

# **Blogmarketing Für Unternehmen**

## **Grundlagen**

Auf dem Weg zum Social Media  
Experten

**Version 1.1**

Von Stephan Schwartz

11.02.2014

## Inhalt

<b>Vorwort.....</b>	<b>4</b>
Was gibt es hier und für wen ist das Buch gedacht?.....	4
Auf dem Weg zum Social Media Experten .....	5
Blog Marketing und Social Media Experten werden überbewertet! .....	6
Was ist ein Social Media Experte?.....	6
 <b>Das Problem mit dem Bloggen.....</b>	 <b>8</b>
Eine Zukunftsprognose.....	9
Kommunikationsmittel sind kurzlebig geworden! .....	9
Warum sind Blogs im Vorteil .....	11
Fazit: .....	11
 <b>Die Akteure und der Blog.....</b>	 <b>12</b>
Wer ist der Adressat und was möchte er lesen?.....	12
3 Axiome für den Leser.....	12
Was will das Unternehmen? .....	13
Kernelemente eines Blogs .....	14
Welche Seiten sollte ein Blog haben? .....	15
 <b>Blog Marketing Strategien .....</b>	 <b>16</b>
Der Anfang: Schrittweises Vorgehen bei der Blogoptimierung .....	16
1. „Ist-Zustand“ Feststellen .....	16
2. Konkurrenzanalyse .....	17
3. Ziele definieren .....	17
4. Blog optimieren .....	18
5. Überprüfung der Ziele .....	18
Die 3 Bereiche-Lehre .....	19

ABC Checkliste fürs Bloggen .....	19
A) Grundlagen .....	19
B) Fotos .....	20
C) Texte .....	21
Alternative Blog Marketing Strategien .....	22
Der Abonnentenkreislauf! .....	22
Die Reichweite des Blogs erhöhen. ....	22
Weitere Methoden .....	22
Der Hitartikel .....	23
Newsletter Strategie .....	23
Die kritische Masse erreichen .....	25
<b>Basics Tools zum Blog betreiben (SEO/Statistik) .....</b>	<b>26</b>
Google Analytics .....	27
Besucherdaten .....	27
Contentinformationen .....	28
<b>Schlussbemerkung .....</b>	<b>30</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>31</b>
Erfolgsmessung/SEO .....	31
Literaturverzeichnis, Artikel & Links .....	35
Blogartikel .....	35
Bücher zur Vertiefung .....	36
Der Autor .....	37
Wollen Sie auf dem Laufenden bleiben? .....	37
Urheberrecht, Copyright & Co. ....	37
Impressum .....	38

## Vorwort

### Was gibt es hier und für wen ist das Buch gedacht?

Das Buch richtet sich an Unternehmen (kleine und mittelständische), die bis jetzt **keine** oder **wenig Erfahrungen** mit einem **Unternehmensblog** gemacht haben. Dieses Buch ist für Unternehmen, für die **Social Media Strategien** noch weitgehend Neuland sind.

Denn einen Blog schreiben kann Jeder!

Einen Blog als erfolgreiches Marketing Tool zu nutzen und damit Vorteile für sein Unternehmen zu bekommen, ist jedoch nicht so einfach.

Fast jedes Unternehmen hat eine Firmenseite, auf der das Unternehmen wirbt. Der Service und Mitarbeiter werden vorgestellt, Öffnungszeiten und Sonderangebote werden verkündet.

Aber die wenigsten Unternehmen haben einen funktionierenden Blog, der Stammleser hat, die eine **Community** bilden, kommentieren, die Inhalte teilen und dem Unternehmen **Leeds** und **neue Kunden** bringen.

Damit dieses Ziel erreicht werden kann und ein Firmenblog auch einen wirklichen Mehrwert bieten kann, sind einige Schritte zu bewältigen. Dieses E-Book soll einen Einstieg in die Materie ermöglichen und den Weg auf weiterführende Literatur eröffnen. Das E-Book wird viele Themen nur anreißern und dem Leser die Vertiefung in den einzelnen Bereichen selber überlassen.

Zu dem Thema **Blogmarketing & Social Media Marketing** wurde sehr viel geschrieben! Das Buch stellt eine komprimierte Zusammenfassung einiger wichtiger Aspekte dar. Das Buch ist stark von **meiner Meinung** geprägt. Vieles veraltet oder ändert sich (z.B. die Links in dem Buch). Die Grundlagen ändern sich jedoch nicht! Wer mehr als diesen kurzen Einblick in die Thematik erhalten möchte, den verweise ich auf die **Quellen im Anhang**.

*Ich zitiere häufig aus dem Kopf, und wenn ich dann google, wer das ursprünglich gesagt hat, stelle ich fest:  
Niemand.*

*Horst Evers aus „[Wäre ich du würde ich mich lieben](#)“  
(S.12)*

## Auf dem Weg zum Social Media Experten

Die Idee zu diesem E-Book ist entstanden, als ich um einen einfachen Rat für einen Firmenblog gefragt wurde. Das Thema kam überraschenderweise aufs Bloggen. Ich erwähnte, dass ich seit Jahren blogge, aber mittlerweile nur noch einen recht erfolgreichen **Kunst und Fotografieblog** betreibe. Mir wurden einige Fragen gestellt und ich antwortete. Ich gebe hier einen Teil des Gespräches sinngemäß wieder:

Gesprächspartner: „Was macht es denn für ein Sinn ein kostenloses E-Book zu schreiben?“

Meine Antwort: „Die meisten E-Books werden als **Linkbait** gesehen und sind oft eine gute **Content** Ergänzung.“

Gesprächspartner: „Was für ein Link“?

Meine Antwort: „Ein **Linkbait**: Ein Köder! Darunter versteht man eine Seite oder einen Inhalt, der eine besonders hohe Qualität hat und auf den gerade deswegen oft verlinkt wird. Das machen viele Blogs um **Backlinks** zu bekommen! Da nicht das Buch, sondern der Backlink- und der „Kaufen-sie-mein-Produkt“-Gedanke im Vordergrund steht, ist manchmal die Qualität der E-Books nicht sehr hoch! Oft ist da mehr Schein als Sein! Was die „free E-Book“ Szene betrifft, ist die Qualität in der englischsprachigen SEO und Blogmarketing Literatur oft besser. Aber es gibt auch einige gute deutschsprachige Quellen, ich kann dir mal ein paar Links schicken!“

Gesprächspartner: Schweigen

Meine Antwort: „Vielleicht kann ich das bei Gelegenheit einmal exemplarisch vorführen“

Mir wurde bewusst, dass ich mit Fremdworten um mich geworfen hatte und das Gespräch zu speziell wurde.

Deswegen kam ich auf die Idee ein E-Book zu schreiben, das die **Grundlagen des Bloggens** einem **nicht-internetaffinen Personenkreis** erklärt. Das Buch soll den Leser nicht zu einem „Social Media Experten“ machen, es soll den Leser aber auf den Weg schicken zu verstehen auf was es bei einem Firmenblog ankommt.

## Blog Marketing und Social Media Experten werden überbewertet!

Um fair zu bleiben muss ich sagen, dass **Blogmarketing** derzeit etwas überbewertet wird. Warum ist es überbewertet? Weil es meistens nicht von der **Kosten/ Nutzen** Seite betrachtet wird. Sicherlich ist ein Blog nicht für alle Firmen und Geschäftsmodelle der Schlüssel zum Erfolg. Ein funktionierender Blog braucht **Zeit** bis er bekannt wird und er muss immer mit neuen Inhalten versorgt werden. Damit dieses vernünftig funktioniert, braucht es **Zeit und Geld!** Arbeitszeit und gegebenenfalls den Rückgriff auf Experten, die sich mit den Themen SEO und Social Media auskennen.

## Was ist ein Social Media Experte?

Der Begriff „**Social Media Experte**“ ist an sich ein Unwort, da er nicht geschützt ist und jeder der über „überdurchschnittliches“ Fachwissen in einem Gebiet verfügt sich Experte nennen darf! Wenn Sie dieses E-Book gelesen haben, sind sie schon auf dem Weg zum Social Media Experten. Sie brauchen nur die Grundlagen zu verstehen, dass **Sonderwissen zum Ökostrom** (Anhang) beherrschen und sich noch etwas **Vertiefungsliteratur** besorgen (Literaturliste). Wenn Sie dann noch einen Blog, einen Twitter- und einen Facebook -Account haben, erproben sie Ihr „überdurchschnittliches“ Fachwissen und zack schon können sie sich Social Media Experte nennen!

Das geht aber schnell! Nicht wahr?

Richtig! Sogar für meinen Geschmack etwas **zu schnell!** Deswegen sollte man auch aufpassen, wenn man sich an einen selbsternannten Social Media Experten wendet! Im Blog- und Social Media Marketing betätigen sich Menschen, die ihre Kenntnisse größtenteils autodidaktisch erworben haben. Diese haben ihre Erfahrungen meistens in Webdesign oder Marketing gesammelt oder sich selber weitergebildet. Eine Normierung oder Zertifizierung für den Kenntnisstand der „Experten“ gibt es derzeit nicht!

Eine spöttische Bemerkung zu dem Thema findet man in einem Artikel aus dem englischsprachigen Blog von Peter Shankman (2011): **Why I Will Never, Ever Hire A "Social Media Expert"**. Hier wird ein Social Media Experte, dessen Aufgabe es ist „Inhalte“ in verschiedenen Plattformen zu teilen und zu bewerben als jemand beschrieben, der Toast aus dem Kühlschrank holt! Das kann jeder und es ist egal ob man darin gut ist! Denn worauf es ankommt ist ein gutes Sandwich zu machen.

