 50-65 Zeichen, natürlich klingend (nicht "Keyword Keyword Keyword")
- Meta-Description: 130-170 Zeichen, mit Keyword, Handlungsaufforderung
- Überschriften-Struktur: H1 (Titel), dann H2 und H3 für Unterabschnitte - keine Sprünge
- Keyword-Platzierung: Im ersten Absatz, in mindestens einer H2, im Text verteilt (aber natürlich)
- Interne Links: Verlinke zu verwandten Produkten oder früheren Inhalten
- Lesbarkeit: Kurze Absätze, Aufzählungen, Zwischenüberschriften

Ein häufiger Anfänger-Fehler ist Keyword-Stuffing - das Wort ständig zu wiederholen. Google erkennt das und bestraft es. Dein Text sollte für Menschen geschrieben sein, nicht für Algorithmen. Wenn das Keyword natürlich passt, gut. Wenn nicht, umschreibe es oder nutze verwandte Begriffe.

Für ein Blogartikel zum Thema "Gartenmöbel pflegen" könntest du so vorgehen:

Arbeite dein Keyword natürlich in den Text ein. Statt "Gartenmöbel pflegen, Gartenmöbel reinigen, Gartenmöbel behandeln" schreibst du: "Um deine Gartenmöbel richtig zu pflegen, solltest du wissen, dass die Reinigung von deinen Gartenmöbeln vom Material abhängt." Das klingt natürlich und enthält das Keyword trotzdem mehrfach.

6. Etabliere einen Publikations- und Verteilungsprozess

Ein Redaktionsplan ist nur so gut wie seine Umsetzung. Ohne klare Prozesse versandest du. Deshalb brauchst du ein System, das funktioniert - egal ob einfach oder komplex.

Für Anfänger reicht eine Kombination aus:

- Google Sheets oder Excel: Deine Content-Matrix (kostenlos, einfach, alle können drauf zugreifen)
- WordPress (oder dein Shop-System): Hier schreibst und planst du Artikel im

Voraus

- Kalender (Outlook, Google Calendar): Reminder für Publikationstermine
- Checkliste: SEO-Check, Lektorat, Bildoptimierung vor Veröffentlichung

Größere Shops greifen zu Tools wie Trello, Monday.com oder Asana - aber das ist für Anfänger Overkill. Start simple, skaliere später.

Wichtig: Definiere einen festen Publikationstag. Dienstag 10 Uhr, jeden zweiten Donnerstag, egal. Regelmäßigkeit signalisiert Google, dass dein Blog aktiv ist. Das hilft beim Indexing.

Nach der Veröffentlichung musst du den Content verbreiten:

- Newsletter (an deine Abonnenten schreiben, auch wenn klein)
- Soziale Medien (Teaser auf Instagram, Facebook, Pinterest)
- Interne Links (von Kategorie- oder Produktseiten auf deine Artikel)
- Ggf. Outreach (wenn relevant, andere Websites kontaktieren)

7. Messe deine Ergebnisse und passe an

Nach vier Wochen Content solltest du erste Daten sammeln. Nicht, um dich zu beurteilen, sondern um zu lernen, was funktioniert.

Schau dir diese Metriken an:

- Google Analytics: Welche Artikel bringen Traffic? Wie lange bleiben Leser auf der Seite? (Ziel: über 2 Minuten)
- Google Search Console: Zu welchen Keywords rankst du? Welche Seiten zeigen Google?
- Conversion-Rate: Führt der Traffic zu Anfragen oder Käufen?
- Social Engagement: Welche Formate teilen Nutzer am meisten?

Nach drei Monaten - nicht nach einer Woche - werden Muster sichtbar. Der Gartenmöbel-Shop stellte fest, dass seine Ratgeber zum Thema "Materialwahl" 5x mehr Traffic brachten als Trend-Artikel. Daraufhin passte er seinen Plan an: mehr Ratgeber, weniger Trend-Inhalte.

Baue ein monatliches Review ein. 30 Minuten, um auf die Daten zu schauen und die nächsten vier Wochen anzupassen. Das ist keine Reaktion auf Trendwellen, sondern intelligente Planung.

Bonus-Tipp: Die Content-Checkliste vor Veröffentlichung

Bevor etwas online geht, checke folgende Punkte - das erspart dir später Frust und Rankings-Probleme:

- Ist der Titel kürzer als 65 Zeichen?
- Steht das Keyword im Titel und in der Meta-Description?
- Hat der Artikel mindestens 800 Wörter? (Zu kurz rankt nicht gut)
- Sind die Überschriften korrekt strukturiert (H1, dann H2)?
- Habe ich interne Links zu anderen Seiten gesetzt?
- Ist der Text fehlerfrei? (Wer liest Artikel mit Tippfehlern vertraut nicht)
- Sind Bilder optimiert und mit Alt-Text versehen?
- Lädt die Seite schnell? (Unter 3 Sekunden ideal)

- Ist der Text mobil lesbar? (Kurze Absätze, große Schrift)

Ein solides Fundament entsteht durch Struktur, nicht durch Glück. Der Redaktionsplan ist dein Werkzeug, um aus Content Marketing kein Hobby zu machen, sondern ein funktionierendes Geschäftssystem. Nach drei bis sechs Monaten wirst du sehen, wie Traffic und Vertrauen wachsen - wenn die Planung stimmt.