

Blog Boosting

Content | Marketing | Design | SEO

2.,
aktualisierte
Auflage

Exklusiver Auszug:
Kapitel 4 – »Content«

Robert Weller, Michael Firnkes

Auszug aus

Blog Boosting

Content | Marketing | Design | SEO



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Bei der Herstellung des Werkes haben wir uns zukunftsbewusst für umweltverträgliche und wiederverwertbare Materialien entschieden.

Der Inhalt ist auf elementar chlorfreiem Papier gedruckt.

ISBN 978-3-95845-022-6

2. Auflage 2015

www.mitp.de

E-Mail: mitp-verlag@sigloch.de

Telefon: +49 7953 / 7189 - 079

Telefax: +49 7953 / 7189 - 082

© 2015 mitp Verlags GmbH & Co. KG

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Miriam Robels

Sprachkorrektur: Petra Heubach-Erdmann

Covergestaltung: Robert Weller, Anika Wilms

Satz: III-satz, Husby, www.drei-satz.de

Druck: Medienhaus Plump GmbH, Rheinbreitbach

Bildnachweis: ©kras99, fotolia.de



Einleitung

Als Michael 2011 die erste Auflage von *Blog Boosting* veröffentlichte, war das professionelle Bloggen hierzulande sprichwörtliches Neuland. Geld mit dem eigenen Blogportal zu verdienen oder gar den eigenen Lebensunterhalt damit zu bestreiten, das galt als eher ungewöhnlich. Informierende Berufsbilder waren dem klassischen Journalismus vorbehalten, während es in den USA schon seit mehreren Jahren eine sogenannte ProBlogger-Szene gab. Auch von Unternehmen betriebene Corporate Blogs hatten noch längst nicht die Bedeutung, die sie heutzutage genießen. Vor allem der Hype rund um das Thema »Content-Marketing« hat jedoch erheblich dazu beigetragen, in Blogs eine effiziente Form der Vermarktung zu sehen.

Mittlerweile verfügen selbst viele »kleine« Selbstständige unterschiedlichster Branchen über einen eigenen Blog und berichten – auch aufgrund hochwertiger Inhalte – teils über erstaunliche Erfolge, denn schließlich ist ein guter Blog gleichfalls ein Aushängeschild. Er dient einer guten Sache, der Verbreitung eines Themas, dem Aufbau von Wissen, dem Gewinnen von »Fans« für Autoren und Künstler, dem Erlangen eines Expertenstatus, der Kundenbindung und vielem Weiteren mehr.

Heutzutage ist es nicht mehr so einfach, einen neuen Blog zu etablieren. Das liegt zum einen an der wachsenden Konkurrenz, zum anderen an einem (leider) sinkenden Qualitätsbewusstsein: Einige neuere (Corporate) Blogger betrachten ihre Webseite eher als Mittel zum Zweck. Sie wollen möglichst schnell eine möglichst große Reichweite aufbauen, um den Umsatz anzukurbeln. Teils setzen sie dabei auf Vermarktungsmethoden, die sich nicht mit den ursprünglichen Zielen der Blogosphäre vereinbaren lassen – etwa was die Punkte einer größtmöglichen Transparenz oder den Mehrwert für die Leser anbelangt.

Wenn sich professionelle Blogger in den Dienst ihrer Leser und des Blog-Themas stellen, dann ist der Erfolg nach wie vor möglich. In diesem Sinne ist die Neuauflage *Blog Boosting* durchaus ein Plädoyer für mehr Qualität und für eine Rückbesinnung. Auch wenn das Marketing und die zugehörigen Tipps in diesem Buch wichtig sind, um Inhalte und Wissen voranzubringen, dürfen die Tugenden, die Blogs und Blogger »groß« gemacht haben, nicht in Vergessenheit geraten. Hinzu kommt, dass Blogleser zu Recht kritischer werden. Sie schauen genauer hin, wie private oder unternehmerische Blogger agieren. Blogs rein als billige Werbemaschine zu betrachten oder gar mit Schleichwerbung zu arbeiten, funktioniert

glücklicherweise immer seltener. Nur wer die Leser mit besonders nützlichen, neuen oder unterhaltsamen Inhalten voranbringt, nur wer tatsächlich etwas Werthaltiges zu sagen hat, der kann von der Macht dieses Mediums profitieren. Und das ist gut so, denn es verhilft jenen Bloggern zum Erfolg, die glaubwürdig und qualitätsbewusst arbeiten.

Mit Robert kam für diese Auflage ein erfahrener zweiter Blogprofi hinzu, dessen Erfahrung bis ins Social-Media-Marketing und die grafische Gestaltung reicht. Auch er hat sein einstiges Hobby zum Beruf gemacht. Sie als Leser profitieren somit von noch mehr Know-how aus der Praxis – sowohl im Corporate als auch im Profi-Blogger-Umfeld. Eine kleine Anekdote am Rand: Die Zusammenarbeit kam über einen Aufruf in Michaels Blog zustande. So wie immer mehr Blogger über ihr Portal einen Arbeitgeber, spannende Projekte oder potenzielle Kunden finden, so ist auch dies ein Beispiel dafür, wie gut Blogs wirken.

Wir würden uns freuen, wenn *Blog Boosting* dazu beiträgt, den einen oder anderen Blog erfolgreicher zu machen. Dabei ist der gemeinsame Austausch unter den Lesern – und mit uns Autoren – wichtig. Michael erreichten in der Vergangenheit sehr viele Anfragen von Lesern, die er nicht immer in vollem Umfang beantworten konnte. Aus diesem Grund haben wir eine Facebook-Gruppe gegründet, in der wir uns austauschen können (Link zur Gruppe: <http://on.fb.me/1eeUi85>). Zusätzlich dazu verwenden wir in allen sozialen Netzwerken das Hashtag #BlogBoosting, um uns über das Buch und das Thema zu unterhalten. Unser Ziel ist, dass Sie dadurch nicht nur Fragen auf Ihre Antworten erhalten, sondern gleichzeitig auch vom Wissen anderer Blogger profitieren können.

Weitere Hinweise

- Um eine gute Lesbarkeit zu bieten, verzichten wir darauf, mit männlichen und weiblichen Formen zu arbeiten. Auch bei Berufsbezeichnungen und Ähnlichem mehr nutzen wir nur eine Variante. Dies stellt keinerlei Wertung dar.
- Private Blogger wundern sich möglicherweise über die ungewohnte Ansprache in der »Sie«-Form. Da sich das Buch jedoch auch an Corporate Blogger richtet und das Duzen in Fachbüchern unüblich ist, haben wir uns für diese Vorgehensweise entschieden.
- Corporate Blogger sollten die Tipps für private Blogger ebenso lesen wie umgekehrt. Beide Seiten können voneinander lernen. Bei vielen Blog-Marketing-Themen ist Querdenken und eine gewisse Abstraktion auf das eigene Thema notwendig und hilfreich.
- Dieses Buch ist stellenweise blogähnlich aufgebaut. Das bedeutet, dass wir an einigen Stellen auf weiterführende Beiträge verweisen, um nicht den Rahmen zu sprengen. Dies ist dem unterschiedlichen Wissens-, aber auch Interessensstand der Leser geschuldet. Sie können somit selbst entscheiden, welches Thema Sie wie vertiefen möchten. Eine Liste mit allen Links aus dem Buch finden

Sie in Roberts Blog unter www.toushenne.de/blog-boosting-links.html. Scannen Sie den folgenden QR-Code, um direkt zur Seite zu gelangen.



- Machen Sie sich beim Lesen Notizen (gerne auch im Buch selbst, hierfür haben wir an einigen Stellen entsprechenden Platz geschaffen) oder arbeiten Sie mit Klebezetteln und anderen Mitteln. Leser der ersten Auflage berichteten uns, dass sie sich somit ihren eigenen kleinen Blog-Erfolgswegplan erstellen konnten. Auch später können Sie auf diese Weise jederzeit auf Hinweise zurückgreifen, die Sie noch nicht umgesetzt haben.
- Wir haben ganz bewusst darauf verzichtet, den technischen Einstieg in das Bloggen mit WordPress & Co. näher zu erläutern. Hierfür gibt es bessere Ratgeber. Zudem wollten wir uns auf den vielschichtigen Aspekt des Marketings konzentrieren, der ansonsten womöglich zu kurz gekommen wäre. Wenn Sie noch vor der Einrichtung Ihres ersten Blogs stehen, so können Sie dieses Buch trotz der fehlenden technischen Kenntnisse lesen. Bei vielen der genannten Tipps und Tricks macht es sogar durchaus Sinn, diese im Vorfeld Ihrer zukünftigen »Karriere« als professioneller Blogger zu studieren. Somit können Sie von Beginn an möglichst erfolgreich vorgehen – und typische Anfängerfehler vermeiden.

Danksagungen

Wir möchten die Gelegenheit nutzen, den Menschen zu danken, die uns beim Schreiben dieses Buches unterstützt haben. Das sind vor allem unsere Familien, für die wir in den vergangenen Monaten weniger Zeit hatten, aber auch unsere Freunde und Kollegen, die uns mit ihrem Wissen und ihrer Erfahrung unterstützt haben. Ein besonderer Dank geht daher an alle Experten, die uns Antwort auf ganz spezielle Fragen gegeben haben. Sie werden sie im Verlauf dieses Buches immer wieder antreffen. Ein großes Dankeschön geht ebenfalls an alle Leser der Erstauflage von *Blog Boosting*, die uns – zusammen mit dem mitp-Verlag und unserer Lektorin Miriam Robels – Mut gemacht haben, eine Neuauflage zu schreiben. Wir wünschen Ihnen daher viel Spaß beim Lesen von *Blog Boosting* und vor allem viel Erfolg beim Bloggen!

Robert Weller und Michael Firnkes

Content

Blogs – egal welcher Art – sind vor allem aufgrund ihrer Inhalte (des sogenannten *Contents*) so erfolgreich. Die Urform des geschriebenen Web-Tagebuchs wurde jedoch unlängst durch Video- und Fotoblogs ergänzt und durch Begleittechniken dieser Kommunikationsform wie etwa Kommentare, Tags, Archive oder Trackbacks erweitert. Mittlerweile macht nicht mehr nur der eigene Content des Autors, sondern maßgeblich auch der sogenannte *User Generated Content* (UGC) den Erfolg eines Blogs aus.

Wieso kann ein kleiner Low-Budget-Finanzblog sogar den großen deutschsprachigen Portalen in diesem Segment Konkurrenz machen, obwohl diese Unsummen für ihr Marketing ausgeben? Wie kann es sein, dass Michaels ehemaliger Blog *MeinStartup.com* in kurzer Zeit und ohne intensive Suchmaschinenoptimierung über Monate den ersten Platz in den Google-Suchergebnissen bei der Suche nach enorm umkämpften Keywords wie »Geschäftsidee« und »Geschäftsideen« belegte? Wieso sind deswegen selbst kleine Nischenblogs für namhafte Unternehmen als Kooperations- oder Werbepartner oft so äußerst interessant? Und wieso kann ein Unternehmensblog, der das Marketingbudget in kaum relevanter Weise beansprucht, unter Umständen mehr Leads oder potenzielle Käufer generieren als riesige Callcenter-Aktionen oder teure Printwerbung?

Ganz einfach: durch den (idealerweise) einzigartigen und werthaltigen Content im Blog, der sowohl von Besuchern als auch von Suchmaschinen gleichermaßen geschätzt wird. Wenn wir nach einer möglichst umfassenden und allgemeingültigen »Erfolgsformel« zum Thema Blog-Marketing gefragt werden, geben wir gerne die folgende Antwort: »Schreibe guten, kreativen und einzigartigen Content, der deinen Lesern einen Mehrwert bietet.«

Qualitativ hochwertiger und gut gestalteter Content stellt im weiteren Verlauf dieses Buches stets die Grundlage sämtlicher Marketingaktivitäten dar, sei es mehr Besucher, zusätzliche Follower oder höhere Umsätze zu generieren.

4.1 Warum gute Inhalte so wichtig sind

Vor einiger Zeit waren auch solche Internetportale erfolgreich, die keine eigenen, werthaltigen Inhalte produzierten. Zum einen sogenannte »Content-Sammler«, die wahllos und meist automatisiert Text- und Bildinhalte – vorzugsweise von Blogs – ungefragt auf der eigenen Plattform aggregierten und unter einem eigenen Domainnamen veröffentlichten. Zum anderen reine SEO-Portale, deren

Kunst darin bestand, Inhalte nicht für Leser, sondern vor allem für Suchmaschinen zu optimieren – etwa durch den geschickten massiven Einsatz bestimmter Keyword-Kombinationen innerhalb der Texte (sogenanntes *SEO-Texten*) –, um möglichst schnell gute Platzierungen in den Suchergebnissen zu erzielen und durch die zahlreichen Anfragen die Werbeeinnahmen zu erhöhen.

Mittlerweile bekommt jedoch der »ehrliche«, auf Qualität bedachte Blogger Unterstützung von den Suchmaschinenbetreibern selbst, die – gezwungen durch die zunehmende Konkurrenz und andere Faktoren – an einer höheren Qualität ihrer Suchergebnisse interessiert sind. Dadurch verschiebt sich das Gleichgewicht allmählich zugunsten werthaltiger Internetportale, zur Freude der Leser, aber natürlich auch uns Blogger. Vor allem das gefürchtete »Panda«-Update von Google aus dem Jahr 2014 (mehr hierzu in Abschnitt 6.3) dürfte einige »Content-Farmen« das Geschäft erschwert haben, während sich so mancher Qualitätsblogger über bessere Platzierungen in den Suchergebnissen freuen durfte.

Doch nicht nur für Google & Co. sind gute Inhalte so enorm wichtig. Ein Blogger will ja immer eines: Leser anziehen und für diese schreiben. Und was will nun eben dieser Leser? Inhalte zur Verfügung gestellt bekommen, die ihn – auf welchem Gebiet auch immer – voranbringen. Übrigens haben deswegen viele (Zeitungs-)Verleger so lange verächtlich und fast schon anmaßend auf gute Blogs reagiert, weil diese schlicht einen der gefährlichsten Konkurrenten darstellen. Durch ihre geringe Auflage können sie oftmals sehr viel näher auf die individuellen Bedürfnisse ihrer Leserschaft eingehen.

Was wird also diesen Leser dazu bewegen, länger als nur ein paar Sekunden auf ein und demselben Blog zu verweilen? Ja, vielleicht sogar ein Lesezeichen zu setzen und wiederzukommen, die Seite oder einzelne Artikel in sozialen Netzwerken zu empfehlen oder sogar einen Kommentar im Blog zu hinterlassen? Oder in einem Corporate Blog womöglich auch den einen oder anderen weiterführenden Link anzuklicken? Nichts anderes als ihm hilfreiche oder ihn schlicht unterhaltende Inhalte.

Das ist auch die recht simple Antwort auf die Frage, was guter Content überhaupt ist beziehungsweise was ihn ausmacht. Es besteht hierbei eigentlich kein Unterschied zur Offline-Welt. Warum kaufen Sie sich regelmäßig eine bestimmte Zeitschrift oder Tageszeitung? Wieso empfehlen Sie allen Ihren Freunden dieses eine Buch? Welche Sachbücher stehen in dem am besten erreichbaren Regal an Ihrem Arbeitsplatz oder in Ihrem Büro zu Hause? Höchstwahrscheinlich nur diejenigen, die Sie auch wirklich fachlich oder persönlich weitergebracht haben. Und genau das muss ein erfolgreicher (Corporate) Blog ebenfalls leisten, wenn er erfolgreich am Markt bestehen soll.