Diese skeptische Meinung wird auch von dem Blogger **Falk Hedemann** aufgegriffen, der in seinem Artikel „**Warum Social Media Experten komplett überflüssig sind**“ Shankmans Artikel aufgreift und zu einer sehr ähnlichen Meinung kommt.

Ich persönlich finde die Skepsis berechtigt. Deswegen sollte jedes Unternehmen meiner Meinung nach die Basics zu dem Thema kennen, damit nicht blind einem Experten vertraut werden muss.

Die Blogosphäre, das **Mikroblogging** und die Social Media-Plattformen bieten sicherlich wunderbare Möglichkeiten für ein Unternehmen um Marketing-Aktivitäten zu entfalten, keine Frage!

Gerade als kleines und mittelständisches Unternehmen sollte man immer die „Kosten / Nutzen“-Relation im Auge behalten.

Das kann möglicherweise zu folgender Erkenntnis führen:

Für manche Unternehmen mag eine effizient eingesetzte **AdSense-Werbung** oder **Werbung auf Facebook** mehr Erfolg bringen, als ein aufwendiger Firmenblog, der mit Inhalten gefüllt werden muss!

*Being an expert in social media is like being an expert at taking the bread out of the refrigerator. You might be the best bread-taker-outer in the world, but you know what? The goal is to make an amazing sandwich, and you can't do that if all you've done in your life is taken the bread out of the fridge.*

*Peter Shankman [Why I Will Never, Ever Hire A Social Media Expert](#)*

## Das Problem mit dem Bloggen

Keiner weiß wirklich 100%, wie sich der Erfolg von einem Blog zusammensetzt:

Aber alle schreiben darüber!

Das Thema SEO (Suchmaschinenoptimierung) unterliegt einem ständigen Wandel. Wenn man absolut auf dem Laufenden bleiben möchte, muss man sich mit den Experten des Gebietes befassen. Die „Experten“ in dem Bereich und deren Meinungen können aber schnell zu „Kaffesatzleserei“ werden, da sich Google nicht absolut in die Karten schauen lässt.

Deswegen haben SEO Experten oft verschiedene Meinungen zu den einzelnen Themen. Google möchte nicht zu viel preisgeben, damit „hilfreiche“ Suchergebnisse nicht künstlich produziert werden und „Tricksen“ nicht möglich ist.

Als Trend ist deswegen abzusehen, dass ein Blogger um längerfristig zu bestehen **hilfreiche Inhalte produzieren** muss!

Google wird es sicherlich auch danken, wenn man die Blogartikel mit einem aussagekräftigen Schlagwort beschreibt und die „Keywords“ im oberen Teil des Artikels positioniert (Google indiziert angeblich nur die ersten 400 Worte eines Artikels für die Websuche). Ob dieses SEO optimierte Verhalten sich eignet um längerfristig mit einem Blog Erfolg zu haben, wage ich zu bezweifeln.

Wenn man über einzelne Fragestellungen Klarheit haben will, wie z.B.:

- Wie oft sollte ein Suchwort vorkommen (maximal, minimal)
- Wie relevant ist die Bezeichnung von Links (interne Verlinkung der Webseite und externe Verlinkung)

sollte man entweder aktuelle SEO Blogs lesen oder einen wirklichen Experte fragen.

Wer im Bereich SEO seinen Blog längerfristig positionieren möchte, muss viel Zeit in das Thema investieren. Diesbezüglich sei auch angemerkt, dass man aufpassen muss sich nicht mit „**Black Hat SEO**“ einzulassen. Also sich durch von Google nicht erlaubte Mittel einen besseren Suchrang zu verschaffen (z.B. durch den verbotenen Linkkauf).

Aus Gründen einer „Kosten/Nutzen-“ und Risikoabwägung empfehle ich das Thema SEO nicht zu stark zu bewerten und seine Kapazitäten auf ein anderes Gebiet zu konzentrieren, nämlich auf die **Nützlichkeit des Bloginhaltes für den Leser.**

### Eine Zukunftsprognose:

Längerfristig wird Google Seiten berücksichtigen, die fortlaufend hilfreiche Inhalte produzieren. Deswegen sollte sich ein Blogger auch darauf konzentrieren. Wer zu viel Wert auf SEO-Aspekte gelegt hat, wurde 2011 von Googles Panda update ([Wikipedia Link zum Panda Update](#)) abgestraft. Der Trend wird von Google weiter verfolgt werden. Ein Grundgedanke von hilfreichen Inhalten ist, dass ein „Experte“ einen Artikel verfasst. Experten haben **ein Spezialgebiet**, in dem sie sich auskennen. Deswegen muss ein Blog auch ein Spezialgebiet haben und daran festhalten. Im Idealfall trägt jeder einzelne Blogartikel dazu bei einen Aspekt aus dem Spezialgebiet anzusprechen.

Als Schlussfolgerung sollte man den Blog in thematisch engen Grenzen halten. Dieses schafft auch Vertrauen beim Leser. Eine Gaststätte, die mexikanische, chinesische, süddeutsche und französische Küche anbietet, ruft Verwirrung hervor.

Aus diesem Gedanken heraus etablieren sich die **„Nischenblogs“**. Nischenblogs orientieren sich an einem Teilaspekt des Blogthemas. Zu diesen Teilaspekten verfassen Nischenblogger spezielle Artikel und werden in dem Bereich zu einem Experten, der auch bei Google gefunden wird (Beispiel: Ein Immobilienbewertungsblog schreibt nicht nur über die gängigen 3 Methoden eine Immobilie zu bewerten (Vergleichswertverfahren, Sachwertverfahren und Ertragswertverfahren). Darüber gibt es viel Material im Internet! Wenn sich ein Blog, der über Immobilienbewertung schreibt, stattdessen in regelmäßigen Abständen zu **einem spezielleren Thema** äußert (z.B. Bewertung von Grundstücken mit Erbpachtverträgen) kann in dem **Segment ein Expertenstatus** aufgebaut werden. Wenn jemand eine Bewertungsfrage zu einem Grundstück hat, dass mit einem Erbpachtvertrag belegt ist, hat er den Nischenvorteil.

### Kommunikationsmittel sind kurzlebig geworden!

Im Internet-Zeitalter haben die Kommunikationsmittel eine kurze Halbwertszeit. Nutzer ändern Ihr Nutzungsverhalten in der virtuellen Welt, wenn ein neues „besseres“ Medium auftaucht.

Die Popularität der E-Mails und Internet-Foren verlagerte sich zu beliebten Internetplattformen wie Facebook und You Tube. Derzeit findet eine Verlagerung auf Messenger Dienste wie „WhatsApp“ statt, welche in absehbarer Zeit die SMS völlig ablösen werden. Der Erfolg der Messenger-Dienste hat insbesondere mit der zunehmenden Nutzung von Smartphones zu tun. In einem Spiegelartikel aus dem Jahr 2013 mit dem Titel „Facebook ist für Opa“ wird das Problem gut beschrieben (Quelle: Zeitschrift Der Spiegel 52/2013 S. 122): „E-Mails erscheinen Teenies antiquiert [...] tauglich allenfalls noch für Praktikumsbewerbungen.“ Der Spiegel überspitzt die Thematik etwas, aber richtig ist, dass sich das Nutzerverhalten im Internet schnell ändern kann.

Das hat auch Auswirkungen auf einen Blog und die Zielgruppe, die damit erreicht werden soll. Ich bezweifle zwar, dass **„Mikroblogging“** via Twitter, Facebook oder WhatsApp gut geschriebene Blogs verdrängen wird. Für Blogs die keine gefragten und **wertvollen Inhalte** bieten, sind diese Dienste jedoch teilweise eine Konkurrenz.

Nutzer könnten sich folgende Frage stellen: „Warum soll ich über den Firmenblog mit Hilfe von Kommentaren kommunizieren, wenn ich das über die Facebook-Fanpage auch einfacher kann?“

Dieses soll nur zeigen, dass es im Blogmarketing sehr wichtig ist auch darauf zu achten was „links und rechts“ im Internet passiert. Veränderungen im Internetnutzerverhalten müssen wahrgenommen und der Blog dahingehend optimiert werden. Dieses Optimieren bedeutet mehr als nur das Design des Blogs Smartphone-tauglich zu machen oder die Möglichkeit Facebook "Like"-Buttons einzubauen. Facebook und co müssen auch aktiv genutzt werden um Nutzer auf den Blog zu ziehen. Vorausgesetzt es gibt etwas, was auf dem Blog anziehend ist. Wenn das ganze Pulver schon in der Facebook-Kurzmeldung verschossen wird, hat ein Kunde keine Motivation auf dem Blog vorbeizuschauen.



## **Merkkasten! Informationen veralten!**

Auch dieses E-Book hat nur eine gewisse Halbwertszeit in der die Informationen aktuell sind!

Wenn Sie aktuelle Informationen erhalten wollen, schreiben Sie sich für meinen Newsletter ein! Verpassen Sie kein **Update** des E-Books und bleiben Sie informiert!

**[Newsletter abonnieren](#)**

## Warum sind Blogs im Vorteil

Google mag Blogs, weil sie fortlaufend neue Inhalte produzieren. Deswegen können Blogs oft „leichter“ bei Google bessere Suchergebnisse bekommen als alte statische Seiten.