Viele Onlineexperten würden Ihnen zudem raten, mit Ihrem Blog möglichst eine (lukrative) Nische zu besetzen. »Nische geht über alles«, sagen dabei manche,

wobei wir das nicht ganz so drastisch formulieren würden, denn selbst in einem dicht besetzten Themengebiet wie Social Media findet sich noch der ein oder andere unbeachtete Blickwinkel. Natürlich ist es einfacher, mit einem Blog auf einem bislang kaum besetzten Themengebiet erfolgreich Fuß zu fassen, wir raten Ihnen jedoch davon ab, sich zu sehr auf dieses Dogma zu versteifen. Wie Sie an anderer Stelle noch erfahren werden, sollten Sie sich vor allem auf jene Themen konzentrieren, die Ihnen auch persönlich liegen und bei denen Sie Ihre jeweilige Expertise mit einbringen können. Michaels eigene Versuche haben gezeigt, dass der Erfolg selbst auf hart umkämpften Märkten möglich ist, indem Sie Ihren Lesern überdurchschnittlich gute, werthaltige und hilfreiche Inhalte bereitstellen.

4.2 Gute Inhalte finden und gestalten

Um gute Inhalte produzieren zu können, sind neben einer gewissen Fachexpertise die Hingabe, Leidenschaft und der Spaß am Schreiben sehr wichtig. Zudem müssen Sie wissen – und dabei hilft Ihnen das im vorangegangenen Kapitel vorgestellte Reporting –, was Ihre Leser überhaupt interessiert. Unabhängig davon finden Sie an diversen Stellen sehr wertvolle Inspiration und neue Ideen für Inhalte, wovon wir Ihnen einige, aus unserer Erfahrung heraus sehr ergiebige Quellen vorstellen möchten.

4.2.1 Ideenfindung – Inspiration für neue Inhalte

Bei der Ideenfindung kommt es natürlich ganz auf die Art und das Thema des Blogs an. Bei unseren Blogs *Blogprofis* und *toushenne* haben wir keine Probleme, neue Content-Ideen zu finden, da wir quasi begleitend zu unserem sehr vielseitigen Berufsalltag schreiben. Bei engeren oder komplexeren Themen – oder gar bei reinen Affiliate-Blogs – kann dies jedoch ganz anders aussehen. Weder der x-te Bericht über heimische Girokonto-Anbieter im Finanzblog noch ein weiterer Beitrag zum längst ausgiebig diskutierten Trend-Smartphone im Mobilfunkblog bringen dem Leser irgendeinen Mehrwert. Die folgende Liste hilft Ihnen, neue »Stories« für Ihren Blog zu finden.

- Schauen Sie in die vorher erwähnten Fachbücher auf Ihrem Regal, dort finden Sie häufig viele Anregungen zum Thema und stoßen womöglich auf unbeantwortete Fragen, die Sie in Ihrem eigenen Blog thematisieren könnten. Allein beim Schreiben dieser Neuauflage entstanden unzählige Ideen für weiterführende Blogartikel.
- Abonnieren Sie Newsletter von großen Portalen, Dienstleistern, Partnerprogrammen, Firmen und Experten zum jeweiligen Thema, natürlich auch die von konkurrierenden Webseiten. Dort finden Sie sicher neue Ansatzpunkte, für die sich ein eigener Artikel oder zumindest ein entsprechendes Beitrags-Update lohnt. Dabei können Sie sogar in zitierender Weise, zumindest teilwei-

se, auf Bestandteile der Originalmeldung zurückgreifen und Ihren Ideengeber erwähnen und/oder verlinken, wodurch dieser wiederum auf Ihren neuen Beitrag aufmerksam wird und ihn vielleicht sogar über seine Kommunikationskanäle verbreitet. Sind die Informationen aus den Newslettern im Einzelnen zu kurz, so können Sie sie eventuell auch zu Sammel-Artikeln zusammenfassen.

Tipp

Unterschätzen Sie prinzipiell niemals den Wert eines einfachen Updates älterer Beiträge. Die Aktualität (in SEO-Kreisen *Freshness* genannt) Ihrer einzelnen Artikelseiten kann sich durchaus auch positiv auf das Ranking in Suchmaschinen auswirken.

- Lesen Sie andere gute Blogs zum selben Thema, dort finden Sie mit Sicherheit Anregungen für einen neuen Beitrag. Schreiben Sie jedoch nicht einfach Beiträge von dort um, sondern recherchieren Sie selbst oder betrachten Sie die Thematik aus einer anderen Perspektive heraus. Vergessen nicht, auf das Original zu verlinken, das zeigt Ihren Respekt für die Arbeit anderer Blogger und Sie erhalten womöglich sogar einen Backlink.
- Fragen Sie Ihre Leser, sie müssen es doch wissen. Welche inhaltlichen Themen gefallen ihnen in Ihrem Blog gut, welche weniger? Mit welchen konkreten Problemen setzen sie sich aktuell auseinander, wobei können Sie sie unterstützen? Wir konnten durch Leserumfragen sehr gute Erfahrungen sammeln und unsere Leser fühlen sich mit ihren ganz unterschiedlichen Bedürfnissen ernst genommen. Das erhöht nicht zuletzt auch die Chance, dass die resultierenden Beiträge auf offene Ohren treffen und in der Blogosphäre verbreitet werden. Dabei ist es prinzipiell egal, ob Sie Ihre Leser über die Kommentarfunktion, ein spezielles Blog-Widget etwa in der Sidebar oder auf sozialen Plattformen befragen, seien Sie dort, wo Ihre Leser sind.
- Nutzen Sie Blogparaden und ähnliche Blog-Marketingaktionen – entweder als Teilnehmer oder als Veranstalter (siehe Abschnitt 8.2).
- Hören Sie Ihren Leser zu und lesen Sie ihre Kommentare aufmerksam. Viele unserer Beiträge sind dadurch entstanden, dass wir im Kommentar eines Lesers die Chance gesehen haben, ein Informationsdefizit zu beseitigen. Ein Beispiel: In einem Kommentar lässt der Verfasser durchblicken, dass er für Gadget x noch nicht das richtige Zubehör gefunden hat oder dass es zu Modetrend y nur wenige gute Beispiele im Netz gibt. Schreiben Sie doch einen passenden Ratgeberartikel als Antwort, der Kommentator wird sich sehr freuen und Ihren Blog sicher weiterempfehlen. Und Sie selbst haben guten neuen Content, der wahrscheinlich auch von anderen potenziellen Lesern etwa über Google gesucht und gefunden wird.

Tipp

Speziell Corporate Blogger sollten diese Möglichkeit nutzen, denn es ist unseres Erachtens einer der wichtigsten Gründe dafür, überhaupt einen eigenen Firmenblog zu betreiben. Sofern Sie diesen nämlich offen, transparent und interessant genug gestalten, werden Ihre Leser relativ bald anfangen, ihre Meinung abzugeben – sei es über Produkte Ihres Unternehmens, über die Qualität des Kundenservice oder hinsichtlich neuer Ideen zu Ihren Dienstleistungen. Viele Unternehmen scheuen dieses unvermeidliche Feedback, dabei passiert genau hier etwas extrem Wertvolles. Denn wo sonst erhalten Sie eine so preisgünstige, ehrliche und vor allem authentische Rückmeldung zu sich und Ihren Angeboten?

Viele Firmen geben enorm viel Geld aus, um über Marktforschungsinstitute und Ähnliche zu erfahren, was die Kunden *angeblich* über ihre Produkte und Dienstleistungen denken. Mit einem Corporate Blog – der über zuvor genannte Eigenschaften verfügt – werden Sie diese Erkenntnisse über kurz oder lang »gratis« erhalten, was Sie natürlich auch selbst forcieren können, beispielsweise mithilfe der Veröffentlichung entsprechender Beiträge zu Ihren Produkten oder der konkreten Bitte um ein Feedback.

- Orientieren Sie sich an ähnlichen aktuell gesuchten Keywords, die zu Ihrem Set passen. Nutzen Sie zum Aufspüren solcher Begriffe Tools wie »Google Trends« (<https://www.google.de/trends/>). Ein Beispiel: Möchten Sie den x-ten Bericht über das Thema »Smartphone« schreiben, so schlägt Ihnen dieses Werkzeug oft von den Google-Nutzern gesuchte Wortfolgen vor, die Sie eventuell zu einem neuen Artikelschwerpunkt inspirieren. Insbesondere die über dieses Werkzeug genannten Schlüsselwortfolgen unter der Rubrik ZUNEHMENDE SUCHANFRAGEN bringen oftmals neue, aktuelle Suchbegriffe hervor, über die im besten Fall noch kein anderer Blog in dieser Form geschrieben hat, was Ihrem Blog einen deutlichen Vorteil sowie zahlreiche neue Besucher einbringen kann. So sind dort im Technikbereich kurzfristige Trends manchmal schon erkennbar, bevor die entsprechenden Geräte überhaupt in den Handel kommen (der Filter ZEITRAUM muss hierbei möglichst klein eingestellt werden, um zu vernünftigen Ergebnissen zu kommen).

Tipp

Auch die Autocomplete-Funktion beziehungsweise Vorschlagssuche von Google (»Google Suggest«) kann Ideen für einen neuen Artikel liefern. Ein unter Bloggern beliebtes Tool zur automatisierten Abfrage dieser Vorschläge ist www.ubersuggest.org.

- Auch News- und Blog-Aggregatoren wie »rivva« (<http://rivva.de>) listen neben allen möglichen Newsquellen hin und wieder Nachrichten aus der deutschsprachigen Blogosphäre, die es durch ihre Popularität »ganz nach oben« geschafft haben. Hier können Sie viele Anregungen dazu sammeln, welche Arten von Beiträgen ein besonders großes Echo in den Medien, aber auch bei den jeweiligen Bloglesern auslösen. Ebenso lassen sich dort die aktuellsten Themen-Trends innerhalb der momentanen Blog-Berichterstattung ablesen.

Tipp

Was die Meinung der Leser betrifft, gibt es auch elegantere und subtilere Mittel, um herauszufinden, welche Themen bei den eigenen Kunden (den Lesern) ankommen und welche nicht, etwa über in Auftrag gegebene Blog-Reviews. Siehe hierzu www.blogprofis.de/buch/marktforschung.

Im Idealfall können Sie aus einem bestimmten Thema oder einer Idee direkt eine umfangreichere Artikelserie gestalten, so wie es Robert in seinem Blog zum Thema *Visuelle Inhalte und rechtliche Risiken bei der Verwendung von Bildern in Social Media* (siehe www.toushenne.de/buch/rechtliche-risiken-visueller-inhalte) machte. Die Idee entstand aus Leserkomentaren heraus und der Beitrag wurde innerhalb kürzester Zeit überdurchschnittlich oft in sozialen Netzwerken empfohlen.

Ist der einleitende Artikel der Serie spannend genug, so werden die Leser ihn sich gut merken und bereits auf die jeweiligen Folgeartikel warten. Gute Artikelserien haben hierbei schon so manchen Gelegenheitsbloggler dazu animiert, einen RSS-Feed oder den Twitter-Kanal zu abonnieren, um ja keinen Teil zu verpassen. Zum anderen profitiert auch die Onpage-SEO durch die vielschichtige und permanent wachsende Verlinkung solcher Serien.

Auf den *Blogprofis* hat Michael mittlerweile zahlreiche Serien angefangen, von der Vorstellung einzelner Partnerprogramme über Blog-Wettbewerbe bis hin zu Monats-Rückschauen, Linksammlungen und mehr. Und für nahezu jedes Blog-Thema lassen sich vergleichbare Aufhänger für eine Artikelreihe finden, so zum Beispiel:

- Die Vorstellung regionaler Tierschutzorganisationen für den Heimtierblog
- Eine Auflistung und jeweilige Erläuterung der wichtigsten Handy-Betriebssysteme im Mobilfunkblog
- Der Fitnessblogger schreibt ein regelmäßiges Tagebuch über die persönlichen Trainingserfolge
- Ein Kunstblog stellt befreundete Galerien vor
- Der Akademikerblog veröffentlicht die Serie »Wie finde ich einen passenden Studentenjob« u.v.m.

Handelt es sich um eine sehr werthaltige Serie, so werden Sie nicht nur den einen oder anderen Stammleser gewinnen, Sie können sie zudem etwa als kostenfreies oder sogar kostenpflichtiges E-Book vermarkten.

Wie versprochen startet dein Training mit meinem **Content Design Guide**.



Was ist drin:

- Warum visueller Content besser funktioniert als Text
- Rechtliche Risiken bei der Verwendung von Bildern (im Blog und Social Media), inkl. Checkliste
- Passende Bilder für deinen Blog und Social Media finden
- Das ideale Bildformat für Social Media Beiträge
- (Kostenlose) Tools um Bilder online zu bearbeiten
- Bilder komprimieren und die Performance deines Blogs optimieren

JETZT DOWNLOADEN

Abb. 4.1: Die Bereitstellung gesammelter Blog-Inhalte als E-Book kann für eine erstaunlich gute Besucherresonanz sorgen.

Neue Inhalte müssen jedoch nicht zwangsläufig auf neuen Ideen basieren, denn oft lässt sich auch »alter« Content zu neuen Beiträgen aufbereiten, etwa durch die einfache Ergänzung aktueller Fakten, die Zusammenfassung mehrerer Beiträge zu einem großen oder die separate Betrachtung spezifischer, in alten Beiträgen nur angeschnittener Aspekte eines konkreten Themas. Diese Form des »Content-Recyclings« funktioniert übrigens nicht nur in Hinblick auf Blog-Inhalte, sondern auch in Bezug auf Ihr gesamtes Content-Marketing. Erfahren Sie mehr auf www.toushenne.de/buch/content-recycling.

4.2.2 Umsetzung

Nachdem Sie nun eine gute Idee für einen Blogbeitrag gefunden haben, sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Was davon interessiert meine Leser und mit welchen Fakten könnte ich vielleicht sogar neue Lesergruppen gewinnen?
- Wen will ich mit diesem Artikel erreichen (Anfänger, Fortgeschrittene, Profis) und welche Fragen würde sich die jeweilige Gruppe stellen?
- Was an dieser Thematik ist neu, wurde so noch nicht in anderen (deutschsprachigen) Blogs behandelt oder noch nicht unter einem bestimmten Blickwinkel betrachtet?

- Wenn es schon Berichte zu einem solchen Thema gab, welcher Aspekt fehlt bislang? Welche Fragen wurden noch nicht ausführlich genug beantwortet, welcher zugehörige Produkttest noch nicht durchgeführt?
- Kann ich auf eine andere, spannende Artikelform ausweichen und das betroffene Produkt beziehungsweise die betroffene Dienstleistung vielleicht in Form eines persönlichen Erfahrungsberichts präsentieren oder eine Schritt-für-Schritt-Anleitung darüber schreiben?
- Wo innerhalb des Artikels kann ich meine Leser um Feedback bitten und somit zum Kommentieren und zum gegenseitigen Austausch anregen, woraus sich eventuell sogar neue Themenfelder für Folgeartikel ergeben?
- Ab welchem Punkt bitte ich besser einen Experten um Hilfe, der innerhalb des Artikels zu Wort kommt, diesen mit mir zusammen verfasst oder gar einen kompletten Gastartikel hieraus macht?

Hinzu kommen Fragen, die sich auf den Stil und die Struktur Ihres Artikels beziehen:

- Wie gestalte ich den Spannungsbogen?
- Mit welchen »anziehenden« Überschriften, Zwischenüberschriften und Bildern bringe ich den Leser dazu, am »Ball« zu bleiben?
- Nenne ich bereits zu Beginn des Artikels die Kerninhalte in einer Art Zusammenfassung, damit der Leser schnell erfährt, um was es in diesem Beitrag überhaupt geht, oder gehe ich besser nach und nach auf wichtige Punkte an und fasse sie zum Schluss zusammen?
- Welche für den Leser, aber auch für mich sinnvollen weiterführenden internen sowie externen Links und Informationen integriere ich im neuen Beitrag?
- An welcher Stelle verweise ich besser auf einen weiterführenden Artikel, statt zu sehr in die Tiefe zu gehen?

Letztgenannter Punkt ist sehr wichtig, um sowohl Stamm- als auch neue Leser in gebührender Weise »abzuholen«. Denn in einem Blog, gerade wenn dieser bereits seit mehreren Jahren besteht, lassen sich Wiederholungen kaum vermeiden. Und um wirklich aktuelle Aspekte zu berücksichtigen, ist ein Verweis auf ältere Artikel nicht immer sinnvoll, sodass sich hier häufig weitere Artikelideen auftun. Ihre Leser wissen eine solche teilweise Wiederholung durchaus zu schätzen, verpasst doch selbst der treueste Stammler hin und wieder einen Beitrag. Gerade dann kann es sich jedoch lohnen, einzelne Aspekte in neue Artikel auszugliedern, sich dort intensiv damit zu beschäftigen und von anderen Artikeln darauf zu verweisen.

Gleiches gilt auch für die Erläuterung themenspezifischer Fachbegriffe. Um Ihre Leser nicht zu langweilen oder zu unterfordern, bietet es sich an, Verweise auf ein bloginternes Glossar oder externe Quellen wie Wikipedia und andere Online-Lexika zu setzen. Idealerweise können Sie auf einen detaillierten Fachartikel eines

anderen Bloggers verweisen, weil Sie dadurch unter Umständen mit einem Trackback-Link (also einem automatisierten Verweis auf Ihre Webseite) belohnt werden. Diese Möglichkeit nutzen wir sehr gerne bei neuen Blogs, um einerseits erste Backlinks zu generieren und andererseits andere Blogger auf uns beziehungsweise unser Projekt aufmerksam zu machen.

Hinweis

Gerade als Unternehmensblogger werden Sie bei der Umsetzung eines Beitrags oder einer vollständigen Serie dazu neigen, ausschließlich die Lösungen, Erfahrungen, aber vielleicht auch Vorgaben aus dem eigenen Unternehmen zu präsentieren. Dies kann schnell dazu führen, dass der Artikel und die gesamte zugehörige Reihe (berechtigterweise) als »Schleichwerbung« wahrgenommen werden.

Wieso stattdessen nicht – unter Wahrung wettbewerbsrechtlicher Vorschriften natürlich – über gänzlich firmenfremde Inhalte, Produkte und Dienstleistungen berichten, die nicht in absolut direkter Konkurrenz stehen? Wieso nicht den Produktmanager eines indirekten Mitbewerbers interviewen oder einen neuen Trend aus dem Ausland diskutieren? All das wird Ihre Leser sicher interessieren.

Uns ist bewusst, dass viele Marketingverantwortliche und vor allem Unternehmensleiter Bauchschmerzen haben bei derlei Methoden, wir schätzen jedoch erfahrungsgemäß eben jene Corporate Blogs als am erfolgreichsten ein, die mit solchen Konkurrenzängsten entspannt umgehen. Ihre Blogleser werden es sehr zu schätzen wissen, wenn die Beiträge »über den Tellerrand« hinausgehen. Außerdem werden Sie auf diese Weise neue Leserschichten hinzugewinnen, die Sie mit unternehmenszentrierten Artikeln nur schwer erreichen können.

4.2.3 Gestaltung

»Der erste Eindruck zählt«, dieser Grundsatz gilt auch für die Gestaltung von Blogbeiträgen und -seiten. Selbst das schönste Blogdesign hilft nichts, wenn die einzelnen Beiträge unübersichtlich strukturiert und lieblos gestaltet sind. Nicht nur aus Gründen der Suchmaschinenoptimierung sollten Sie vor allem bei längeren Texten konsequent auf Zwischenüberschriften, Textauszeichnungen (etwa fett, kursiv oder unterstrichen) und ähnlich hervorgehobene Elemente setzen, in einzelnen Fällen sogar auf farblich untermalte Textstellen wie beispielsweise auch unsere Hinweis-Boxen hier im Buch. Ihre Leser nutzen diese Auszeichnungen zum Überfliegen der Inhalte, um schnell nach relevanten Informationen zu suchen. Ebenfalls vorteilhaft ist in diesem Zusammenhang die Gestaltung von Links (etwa farbig oder durch ein kleines Icon gekennzeichnet), Aufzählungen, Zitaten (zum Beispiel mittels grafisch gestalteter Anführungszeichen), Bild- und Quellenverweisen (etwa in einer kleineren Schrift) und vielem anderen mehr.

Aber sind Überschriften wirklich der Schlüssel zum Erfolg?

Mein bisheriger Ton beantwortet diese Frage wahrscheinlich schon: nein, sind sie nicht. Überschriften tragen nur zu einem Teil zum Erfolg bei.

Es ist sich zwar nicht jeder Leser über die Einflussfaktoren seines Klicks im Klaren, aber wenn seine Erwartungen im Artikel nicht erfüllt werden, hat die Headline ihren Zweck verfehlt. Ich rate dir daher – trotz zahlreicher Best Practice Beispiele – Neues auszuprobieren und mutig zu sein. Sei anders. Mach es besser. [Finde deine eigene Stimme](#) ;-)

Die wichtigsten Content-Elemente nach der Headline

1. **Der erste Satz**, denn anhand dessen entscheidet der Leser, ob er überhaupt weiterliest oder nicht.
2. **Der erste Absatz**, denn hier entscheidet der Leser, ob er die für ihn relevanten Informationen in deinem Artikel erwarten kann oder nicht.

Abb. 4.2: Alleine sinnvolle Textabsätze, Listen, Zwischenüberschriften oder hervorgehobene Hinweisboxen können den Lesefluss positiv beeinflussen.

Weiter lohnt es sich, auf eine übersichtliche, nicht zu ausschweifende Textstruktur zu achten. Im Vergleich zum Printbereich, wo längere Textgebilde die Regel sind, verwenden Blogger gerne kurze Absätze und schreiben in ähnlicher Form, wie sie auch sprechen beziehungsweise erzählen würden. Wir empfehlen Ihnen ohnehin, möglichst präzise und zielführend zu schreiben, da die Leser Ihren Blogbeiträgen meist deutlich weniger Zeit widmen werden als einem gedruckten Ratgeber. Außerdem können diese Leser im Internet schnell auf eine alternative Publikation ausweichen, sollte ihnen der Beitrag zu schwerfällig sein. Dennoch sollten Sie nicht so knapp schreiben, dass der Sinn verloren geht. Die Faustregel lautet: *So lang wie nötig, so kurz wie möglich*. Vergessen Sie zuvor gelesene Richtwerte und versuchen Sie, stattdessen die Länge Ihrer einzelnen Texte zu variieren, dadurch kommen sowohl Ihre Leser als auch Suchmaschinen auf ihre Kosten.

Genauso wichtig wie rein textliche Strukturen sind Bilder. Wir erwähnten bereits, dass ein wirklich gutes Artikelbild schon die »halbe Miete« ausmacht. Das hat mehrere Gründe: Zum einen erzeugt ein Bild Emotionen, die ein Text nur schwer vermitteln kann – was ohnehin voraussetzen würde, dass der Leser den Text vollständig liest –, und zum anderen hilft ein Bild dabei, den Kontext beziehungsweise die Thematik des Beitrags innerhalb kurzer Zeit zu erfassen. Doch es gibt noch ein weiteres Argument, das für ein Bild gerade zu Beginn eines Artikels spricht: Durch die Platzierung eines Bildes, das nur etwa halb so breit ist wie der

eigentliche Textbereich, reduziert sich die Zahl der Wörter pro Zeile, wodurch der Leser die Einleitung mit »weniger Aufwand« lesen kann. Wird das Bild zudem rechtsbündig platziert, unterstützen wir damit automatisch den natürlichen Blickverlauf von links nach rechts und oben nach unten.

Doch auch innerhalb eines Beitrags ist die Verwendung von Bildern – in unterschiedlichen (standardisierten Größen und Ausrichtungen) hilfreich, um wichtige Informationen zu untermalen, aber auch um unterstützende Emotionen zu erzeugen und den Lesefluss zu intensivieren. Wobei Bilder in diesem Fall nicht nur Fotos sind, sondern auch Tabellen, Charts oder Screenshots sein können. Vergessen Sie hierbei nicht die Bildunterschriften – sie liefern zusätzliche Informationen, enthalten etwa Copyright-Hinweise und sind ebenfalls der SEO dienlich.

Wichtig

Ein guter Rat aus eigener leidvoller Erfahrung: Lassen Sie sich für alle Fotos und Bilder, die Sie von Dritten zum Zweck der Veröffentlichung erhalten, schriftlich bestätigen, dass diejenige Person oder das Unternehmen über die entsprechenden Bildrechte verfügt und Sie diese Bilder kostenfrei publizieren dürfen. Klären Sie auch ab, ob zusätzliche Copyright-Hinweise (mit welchem genauen Wortlaut) im Bild selbst, in der Bildunterschrift oder am Ende des Artikels zu nennen sind. So erhielt Michael ein Porträt seines Interviewpartners, das er im dazugehörigen Blogartikel veröffentlichte. Was er nicht wusste, war, dass eine Fotografin dieses Bild aufgenommen hatte und die Bildrechte besaß. In Folge dieser rechtswidrigen Veröffentlichung erhielt Michael eine Unterlassungserklärung der Fotografin, woraufhin er das Porträt aus seinem Artikel entfernen musste. Nicht selten geht eine solche Abmahnung mit einem Bußgeld beziehungsweise Schadensersatzanspruch einher. Auch bei so manchem Archiv für kostenfreie Bilder sind weiterführende Bedingungen zu beachten, die dort etwa in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen aufgeführt werden. So erlauben manche Fotografen eine Veröffentlichung nur in einem sogenannten »redaktionellen Kontext«, der zwar auf die meisten Blogartikel zutrifft, nicht aber auf bezahlte Artikel und Advertorials. Andere Fotografen schränken die Veröffentlichung hingegen nicht ein, bestehen jedoch auf eine namentliche Nennung und teilweise sogar direkte Verlinkung. Fragen Sie im Zweifelsfall besser zweimal nach und verzichten Sie bei unklaren Nutzungsrechten lieber gänzlich auf die Veröffentlichung. Weitere Hilfe zum Urheberrecht und Nutzungslizenzen finden Sie in Roberts Blog unter www.toushenne.de/buch/rechtliche-risiken-visueller-inhalte.

Beim Einsatz all dieser zuvor erwähnten Gestaltungselemente ist Kontinuität ein wichtiger Faktor. Verwirren Sie Ihren Leser nicht durch »chaotische« Artikelstrukturen, sondern definieren Sie besser unterschiedliche Artikelformate und gestalten Sie diese immer einheitlich. Ein Interview beginnt zum Beispiel immer mit

einer Vorstellung des Interviewpartners, die folgenden Fragen sind immer fett geschrieben, die Antworten immer kursiv. Genauso können Sie Gastbeiträge, Produkttests, Beitragsserien und andere Formate einheitlich strukturieren und dadurch optisch voneinander abgrenzen. Überlegen Sie sich diese Artikelstruktur möglichst zu Beginn und seien Sie konsequent in der Umsetzung.

Tipp

Das Wordpress-Plug-in »AddQuicktag« (<http://wordpress.org/plugins/addquicktag/>) ist prädestiniert für diese Aufgabe. Über das zugrunde liegende Template hinaus können Sie damit individuelle Formatvorlagen erstellen und über eigene Buttons innerhalb des WordPress-Texteditors abrufen.

Button Label* und Title Attribut	Start Tags* und Ende Tag(s)	Zugangstaste und Reihenfolge	Visuell	post	page	link	comment	edit-comments	widgets
Abstand klein	<code><p style="margin-bottom: 1px"></p></code>	0	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Linie im Artikel	<code><hr /><p style="margin-bottom: 1px"></p></code>	0	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Target Blank nach <a	<code>target="_blank"</code>	0	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐

Abb. 4.3: Mit »AddQuicktag« eigene Codezeilen definieren ...

Visuell Text

Abstand klein Linie im Artikel Target Blank nach <a Zwischenzeile

Abb. 4.4: ... und per Knopfdruck im WordPress-Editor einfügen

Ansonsten sind der Kreativität einer solchen Gestaltung fast keine Grenzen gesetzt, solange Sie es nicht übertreiben. Ein schönes, extra hierfür erstelltes Logo oder eine Grafik als Erkennungszeichen für eine umfangreichere Artikelserie wirkt zum Beispiel sehr professionell. Autorenboxen (»Mehr über den Autor«) können gerade bei umfangreichen Projekten zusätzliches Vertrauen sowie ein Mehr an Authentizität schaffen. Feedback-Buttons (deren Rückläufer und Ant-

wort-E-Mails idealerweise direkt beim jeweiligen Autor landen), Social-Media-Elemente, strukturierte Kommentar-Threads, eigene Boxen oder Abschnitte für Artikel-Updates, Hintergrundgrafiken je nach jeweiligem Textabschnitt (etwa große »!« und »?«-Zeichen in Interviews oder ein Anführungszeichen-Symbol als Hintergrund-Wasserzeichen bei Zitaten): Es gibt hier unzählige Möglichkeiten, das Auge des Lesers neugierig zu machen und trotzdem möglichst schlank und minimalistisch sowie effizient im Gesamterscheinungsbild zu bleiben.

Dieser letzte Punkt ist besonders wichtig: Das Design eines Blogs und seiner Inhalte darf niemals überladen wirken. Wir kennen einige Blogs, die zwar inhaltlich sehr gut und zielführend sind, optisch jedoch keinen Lesespaß bereiten. Der eigentliche Inhalt mischt sich in solchen Fällen bunt mit diversen internen und externen Werbeblöcken, Zwischenzeilen und Linien, Verweisblöcken, weiterführenden Elementen, Buttons oder Videoeinbindungen und das alles mal linksbündig, mal rechtsbündig und jedes Mal in einem anderen Design. Oft ist weniger mehr, entscheiden Sie sich also für einige wenige, dafür wirkungsvolle Struktur- und Gestaltungselemente und halten Sie sich dabei farblich an Ihre Blog-Grundfarbe. Auch durch Grautöne verliert Ihr Blog seinen professionellen Eindruck nicht, denn diese wirken sehr edel und drängen die Inhalte nicht in den Hintergrund.

Tipp

Die Bedenken mancher Blogbetreiber hinsichtlich langer Ladezeiten beim Einsatz umfangreicher Bildersammlungen oder großer grafischer Elemente haben sich zwar dank VDSL und LTE deutlich verringert, doch noch immer ist die dahin gehende Optimierung von Bildern ein wichtiges Thema. Wer keine spezielle Grafiksoftware nutzt, um Bilder manuell zu komprimieren, kann hierfür auf zahlreiche und kostenlose Online-Tools zugreifen, etwa <https://tinypng.com>, www.jpegmini.com oder <https://compressor.io>. Dadurch lassen sich Bilddateien meist ohne erkennbare Qualitätsverluste um einen Faktor von bis zu 100 verkleinern.

Für Logos und einfache Grafiken eignen sich in der Regel die Formate .gif oder .png, bei denen der Farbumfang teilweise auf 16 Farben oder sogar weniger reduziert werden kann, wodurch sich die Dateigröße erheblich verkleinert. Bei Fotos und umfangreichen Illustrationen ist hingegen das jp(e)g-Format oft die beste Wahl, wobei auch dessen Qualität stufenlos regulierbar und speziell für die Webansicht optimierbar ist. In der Regel sollten selbst größere, zugeschnittene Bilder damit nicht über 20 Kilobyte Speicherkapazität liegen, während deren Originale durchaus mehr als ein Megabyte für sich beanspruchen können. Weitere Tipps sowie konkrete Beispiele hierfür finden Sie unter www.toushenne.de/buch/bilder-komprimieren.