Deswegen ist es wichtig kontinuierlich zu bloggen! Über die Häufigkeit, die am besten ist, besteht Uneinigkeit (wenn man häufiger Artikel veröffentlicht besteht auch die Gefahr, dass die Qualität der Artikel abfällt oder das der Leser „zugespammt“ wird). Mir persönlich wurden glaubhafte Erfahrungen und Berichte zugetragen, dass „tägliches“ Bloggen den Google Traffic stark erhöht. Dies ist aber für ein Unternehmen, das den Blog nur als Marketinginstrument nutzen will praktisch nicht machbar (außer bei dem Unternehmen handelt es sich um eine Tageszeitung).

Als Hinweis für eine gute Blogfrequenz kann man „Blogmarketingunternehmen“ (wie z.B. <http://www.hallimash.com/>) heranziehen. Diese vergeben ihre Aufträge nur an Blogs, die ein gewisses Alter und eine gewisse Blogfrequenz haben (6 Monate muss der Blog bestehen und jede Woche hat ein Artikel zu erscheinen).

### Fazit:

Folgende Erfolgsfaktoren sind zu beachten:

### **Merkkasten! Erfolgsfaktoren**

- **themenorientierte Inhalte (eingegrenzte Themenwahl)**
- **Nützlichkeit der Inhalte für den Leser**
- **Regelmäßigkeit der Inhalte (im Idealfall so oft wie möglich ohne Qualitätsverlust)**
- **Möglichkeit des Nischenbloggers: Spezialisierung in einigen Gebieten**

## Die Akteure und der Blog

### Wer ist der Adressat und was möchte er lesen?

#### 3 Axiome für den Leser

- ➔ Der Leser will eine Meinung lesen
- ➔ Der Leser will eine Auswahl von Informationen
- ➔ Der Leser will schnell eine Problemlösung (keiner „liest“ Blogs wie Bücher alle überfliegen nur!)

Diese Axiome stammen aus meiner Erfahrung mit Lesergruppen.

Ein Blog wird deswegen gelesen und gefunden, weil eine **einzigartige Information** in ihm auftaucht. Allgemeine Neuigkeiten (wie z.B. BGH Urteile) kann man sich auch auf der Seite des BGHs durchlesen. Die Auswirkungen, die gewisse Urteile haben, also die Meinung und Erklärung, was ein bestimmtes Urteil in der Praxis bewirkt, sind hingegen speziell.

Das Gleiche gilt für eine Auswahl von Informationen. Wenn Informationen so dargestellt werden, dass dem Leser eine gute Auswahl geboten wird, hat er auch einen **Mehrwert**. Dieser Mehrwert zeigt sich auch darin, dass ein Problem schnell gelöst wird. Deswegen lesen die meisten Internetnutzer Blogs nicht in Ruhe, sondern scannen den Blog nur nach Informationen.

Einige Blogmarketing-Experten empfehlen deswegen Schriftgröße und Inhalt so anzupassen, dass der Blog gut überflogen werden kann.

#### **Merkkasten! Was will der Leser?**

Der Leser will eine **Meinung** lesen

Der Leser will eine **selektive Auswahl** von Informationen

Der Leser will **schnell** eine **Problemlösung**  
(Blogs werden nicht gelesen sondern **nur überflogen**)

## Was will das Unternehmen?

Warum sollte ein Unternehmen einen Blog schreiben? Folgende Punkte können Gründe sein, die für einen Firmenblog sprechen:

- ➔ besser gefunden werden bei Google
- ➔ Kunden werben
- ➔ fachliche Kompetenz darstellen (Vertrauen beim Kunden schaffen)
- ➔ mit möglichst wenig Einsatz (Zeit und Geld) maximalen Erfolg erzielen

## Gefahren:

Durch die Darstellungsart und die Meinungen in Blogartikeln kann das Image der Firma gefährdet werden:

- Der Leser erwartet eine Meinung!
- Meinungen können unterhaltsam und humorvoll geschrieben sein.
- Meinungen können aber auch die Firma einseitig gut darstellen (z.B. bei Werbung)
- Dabei besteht die Gefahr, dass der Firmenblog entweder
  - A) unseriös wirken kann
  - B) zu einseitig positiv wirken kann (Eigenwerbung)

## Problemlösung:

- A) Sehr dezent und seriös mit den Meinungen umgehen
- B) Andere Blogger positiv über die eigene Firma berichten lassen!
  - a. Gastartikel in anderen Blogs (das gibt einen Backlink, möglicherweise auch die Aufmerksamkeit einer anderen Zielgruppe, der Artikel wird oft von dem Lesern des anderen Bloggers wahrgenommen.)
  - b. fachbezogen äußern (auch in Nischenthemen in denen man besser gefunden wird)
- C) Einen Profi engagieren, der den Blog übernimmt und der als „Dritter“ wahrgenommen wird (oder dem Blog zuarbeitet)

## Kernelemente eines Blogs

Es gibt drei Bereiche, die für den Erfolg ausschlaggebend sind. Diese drei Bereiche sind immer aktuell zu halten und sollten dem Zeitgeist angepasst werden.

1. Design
2. Content [Inhalt]
3. Marketing

Das Sprichwort aus dem Englischen „Content is King“ zeigt klar, dass eine Gewichtung auf den Bereich **nutzerfreundliche und hilfreiche Inhalte** gelegt werden sollte.

Diese Einteilung stammt meines Wissens vom Profiblogger Michael Firnkes und ist u.a. in seinem Buch **Blog Boosting** zu finden. Hier möchte ich nur kurz die drei Elemente vorstellen.

### 1. Design

Es muss Nutzerorientiert sein und die Schrift sollte gut lesbar sein.

Über Schriftgröße, Farben, sowie die Position von Inhalten gibt es sehr verschiedenen Meinungen.

Allgemein anerkannt ist, dass jeder Blogartikel ein Bild, Foto oder Diagramm haben sollte. Grafiken erleichtern das Lesen eines Artikels und Bildunterschriften werden oft stärker wahrgenommen als Fließtext.

### 2. Content

Ist das Kernstück jedes Blogs. Der Inhalt entscheidet, ob man bei Google gefunden wird. Das Design entscheidet oft, ob der Nutzer wiederkommt und sich an die Firma erinnert!

Bei den Inhalten ist darauf zu achten, dass möglichst **unique Inhalte** geschaffen werden. Wenn man einen reinen News Blog betreibt mit Meldungen, die auch in verschiedenen anderen Quellen so auftauchen, dann leidet die Auffindbarkeit darunter.

Weitere Inhalten können **Checklisten**, oder kostenlose **E-Books** sein. Dieses kann in einem speziellen Bereich Links anziehen und die Internetseite bekannt machen.

### 3. Marketing

Das Internet ist ein Netz. Desto besser der Blog vernetzt (verlinkt) wird, desto eher wird er gefunden. Deswegen sollte für den Blog und auch für die Webseite gezielt Marketing betrieben werden. Das hört sich jetzt paradox an, da der Blog doch das Marketing Tool sein sollte, ist es aber nicht. Eine weitere Möglichkeit seinen Blog zu vermarkten ist es **Gastbeiträge** zu schreiben. Auch **Experten Interviews**, bei denen ein erfahrener Spezialist auf dem eigenen Blog zu Worte kommt können sinnvoll sein. Der Experte bekommt dadurch einen Link zu seiner Internetseite und der Befragte wird im Gegenzug sicher gerne den Artikel verlinken(vorausgesetzt er ist seriös). Auch die Möglichkeit Blogartikel in Social Media Plattformen zu veröffentlichen sollte genutzt werden. Dabei sollte auf die richtige Wahl der Hashtags geachtet werden. Gerade bei der Plattform Google+ versprechen sich einige Blogger das die richtigen Hashtag-Auswahl sich positiv auf die Zugriffe des Blogs auswirken kann.

## Welche Seiten sollte ein Blog haben?

Hier sind einige Seiten aufgezählt, die ein Corporate Blog haben sollte. Diese Aufzählung ist nicht abschließend. Wer mehr Informationen zu dem Thema sucht, den verweise ich auf die Blogartikel [“11 lebensnotwendige Seiten“](#) und den Artikel [„Welche Seiten ein Blog unbedingt braucht“](#).

### FAQ

Eine gut aufgebaute Seite mit den „frequently asked questions“ erleichtert Unternehmen die Arbeit. Wenn von Kunden oft die gleichen Fragen gestellt werden, kann man diese vorab in den FAQs erklären. Dadurch wird den Servicemitarbeitern Arbeit erspart.

### Landing Page

Der Sinn einer [Landing Page](#) besteht darin, eine Seite zu haben, die einen Besucher zu einem [Lead](#) werden lässt. Die Seite zeichnet sich dadurch aus, dass sie wenig Ablenkungen bietet. Dadurch wird es dem Besucher erschwert die Seite zu verlassen. Das bedeutet z.B., dass nur die Optionen zum Eintragen von E-Mailadresse und Namen vorhanden sind und dass das normale Navigationsmenü fehlt. Nach dem Eintragen der Daten wird der Besucher dann auf die Hauptseite zurückgeführt. Die Gestaltung von Landing Pages ist eine Wissenschaft für sich und normalerweise eng mit einem [A/B Testverfahren](#) verbunden. Der A/B Test wird eingesetzt um die Zugriffe bei verschiedenen Webseiten mit ähnlichem Inhalt festzustellen. Dadurch kann die Anordnung von Webseitenelementen optimiert werden (Werbeeinblendungen, Position von Buttons ect...).