4.2.4 Inhalt

bleibt noch die Frage, wie ein guter Blogtext denn nun genau aussehen sollte. Was ist wichtig bei der Erstellung guter Beiträge? Welche Elemente sollten vorhanden sein? Was gefällt meinen Lesern und mit welchen stilistischen Mitteln kann ich diese an den Artikel und damit auch an meinen Blog selbst binden?

Auf die Gefahr hin, dass wir uns bei einigen der folgenden Punkte an dieser oder späteren Stelle wiederholen werden, möchten wir hier diejenigen Aspekte hervorheben, die einen gelungenen Blogtext von einem eher langweiligen oder maximal durchschnittlichen Blogbeitrag unterscheiden. Wir können sicher nicht immer perfekte Texte schreiben, aber wir sollten uns Mühe geben, immer bessere Artikel zu schreiben und sie stets zu optimieren.

Ein guter Beitrag sollte möglichst einzigartig und »neu« sein, denn mit solchen Artikeln verfügen Sie über ein weiteres Alleinstellungsmerkmal, das sich schnell herumsprechen wird. Neu muss dabei nicht immer bedeuten, dass noch kein anderer Blogger vor Ihnen über dieses Thema geschrieben hat, viel wichtiger ist eine neue, einzigartige Perspektive, ein neuer Gesichtspunkt zu einer laufenden Diskussion oder eine zündende Idee, die alle Beteiligten weiterbringt.

Genauso sollten Sie Ihre Persönlichkeit und individuelle Stimme zum Ausdruck bringen. Ein gutes Beispiel für Persönlichkeit ist der Sport-Blog www.11freunde.de, denn dort ist jeder »Freund« durch seinen unverwechselbaren Schreibstil erkennbar. Das erzeugt nicht nur Sympathie, sondern hilft Ihnen als Blogger gleichzeitig bei der Markenbildung. Wie wichtig die Markenbildung ist, das weiß auch unser Kollege Walter Epp, der sich als Blogger und Texter selbstständig gemacht hat. Er sagt:

»Hinter einem starken Blog steht meist eine starke Persönlichkeit. Menschen verbinden sich nämlich nicht mit Webseiten, sondern mit Menschen. Das macht Blogs so erfolgreich«.

Sein Tipp, wie Sie Ihre Stimme finden und sich durch Ihre Persönlichkeit von der Masse abheben:

»Die eigene Schreibstimme finden Sie am leichtesten, indem Sie schreiben, wie Sie sprechen. Dadurch kommt die Persönlichkeit am schnellsten zum Vorschein. Was besonders hilft, ist, Blogbeiträge zu schreiben, die einen selbst emotional bewegen – bei emotionalen Themen schreiben Sie automatisch leidenschaftlicher und authentischer. Um die eigene Stimme zu finden, braucht es auch Mut, weil Sie dann anders schreiben als die anderen. Sie heben sich aus der grauen Masse hervor und machen sich angreifbar. Aber das zahlt sich aus. Denn Texte, die keine persönliche Stimme haben, werden schlicht und einfach nicht gelesen oder schnell vergessen«.

Ein guter Blogartikel stellt immer einen Mehrwert für die Zielgruppe dar. Das bedeutet einerseits, dass der Artikel zielgruppengerecht geschrieben sein muss und sich inhaltlich dem Niveau des Lesers anpasst – auch hinsichtlich der Form

und vor allem der (Fach-)Sprache. Genauso muss ein Artikel aber auch im Ton die Vorzüge der Leser treffen, was schon bei der Anrede per »Sie« oder »Du« beginnt. Andererseits muss ein Blogbeitrag den Leser in seiner Entwicklung voranbringen. Ob Sie hierfür Wissen vermitteln, eine konstruktive Diskussion über die Kommentarfunktion führen oder den Leser schlicht unterhalten, spielt dabei keine Rolle. Wenn Sie es schaffen, mit Ihrem Blog »hilfreich« zu sein, werden sich Leser besser an Sie erinnern und wiederkehren.

Bedienen Sie in Ihren Artikeln ein Bedürfnis, denn nur wenn überhaupt ein Markt an Interessenten existiert, besteht die Chance, dass Ihr Artikel gefunden und gelesen wird. Stellen Sie sich einfach vor jedem neuen Beitrag die Frage: »Warum sollte sich jemand ausgerechnet für diesen Beitrag interessieren?« Können Sie diese Frage nicht beantworten, sollten Sie weitere Zeit in die Recherche investieren und Ihren Text durch lesenswerte Fakten oder Einsichten ergänzen. Versuchen Sie, sich generell beim Schreiben in die Lage Ihrer Leser zu versetzen, denn dann beantworten Sie automatisch die wichtigsten Fragen, etwa: »Auf welchem Wissensstand befinden sie sich?«, »Was ist neu?« oder »Was ist interessant?«

Achten Sie in diesem Sinne auch darauf, dass Ihre Beiträge informativ sind. Auch dies klingt selbstverständlicher, als es meist ist. Natürlich gibt es Artikel, die einfach nur einen gewissen Unterhaltungswert bieten und nicht zuletzt deswegen von den Lesern geschätzt werden. Nicht vergessen darf man darüber hinaus jedoch, dass ein Blogartikel in der Regel vor allem eines vermitteln sollte, um werthaltig zu sein: Informationen. Fragen Sie sich in einem solchen Fall also stets, welche Fakten Sie Ihren Lesern noch zusätzlich vermitteln könnten, selbst wenn sie lediglich in der schlichten Benennung spannender weiterführender Verweise bestehen. Übrigens: Dieser Punkt muss nicht im Widerspruch zu den zuvor genannten offenen Fragetechniken stehen, beide sprachlichen Mittel ergänzen sich normalerweise recht gut.

Ein guter Blogartikel regt zum Nachdenken an. Nicht immer muss jeder Satz bis zum Ende ausformuliert sein, denn offene und rhetorische Fragen nach der Art »Was wäre, wenn ...?« können ein gutes Stilmittel sein, um den Leser seine eigenen Schlüsse aus Ihrem Text ziehen zu lassen, gerade wenn es um kontroverse Themen mit vielen vorhandenen Einzelmeinungen geht. Ein weiterer Vorteil: Mit solchen offenen Fragestellungen – etwa am Ende eines Beitrags – regen Sie Ihre Leser zusätzlich zum Kommentieren an.

Doch verlieren Sie dabei nicht den Fokus, insbesondere bei Nischenblogs. Fragen Sie sich stets, ob Ihre Artikel auch wirklich auf das eingehen, was Ihre Leser spannend finden. Anhand der Reaktionen auf bisherige Artikel können Sie sich ein gutes Bild davon machen, woran Ihre Besucher interessiert sind. Ein sogenannter »Off-Topic«-Beitrag zu einem themenfremden oder nur entfernt relevanten Thema lockert das stringente Bild Ihres Blogs zwar auf und kann durchaus nützlich sein für Ihre Leser, Sie sollten sich aber immer im Klaren darüber sein, was

das eigentliche Ziel Ihres Blogs ist und ob die aktuellen Inhalte zielführend sind. Gerade bei älteren Blogs verschieben sich diese Ziele oft mit der Zeit, sodass eine regelmäßige inhaltliche Analyse durchaus sinnvoll erscheint.

Bleiben Sie insgesamt jedoch abwechslungsreich. Je öfter Sie Blogartikel veröffentlichen, desto mehr Besucher werden Sie damit anziehen, wenn auch nicht unbedingt in einem absolut linearen Verhältnis. Bei vielen Stammlesern wirkt sich dieser Effekt meist sehr unmittelbar aus, während Sie bei Blogs, die hauptsächlich von Suchmaschinenbesuchern profitieren, vergleichbare Auswirkungen erst mit einer gewissen Zeitverzögerung feststellen werden. Doch solche positiven Effekte ergeben sich erst dann, wenn Sie Ihre Beiträge auch abwechslungsreich genug gestalten. Die Bandbreite der Themen sollte also möglichst variabel sein. Ist Ihr Blog thematisch in mehrere Gebiete unterteilt, so empfehlen wir, hier möglichst oft zu variieren und nicht etwa zahlreiche aufeinanderfolgende Beiträge zur immer gleichen Kategorie zu veröffentlichen.

Werden Sie zu einem Geschichtenerzähler, Geschichten bleiben Ihren Lesern besser in Erinnerung. Denn Sie haben Ihr Ziel erst dann erreicht, wenn sich der Leser auch noch einen Tag später an den Beitrag in Ihrem Blog erinnert. Verpacken Sie die Informationen in Geschichten, etwa persönliche Erfahrungen aus der Praxis oder durch die übertriebene Darstellung der Sachverhalte (ohne dabei unseriös zu wirken). Dadurch entstehen Visionen beim Leser und sein Kopfkino startet. Professionelles »Storytelling« geht schließlich so weit, dass Sie beispielsweise fiktive Personen kreieren, die das Wissen in Ihren Artikeln authentischer vermitteln können als Sie. Ihrer Fantasie sind letztendlich keine Grenzen gesetzt, übertreiben Sie es nur nicht und beobachten Sie stets die Reaktionen Ihrer Leser.

Zu guter Letzt können Sie sich den Überraschungseffekt zunutze machen. Eine unerwartete Wendung im Textinhalt, selbst erlebte Anekdoten, wichtige Ankündigungen, ungewöhnliche Formulierungen, interessante Zitate, sich erst im Laufe des Artikels auflösende kreative Zwischenüberschriften, vielleicht sogar – wie bereits gesehen und selbst wenn es sich nicht direkt auf den Text bezieht – ein kleiner gezeichneter Cartoon oder Ähnliches, all das wird dazu beitragen, dass Ihre Texte gerne gelesen werden. Generell verhält es sich mit jeglichen Emotionen, die Ihre Beiträge auslösen, auch, wobei Sie insbesondere dabei vorsichtig sein sollten, mit negativen Gefühlen Ihrer Leser zu spielen.

Zusammenfassung

Fassen wir zusammen: Ein guter Blogtext ...

... ist einzigartig und neu, zumindest in seiner Perspektive.

... ist persönlich und transportiert Ihre Stimme.

... stellt einen Mehrwert dar.

... bedient ein Bedürfnis der Zielgruppe.
... ist informativ.
... regt zum Nachdenken an.
... konzentriert sich auf das Wesentliche.
... vermittelt Inhalte einprägsam.
... ist abwechslungsreich geschrieben.
... überrascht den Leser.

4.3 Alternative Content-Formen

Während einer kreativen Phase fällt das Schreiben leichter, aber nicht immer sind wir Blogger in Schreibstimmung und es gibt Zeiten, wo uns das Schreiben schwerfällt. Das ist an sich jedoch kein Problem, denn die Blogosphäre bietet zahlreiche bewährte Hilfsmittel, Denkanstöße und Austauschmöglichkeiten, sodass sich fast immer ein Weg findet, frische Inhalte für den eigenen Blog zu generieren. Zudem freuen sich Ihre Leser über die Abwechslung, die Sie unter anderem durch die folgenden Möglichkeiten in Ihren Blog bringen.

4.3.1 Gastartikel

Leider oft zu Unrecht als »Schleichwerbung« oder »Linkschleuder« verkannt, kann ein guter Gastartikel wahre Wunder wirken. In unseren Blogs gehören gerade Gastartikel zum Teil zu den meistgelesenen Beiträgen, weil sie sich mit einem ganz anderen Thema beschäftigen, aus einer anderen Perspektive heraus schreiben oder eine völlig andere Sprache sprechen (im Sinne der Tonalität und des Schreibstils).

Natürlich werden Sie als Blogger – mit zunehmender Popularität Ihres Blogs – viele unseriöse Angebote erhalten, meist von SEO-Agenturen, die über Gastartikel bestimmte Keyword-Verlinkungen für ihre Kundenprojekte streuen möchten. Diese Beiträge dienen jedoch ausschließlich dem Linkaufbau und sind in ihrer Qualität selten besonders hochwertig, wir warnen daher prinzipiell vor solchen Kooperationen. Zum einen merkt der Leser schnell, wenn es sich tatsächlich um Schleichwerbung handelt – was sich dann wiederum negativ auf die Reputation Ihres Blogs auswirkt – und zum anderen können solche Links auch Ihr Ranking bei Google und Co. negativ beeinflussen.

Die Qualitätsoffensiven von Google machen es den professionellen Backlink-Käufern immer schwerer, an qualitativ hochwertige bezahlte Verweise zur Suchmaschinenoptimierung für sich oder ihre Kunden zu gelangen, wodurch das Genre

der Gastartikel eine deutliche Renaissance erlebt. Denn nun versuchen Dienstleister über diesen eleganten Umweg, wertvolle Backlinks zu generieren, etwa von entsprechend gut in den Suchmaschinen positionierten Blogs. Dies bedeutet für Sie als Blogbetreiber, dass Sie sich noch mehr vor Gastartikel-Angeboten in Acht nehmen sollten, die durch minderwertige Inhalte und die Unterbringung ganz spezifischer Keyword-Links verdächtig erscheinen. Denn meist wird es sich hierbei lediglich um eine neue Methode handeln, Ihre Blog-Popularität auf unlautere Weise auszunutzen.

Andererseits besteht gleichzeitig die Chance, dass auch »seriösere« Webseitenbetreiber sowie andere Blogger in stärkerem Maße auf Sie zukommen werden, um bei Ihnen einen – qualitativ hochwertigen sowie nicht werblichen – Gastartikel zu veröffentlichen. Denn natürlich wird es durch den eingangs beschriebenen Google-Qualitätseffekt auch für Blogger selbst immer interessanter, die eigene Backlink-Strategie durch gegenseitige Gastartikel zu erweitern.

Tipp

Um die eigentliche Intention Ihres Gastautors festzustellen, machen Sie ihm einfach von Beginn an deutlich, dass Sie – etwa bei seiner namentlichen Erwähnung als Gastautor – ausschließlich auf seine Homepage verlinken und keine sonstigen Keyword-Verweise im restlichen Fließtext wünschen. Bitten Sie ihn außerdem, ein konkretes Thema für seinen Gastartikel zu benennen, das für Ihre Leser interessant ist und ihnen einen Mehrwert bietet. An »billigen« Backlinks interessierte Personen werden sich darauf nur selten einlassen.

Je länger (und erfolgreicher) Sie bloggen, desto mehr Anfragen werden Sie von anderen Bloggern und Unternehmen erhalten, die zwar nicht als unerwünschter Spam einzustufen sind, mit denen Sie dennoch nicht direkt etwas anfangen können oder möchten. Aus eigener Erfahrung wissen wir jedoch, dass selbst aus Artikelthemen, die auf den ersten Blick uninteressant wirken, oftmals werthaltiger Content für unsere Blogs entstehen kann; etwa indem wir einfach nur unsere Perspektive ändern. Lehnen Sie daher vergleichbare Kooperations- und/oder Gastartikelwünsche nicht vorschnell ab, Sie könnten einen interessanten und wertvollen Beitrag verlieren. Sprechen Sie lieber offen mit Ihrem potenziellen Gastautor, oft ergibt sich im Gespräch eine passende Idee.

Ebenfalls gute Erfahrungen haben wir damit gemacht, andere Personen (nicht zwangsläufig Blogger, sondern auch jegliche Experten, Wissenschaftler, Buchautoren, Firmenchefs etc.) aktiv auf einen Gastartikel anzusprechen. Noch keiner unserer Gastautoren hat diese Möglichkeit im Sinne der Eigenwerbung missbraucht, vielmehr haben sie sich darum bemüht, ihr Expertenwissen bestmöglich zu präsentieren. Ohnehin ist es üblich, dass Autoren sich am Ende eines Artikels

kurz vorstellen können, und es spricht nichts dagegen, im Vorfeld gewisse Spielregeln aufzustellen.