### Impressum & Datenschutzerklärung

Aufgrund der zwingenden rechtlichen Voraussetzung muss ein Blog ein Impressum und eine Datenschutzerklärung haben.

### Kontakt

Eine oder mehrere Möglichkeiten mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten sind wichtig.

## Blog Marketing Strategien

### Der Anfang: Schrittweises Vorgehen bei der Blogoptimierung

#### 1. „Ist-Zustand“ Feststellen

Es ist wichtig den „Ist-Zustand“ des Blogs festzustellen. Wo steht der Blog gerade? Dabei sind die entscheidenden Metriken und Daten festzuhalten. Die Daten können über Google Analytics oder andere Statistik-Tools erfasst werden (siehe Anhang). Dieses Vorgehen ist zwingend erforderlich für eine **Erfolgsmessung** und ein **Reporting**.

Zu diesen Daten gehören:

- Besucherdaten:
  - Besucher und Visits (Unique Visitors)
  - Besucherzeit
  - Absprungrate (Bounce Rate)
  - Neue Besucher
  
- Contentinformationen
  - Aktuelle Suchworte
  - Häufigkeit der Suchworte
  - Welcher Artikel generiert am meisten Aufrufe?
  - Durch welche Themen und Keywords gelangen die Besucher auf den Blog?
  
- Vernetzung / Status
  - Zahl der Backlinks
  - Page Rank
  
- Social Media Werte
  - Wie viele Facebook „Likes“?
  - Wie viele Google+ Abonnenten?
  - Wie viele Twitter Follower ?
  - Wie viele RSS Feed Abonnenten ?
  - Wie viele Newsletter Abonnenten?

Eine Methode ist es auch einigen „unbedarfte“ Personen den Blog zu zeigen. Dann wird beobachtet, wie diese mit der Navigation zurechtkommen und ob sie an die wichtigen Inhalte gelangen. Diese Vorgehensweise ist auch als **„usability“ Test** bekannt.

## 2. Konkurrenzanalyse

Bloggen ist in der Regel ein Miteinander und kein Gegeneinander. Bei einem Corporate-Blog ist es aber so, dass man sich informieren sollte welche Mitbewerber auch einen Blog haben und welche Themen sie ansprechen. Interessant sind auch die Suchworte, die die Konkurrenz nutzt.

Um Werte von Webseiten zu bekommen, kann <http://www.alex.com/> genutzt werden. Die Werte sind aber mit Vorsicht zu genießen, insbesondere die Zugriffszahlen der Seite können von Alexa nicht genau genug festgestellt werden.

## 3. Ziele definieren

Dabei ist zu beachten, dass es sich um „**SMARTe**“ Ziele handelt und 5 Kriterien erfüllt werden:

### Merkkasten! SMARTe Ziele

**S** = Spezifisch

**M** = Messbar

**A** = Akzeptiert

**R** = Realistisch

**T** = Terminiert

#### Beispiel eines SMARTen Ziels:

1. Das heißt ein Ziel muss **eindeutig definiert** werden:

Zum Beispiel sollen in einem Jahr 100 Blogartikel von mindestens 300 Worten veröffentlicht werden, die einen Bezug zum Steuerrecht haben

2. Das Ziel muss **messbar** sein (die Zahl der veröffentlichten Artikel ist eine messbare Größe)!

3. Das Ziel muss **akzeptiert** sein. Das ist wichtig, wenn es darum geht, dass die Ziele von Mitarbeitern erreicht werden sollen.

(Beispielsweise der zuständige Mitarbeiter dieses Ziel nicht akzeptieren, da er mit anderen Aufgaben völlig ausgefüllt ist.)

4. Das Ziel muss **realistisch** sein. (Die Vorgabe 100 Artikel zu einem speziellen Thema zu veröffentlichen, kann sicherlich in einem Unternehmen ein ehrgeiziger Vorsatz sein. Deswegen sollte geprüft werden, ob es wirklich „machbar“ ist.)

5. Es muss ein **Zeitpunkt** für die **Verwirklichung** des Ziels festgesetzt werden. Der Zeitpunkt ist hier auf ein Jahr festgelegt.

Also ist das Ziel SMART.

## S. Schwartz

„sozialer“ Medien Experte

[www.portrait-foto-kunst.de](http://www.portrait-foto-kunst.de)

#### **4. Blog optimieren**

Bei der Optimierung des Blogs sollte die Frage im Vordergrund stehen „Was kann man besser machen?“ „Was muss besser gemacht werden?“

Gab es bei der Zustandsanalyse Punkte, die gesteigert werden sollten? Welche Maßnahmen sind zielführend. Diese Punkte sind in der Blogoptimierung festzustellen und dann umzusetzen.

#### **5. Überprüfung der Ziele**

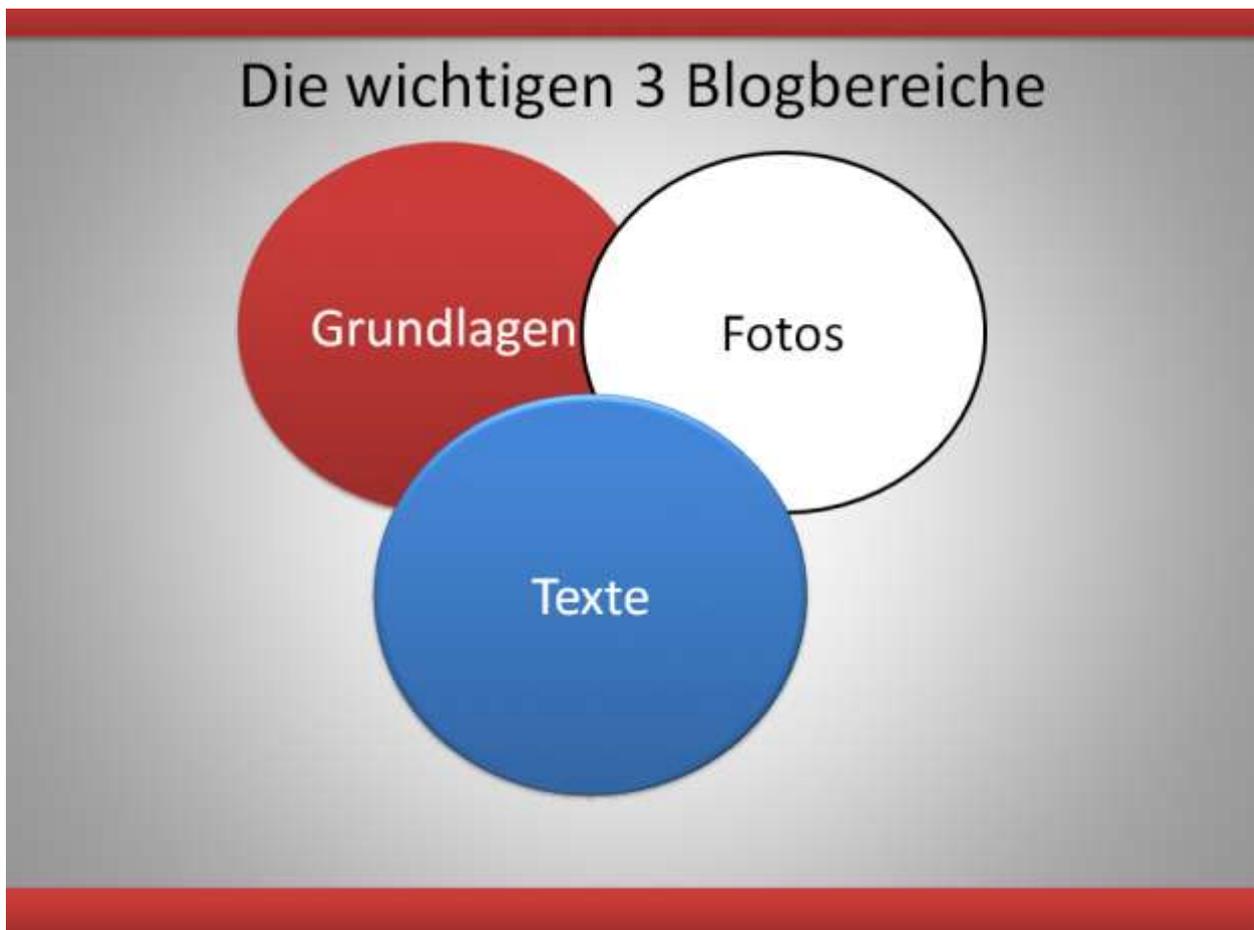
In weiteren Schritten ist ein Vergleich zu dem vorhergehenden „Ist-Zustand“ zu ziehen. Dadurch kann überprüft werden, in wieweit die Maßnahmen der Blog-Optimierung zielführend waren.

### **Merkkasten! Blogoptimierung**

- 1. „Ist-Zustand“ feststellen**
- 2. Konkurrenzanalyse**
- 3. Ziele definieren**
- 4. Blog optimieren**
- 5. Überprüfung der Ziele**

## Die 3 Bereiche-Lehre

Eine einfache Methode den Blog zu optimieren, ist auf 3 Elemente zu achten, die wichtig sind. Zu dem Thema der habe ich einen sehr **ausführlichen Blogartikel** geschrieben. In dem Artikel führe ich die Elemente speziell für Fotografen aus. Deswegen erkläre ich hier nur kurz den Grundgedanken und verweise Interessierte auf **meinen Blogartikel**.