Gelegenheiten für eine solche Anfrage sowie Themen für einen Gastbeitrag gibt es genügend, etwa:

- Ein Leser stellt in einem Kommentar eine Frage, die Sie nicht vollständig beantworten können. Wieso also nicht den Autor eines thematisch passenden Blogs als echten Experten um Rat in Form eines Gastbeitrags fragen?
- Ein anderer Blogger hinterlässt bei Ihnen einen nützlichen Hinweis oder einen spannenden kleinen Erfahrungsbericht in Kommentarform. Die Bitte (schlicht als Antwort auf seinen Kommentar), ob er diesen vielleicht in einem Gastbeitrag ausführlicher darstellen möchte, wird in der Regel schnell erhört.
- Selbst initiierte oder mitgetragene Kommentardiskussionen in anderen Blogs oder sozialen Netzwerken können ebenfalls als Ausgangsbasis für vergleichbare Anfragen dienen.
- Es meldet sich ein neuer, für Ihre Leser inhaltlich relevanter Werbepartner, dem Sie zusätzlich zur Bannerbuchung einen nicht werblichen (!) beziehungsweise als solchen gekennzeichneten Gastbeitrag zu einem Expertenthema anbieten und ihn dabei gleich als neuen Werbepartner vorstellen. Dies wiederum macht Ihre eigenen Vermarktungsflächen für weitere Anzeigenpartner attraktiver.

Und als kleine »Gegenleistung« (die meist gar nicht notwendig ist beziehungsweise automatisch in Form eines Backlinks zur Webseite des Gastautors erbracht wird) können Sie Ihrem Gegenüber jederzeit anbieten, auch für seinen Blog einen entsprechenden Gegenbeitrag zu verfassen. Robert präsentiert seine Gastautoren zudem auf einer eigenen Seite im Blog und bewirbt ihre Beiträge regelmäßig (unter Namensnennung) über diverse Kommunikationskanäle.

Auf diesen, etwa Twitter, Facebook und Co., schauen wir uns auch regelmäßig unsere neuen Follower an, denn darunter finden sich sehr oft thematisch passende Kontakte und Möglichkeiten für Gastartikel-Anfragen und andere Kooperationsmöglichkeiten.

Umgekehrt können Sie natürlich auch Gastartikel für andere Blogs schreiben und damit sowohl Ihren Status als Experte festigen als auch neue Backlinks für Ihre eigene Webseite generieren (mehr über das Marketing mit Gastbeiträgen erfahren Sie in Abschnitt 8.2.6). Übertreiben Sie es jedoch nicht, denn uns sind bereits Fälle bekannt, in denen besonders aktive Gastblogger von Google abgestraft wurden – zum Großteil aufgrund der einheitlichen Linktexte und immer gleichen Verweise zur Webseite des Autors, aber es ist nicht undenkbar, dass künftig weitere Einflussfaktoren wie etwa der Autorentext oder die Frequenz der veröffentlichten Gastbeiträge eine Rolle spielen werden.

4.3.2 Mitarbeiterartikel & Co.

Ähnlich der Gastartikel bietet es sich besonders in Corporate Blogs an, Mitarbeiter und Unternehmenspartner »sprechen« zu lassen, um über das eigentliche Kerngeschäft hinaus für die Leser relevante Informationen zu kommunizieren.

Im Blog eines Onlineshops schreiben vielleicht die Mitarbeiter unterschiedlicher Abteilungen (zum Beispiel Kundenservice, Einkauf oder Logistik), aber auch die Geschäftspartner selbst (etwa Lieferanten oder Logistikpartner). Leser und Kunden lernen dadurch mehr über das Unternehmen und dessen Organisation, die Produkte und deren Hersteller sowie den Aufwand, der hinter dem für Nutzer so einfachen Einkauf steht, kennen.

Auch diese Beiträge sollten Ihren Leser jedoch stets einen Mehrwert bieten und nicht ausschließlich der Selbstdarstellung dienen. Beschreiben Sie lieber die Herausforderungen des jeweiligen Fachgebiets (möglichst unabhängig von ihren Produkten) und präsentieren Sie ihre Lösungen oder berichten Sie über neue (Service-)technische Produkttrends. Orientieren Sie sich bei diesen Ausführungen auch immer an den möglichen Fragestellungen Ihrer Leser und Kunden.

Greifen wir das Beispiel des Onlineshops wieder auf, etwa im Bereich des Elektronikhandels: Betrachten Sie die Situation aus der Perspektive Ihrer Kunden:

- Wirkt es sympathisch, wenn ein Mitarbeiter davon schwärmt, wie erfolgreich er die hervorragenden technischen Geräte privat einsetzt?
- Interessiert es Sie, wie gut doch die Zusammenarbeit einer Partneragentur mit dem Elektronikfachhandel funktioniert oder wie erfolgreich die neueste Werbekampagne war? Welchen Mehrwert haben Sie als Kunde davon?
- Glauben Sie dem Zulieferer, wenn er über die gute Qualität seiner Produkte schwärmt, dabei jedoch den Vergleich zu alternativen Produkten scheut?
- Wie authentisch wirkt auf Sie die Meinung eines »Experten«, der gerade jene technischen Geräte zum Megatrend erklärt, die momentan auch auf der Startseite des Online-Händlers zum Sonderpreis angeboten werden?

Glauben Sie uns, Ihre Leser sind nicht dumm und erkennen Schleichwerbung. Wundern Sie sich also nicht, wenn Ihre Leserzahlen stagnieren oder sogar rückläufig sind, die Abbruchquote steigt und vermehrt kritische Kommentare eingehen.

Besser wäre es – um bei den oben genannten Beispielen zu bleiben:

- Der Mitarbeiter beschreibt (gegebenenfalls sogar anhand einer Anleitung), wie er einzelne Geräte miteinander vernetzt hat und welcher Mehrwert daraus für ihn entsteht.

- Die Partneragentur beweist, dass sie mit der neuesten Werbekampagne auf die Bedürfnisse der Kunden eingegangen ist und viel Wert auf deren Meinungen legt.
- Der Zulieferer erklärt neue Technologien oder Produktionsverfahren und gibt Tipps zur Nutzung, etwa in Form einer kleinen Ratgeberserie.
- Ein Experte stellt Vor- und Nachteile der Produkte gegenüber und vergleicht mögliche Alternativen – im Idealfall natürlich mit dem Ergebnis, dass die Produkte des Elektronikhändlers am besten abschneiden.

Diese Vorschläge sind natürlich nur exemplarisch und müssen an den jeweiligen Blog und vor allem die Zielgruppe angepasst werden, aber Ihnen wird hoffentlich klar, worauf wir hinaus möchten.

4.3.3 Interviews

Eines der effizientesten, aber gleichzeitig noch immer recht selten eingesetzten Mittel der Content-Produktion sind Interviews jeglicher Art. Bei einigen von Michaels Blogs sind fast 50 Prozent der Artikel Interviews, denn sofern diese gut gestaltet sind und dem Leser einen echten Mehrwert bieten, wird es diesem zumeist egal sein, wie der Beitrag zustande kam. In erster Linie profitieren daher wir als Blogbetreiber, denn:

- (Schriftliche) Interviews sind mit relativ wenig Zeitaufwand realisierbar.
- Interviews ergeben oft äußerst interessante Einsichten, die über die übliche Kommunikation in Blogs und anderen Kanälen hinausgehen.
- Der entstehende Content ist besonders abwechslungsreich, stets individuell und textlich meist sehr umfangreich.
- Interviews sind ein guter Ausgangspunkt für neue Kooperationen oder einen regelmäßigen Content-Austausch.
- Der Interviewpartner verweist in der Regel in sozialen Netzwerken auf sein Interview in Ihrem Blog, wodurch Ihre Reichweite steigt.

Die interessante Frage, die Sie sich nun jedoch vielleicht schon stellen ist: Wie erhalte ich ein gutes Interview?

Abgesehen natürlich vom Gesprächspartner hängt dies vor allem von der Qualität der Fragen ab. Je überlegter, tiefgründiger und zielgerichteter diese gestellt werden, desto besser werden auch die Antworten ausfallen.

Michael hat mittlerweile anhand seiner meistgelesenen Interviews eigene Frage-techniken entwickelt, um für den Leser möglichst spannende Interviews zu erhalten. Dabei meidet er Fragen, die dem Gesprächspartner die Möglichkeit zur

Eigenwerbung bieten (etwa welche Erfolge er nachweisen kann oder für welche Kunden und Projekte er bereits gearbeitet hat), und erkundigt sich stattdessen nach den größten Herausforderungen seines Gegenübers sowie dessen besten Tipps und Tricks, um »erfolgreich« zu sein (zum Beispiel mit welchen Methoden er neue Kunden oder Leser erreichen oder etwa sein neues Produkt vermarkten will). Hier hat es sich auch bewährt, ganz konkret nach den »Top 3« zu fragen, die er Ihren Lesern mit auf den Weg geben würde.

Es ist dennoch eine faire Geste, dem Gesprächspartner die Chance zu geben, sich und seine Arbeit vorzustellen. Die meisten Unternehmer, Experten, Autoren etc. sind in der Regel sehr gerne dazu bereit, etwa im Gegenzug für eine namentliche Nennung und/oder einen Verweis auf ihre Webseite für ein solches kostenlose Interview zur Verfügung zu stehen. Entgegen der Norm stellen wir diese Frage jedoch erst zum Schluss, denn zum einen interessiert sich nicht jeder Leser für diesen Punkt und zum anderen erhalten wir durch einen entsprechenden Verweis zu Beginn den Spannungsbogen aufrecht.

Spannend sind auch Fragen zu aktuellen Themen, etwa wie er zu bestimmten, womöglich kritischen Anmerkungen in aktuellen Expertendiskussionen steht oder warum er seine (etwa auf seiner Webseite getätigten) Aussagen für die richtigen hält. Diese Fragen setzen natürlich ein gewisses Maß an Recherche voraus, signalisieren dem Interviewpartner jedoch gleichzeitig ein deutliches Interesse an seiner Meinung.

Beispiel

Die meisten Experten sind gerne bereit, ihr Know-how und ihre Erfahrungen zu teilen. Folgende Fragetechniken sind besonders erfolgreich, um möglichst konkrete Antworten zu erhalten:

- »Stimmt es, dass ...?« oder »Wie gelingt es Ihnen, dass ...?«
- »Was können Sie unseren Lesern raten ...?«
- »Welches sind konkret Ihre drei wichtigsten ... um erfolgreich ...?«
- »Warum haben Sie nicht ...?«
- »Manche behaupten jedoch, ... Wie sehen Sie das?«
- »Wie stehen Sie zu dem aktuell viel diskutierten Thema ...?«
- »Was ist Ihre Meinung zu Technologie X oder Produktneuheit Y?«

Durch derlei Fragen fordern Sie Ihren Interviewpartner heraus und »provozieren« gleichzeitig – gerade bei aktuell kontrovers diskutierten Themen – Ihre Leser zum Kommentieren, sodass diese direkt für eine lebendige Diskussion sorgen.



Abb. 4.5: Gelungene Blogs sind von Beginn an spannend geschrieben und bieten dem Leser einen eindeutigen Mehrwert.

Themenfindung

Das passende Thema für ein Interview findet sich fast immer, je nach Branche könnte das sein:

- Die Einschätzung eines Technik-Experten zu den Trends des kommenden Jahres, die Frage nach den beliebtesten Gadgets zur Weihnachtszeit oder seinen persönlichen Favoriten aus dem laufenden Jahr
- Eine Interview-Serie mit Lesern eines Finanzblogs hinsichtlich ihrer Erfahrungen mit der eigenen Hausbank

- Die besten Tipps eines Fitness-Experten zur Gewichtsreduktion oder zum Muskelaufbau im Gesundheits-Blog
- Eine (nicht werbliche!) Interview-Serie im Corporate Blog mit den Erlebnissen und Erfahrungen von Kunden

Insbesondere bei Ihren ersten Interviews können Sie sich auch an Freunde und Arbeitskollegen wenden, denn bei genauerer Betrachtung finden Sie auch in diesen Kreisen für nahezu jedes Thema einen passenden Interviewpartner. Für spätere Anfragen können Sie dann auf ein bereits existierendes Interview verweisen und dadurch zusätzliche Überzeugungsarbeit leisten, denn nicht jeder Ihrer Ansprechpartner wird sich etwas unter einem Blog-Interview vorstellen können. Womöglich finden Sie passende Gesprächspartner auch unter Ihren eigenen Fans und Followern in sozialen Netzwerken oder können auf eingehende Kooperationsanfragen mit einer zusätzlichen Interview-Anfrage antworten.

So einfach wie die Content-Produktion mittels Interviews nun jedoch erscheinen mag, so warnen wir davor, es gerade in Blogs mit zahlreichen Stammlesern zu übertreiben. Gestalten Sie Ihren Blog weiterhin abwechslungsreich und veröffentlichen Sie regelmäßig werthaltige »reguläre« Inhalte. Erinnern Sie sich an die zuvor im Abschnitt 4.2.3 beschriebenen Strukturen zurück: Sie wollen doch nicht, dass Ihr Blog aufgrund eines dominanten Artikelformats langweilig wirkt, oder?

Erfahrungsgemäß empfiehlt es sich übrigens, Blog-Interviews schriftlich durchzuführen und dies dem Interviewpartner vorher zu kommunizieren. Denn gerade Gesprächspartner, die nicht wirklich internetaffin sind, gehen oft davon aus, dass ein derartiges Interview telefonisch oder gar persönlich geführt wird. Dann jedoch fällt der anfangs erwähnte Effekt der Zeitersparnis bei der Erstellung von Interviewartikeln gegenüber regulären Beiträgen – selbst unter der Prämisse einer gewissenhaften Vorbereitung – wieder weg. Eine einfache Anfrage könnte beispielsweise so aussehen (kursiv markiert sind die entsprechenden Variablen):

Beispiel: Anfrage für ein Blog-Interview

Sehr geehrte Frau Müller,

ich freue mich sehr, dass Sie meinen Beiträgen auf www.toushenne.de via *Twitter* folgen.

Ich finde Ihre Arbeit zum Thema *Video-Marketing* sehr spannend, hätten Sie vielleicht Interesse an einem (schriftlichen) Interview zu diesem Thema, das ich als Artikel in meinem Blog veröffentliche? Dies wäre gerade für meine Leser aus dem Bereich *Content-Marketing* von großem Interesse.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Kurz und knapp funktioniert häufig am besten, denn bereits in diesem einfachen Anschreiben erfährt Ihr gewünschter Gesprächspartner, wer Sie sind und woher Sie sich »kennen«, warum Sie ihn anschreiben und was Sie von ihm wünschen. Und mit dem sehr dezent untergebrachten Wort *schriftlichen* ist dem Interviewpartner sofort klar, in welcher Form dieses Interview idealerweise erfolgen sollte. Achten Sie stets darauf, die gekennzeichneten Variablen für jeden Ansprechpartner zu individualisieren beziehungsweise die Anfragen komplett neu zu schreiben. Verzichten Sie generell auf Massenanschreiben. Ein solches Vorgehen spricht sich im Zweifelsfall schnell herum. Wenn Sie Ihrem Gegenüber deutlich machen können, dass Sie sich zuvor mit ihm und seiner Arbeit auseinandergesetzt haben, so wird er Ihre Anfrage wohl kaum ablehnen. Und wenn Sie ihm dann noch deutlich machen können, warum sich der Aufwand auch für ihn lohnt, so haben Sie fast schon gewonnen. Dies ist etwa durch einen Satz möglich wie:

Gerne verweise ich hierbei auf [Ihre Webseite/Ihren Service/Ihr Buch].

Bekommen Sie eine positive Antwort, so senden Sie Ihre Fragen am besten ebenfalls per E-Mail und bitten Ihren Interviewpartner darum, seine Antworten direkt in der entsprechenden Antwort-E-Mail zu formulieren. Andernfalls kann es passieren, dass Sie Dateien erhalten, die Sie womöglich gar nicht öffnen können.