## ABC Checkliste fürs Bloggen

### A) Grundlagen

#### 1) Überprüfen Sie das Blogthema

Achten Sie auf die Sparte und schreiben Sie Off-Topic. Auch ein **Nischenthema** kann erfolgversprechend sein. Es ist zwingend erforderlich über das Blogthema vertiefte Kenntnisse zu haben. Ein Thema nur anzureißen kann schnell einen schlechten Eindruck hinterlassen.

#### 2) Achten Sie auf die Leser

Welche Zielgruppe wird angesprochen? Was wird gesucht? Was wird gelesen und warum?

**3) Bloggen Sie regelmäßig**

Wöchentlich oder mindestens alle 14 Tage sollten Sie einen Artikel veröffentlichen

**4) Schaffe Sie Inhalte mit Mehrwert**

Welches Problem löst der Inhalt des Blogs? Hat der Blog Informationscharakter oder ist er sogar unterhaltsam?

**5) Vermarkten Sie die Artikel**

Die Artikel sollten bei Facebook, Google+, Twitter und anderen Social Media Plattformen geteilt werden.

**6) Achten Sie auf das Blogdesign**

Das Design sollte die Zielgruppe ansprechen und nach Bedarf optimiert werden.

**7) Die wesentlichen Seiten des Blogs müssen stimmen**

Der Blog sollte zur Orientierung folgende Seiten haben: Home (Startseite), About (Über Uns), Service, Blog (Neuigkeiten), Impressum, Datenschutzerklärung (rechtliche Gegebenheiten).

**8) Schreiben Sie nicht das, was es schon gibt!****9) Vernetzen Sie den Blog****10) Brechen Sie Regeln!**

Wenn Sie das tun was alle machen, dann werden Sie sich nicht von der Masse unterscheiden! Deswegen empfehle ich mit Artikeln etwas zu experimentieren. Eine Möglichkeit ist z.B. zu versuchen über sehr speziellen fachlichen Themen zu schreiben und sich so von anderen Unternehmen zu unterscheiden.

**B) Fotos****1) Jeder Artikel braucht ein Foto!****2) aussagekräftiges Foto verwenden****3) regelmäßig Fotos verwenden, die zu dem Unternehmen passen**

Das Internet ist ein optisches Medium. (ein Juwelier sollte z.B. regelmäßig Fotos von Diamanten und Schmuck veröffentlichen).

## C) Texte

### 1) *Die Überschrift muss stimmen*

Die Überschrift entscheidet oft, ob der Artikel gelesen wird oder nicht!

### 2) *Achten Sie auf die Einleitung*

Eine treffende und packende Einleitung entscheidet oft, ob der Artikel weiter gelesen wird.

### 3) *Achten Sie auf das Ende*

Das Ende eines Blogartikels bleibt in Erinnerung. Der letzte Absatz sollte stimmen. Besonders, da dort „**Call to Action**“-**Aufrufe** untergebracht werden sollten (z.B. „Kaufen Sie unser Produkt XY“ oder „Melden Sie sich für unseren Newsletter an“).

### 4) *Achten Sie auf den Textaufbau*

- Arbeiten Sie mit **Überschriften** und **Unterüberschriften**
- Gestalten Sie den Text so, dass ein Überfliegen möglich ist!

### 5) *Der Text muss lesbar sein!*

- Das beinhaltet, dass die Schrift lesbar ist.
- Die **Schriftart** und die **Schriftgröße** müssen lesbar sein!
- (Eine Größe von 14px ist dabei besser als eine von 10px!)
- Die **Rechtschreibung** muss stimmen (fällt mir auch schwer, ist aber wichtig!)
- Der **Satzbau** sollte kurz und verständlich sein.

## Alternative Blog Marketing Strategien

### Der Abonnentenkreislauf!

1. Der Blog muss entdeckt werden  
Neue Leser und mehr Traffic müssen auf den Blog gebracht werden.
2. Abonnenten sammeln  
Besucher müssen zu Abonnenten werden.  
Diese kommen regelmäßig auf den Blog zurück und nutzen das Blogangebot.
3. Abonnenten für neue Kunden nutzen  
Die Abonnenten nutzen den Inhalt des Blogs und verbreiten ihn weiter. Dadurch können sie oder Personen aus deren Netzwerk neue Kunden werden.

Vorteil: Wenn man das Ganze als einen Kreislauf betrachtet, dann gewinnt man durchgehend neue Kunden! (Die englischsprachige Quelle vom „Abonnentenkreislauf“ ist im kostenlosen E-Book [Grow & Scale Your Business Blog](#) von dem Blog [hupspot.com](#) zu finden.

### Die Reichweite des Blogs erhöhen.

Das Problem mit dem Abonnentenkreislauf ist, dass man zuerst eine kritische Masse von Nutzern auf den Blog bringen muss. Das setzt gute Inhalte (Content) voraus.

Nach einer Marketing Philosophie ist es notwendig „**die Idee**“ zu haben und den Blog so zu konzipieren, dass diese unique Idee vorangetrieben wird. Als Annahme wird unterstellt, dass die meisten Blogger Ihren Blog nach SEO-Gesichtspunkten ausrichten und nicht nach einem **Konzept**.

Der Grundgedanke baut darauf auf Inhalte zu erschaffen, die stark nachgefragt werden. Dabei können die Keywords etwas vernachlässigt werden. Abgestellt wird dabei auf folgendes Kriterium: **Wie nützlich ist der Artikel für den Leser**. Es wird unterstellt, dass dieses Kriterium den Artikel längerfristig zu einem Hitartikel machen wird.

### Weitere Methoden

**Blogparaden:** Dort werden von vielen Bloggern Artikel zu einem bestimmten Thema verfasst. (z.B. „Erfolgsmessung für das Jahr 2013“ oder „SEO für Blogs ist das sinnvoll?“)

**Gastartikel:** Auf anderen Blogs Artikel zu verfassen erhöht die Reichweite ungemein. Die Leser des anderen Blogs werden auf den eigenen Blog aufmerksam und es gibt einen **Backlink** von einem anderen Blog. Der Blogautor hat den Vorteil, dass er **einzigartigen Content** bekommt, der seinen Blog bereichert.

**Aktivitäten in Fachforen:** Beiträge und Beteiligung in Fachforen können oft mit einem Link auf den Blog versehen werden. Bei kompetenten Forenbeiträgen können Blogleser gewonnen werden.

**Andere Blogs kommentieren:** Die Beteiligung in anderen themenverwandten Blogs kann auch neue Blogleser auf den eigenen Blog bringen.

**Merkkasten! Bloggen ist Kommunikation**

## Der Hitartikel

Eine Herangehensweise um einen „Hitartikel“ zu schreiben ist folgende:

1. feststellen welcher Artikel aktuell am populärsten ist
2. hinterfragen warum das so ist
  - Keywordanalyse
  - Themenanalyse
  - Analyse des Inhaltes (Schreibstil, verwendete Fotos, interne Verlinkung ect...)
3. übernehmen des Erfolgskriteriums und Übertragung auf den neuen Artikel

Ein Grundgedanke des Blogmarketings ist auch im Abonnementkreislauf zu finden: Desto mehr Besucher ein Blog hat, desto mehr Möglichkeiten sind da um einen **Lead** zu bekommen, der wiederum zu einem Kunden führen kann. (Die englischsprachige Quelle der „Hitartikelstrategie“ ist auch im kostenlosen E-Book „**Grow & Scale Your Business Blog**“ von dem Blog [hupspot.com](http://hupspot.com) zu finden.)

## Newsletter Strategie

Die Strategie zielt darauf ab die E-Mailadressen der Benutzer zu sammeln und durch regelmäßiges Verschicken von Newslettern die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.

### Merkkasten! Vorteile E-Mail Marketing

1. **Werbung bleibt lange erhalten**  
(E-Mails werden selten gelöscht)
2. **Kunde wird direkt erreicht!**
3. **Regelmäßige Information möglich**  
(z.B. wenn ein neues Produkt auf dem Markt ist)

Bei der Newsletter Strategie ist es wichtig, die E-Mail Adressen der Blogbesucher zu erhalten. Einige Blogger sind sogar der Meinung, dass ein Hauptziel eines Blogs darin bestehen würde E-Mailadressen zu sammeln. Dabei stellt sich die Frage wie kommt man an die E-Mail Adressen?

Eine Möglichkeit ist einen Inhalt nur an registrierte Nutzer zur Verfügung zu stellen (z.B. ein kostenloses E-Book). Diese Inhalte sollten so gut sein das sie gleichzeitig auch als „**Linkbait**“ funktionieren, also dass andere Internetseiten gerne auf die Inhalte verlinken. Das hilft bei der Gewinnung von **Backlinks** und natürlich auch bei dem Erhalt von E-Mailadressen, die zum E-Mailmarketing genutzt werden können.

Abschließend ist zu sagen, dass beim E-Mail Marketing immer die Zielgruppe im Auge behalten werden muss. Wie schon im Kapitel „**Kommunikationsmittel sind kurzlebig geworden!**“ beschrieben wurde, verringert sich die Relevanz der E-Mail bei jungen Menschen. E-Mails haben sich als Medium im **Geschäftsverkehr** etabliert. Die Verlagerung der Wichtigkeit des Kommunikationsmittels ist nichts Neues. Die Nutzerhäufigkeit der als Kommunikationsmittel hat sich von der der E-Mail, auf Plattformen wie Facebook und aktuell zu WhatsApp verlagert. Wenn z.B. man jüngere Menschen als Zielgruppe hat sollte man das besonders berücksichtigen. In dem Fall ist zu überlegen ob E-Mail Marketing das richtige Mittel ist. Andere Methoden wie z.B. Facebook Werbung könnten in diesem Fall erfolgsversprechender sein.

### **Merkkasten! Newsletter Strategie**

- **zielt auf das Sammeln von E-Mailadressen ab**
- **Dazu können Inhalte für registrierte Nutzer z.B. E-Books benutzt werden.**
- **erst zu empfehlen wenn der Blog schon etwas umfangreicher ist**
- **Zielgruppe und Relevanz der E-Mail im Hinterkopf behalten**

## Die kritische Masse erreichen

Die Regelmäßigkeit der Inhalte wurde ausführlich besprochen. Damit ein Blog steigende Besucherzahlen aufweist, ist auch eine gewisse Anzahl von Artikeln notwendig (einige Quellen sprechen von 100 andere von 200 Artikeln). Diese kritische Masse ist auch für die Optimierung der Inhalte erforderlich. Mit 15 Artikeln kann man schlecht eine statistische Auswertung machen. Deswegen ist es besonders wichtig schnell die kritische Masse von Artikeln zu erreichen, die Besucher auf den Blog zieht.

### Merkkasten! Meilensteinplan Blogartikel

- **20 Artikel verfassen**  
→ Beginnen die einzelnen Artikel zu bewerben
- **100 Artikel verfassen**  
→ Analyse der erfolgreichen Artikel
- **150 – 200 Artikel verfassen**  
→ Anlegen einer [Sneeze Page](#) mit den erfolgreichsten Artikel

**Beschleunigungsoption: Content kaufen!**

[www.content.de](http://www.content.de) oder [www.textbroker.de](http://www.textbroker.de)

## Basics Tools zum Blog betreiben (SEO/Statistik)

In dem Kapitel **„Ist-Zustand“ Feststellen** wurden einige Blog-Kennzahlen vorgestellt. Die Fragen sind:

- Wozu braucht man sie?
- Wie findet man sie heraus?
- Wie nutzt man sie?

Im Folgenden wird der Internetdienste **„Google Analytics“** vorgestellt. Es sei noch erwähnt, dass der Internetdienst **„Google Adwords“** auch die für die Blogvermarktung nützlich ist. Aufgrund des geringen Umfangs des E-Books wird das Thema nur angerissen. Zur Vertiefung verweise ich auf weiterführende Literatur (**siehe Anhang**). Insbesondere zum Thema Google Adwords, das hier nicht angesprochen wird.

### Merkkasten! Google Programme

- **Google Analytics:**  
Statistic Tool: Wird hauptsächlich benutzt um die Kennzahlen des Blogs festzustellen (Besucherzahlen, Absprungrate).
- **Google Adwords:**  
Ist dafür da Werbeanzeigen bei Google zu schalten. Kann auch zur „Keywordoptimierung“ genutzt werden (Stichwort Nischenblog).

## Google Analytics

Google Analytics erfasst die „Vitaldaten“ eines Blogs. Diese Kennzahlen geben Aufschluss über das Benutzerverhalten und können zur Blogoptimierung verwendet werden. Um das Ganze etwas einfacher zu machen beschränken wir uns auf die zwei Bereiche **Besucherdaten** und **Contentinformationen**.

### Besucherdaten

Die Besucherdaten sollen uns Informationen über die Menschen geben, die den Firmenblog besuchen.



Quelle: Google Analytics: „Zielgruppenübersicht“

- **Eindeutige Besucher und Visits** (unique Visitors): Dieser Wert sollte tendenziell steigen
- **Besucherzeit:** Zeigt wie lange der Nutzer den Blog liest.

Wenn dieser Wert sehr niedrig ist, kann es daran liegen, dass nicht genug interessante Inhalte auf einer Seite sind. Eine andere Ursache ist ein Blog nur mit kurzen Meldungen (Mikroblogging).

### Merkkasten! Besucherzeit:

**Achtung!** Bei zu geringen Besucherzeiten (unter einer Minute) kann der Rückschluss gezogen werden dass der Inhalt nicht spannend genug ist um den Leser zu halten!

- **Absprungrate (Bounce Rate):** Diese Größe gibt an, ob der Blog gleich „Weggeklickt“ wird. (wie wenn man im Fernsehen bei Werbung wegschaltet). Wenn die Bounce Rate über **15 – 20%** liegt, sollte überprüft werden warum dieser Wert so hoch ist (z.B. keine passende Keywords).
- **Neue Besucher:** Dieser Wert hilft die „Stammleser“ von den neuen Besuchern zu trennen, die z.B. durch Google auf die Seite aufmerksam werden. Eine geringe Zahl von wiederkehrenden Besuchern (unter 10 %) kann Rückschlüsse darauf geben, dass die Besucher nicht gehalten werden und keine Anreize vorliegen den Blog erneut zu besuchen. Stammleser zu bekommen ist wichtig, denn dadurch können Leads und Kunden entstehen.

### **Merkkasten! Absprungrate:**

**Absprungrate (Bounce Rate):** Diese Größe gibt an, ob der Blog gleich „weggeklickt“ wird (so wie wenn man im Fernsehen bei Werbung wegschaltet). Wenn die Bounce Rate über **15 – 20%** liegt, sollte überprüft werden warum dieser Wert so hoch ist (z.B. keine passenden Keywords).

### **Contentinformationen**

- **Aktuelle Suchworte:** Die aktuellen Suchworte zeigen wonach Menschen suchen, um auf eine Webseite zu kommen. Das kann auch Hinweise für Blogartikel oder Produkte, die nachgefragt sind geben. Nehmen wir z.B. mal an, dass ihre Firma weiße Laborkittel vertreibt. Sie stellen bei der Suchwortanalyse fest, dass sehr viele Menschen mit dem Suchbegriff „Laborkittel in rot“ auf ihrem Blog landen (z.B. weil einer ihrer Blogschreiber Herr Rot heißt). Dann sollten sie sich überlegen Ihr Sortiment um die Farbe Rot zu erweitern.

### **Merkkasten! Exkurs Suchwortvermischung:**

Beim längeren Betreiben eines Blogs kann es vorkommen, da viele Inhalte geschaffen werden, dass es durch deren Kombination zur „Suchwortvermischung“ kommt. Dabei wird man Ihren Blog auch mit missverständlichen Suchbegriffen finden.

- **Häufigkeit der Suchworte:** Welche Suchworte werden besonders nachgefragt? Wenn Besucher durch bestimmte Suchworte auf Ihre Seite kommen lohnt es sich vielleicht diese weiter auszubauen (Inhalte zu den Suchworten zu verfassen, oder diese zu verfeinern).
- Welcher Artikel generiert am meisten Aufrufe?

Sie können erkennen, welche Artikel am meisten aufgerufen werden. Sie sollten sich fragen, warum das so ist. Liegt es an dem Thema oder an einer aussagekräftigen Überschrift? Wenn Sie erkennen was Leser auf Ihren Blog zieht können Sie es wiederholen.

### **Merkkasten! Einfach halten:**

Die Google Analytics Daten kritisch zu hinterfragen ist gut. Aber übertreiben Sie es nicht!

Halten Sie es einfach! Man kann in Google Analytics viel Zeit investieren und das bringt die Gefahr mit sich die Daten zu sehr zu analysieren.

## Schlussbemerkung

Es gibt sicherlich noch wesentlich mehr zu beachten um einen erfolgreichen Firmen Blog zu betreiben. Diese kurzen Ausführungen sind nur eine Einführung in das Thema. Ich hoffe diese Einführung konnte Ihnen weiterhelfen.

Wer völlig ohne Vorkenntnisse an das Thema herangegangen ist, der sollte jetzt eine Vorstellung haben, auf welche Bereiche bei einem **Firmen Blog** zu achten ist. Ob die vorgeschlagenen Methoden im Einzelfall funktionieren, hängt oft von **Umsetzung** und dem „**Grundthema**“ des Firmenblogs ab.

Ob eine Strategie funktioniert liegt letztlich an vielen Faktoren insbesondere an der angesprochenen **Zielgruppe**. Deswegen rate ich jedem Unternehmen, das sich ernsthaft mit dem Thema beschäftigen möchte die **Kennzahlen der Webseite** im Auge zu behalten und diese in regelmäßigen Abständen zu überprüfen! Nur so kann man erkennen, ob der Blog auf dem Weg ist ein erfolgreiches Marketingtool zu werden oder ob keine Nachfrage an den Bloginhalten besteht. Wenn Sie nach einer längeren Zeit des Blogmarketings zu dem Schluss kommen: „Keiner liest unseren Blog“, dann scheuen sie sich nicht davor **den Blog** in letzter Konsequenz **einzustellen!** Jeder Blogmarketingexperte wird jetzt Veto rufen, aber nach meiner Erfahrung wird in vielen Branchen „Internetmarketing“ etwas zu wichtig genommen. (Insbesondere weil **SEO Experten** und **Social Media Experten** Kunden suchen die sie beraten können!)

Ein Blog lebt von **guten Inhalten**, die den Leser weiterhelfen und unterhalten! Das über einen längeren Zeitraum hinzubekommen ist eine Kunst. Sicherlich ist das im Einzelfall auch mit pfiffigen und einfachen Mitteln machbar. Aber eben nicht für jedes Unternehmen und nicht für jede Branche gleichermaßen.

Überbewerten sie den Firmenblog nicht, aber unterschätzen sie ihn auch nicht. Ein Blog kann ein wunderbares Medium sein, um **neue Kunden** zu bekommen und für das Unternehmen **Imagepflege** zu betreiben.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen ein erfolgreiches Bloggen!