In diesem Zuge bitten wir unsere Interviewpartner auch immer um ein Porträtfoto und sonstiges Bildmaterial, womit wir den Beitrag weiter auflockern können. Sichern Sie sich hierbei jedoch hinsichtlich der entsprechenden Nutzungsrechte ab (siehe Abschnitt 4.2.3).

Tipp

Egal wie gut die gestellten Fragen sind, wenn wir die Antworten gelesen haben, gibt es oft viele Rückfragen. Im Idealfall vereinbaren Sie mit Ihrem Gegenüber daher direkt eine zweite Fragerunde, sodass Sie auf seine Antworten eingehen können. Dies erzeugt im Ergebnis den Eindruck eines tatsächlichen Gesprächs und erhöht den Mehrwert für Ihre Leser, da Sie bei besonders relevanten Aspekten nachhaken können.

Bitten Sie Ihren Gesprächspartner außerdem, auf Reaktionen Ihrer Leser (etwa in Form von Kommentaren) persönlich zu antworten, denn das signalisiert Interesse und Bereitschaft zum Dialog. Dadurch entstehen nicht selten Diskussionen, die die Reichweite des Artikels multiplizieren und somit wiederum auch den Mehrwert für Ihren Interviewpartner erhöhen.

4.3.4 Blogtennis & Blogparaden

Blogtennis ist eine kollegiale Form des Bloggens, bei der Sie sich mit einem zweiten Blogbetreiber auf ein für Ihre beiden Zielgruppen interessantes Thema einigen und dann abwechselnd darüber berichten. Sie beginnen beispielsweise damit, einen bestimmten Aspekt inhaltlich zu vertiefen, und geben dann an Ihren Kollegen weiter, der einen anderen Aspekt näher betrachtet. Dementsprechend sollte es natürlich ein Thema sein, das genug Potenzial für eine ganze Artikelserie bietet, sodass Sie sich den »Ball« möglichst oft hin- und herspielen können und es für alle Beteiligten spannend bleibt.

Einer der großen Vorteile von Blogtennis ist, neben der gegenseitigen Verlinkung der einzelnen Beiträge, die zusätzliche Aufmerksamkeit auf dem jeweils anderen Blog und die Chance, neue Leser für den eigenen Blog zu gewinnen. Dadurch, dass jeder Autor das Thema immer auf seine ganz persönliche Art und Weise und damit stets unterschiedlich beleuchtet wird, erhalten sowohl Sie als auch Ihre Leser neue Ansichten und Ideen, die bei ein und demselben Urheber womöglich nicht entstanden wären. Vor allem in Corporate Blogs funktioniert Blogtennis übrigens auch zwischen den einzelnen Autoren. Probieren Sie diese fruchtbare Art der Artikelerstellung selbst aus, Sie werden schnell merken, dass sich dabei auch immer wieder neue Aspekte und damit Ansatzpunkte für weitere Beiträge ergeben.

Eine weitere Ideenquelle für Blogbeiträge sind sogenannte *Blogparaden* (auch Blog-Karneval genannt). Dabei wird in einem beliebigen Blog ein Thema vorgegeben – wobei der Autor gegebenenfalls auch konkrete Fragen stellt – und andere Blogger werden direkt dazu aufgefordert, ihre Meinung innerhalb einer festgelegten Frist (in der Regel etwa vier Wochen) im eigenen Blog zu äußern. Jeder Teilnehmer ist dazu verpflichtet, den Veranstalter zu erwähnen und zu verlinken, wobei dieser wiederum alle teilnehmenden Beiträge sammelt und spätestens in einem abschließenden Beitrag zur Blogparade mit einem entsprechenden Verweis zusammenfasst.

Hinweis

Eines der bekanntesten deutschsprachigen Portale für Blogparaden ist der »Webmaster Friday« (<http://webmasterfriday.de/>). Dort startet jeden Donnerstag eine Blogparade zu den unterschiedlichsten Themen.

Ein großer Vorteil von Blogparaden ist, abgesehen von der doppelten Verlinkung, die Chance, neue Leser für Ihren Blog zu gewinnen. Dennoch sollten Sie nur an jenen Paraden teilnehmen, die thematisch zu Ihrem Blog passen und wenn Ihr Beitrag Ihren Lesern einen Mehrwert bietet. Wägen Sie außerdem ab, ob der initierende Blog beziehungsweise Autor und die potenzielle Zielgruppe der Blogpa-

rade für Sie relevant sind. Nehmen Sie auch nur dann teil, wenn Sie Zeit in einen qualitativ hochwertigen Beitrag investieren können, denn Sie werden ein hohes Maß an Aufmerksamkeit erhalten und sollten sich dementsprechend hochwertig präsentieren.

Wie Sie Blogparaden zudem für Ihre eigene Blog-Vermarktung nutzen können, erfahren Sie in Abschnitt 8.2.2.

4.3.5 Buchrezensionen

Für Blogleser und -autoren gleichermaßen interessant sind zum Blog-Thema passende Buchrezensionen. Dabei stellen Sie beispielsweise ein Fachbuch, eine Zeitschrift oder einen darin enthaltenen Artikel oder ein E-Book vor. Diesen werthaltigen Content können Sie, etwa durch die Einbindung eines Amazon-Einzeltitellinks oder anderer Werbemittel, sogar noch zusätzlich monetarisieren. Falls Sie im Rahmen Ihrer Rezension jedoch den Autor des Werks vorstellen oder gar interviewen, sollten Sie höflicherweise auf diese Form der Vermarktung verzichten, denn viele Autoren sind über ihre Webseite selbst in diesem Bereich aktiv.

Tipp

Viele Verlage stellen für Interviews beziehungsweise die Buchvorstellung – insbesondere bei Neuerscheinungen – gerne den Kontakt zum Autor des Buches her. Nicht selten kommen solche, teilweise exklusiven Beiträge sehr gut bei den eigenen Bloglesern an, gerade wenn Sie zusammen mit den Autoren »hinter die Kulissen« des jeweiligen Themas schauen. Die meisten Buchautoren sind zudem sehr dankbar für diese kostenlose Art der Werbung für ihr Werk, erst recht, wenn Sie in Ihrem Beitrag auf eine eventuell vorhandene Internetseite zum Buch oder auf die E-Book-Ausgabe des entsprechenden Ratgebers verlinken. Seien Sie jedoch stets ehrlich in Ihrer Kritik und loben Sie nicht nur, um es den Autoren recht zu machen. Das könnte sich nämlich langfristig negativ auf Ihre Reputation auswirken.

Verfügen Sie über einen interessanten Nischenblog oder zahlreiche Leser, so erhalten Sie womöglich kostenlos sogenannte Rezensionsexemplare direkt vom Verlag, denn für ihn sind Blog-Rezensionen eine sehr authentische Form der Werbung. Für unsere diversen Blogs haben wir auf Anfrage (und auch teilweise unaufgefordert) bereits einige Fachbücher zur Rezension erhalten, in manchen Fällen sogar zusätzliche Exemplare, die wir etwa in Form eines Gewinnspiels an unsere Leser verteilen konnten – ein schöner zusätzlicher Marketingeffekt für beide Seiten. Auf Roberts Blog www.toushenne.de machen Buchrezensionen auf ein Jahr gesehen etwa zehn Prozent der veröffentlichten Beiträge aus.



Abb. 4.6: Buchrezensionen in Verbindung mit Gewinnspielen kommen immer gut an.

Wer sich nicht selbst um entsprechende Verlagsanfragen kümmern möchte, für den gibt es mit dem Internetportal www.bloggdeinbuch.de eine schöne Alternative. Sie können sich dort mit Ihren Blogs und deren grundlegenden Daten, wie etwa der erzielten Reichweite, anmelden und sich um passende Buchrezensionen »bewerben«. Wird Ihre Bewerbung angenommen, sendet Ihnen der Verlag das gewünschte Buch zur Rezension, das Sie dann in der Regel behalten dürfen. Aktuell beteiligen sich bereits über 100 Verlage an dieser Plattform, die thematische Auswahl an Büchern erstreckt sich von der Belletristik bis hin zu Sachbüchern der unterschiedlichsten Kategorien. Nahezu jeder Blogger dürfte hier ein passendes Werk zur Rezension finden. Zudem werden bereits künftige Erscheinungen beworben, was für Sie als Blogger die Chance auf exklusiven Content bedeutet.

4.3.6 Expertenfragen

Um herauszufinden, welche von den Lesern gewünschten Themen unsere Blogs bisher noch nicht abdecken, haben wir bereits unterschiedliche Aktionen ausprobiert. So hat Robert beispielsweise im Rahmen einer Buchverlosung zum Thema *Recht im Internet* seine Leser nach ihren größten »rechtlichen Herausforderun-

gen« gefragt und aus den Antworten eine aufklärende Artikelserie geschrieben. Michael hat über seinen Blog die Aktion *Blogger fragen Blogger* ins Leben gerufen, bei der ihm andere Blogger – egal ob Neulinge oder Fortgeschrittene – jegliche Fragen zum Thema Bloggen stellen, die er dann in Form eines Artikels beantwortet. Falls eine Frage aufkam, die er nicht in vollem Umfang beantworten konnte, so rief er sich einen entsprechenden Experten und Blogger-Kollegen zu Hilfe, der die Frage in Form eines Gastartikels beantwortete. Diese Aktion verband Michael ebenfalls mit einem kleinen Gewinnspiel, um die Zahl der Einsendungen zu erhöhen, denn der Input durch seine Leser war die Investition definitiv wert. Zum einen gewann er dadurch wertvollen Content, an dem seine Leser sehr interessiert waren, und zum anderen konnte er sie auf diese Weise so »glücklich« machen, dass sie seinen Blog vielleicht nicht mehr so schnell vergaßen. Ganz nebenbei hatte Michael durch diese Aktion ein neues Alleinstellungsmerkmal und ganz besonderes »Serviceangebot« kreiert, wodurch er den Ruf seinen Blogs als Expertenplattform stärken konnte.

Übrigens zählt es zu einem der angenehmsten Nebeneffekte des Bloggens, dass wir uns alleine durch diese Tätigkeit sehr schnell einen Namen in dem entsprechenden Fachgebiet unseres Blogs machen können. Das ist auch gleichzeitig ein Grund dafür, dass Selbstständige, Ärzte, Handwerker etc. durch einen eigenen kleinen Firmenblog den oftmals entscheidenden Wettbewerbsvorteil erzielen können. Einige Blogger schaffen es sogar, andere Modelle der Neukundenakquise durch ihren Blog abzulösen. Sie glauben uns nicht? Wir kennen viele (Klein-)Unternehmer, die nach erfolgreicher Etablierung ihres Blogs beispielsweise gänzlich auf Kaltakquise-Maßnahmen verzichten können und einen Großteil ihrer Neukunden über ihren Blog generieren. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Social-Media-Beraterin Sandra Holze, die nach eigenen Aussagen mit ihrem Blog drei wichtige Dinge erreicht:

»Zum Ersten werde ich durch meinen Blog über Google besser gefunden. Ich blogge zu ganz bestimmten Suchbegriffen, die von meinen Wunschkunden eingetippt werden. Die Suchbegriffe haben kein riesiges Suchvolumen, ich dafür aber die Chance, auf Seite 1 damit zu erscheinen. So werde ich online als Social-Media-Beraterin sichtbar, ohne Google-Anzeigen schalten zu müssen.

Zum Zweiten baue ich mit meinen Blog-Inhalten Vertrauen auf. Neue Besucher, die über eine Google-Suche das erste Mal auf meiner Seite landen, können sich ein Bild von mir und meiner Arbeitsweise machen. Über meine Texte, die Tipps und die Schreibweise vermittele ich meine Expertise und auch meine Persönlichkeit. Beides ist wichtig. Denn die Entscheidung für einen Dienstleister hängt nicht nur vom Fachlichen sondern auch von der Sympathie ab.

Zum Dritten erhöhe ich meine Chance, dass er oder sie sich für meinen E-Mail-Newsletter anmeldet, je länger ich einen neuen Blogleser auf meiner Seite halte. Über E-Mail bleibe ich mit meinen Lesern in Kontakt und baue eine langfristige Beziehung auf, bis diese so weit sind, zu kaufen.

Das Gewinnen neuer Kunden ist ein langfristiger Prozess. Viele meiner neuen Kunden erzählen mir, dass sie mir schon zwei bis drei Monate auf meinem Blog folgen und meinen Newsletter lesen, bevor sie sich zu einer Zusammenarbeit mit mir entscheiden. Das Wunderbare ist jedoch: All das passiert im Hintergrund. Wenn ich von Interessenten kontaktiert werde, werden zu 80 Prozent daraus Kunden. Weil sie mich schon kennen und meiner Arbeit vertrauen, muss ich in den Erstgesprächen nicht mehr verkaufen.

Viele Unternehmer sind vom Aufwand des Bloggens erst einmal abgeschreckt. Diese kurzfristige Denke, vor allem bei Dienstleistern, wird jedoch dazu führen, dass sie mittelfristig immer mehr Kunden an bloggende Kollegen verlieren werden.»

Eine vergleichbare »Experten fragen Experten«-Aktion ist natürlich für alle möglichen Blog-Themen denkbar. Der Modellbaublog kann auf diese Weise Fragen zum Umgang mit Bausätzen behandeln, der Technikblog beschäftigt sich mit Fragen zu den neuesten Gadgets und der Gärtnerblog bietet individuelle Tipps zur richtigen Pflanzenpflege in der jeweiligen Jahreszeit. Diese ganz persönliche Note des Blogs kann Ihnen sogar entscheidende Wettbewerbsvorteile gegenüber konventionellen Internet- und Wissensportalen aus Ihrem thematischen Umfeld einbringen, da Sie auf Themen eingehen, die vielleicht noch in keinem Portal auf diese Weise berücksichtigt wurden. Und nicht zuletzt werden Sie mit einer solchen Maßnahme fast »automatisch« und im Idealfall kontinuierlich mit neuen Themen versorgt.

4.4 Externe Content-Erstellung

Blogartikel persönlich zu schreiben, beziehungsweise Content im Allgemeinen selbst zu produzieren, ist in der Regel die beste Wahl, denn nur so können Sie die Nähe zu Ihren Lesern aufbauen und aufrechterhalten und ein wirkliches Gespür für ihre Bedürfnisse entwickeln.

Gerade wenn Sie jedoch zum Berufsblogger tendieren, werden Sie – um das Geschäftsrisiko zu minimieren – wahrscheinlich diverse Blogs zu unterschiedlichen Themen führen. Mit der Zeit werden Sie sich auf einige wenige Hauptblogs konzentrieren, die Sie selbst gestalten und betreuen. Für die weiteren Projekte fehlt dann oft die Zeit, unabhängig davon, ob Ihnen die Blogs oder Themen besonders am Herzen liegen. Selbst als Corporate Blogger werden Sie nicht Ihre gesamte Zeit damit verbringen können, möglichst kreative und werthaltige Beiträge zu verfassen, sondern sind wahrscheinlich gleichzeitig für weitere Aufgabenbereiche wie etwa die Redaktionsplanung (Näheres unter www.toushenne.de/buch/themenplanung), die Verbreitung der Beiträge und deren Erfolgsmessung verantwortlich.

Diese Erfahrung musste Michael machen, als er vor der Wahl stand, einige ihm lieb gewordene (und finanziell gut laufende) Blogs entweder einzustellen oder zu verkaufen, anstatt sie völlig zu vernachlässigen und sie damit auf lange Sicht doch

zu »verlieren«. Denn nur alle Schaltjahre einen neuen und dann möglichst schnell verfassten Artikel zu veröffentlichen und nicht mehr auf Kooperationsanfragen zu reagieren, bereitet wenig Freude und entspricht in keiner Weise dem Stil eines professionellen Bloggers.