## Anhang

### Erfolgsmessung/SEO

**Erfolgsmessung** ist ein Kernelement im Blogmarketing. Hier sind einige Tools aufgeführt, mit denen dieses möglich ist.

### Nice to Have

SEO-Lytics:

<http://www.seolytics.de/>

**Kosten:** 1 Monat kostenlos

**Sinn:** Platzierung und Auswahl der Suchworte überprüfen die auf dem Blog sind.

### Must have

Die folgenden Dienste sind sehr hilfreich im Blogmarketing.

#### Google Analytics

Hilft u.a. beim Erfassen der Besucherzahlen und Suchworte, über die jemand auf die Homepage gekommen ist.

**Sinn:** Statistik und Erfolgsmessung

**Kosten:** Kostenlos

#### Google Adwords

**Kosten:** Basics Kostenlos / Werbung Keyword abhängig

**Sinn:** Es können Nischensuchworte festgestellt werden und eine Konkurrenzanalyse vorgenommen werden. (Was wird gesucht und wie hoch ist die Konkurrenz?)

Google AdWords

Startseite Kampagnen Werbeanzeigen Tools und Analysen Abrechnung Mein Konto

Die Nutzungsbedingungen wurden aktualisiert. Klicken Sie hier, um sie anzusehen. Zur weiteren Nutzung des Programms ist Ihre Zustimmung zu den aktualisierten Nutzungsbedingungen erforderlich. Problem beheben

Keyword-Planer

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung:

Ideen zum Plan hinzufügen

Steuerberater Krefeld

Ideen abrufen

Suche ändern

Ausrichtung

- Alle Standorte
- Alle Sprachen
- Google
- Ausschließende Keywords

Meine Suche anpassen

- Keyword-Filter
- Durchschnitt: Suchanfragen pro Monat  $\geq 0$
- Vorgeschlagenes Gebot  $\geq 0,00$  €
- Anteil an mögl. Anz.impr.  $\geq 0$  %

- Mögliche Keywords
- Alle weitgehend passenden Ideen anzeigen
- Keywords in meinem Konto ausblenden
- Keywords in meinem Plan ausblenden

Anzeigengruppen-Ideen

Keyword-Ideen

Herunterladen

Anzeigengruppe (nach Relevanz)	Keywords	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz.impr.
Keywords wie: Steuerberater Gelsenkirchen (43)	steuerberater essen, steuerberater duisburg, steuerberater köln, steuerber...	48.770	Hoch	2,31 €	0 %
Steuerberatung (15)	steuerberatung krefeld, steuerberatung, steuerberatung köln, steuerbera...	3.760	Hoch	1,97 €	0 %
Krefeld (25)	steuerberater in krefeld, krefeld steuerberater, telefonbuch krefeld, steuerb...	4.250	Niedrig	0,42 €	0 %
Wirtschaftsprüfer Steuerberater (1)	steuerberater wirtschaftsprüfer, wirtschaftsprüfer steuerberater, steuerbera...	360	Hoch	1,27 €	0 %
Steuererklärung (5)	steuererklärung steuerberater, steuererklärung beratung, steuerberater st...	210	Hoch	1,19 €	0 %
Rechtsanwälte Steuerberater (5)	rechtsanwalt und steuerberater, steuerberater und rechtsanwalt, steuerbe...	160	Hoch	2,17 €	0 %
Steuerberater Für (5)	steuerberater für landwirtschaft, steuerberater für vereine, steuerberater fü...	210	Hoch	1,64 €	0 %
Steuerberater (128)	steuerberater wester, online steuerberater, steuerberater gladbeck, kosten...	20.100	Hoch	1,71 €	0 %
Keywords wie: Steuer Beratung (15)	steuerberater krefeld, steuerberaterkammer, steuerberaterin, steuerberate...	5.870	Mittel	1,60 €	0 %

## Merkkasten! Bsp. Sucheranfragen pro Monat:

Mit Adwords kann festgestellt werden wie hoch der **Wettbewerb** und die **Nachfrage** für bestimmte Suchwort ist.

Oben sind die Durchschnittlichen Suchanfragen pro Monat für den Begriff „**Steuerberatung**“ angegeben. Es handelt sich um 3.760 monatliche Anfragen und die Wettbewerbssituation ist als „hoch“ eingestuft.

Im Vergleich dazu wird der Suchbegriff „**Steuerberater Gelsenkirchen**“ 48.770 mal pro Monat gesucht. Die Wettbewerbssituation ist ebenfalls als „hoch“ eingestuft.

Für den Bereich „**Krefeld**“ sieht es hingegen sehr positiver aus: 4250 Suchanfragen pro Monat mit einer niedrigen Wettbewerbssituation. Dieser Bereich könnte fast schon **nischenblogtauglich** sein. **Adwords-Werbung** ist auch relativ günstig (0,42 Cent) im Vergleich zu den anderen Suchworten. Eine Steuerberatungskanzlei aus Krefeld sollte also über Adwords Werbung nachdenken.

Quelle: Google Adwords

Es können Suchworte überprüft werden und Adwords gibt auch „Anregungen“ zu neuen Suchbegriffen. Der Bereich im Kreis zeigt wie stark das Suchaufkommen pro Monat ist und wie hoch der entsprechende Wettbewerb ist.

**Beachten Sie:** Manche Unternehmen machen mit Adwords gezielt Werbung für Produkte, die mit einem **häufigen Tippfehler** versehen sind. Je nach Produktkategorie kann dieses Vorgehen Sinn machen oder sehr peinlich sein.

Google

Web News Bilder Videos Shopping Mehr + Suchoptionen

Ungefähr 2.310.000 Ergebnisse (0,27 Sekunden)

Ergebnisse für **ölostrom**  
Stattdessen suchen nach: ölostrom

Cookies helfen uns bei der Bereitstellung unserer Dienste. Durch die Nutzung unserer Dienste erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen.  
 [Weitere Informationen](#)

Anzeigen zu **ölostrom**

**Ökostrom - Testsieger Strom - TÜV Sehr gut - CHECK24.de**  
[www.check24.de/Ölostrom](http://www.check24.de/Ölostrom)  
★★★★★ 76.753 Bewertungen für check24.de  
Günstige...  
16.462 Personen folgen CHECK24 Vergleichsportaal auf Google+  
CHECK24: Testsieger Strom  
CHECK24: 1.000 Anbieter  
CHECK24: 2 Pers. ab 55 €  
CHECK24: 4 Pers. ab 80 €

**Ökostrom vom Testsieger - Für Sie TÜV geprüft & zertifiziert**  
[www.naturenergieplus.de/lhr-Angebot](http://www.naturenergieplus.de/lhr-Angebot)  
Jetzt zum Testsieger wechseln!  
Ökostrom für die Zukunft - Nachhaltigkeit - Ökostrom-Tarif active - Klimaschutz

**LichtBlick Ökostrom - 8,95 € monatl - LichtBlick.de**  
[www.lichtblick.de/Strom](http://www.lichtblick.de/Strom)  
+ 26,76 Cent pro kWh Jetzt wechseln!  
100% Ökostrom - Persönlicher Kontakt - Für den Regenwald

**Ökostrom-Testsieger**  
[www.naturstrom.de/ökostrom](http://www.naturstrom.de/ökostrom)  
Stiftung Warentest: Note 1,6.  
Wozu noch warten?

**Ökostrom von energieGUT**  
[www.energiegut.de/Oekostrom](http://www.energiegut.de/Oekostrom)  
Alle Preise inkl. EEG-Umlage 2013!  
Faire Verträge, einfacher Wechsel.

**Ökostrom Vergleich 2014**  
[www.toptarif.de/Oekostrom-Vergleich](http://www.toptarif.de/Oekostrom-Vergleich)  
Ökostrom Tarife - TÜV "sehr gut".  
Ihr ganz persönlicher Atomausstieg.

**Ökostrom**  
[www.new.de/KostenStrom](http://www.new.de/KostenStrom)  
★★★★★ 71 Bewertungen für new.de  
Strom vom Top Lokalversorger NEW!  
NEW-Ökostrom zu günstigen Preisen

**Thüringer Energie**  
[www.thueringerenergie.de/](http://www.thueringerenergie.de/)  
Strom für Ihre Bedürfnisse.  
Vom Festpreis bis zum **Ökostrom**.

Hier könnte Ihre Anzeige stehen >

Quelle: Google Suche 29.01.2014

**Beispiel oben:** Die Google Suche ergibt bei der Suche nach „ölostrom“ eine Werbeanzeige von check24. Scheinbar handelt es sich um einen häufigen Tippfehler. Die Firma check24 hat durch die Werbung mit dem Begriff „Ölostrom“ also einem Tippfehler eine vorteilhafte Platzierung vor Ihren Konkurrenten erreicht, die mit der richtigen Schreibweise werben.

### Backlinkcheck

Es gibt verschiedene Dienste, die die Backlinks der Seite überprüfen.

<http://www.seo-united.de/backlink-checker/>

**Kosten:** kostenlos

**Sinn:** Zeigt an, wie viele Seiten auf die URL verlinken und auch den Linktext

### Seitenanalyse

z.B. <http://www.alexa.com/>

**Sinn:** Auslesen von Keywords und anderen wichtigen Informationen der Seite

### Content kaufen

Damit der Blog schnell die **kritische Masse** von Blogartikeln erreicht, können freie Autoren mit speziellen Themen beauftragt werden, die diese nur für den Blog schreiben. Im Internet finden sich auf den Seiten [www.content.de](http://www.content.de) oder [www.textbroker.de](http://www.textbroker.de) verschiedene Autoren, die beauftragt werden können.

## Merkkasten Nischenblog:

Der Begriff Nischenblog betrifft einen Blog der ein sehr spezielles Thema hat. Aufgrund der Spezialisierung sind solche Blogs bei Suchanfragen zu genau diesem Thema bei Google besser zu finden.

Wer z.B. Yogamatten bei Google sucht hat viel zur Auswahl wer hingegen „Yogamatten aus Hanf“ sucht, da wird das Feld schon überschaubarer. Ein Blog der sich auf diesen Bereich spezialisiert hat punktet also eher bei dieser speziellen Suchanfrage.

Als Pi mal Daumen Faustformel bei der Keyword-Recherche in Adwords für Nischenblogthemen galt lange Zeit folgendes:

- Mindestens 5000 Aufrufe im Monat
- Wettbewerbssituation „niedrig“

Diese Kriterien legen die Vermutung nahe, dass ein spezielles des Themas nachgefragt wird und deswegen der Nischenblog erfolgreich sein kann. Dabei liegt die Betonung auf dem Wort kann! Weil der Erfolg eines Nischenblogs noch von mehr Faktoren als dem Thema abhängt.

## Literaturverzeichnis, Artikel & Links

### Blogartikel

Blogs und Artikel: Diese Blogartikel zeigen einzelne Teilaspekte, die bei der Erstellung eines Corporate Blogs wichtig sein können.

Artikel	Kommentar
<a href="#"><u>Grundlagen des Bloggens: 3 Bereiche Checkliste am Beispiel Fotografen</u></a>	Blogartikel zu den <b>3 Bereichen des Blogs</b> . Der Artikel ist im E-Book hier in verkürzter Form aufgeführt.
<a href="#"><u>Corporate Blog: Warum Unternehmen nicht mehr ohne auskommen</u></a>	Artikel zu den Vorteilen eines <b>Corporate Blogs</b>
<a href="#"><u>Warum Corporate Blogs so großartig sind oder: Über Push und Pull</u></a>	Erklärung von <b>Push and Pull</b> Strategien
<a href="#"><u>6 Erfolgsfaktoren von Corporate-Blogs</u></a>	Gedanken zum Schreiben von einem <b>Corporate-Blog</b>
<a href="#"><u>Sneeze Pages – Das Blogartikel-Archiv optimal nutzen</u></a>	Erklärung was eine <b>Sneeze Page</b> ist und wie man sie nutzen sollte
<a href="#"><u>Der Corporate Blog Erfolg steht und fällt mit dem Design – Die wichtigsten Grundregeln</u></a>	Artikel zu <b>Design</b> Fragen von <b>Corporate Blogs</b> Blogartikel im Blog <a href="#"><u>Blogprofis</u></a> der <b>von Michael Firnkes</b> betrieben wird.
<a href="#"><u>Nur wenig Zusammenarbeit in der Corporate Blogosphäre: Fünf mögliche Gründe, und Lösungswege</u></a>	<b>Corporate Blogs und Konkurrenz.</b> Der Artikel ist im Blog <a href="#"><u>Blogprofis</u></a> erschienen, der von <b>Michael Firnkes</b> betrieben wird.
<a href="#"><u>Was ist ein Call-to-Action und warum ist er so wichtig?</u></a>	Blogartikel über <b>Call-to-Action Aufrufe</b>
<a href="#"><u>10 SEO-Tipps für Blogs</u></a>	Kurze <b>SEO Tipps</b> für Blogs
<a href="#"><u>Blogmarketing – Marketinginnovation oder Konsumentenbetrug?</u></a>	Kritischer Beitrag zum Blogmarketing, der auf die <b>Gefahren hinweist</b> in die ein Unternehmen laufen kann.

## Bücher zur Vertiefung

Um sich aktuell weiterzubilden empfehle ich generell die vertiefende Lektüre in SEO und Internet Marketing Blogs! Wer Bücher bevorzugt, dem empfehle ich folgende Werke, Blogs und Artikel:

Buch	Kommentar
<b><u><a href="#">Blog Boosting</a></u></b> von <b><u><a href="#">Michael Firnkes</a></u></b>	Sehr umfangreiches und zu empfehlendes Buch über Blog Marketing! Der Autor <b><u><a href="#">Michael Firnkes</a></u></b> ist Betreiber von verschiedenen Blogplattformen und erklärt sehr gut Grundlagen und Sonderwissen zu dem Thema. „Corporate Blogs“ werden auch angesprochen
<b><u><a href="#">Google Analytics: Implementieren. Interpretieren. Profitieren</a></u></b> von <b><u><a href="#">Timo Aden</a></u></b>	Das Standardwerk zu Google Analytics. Wer sich in das Programm einarbeiten will findet dort hilfreiche Informationen.
<b><u><a href="#">Die 4 Stunden Woche</a></u></b> von Timothy Ferriss	<b>Empfehle ich nicht absolut als Sachbuch! Nur ein Teilaspekt ist interessant.</b> Einige Aspekte in dem Buch sind hilfreich wie z.B. die Filterung von Suchbegriffen, das A/B Test-Verfahren und der anschaulich beschriebene Nischengedanke. Insgesamt ist das Buch jedoch hauptsächlich ein gutes Beispiel für die Selbstvermarktung von Herrn Ferriss. Ferriss versteht es die Internet-Euphorie auszunutzen und dem Leser zu suggerieren, wie leicht es ist im Internet Geschäfte zu machen.

Blogs	Kommentar
<b><u><a href="http://www.juergenschnick.de/bl-000-der-blog/">http://www.juergenschnick.de/bl-000-der-blog/</a></u></b>	Hier findet man einige kostenlose Materialien zum Blog-Marketing,
<b><u><a href="http://www.erfolgs-blogging.de/">http://www.erfolgs-blogging.de/</a></u></b>	ebenfalls von Juergen Schnick betreuter Blog über das Bloggen
<b><u><a href="http://www.blogprojekt.de/">http://www.blogprojekt.de/</a></u></b>	Ein sehr hilfreicher Blog von Peer Wandige, der zum Thema <b>Blog Marketing, SEO und Social Media</b> viele Informationen bereit hält.
<b><u><a href="http://www.blogprofis.de/">http://www.blogprofis.de/</a></u></b>	Der Blog des Profibloggers <b><u><a href="#">Michael Firnkes</a></u></b> . Er beinhaltet einige Informationen zum Thema Bloggen und Corporate Blogs
<b><u><a href="https://library.hubspot.com/">https://library.hubspot.com/</a></u></b>	englischsprachiger Marketing Blog mit vielen <b>E-Books</b> zu unterschiedlichen <b>Online Marketing</b> Themen
<b><u><a href="http://www.selbstaendig-im-netz.de/">http://www.selbstaendig-im-netz.de/</a></u></b>	Sehr gut gemachter Blog der sich mit den Fragen <b>Selbständigkeit, Bloggen</b> und <b>Internetmarketing</b> beschäftigt. Dort gibt es viele Artikel zu

## Der Autor

**Stephan Schwartz** hat jahrelange Erfahrung im Bloggen und Internetmarketing. Er betreibt den Kunst und Fotografieblog [www.portrait-foto-kunst.de](http://www.portrait-foto-kunst.de)



## Wollen Sie auf dem Laufenden bleiben?

Wenn Ihnen dieses **E-Book** gefallen hat und sie über **Updates** informiert werden wollen, tragen Sie sich doch für meinen **Blogmarketing-Newsletter** ein! Der Newsletter enthält nur Informationen zu den Themen **Blogmarketing**, **SEO** und **Social Media Marketing**.

### [Der Link zu dem Blogmarketing Newsletter](#)

Wenn Sie sich für meine fotografischen Arbeiten (Fotobildbände & Ausstellungen) interessieren, können Sie sich natürlich auch gerne auf meinen **Portrait & Fotokunst Newsletter** eintragen:

### [Der Link zu dem Foto Newsletter](#)

Sollten Sie Fragen, Anmerkungen und Feedback haben, können Sie mich auch gerne per E-Mail kontaktieren: [s.schwartz@portrait-foto-kunst.de](mailto:s.schwartz@portrait-foto-kunst.de)

## Urheberrecht, Copyright & Co.

Dieses Buch ist ein kostenloses E-Book. Es darf weiterverbreitet, verschickt, verlinkt und auch gelesen werden! Ich freue mich über jeden der es weiterverbreitet oder mir Feedback gibt!

Nutzen Sie die Kenntnisse aus dem E-Book um einen erfolgreichen Unternehmensblog zu starten!

Es ist jedoch untersagt die Inhalte des E-Books gewerblich zu verwerten (z.B. durch Verkauf der Inhalte oder ähnliches verhalten) oder die Inhalte aus dem Kontext dieses E-Books zu reißen. © **Inhaber und Urheber: [Stephan Schwartz](#)**

## **Impressum**

### **ViSdPG**

Autor und Urheber:

**Stephan Schwartz**

Leydenalle 76a

12167 Berlin

E-Mail: [info@portrait-foto-kunst.de](mailto:info@portrait-foto-kunst.de)

Telefon: 0163 170 04 79

Aufgrund der Statischen Eigenschaften eines E-Books verweise ich auch auf die Angaben zum Impressum auf meiner Internetpräsenz:

**[Hier finden Sie mein Impressum auf meiner Internetpräsenz](#)**