Möchten Sie sich in einem solchen Fall nicht von Ihren Projekten trennen, so bietet Ihnen die Inhaltserstellung durch Dritte einen attraktiven Ausweg, wobei andere Autoren entweder namentlich oder unter dem Sammelbegriff »Redaktion« für Sie schreiben. Die Investition in freie Autoren rechnet sich im Grunde schon dann, wenn Sie durch den zusätzlichen Content Ihre Einnahmen steigern oder zumindest in naher Zukunft einen Gewinn erzielen können. Besonders Blogger, die sich durch Affiliate-Programme refinanzieren, nutzen diese zeitsparende Form der Inhaltserstellung, aber auch für andere Blogprojekte ist ein solches Outsourcing – bei entsprechend hoher Qualität der gelieferten Texte – durchaus denkbar.

Wer von seiner Geschäfts- beziehungsweise Blog-Idee überzeugt ist, kann natürlich auch gleich von Beginn an externe Autoren schreiben lassen. Michael tat dies beispielsweise bei einem Blog zum Thema Haustiere, für das er lediglich die zugrunde liegende technische Infrastruktur lieferte und die eingereichten Blogartikel publizierte. Dank der hochwertigen Inhalte konnte er in relativ kurzer Zeit die Besucherzahl und folglich seine Einnahmen steigern. Arbeiten Sie bereits mit einem »Auftragsautor Ihres Vertrauens« zusammen, so können Sie ihm die Aufgabe der Artikelpflege in WordPress und Co. ebenfalls übergeben und selbst wertvolle Zeit sparen. Andernfalls haben sich die folgenden Methoden zum Auffinden freier Autoren bewährt.

4.4.1 Freie Autoren

Freie Mitarbeiter und Autoren sind besonders dann eine große Unterstützung, wenn Sie regelmäßig auf die Lieferung von qualitativ hochwertigem Content aus einer oder mehreren Quellen angewiesen sind, etwa wenn Ihr Blogprojekt vorwiegend von neu veröffentlichten Inhalten lebt.

Eine für uns bisher sehr erfolgreiche Methode zur Autorensuche war die, im jeweiligen Blog selbst eine Anzeige oder Ausschreibung zu veröffentlichen. Diese ist aus folgenden Gründen vorteilhaft:

- Die Leser des Portals interessieren sich selbstverständlich für das jeweilige Thema. Bei externen Ausschreibungen, auf die sich teilweise Autoren und Texter ohne spezielle thematische Schwerpunkte bewerben, ist dies eben nur bedingt der Fall.
- Die Leser sind bereits mit dem Schreibstil vertraut (und mögen ihn wohl auch), kennen die Inhalte und befinden sich auf einem ähnlichen Wissenslevel. Dadurch verfolgen sie ähnliche Fragestellungen und haben selbst gute Ideen für neue Blogbeiträge, was einerseits die Einarbeitungsphase verkürzt und andererseits frischen Wind in den vorhandenen Content-Mix bläst.

- Ein Bewerber aus dem Leserkreis ist selbst am Blog interessiert, sodass seine Motivation zur Mitarbeit nicht ausschließlich materieller Natur ist, sondern ihm der langfristige Erfolg des Blogs auch persönlich wichtig ist.

Je nach Thema ist es erstaunlich, wie schnell sich eine solche Ausschreibung herumspricht, selbst bei einer noch relativ geringen Leserschaft. Beim erwähnten Finanzblog gingen bereits innerhalb weniger Tage mehrere qualifizierte Anfragen ein, was uns gerade im Bereich Finanzen überrascht hat. Denn die Mehrheit der Blogleser dürften keine Finanzexperten sein, sondern Endkunden, die nicht über das für eine Mitarbeit erforderliche Know-how verfügen. Überzeugen Sie sich bei Ihrer Suche unbedingt von den Qualitäten und Motivationen interessierter Mit-Autoren, zum Beispiel anhand eines Testartikels. Sie werden feststellen, dass es zahlreiche begabte Texter und fachlich geeignete Personen gibt, die gerne und für einen bezahlbaren Preis Artikel zu Ihrem Blog beisteuern.

Hinweis

Die Vergütung freier Autoren kann auf Stundenbasis oder pauschal pro Artikel erfolgen, wobei die Höhe je nach Thema, Artikel und Branche variieren kann. Wir möchten an dieser Stelle keine Preisvorschläge machen, Sie jedoch daran erinnern, dass ein qualitativ hochwertiger Artikel durchaus mehrere Stunden Zeit in Anspruch nehmen kann. Über Content-Börsen erhalten Sie Texte ab zehn Euro, selbstständige Autoren verlangen jedoch auch gut und gerne das Achtfache – pro Stunde. Die Entscheidung, wie viel Ihnen ein Artikel und vor allem die langfristige Zusammenarbeit mit einem festen Co-Autor wert sind, können letztendlich nur Sie treffen. Entscheidend ist ohnehin der Mehrwert für beide Seiten.

Wenn Sie nun denken: »Mein Blog soll auch mein Blog bleiben«, dann müssen Sie sich zu gegebener Zeit womöglich fragen, ob Sie mit dieser Einstellung noch einen rentablen Blog führen können. Oft bringt nämlich nur die Unterstützung durch weitere Autoren den entscheidenden Mehrwert für Ihre Leser und damit den Erfolg Ihres Blogprojekts. Warum sollten Sie also darauf verzichten wollen? Die Alternative ist, dass Sie selbst wieder öfter zur Tastatur greifen und regelmäßig neue Beiträge schreiben. Das ersetzt jedoch nicht den anderen Vorteil einer Kollaboration, nämlich dass der Content-Mix Ihres Blogs durch neue Autoren Abwechslung erfährt und dadurch insgesamt attraktiver wird für Ihre Leser.

Für Unternehmen besteht eine weitere Möglichkeit, die Texterstellung für ihre Unternehmensblogs externen Personen anzuvertrauen, insbesondere dann, wenn innerhalb des Unternehmens keine passenden oder freien Kapazitäten zur redaktionellen Gestaltung verfügbar sind. Es handelt sich um die Zusammenarbeit mit fest engagierten, freien Journalisten, die die komplette inhaltliche Pflege sowie Artikelerstellung übernehmen. Stimmt die »Chemie« zwischen dem beauftragenden

den Unternehmen, dem Autor und den jeweiligen Bloglesern, so kann eine derartige Zusammenarbeit folgende wertvolle Vorteile mit sich bringen:

- Eine einheitlich qualitativ hochwertige Berichterstattung ohne erkennbare Schwankungen in der Art sowie Eignung der Texte
- Die sich hierdurch mit der Zeit entwickelnde eigene »Persönlichkeit« des Firmenblogs, die für die eigene Blog-Identity enorm wichtig ist (siehe Kapitel 5)
- Der Blog erhält durch den festen Autor ein »Gesicht«, das – sofern vom Unternehmen gewünscht – nach außen hin präsentiert werden kann und dadurch die Bindung zu den Lesern erleichtert
- Eine im Idealfall kontinuierliche und sehr zuverlässige Form der Zusammenarbeit, die gegebenenfalls auch in eine Festanstellung des Autors übergehen kann

Tipp

Egal für welche Form der Zusammenarbeit mit externen Autoren Sie sich entscheiden, Sie sollten diese unbedingt vertraglich regeln, etwa mittels einer Autorenvereinbarung. Diese enthält genauere Angaben zu der generellen Form der Zusammenarbeit, der Vergütung, gegebenenfalls der Anzahl der in einem bestimmten Zeitraum zu liefernden Artikel, einer Verpflichtung des Autors auf rein selbst erstellte Texte und vielem mehr.

Wichtig für Sie als auftraggebender Blogger ist die Festlegung von »zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkten, unwiderruflichen und ausschließlichen Nutzungsrechten« an den erstellten Inhalten, sodass Sie diese zum einen überhaupt in Ihrem Blog nutzen dürfen und zum anderen über die alleinigen Veröffentlichungsrechte verfügen. Dadurch vermeiden Sie eine Abstrafung durch Google aufgrund von »Duplicate Content« (siehe Kapitel 6), sollte der Autor dieselben Inhalte auch an anderer Stelle publizieren.

Martin Schirmbacher, Fachanwalt für IT-Recht und Autor des ebenfalls im mitp-Verlag erschienenen Buches *Online-Marketing und Recht* bietet auf der Webseite www.vertragstexte.de eine entsprechende Mustervereinbarung (sowie weitere Vertragstexte) zum kostenlosen Download an. Bitte beachten Sie, dass es sich hierbei lediglich um ein Basisdokument handelt, das Sie gerne verwenden können, gegebenenfalls aber noch auf Ihre persönliche Situation hin anpassen sollten.

4.4.2 Content-Dienstleister

Zum Auffinden freier Autoren können Sie alternativ den Weg über Dienstleistungsplattformen wählen, deren Prinzip unabhängig vom Anbieter dasselbe ist: Zahlreiche freie Texter sind auf diesen Plattformen angemeldet und bieten ihre

Dienste in den Bereichen Texterstellung, Übersetzung oder Content-Pflege an. Sie können dort als Auftraggeber einen Artikel zu einem bestimmten Thema aus-schreiben und inhaltliche Wünsche äußern (etwa »Nicht werblicher Erfahrungs-bericht zum neuen Produkt XY«). Zudem legen Sie die Zielgruppe und die Kategorie fest, also ob es sich beim Artikel um einen Produkttest, einen Ratgeber, eine Anleitung, eine Pressemitteilung oder Ähnliches handeln soll.

Viele Content-Dienstleister führen außerdem ausführliche Erfolgsstatistiken für die einzelnen Autoren, stufen diese hinsichtlich der Qualität ihrer Arbeit ein (basierend auf den Bewertungen durch vorherige Arbeitgeber) und bestimmen dadurch unter anderem den zu bezahlenden Preis pro Wort. Für Sie bedeutet dieses System mehr Kontrolle über die entstehenden Kosten und vor allem die Quali-tät der eingereichten Beiträge, etwa indem Sie Ihre Ausschreibung nur für Autoren mit einer bestimmten Mindestwertung freigeben. Je nach Blog und Thema werden Ihnen unterschiedliche textliche Qualitätsstufen ausreichen, ein Affiliate-Blog bedarf beispielsweise keiner so hochwertigen Texte wie ein Content-Blog im Bereich der Literatur. Weiter ist es in der Regel möglich, die Länge des Textes, die Verwendung bestimmter Keywords und ein Lieferdatum festzulegen. Zudem sind oftmals Textvorlagen vorhanden, die bei Bedarf ein spezifisches Brie-fing des Auftragnehmers ersetzen können, beispielsweise Templates für Ratgeber-artikel (beziehungsweise was in diesem Fall inhaltlich berücksichtigt werden sollte), Produkttests, SEO-Texte und vieles mehr. Erfahrungsgemäß funktionieren diese Vorlagen erstaunlich gut, wodurch Sie die wenigen wirklich notwendigen Informationen meist schon im Auftrags-titel unterbringen können und viel Zeit sparen. Lediglich bei den ersten Aufträgen und »exotischeren« Textwünschen soll-ten Sie die ausführliche Auftragsbeschreibung ergänzen, um später auch wirklich das gewünschte Ergebnis zu erhalten.

Nach der Einstellung Ihres Auftrags können sich dann passende Autoren mit einem Text »bewerben«, aus denen Sie dann Ihren Favoriten auswählen. Um administrative Aufgaben oder die Rechnungslegung brauchen Sie sich nicht wei-ter zu kümmern, Sie bezahlen lediglich den bestellten und abgenommenen Text oder können bei Nicht-Gefallen um Korrekturen durch den Autor bitten. Hat die-ser Rückfragen, gibt es in der Regel auch hierfür eine entsprechende direkte Kon-taktmöglichkeit.

Einige Content-Dienstleister wie etwa www.content.de oder www.textbroker.de konnte Michael bereits mehrfach erfolgreich testen. Die zugehörigen Erfahrungs-berichte sowie einige Beispiele für über diese Anbieter gelieferte Texte finden Sie unter www.blogprofis.de/buch/contentde und www.blogprofis.de/buch/textbroker. Prinzipiell sind beide Dienstleister hinsichtlich der gelieferten Qualität zu empfehlen, Sie müssen jedoch prüfen, auf welcher Plattform Sie die zu Ihrer Blog-Thematik passenden Autoren finden.

Tipp

Content.de bietet ein spezielles WordPress-Plug-in (zu finden unter <https://wordpress.org/plugins/contentde/>), Textbroker ein spezielles Joomla-Plug-in, mit deren Hilfe Sie direkt von der Administrationsoberfläche Ihres Blogs oder Ihrer Webseite mit den Plattformen interagieren können. Theoretisch können Sie hierdurch komplette Prozesse bis hin zur Veröffentlichung eines Beitrags automatisieren, etwa dann, wenn Sie einen zuverlässigen Autor gefunden haben, dessen Texte Sie nicht im Einzelnen prüfen oder redigieren müssen.

Ein weiterer Vorteil auf Dienstleistungsplattformen ist der, dass Sie bestimmte Autoren – gegebenenfalls für einen etwas höheren Preis – auch direkt beauftragen können. Dies dürfte insbesondere dann von Interesse sein, wenn ein Autor bereits mehrfach sehr gute Texte zu einem bestimmten Thema geliefert hat. Zu manchen Autoren bauen Sie auf diese Weise – ohne jegliches Risiko sowie mit größtmöglicher Flexibilität – fast schon eine Art Dauerpartnerschaft auf, was gerade bei einem geringen Volumen an Texten eine gute Alternative zur Suche nach einem festen freien Autor sein kann. Ein weiterer Vorteil: Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des jeweiligen Content-Dienstleisters bereits vordefiniert und wichtige Punkte, wie etwa der Nutzungsumfang der Texte, stehen somit schon von vornherein fest.

Vorsicht

Zumindest manche der unbekannten Dienstleister in diesem Bereich suggerieren lediglich, dass es sich bei den verkauften Texten um exklusive Inhalte handelt. So existieren ganze Textdatenbanken, aus denen Sie passend zum jeweiligen Thema diverse Beiträge erwerben können. Nach dem Kauf verbleiben diese Inhalte jedoch weiterhin im Angebot und werden anderen Blogbetreibern erneut angeboten. Bei der Eingabe eines zufällig gewählten Ausschnitts der erworbenen Texte in die Suchmaschine erhielten wir zahlreiche Treffer mit Blogs und sonstigen Webseiten, auf denen exakt derselbe Text veröffentlicht wurde.

Nicht nur, dass Google identische Inhalte auf unterschiedlichen Webseiten abstrafte und Ihnen dadurch ein Mehrwert des Artikels verloren geht, in unserem Fall waren diese Texte nicht einmal günstiger als vergleichbare, individuell in Auftrag gegebene Inhalte. Fragen Sie im Zweifel den Plattformbetreiber, ob die angebotenen Texte tatsächlich exklusiv vertrieben werden oder nicht. In manchen Fällen ist uns schließlich bereits durch eine gute Artikelgrundlage geholfen, die wir mit wenig Aufwand in einen einzigartigen Artikel umschreiben können; wir benötigen nur die entsprechende Information.

4.5 Was tun bei Content-Diebstahl?

Da einzigartige Inhalte für Blogs (und auch andere Webseiten) immer wichtiger werden, nimmt die Zahl der Content-Diebstähle stetig zu. Aufspüren lassen sich Content-Diebstähle im Grunde nur durch manuelle Kontrollen. Das einfachste Mittel ist die Google-Suche, in der Sie möglichst spezifische Sätze eigener Artikel in Anführungszeichen eingeben, woraufhin diese exakt nach demselben Inhalt im Netz sucht. Einfachen Eins-zu-eins-Plagiaten kommen Sie so relativ schnell auf die Schliche. Nach demselben Prinzip, aber für Ihre gesamte Webseite, funktioniert auch das Tool www.copyscape.com, wo Sie schlicht Ihre Webadresse eingeben, um nach Plagiaten zu fahnden. Ein weiteres Mittel, das sich für uns ebenfalls bewährt hat, ist die Verwendung von internen Links (also die Integration von Verweisen auf andere Beiträge im eigenen Blog). Oft wird nämlich der gesamte Beitrag inklusive der darin enthaltenen Links kopiert. Durch ein entsprechendes Backlink-Monitoring erhalten Sie dann eine Meldung, sobald ein neuer Beitrag im Netz auf Ihre Webseite verlinkt. Auf diese Weise werden Sie gegebenenfalls auf geklaute Inhalte aufmerksam.

Tipp

Ein einfaches (und in seinen Grundfunktionen kostenloses) Tool zur Beobachtung von Backlinks ist www.seoprofiler.com, das Sie per E-Mail über neue externe Verweise informiert.

Dank der internen Verlinkung wurde auch Michael in einem Fall auf einen Content-Diebstahl aufmerksam, da der geklaute und an anderer Stelle unverändert veröffentlichte Beitrag bei ihm im Blog als »Trackback« aufschlug. Der Dieb kopierte bereits seit Längerem sämtliche Inhalte von Michaels Blog und veröffentlichte diese im eigenen Blog unter eigenem Namen. Technisch gelang ihm dieser Diebstahl wohl mithilfe des RSS-Feeds, sodass wir folglich jedem Blogger empfehlen, dort nur gekürzte Artikel auszuspielen. Im WordPress-Administrationsbereich finden Sie die entsprechenden Einstellungen unter **EINSTELLUNGEN|LESEN|ZEIGE IM NEWSFEED|KURZFASSUNG**.

Der erste Schritt, um gegen einen solchen Diebstahl vorzugehen, ist – sofern überhaupt möglich – der direkte Kontakt zum »Übeltäter« mit der Aufforderung, die nicht autorisierten Kopien schnellstmöglich zu entfernen. Sollte dieser dem nicht nachkommen, so können Sie Google unter www.google.de/dmca.html sowie bei einer unrechtmäßigen Nutzung etwa in Zusammenhang mit Google AdSense auch unter www.google.com/webmasters/tools/spamreport eine Urheberrechtsverletzung melden (wobei Michael in einem Fall auf diese Weise bereits Erfolg hatte). Das kann dazu führen, dass dieses illegale Angebot aus dem Google-Index entfernt wird oder dem Content-Dieb zumindest die Refinanzierung durch AdSense-Werbung verwehrt wird. Sollte all dies wider Erwarten nicht helfen, bleibt Ihnen wohl nur noch der Rechtsweg, insbesondere über eine

Unterlassungserklärung. Hierdurch dürften sich zwar vor allem ausländische Seitenbetreiber kaum beeindrucken lassen, Sie haben hiermit aber eventuell einen weiteren Nachweis für diverse Suchmaschinen in der Hand, damit diese die kopierten Seiten aus ihrem Angebot entfernen.

Als Urheber haben Sie generell einen Rechtsanspruch auf Ihre selbst erstellten Inhalte. Zitate sind in begrenztem Umfang und unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt, ebenso das Verlinken auf andere Beiträge, aber eben nicht mehr, schon gar nicht die Übernahme kompletter Artikel, ohne zuvor Ihre Erlaubnis einzuholen.

Im Beispiel von Michael lenkte der Dieb nach längerer Diskussion ein und entfernte die kopierten Inhalte von seiner Webseite. Dass er durch die Content-Duplizierung nicht nur Michaels Blog in den Ruin hätte treiben können, sondern auch selbst kaum davon profitierte, wollte er nicht einsehen und zeigte sich wenig schuldbewusst.

Eine solche Geschichte kann jedoch auch weniger glimpflich ausgehen, denn Ihren Rechtsanspruch müssten Sie zunächst mit anwaltlicher Unterstützung durchsetzen, was nicht nur zeitaufwendig ist, sondern auch teuer werden kann. Oftmals sitzen entsprechende Datendiebe dann auch noch anonymisiert und sicher vor dem Zugriff im außereuropäischen Ausland. Warum Ihre Beiträge überhaupt gestohlen werden, fragen Sie sich? Nun, mithilfe einiger Werkzeuge lässt sich herausfinden, ob sich Ihr Blog und die darauf geschaltete Werbung finanziell lohnen. Durch das Kopieren Ihrer Webseite (was mittlerweile vollautomatisiert und dadurch kostengünstig möglich ist) und die Integration von Werbeprogrammen wie etwa Google AdSense greifen Diebe »verirrte« Besucher ab und verdienen über eingebundene Anzeigenflächen Geld, das eigentlich Ihnen zustünde. Im schlimmsten Fall verwenden sie die kopierten Inhalte, um obskure Viren und Schadprogramme zu verbreiten, was Ihnen neben dem finanziellen Verlust auch hinsichtlich Ihrer Reputation schadet.

Übrigens gibt es immer mehr selbst ernannte »Newsportale«, die kleine Teile des Blogs, etwa die Überschrift und die ersten zwei bis drei Sätze, kopieren und darüber auf den Originalartikel verweisen. Über die Vorteile beziehungsweise Nachteile wird in der Blogosphäre aktuell noch eifrig diskutiert. Die einen sind dankbar für die zusätzlichen Links und Besucher, die anderen betrachten es als Link-Spam und fürchten eine Abstrafung durch Google. Sofern Sie nicht in diesen Portalen gelistet werden möchten, reicht in der Regel eine entsprechende Unterlassungsanfrage beim Betreiber. Blockieren Sie in diesem Fall auch die durch diese Portale ankommenden Trackbacks in Ihrem Blog beziehungsweise schalten Sie diese nicht frei, denn dadurch verwehren Sie den Betreibern die angestrebten Backlinks, wodurch sie langfristig ohnehin das Interesse an Ihrem Blog verlieren werden.

4.6 Inhalte mit Mehrwert

Egal ob Sie Ihre Artikel selbst schreiben, eine Agentur oder einen freien Texter damit beauftragen, Gastbeiträge veröffentlichen oder eine der anderen alternati-

ven Content-Formen nutzen: Achten Sie stets – und daran werden wir Sie an vielen Stellen in diesem Buch erinnern – auf den Mehrwert für Ihre Leser.

Doch was bedeutet *Mehrwert* eigentlich? Was unterscheidet den normalen – und damit weniger erfolgreichen – Blogartikel von einem werthaltigen und für den Leser besonders relevanten Beitrag? Am besten erklären wir diesen Unterschied anhand konkreter Beispiele, von denen Sie sicherlich das eine oder andere für Ihren Blog hin adaptieren können. Erkennen Sie jeweils den Mehrwert für den Leser? Machen Sie den Test:

- Im Corporate Blog einer Grafikagentur geben Sie in einem umfassenden Beitrag kostenlos und nicht werblich (!) die wichtigsten Hinweise, auf was der Kunde bei der Auswahl eines passenden Logos zur Stärkung seiner Corporate Identity achten sollte. Haben Sie dabei keine Angst, zu viel von Ihrem Expertenwissen publik zu machen, Ihre Mitbewerber werden ohnehin über ein ähnliches Wissen verfügen, der potenzielle Kunde jedoch wird es Ihnen danken und Ihren Unternehmensnamen positiv im Gedächtnis behalten.
- Als erfahrener Finanzblogger verraten Sie Lesern wertvolle Tipps und Tricks, wie sie sich am besten in Gesprächen mit ihrem Bankberater verhalten sollten, etwa: »Wie erkenne ich, ob ich wirklich gut beraten werde oder ob mir mein Gegenüber nur etwas verkaufen möchte?«, »Welche Fragen sollte ich in einem Autofinanzierungsgespräch stellen?« oder »Wie kann ich herausfinden, ob sich eine bestimmte Rentenform auch tatsächlich für mich eignet?« Je konkreter und spezieller die einzelne Fragestellung ausfällt, umso werthaltiger wird der hieraus resultierende Beitrag und umso größer ist gleichzeitig die Chance, mittels spezieller Fragen und Keywords bei Google gefunden zu werden.
- In einem Reiseblog beschreiben Sie Ihre Lieblingsreiseziele inklusive einer Empfehlung konkreter Unterkünfte, Tagesausflüge, Restaurants etc. und binden am besten noch selbst erstellte Urlaubsfotos ein. Aus jedem eigenen Urlaub wird somit automatisch ein schöner Blogbeitrag oder gar eine kleine Serie. Je spezieller und vor allem individueller diese Berichte ausfallen, desto besser (zum Beispiel: »Die kleine Geheimtipp-Finca X in der bislang wenig bekannten Dorfperle Y in Südwest-Andalusien und warum sie unbedingt geheim bleiben muss«), denn nur so können Sie sich erfolgreich von der unüberschaubaren Masse an vergleichbaren Reiseinformationsportalen im Internet abheben.
- Als Elektronikblogger geben Sie konkrete, mit (idealerweise visuellen) Basteltipps unterlegte Hinweise zu Gadgets und Geräten, die Sie selbst ausprobiert und erarbeitet haben und mit denen sich die jeweiligen Elektronikgeräte noch besser bedienen und nutzen lassen. Achten Sie darauf, dass diese Tipps noch an keiner anderen Stelle im (deutschsprachigen) Internet beschrieben wurden.
- Für Ihren Reitsportblog entlocken Sie einigen lokal bekannten Größen in einem Interview ganz persönliche Trainingstipps und schildern diese im Detail mit Illustrationen und Fotos.

- In Ihrem Ernährungsblog erläutern Sie in einer Art »Home-Story«, durch welche konkreten Maßnahmen es einer bekannten oder verwandten Person (oder auch Ihnen selbst) gelungen ist, eine Allergie oder Nahrungsmittelunverträglichkeit in den Griff zu bekommen.
- Als Anwalt »verschenken« Sie in Ihrem Blog kostenlose Mustervorlagen zu bestimmten rechtlichen Themen. Von den meisten Lesern, die diese Vorlagen herunterladen, werden Sie womöglich nie wieder etwas hören, andere wiederum benötigen vielleicht doch einen speziellen Rat oder einen auf ihre jeweiligen Bedürfnisse zugeschnittenen Text und wenden sich mit einem entsprechenden Auftrag an Sie.

Forschen Sie einmal in Ihrem ganz persönlichen Berufs-, aber auch Privatalltag und notieren Sie stichpunktartig Ihre Erlebnisse. Viele selbst erlebte Situationen und Geschichten eignen sich hervorragend für einen Blogbeitrag, denn nicht selten kommt es vor, dass Ihre Leser eines Tages vor exakt denselben Herausforderungen stehen und sich dann mit Freude an Ihren Blog und Ihren persönlichen Umgang mit der Situation erinnern.

Ebenfalls als »Mehrwert« zu betrachten sind die in Ihren Artikeln verwendeten Keywords, anhand derer Ihre Beiträge sowohl von Suchmaschinen, aber auch und vor allem von Ihren Lesern gefunden werden können (mehr zum Thema Suchmaschinenoptimierung erfahren Sie in Kapitel 6). Übertreiben Sie es jedoch nicht mit dieser Keyword-Optimierung und verändern Sie deswegen schon gar nicht Ihren natürlichen Schreibstil. Zum einen werden Ihre Blogleser den Mehrwert Ihres Beitrags nur dann unmittelbar als solchen wahrnehmen, wenn die Textsprache natürlich wirkt, und zum anderen werden Suchmaschinen, allen voran Google, ihre Algorithmen künftig weiter anpassen, um einen künstlich wirkenden Sprachstil erkennen zu können und entsprechend abzuwerten. Verfassen Sie Ihre Artikel stets in der Form, in der Ihre Leser sie möglichst einfach konsumieren und verstehen können, und bleiben Sie Ihrer eigenen Persönlichkeit treu (siehe auch Abschnitt 4.2.4). Wichtige Schlüsselwörter und alternative Begriffe werden Sie mit Sicherheit auch dann noch in Ihrem Text integrieren können. Denken Sie immer daran: Die ganz individuelle Persönlichkeit eines Blogbeitrags trägt nicht unerheblich zum angestrebten Mehrwert bei.

Wenn Sie sich nun fragen, woher eine Maschine weiß, was gut und was schlecht ist, dann denken Sie zunächst an die in Kapitel 3 vorgestellten Kennzahlen »Besuchszeit« beziehungsweise »Sitzungsdauer« zurück. Suchmaschinen begründen ihre Bewertungen auf den Verhaltensmustern Ihrer Besucher, denn diese geben letztendlich Aufschluss über die Werthaltigkeit Ihrer Inhalte. Jegliche Versuche, Ihre Leser oder Suchmaschinen von Ihren Inhalten zu überzeugen, werden also nur dann fruchten, wenn die Qualität stimmt, egal wie einzigartig oder reich an Keywords Ihre Inhalte auch sein mögen, getreu dem Motto:

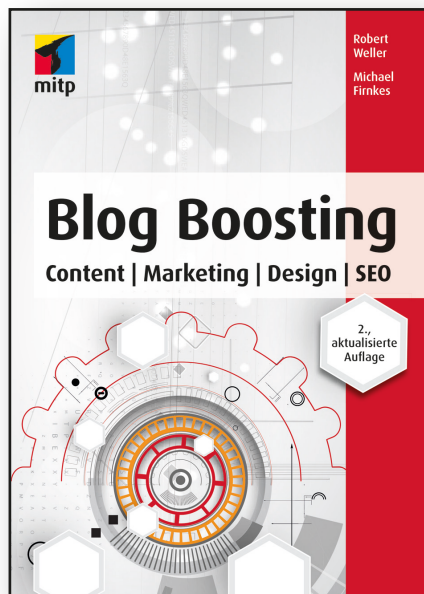
»Für Leser schreiben, für Suchmaschinen optimieren.«

Robert Weller, Michael Firnkes

Blog Boosting

Content | Marketing | Design | SEO

- Für private Blogger und Corporate Blogger
- Mehr Leser, größere Reichweite, höhere Einnahmen
- Mit zahlreichen Praxisbeispielen, Tipps zu Plug-ins und Checklisten



2., aktualisierte Auflage

Bloggen ist im deutschsprachigen Raum längst kein Nischenthema mehr: Blogger verdienen haupt- und nebenberuflich Geld mit ihren Projekten, und Unternehmen nutzen Corporate Blogs für ihr Content-Marketing. Dabei strebt jeder Blogger mehr Leser, größere Reichweite, höhere Einnahmen und die Verbreitung seiner Inhalte an. Ein professionelles Blog-Marketing wird dafür immer wichtiger.

In der aktualisierten Auflage dieses praktischen Ratgebers finden Sie hilfreiche Tipps zum Aufbau und zur Optimierung Ihres Blogs. Die Autoren Robert Weller und Michael Firnkes erklären – speziell auf Blogs zugeschnitten – Marketingmaßnahmen und Suchmaschinenoptimierung, die Verwendung nützlicher Add-ons und Plug-ins sowie den Einsatz von PR, Eigenwerbung und Kooperationen. So erreichen Sie in Zukunft noch mehr Leser.

Alle Maßnahmen sind vielfach praxiserprobt, leicht nachvollziehbar und stammen aus der langjährigen Erfahrung der Autoren als Profi-Blogger. Zahlreiche Best-Practice-Ansätze, hilfreiche Insider-Tipps und ein Handlungsplan zur konkreten Umsetzung der Maßnahmen runden das Handbuch ab.

Über die Autoren:

Robert Weller arbeitet als Editor und freier Autor im Social-Media- und Online-Marketing-Umfeld. In Vorträgen, Vorlesungen und seinem Blog www.toushenne.de teilt er seine Erfahrungen und Tipps.

Michael Firnkes ist Buchautor, Trainer und hauptberuflicher Blogger. Unter www.blogprofis.de gibt er Tipps zum professionellen Bloggen.

Probekapitel und Infos erhalten Sie unter:
www.mitp.de/022

ISBN 978-3-95845-022-6