



Erfolgreich bloggen

LEITFADEN

Erfolgreich bloggen

Corporate Blogging ist eine der vielseitigsten Content-Marketing-Maßnahmen. Gute Blogs puschen das Unternehmen bei Google nach oben, ziehen Besucher auf die Website, helfen bei der Kundenbindung und demonstrieren, dass in diesem Unternehmen Experten am Werk sind, die ihr Wissen gerne teilen.

Aber Achtung: Vernachlässigte Blogs, die nebenbei betrieben werden, sind in der Regel verschwendete Mühe. Erfolgreiches Bloggen erfordert Aufmerksamkeit, Kreativität und vor allem Zeit.

Warum Unternehmensblogs?

Die gute Nachricht zuerst: Der (oder das) gewissenhaft betriebene Blog kann sich positiv auf Ihr gesamtes Online-Marketing auswirken und Ihnen helfen, ganz unterschiedliche Ziele zu erreichen.

- > Er hilft bei der **Suchmaschinenoptimierung** und steigert Ihre **Reichweite**, weil der Content Internetnutzern immer wieder neue Gründe liefert, auf Sie zu verlinken, und die letzte Aktualisierung der Website durch die immer neuen Beiträge nie lange zurückliegt.
- > Sie erzeugen interessante Inhalte für Ihre menschlichen Nutzer, ziehen neugierige Leser an und geben den Besuchern Ihrer Website einen Grund zur Rückkehr. Das trägt zur **Kundenbindung** bei.
- > Mit dem Blog geben Sie potentiellen Kunden die Möglichkeit, sich von Ihrer Kompetenz zu überzeugen, so dass **Vertrauen** in die Fähigkeit Ihres Unternehmens entsteht, mit seinen Produkten und Dienstleistungen die Probleme der Kunden zu lösen.
- > Außerdem wird **Transparenz** erzeugt, und Barrieren werden abgebaut, denn die Internetnutzer können Sie bereits online persönlich kennenlernen.

Aber weil der Blog Ihren Internetauftritt an so vielen verschiedenen Stellen verbessern kann, muss für die Bloggestaltung und -optimierung auch an vielen verschiedenen Stellschrauben gedreht werden. Denn die Konkurrenz ist in fast allen Branchen beachtlich.

Finden Sie die richtigen Inhalte!

Worüber sollten Sie denn nun bloggen? Noch bevor Sie sich für einen Blog entscheiden, sollten Sie sich Gedanken darüber machen, was für Inhalte Sie

Content Marketing

Unternehmensblogs sind eine von verschiedenen Maßnahmen, bei denen Sie Websitebesucher und Kunden anwerben, indem Sie kostenfreie, unterhaltsame, interessante und nützliche Informationen anbieten. Diese Vorgehensweise nennt man **Content Marketing**. In unserem Leitfaden [Content Marketing: Mit guten Inhalten überzeugen](#) erfahren Sie, wie Sie Content Marketing in Ihrem Unternehmen einsetzen können.

anbieten wollen. Befassen Sie sich mit den folgenden Punkten und notieren Sie, welche konkreten Beiträge sich daraus für Ihren Blog ergeben könnten.

- > **Zielgruppe des Blogs definieren:** Wen möchten Sie auf Ihrem Blog ansprechen? Die Antwort auf diese Frage ist bei der Themenfindung bereits die halbe Miete, schließlich wissen Sie, was diese Personen interessiert. Wenn Sie Neukunden gewinnen wollen, müssen Sie beispielsweise Themen auswählen, mit denen man sich befasst, bevor man erstmals ein bestimmtes Produkt kauft oder eine Dienstleistung nutzt.
- > **Nutzwert des Blogs:** Was hat Ihr Leser von Ihrem Blog? Die Aufgabe Ihres Blogs kann darin bestehen, Ihrem Leser etwas beizubringen, das er immer schon mal wissen wollte, Zusatzinformationen über bestimmte Themen zu geben, Ihrem Leser das Leben zu erleichtern. Eine der Branchen, in denen Blogs boomen, ist beispielsweise die Modebranche, weil modebewusste KundInnen nicht nur schöne Kleider kaufen wollen, sondern auch wissen müssen, was zusammenpasst, was in und was out ist, welche Accessoires zum Outfit gehören und wie das passende Make-up aufgetragen wird.

- > **Verwandte Themen:** In welches Oberthema lassen sich die Leistungen Ihres Unternehmens einordnen? Welche anderen Sorgen haben Personen, die sich gerade für Ihre Leistungen interessieren? Wer eine Gartenhütte kauft, interessiert sich auch für Gartengestaltung. Wer ein Umzugsunternehmen beauftragt, googelt zurzeit auch, wie man am geschicktesten Porzellan transportiert und welche Möglichkeiten es gibt, Umzugskartons zu mieten.
- > **Selbstdarstellung im Blog:** Wie möchten Sie sich auf dem Blog als Autor und Mensch präsentieren? Auch diese Entscheidung wirkt sich auf Ihre Inhalte aus. Wenn auf Ihrem Blog verschiedene Mitarbeiter bloggen, die in unterschiedlichen Positionen arbeiten, können Sie ein viel breiteres Themenspektrum abbilden und vielleicht sogar mehrere Zielgruppen abholen. Doch wenn Sie der einzige Autor Ihres Blogs sind, haben Sie einen viel höheren Grad der Personalisierung; Sie können in dieser Situation stärker als Mensch in Erscheinung treten, mehr von Ihrer Persönlichkeit zeigen und zum Beispiel Humor und Anekdoten zielsicherer einsetzen. Dann kommen Leser vielleicht auch, weil ihnen Ihr Schreibstil gefällt, und nicht nur wegen der kostenfreien Informationen – das kann sich sogar zum Alleinstellungsmerkmal entwickeln!
- > **Gastbeiträge:** Möchten Sie in Ihrem Blog Gastbeiträge abbilden? Gastbeiträge sparen Ihnen den eigenen Schreibaufwand, doch stattdessen müssen Sie Zeit investieren, um die Autoren anzuwerben und bei verpassten Deadlines nachzuhaken, wo der Beitrag bleibt. Gastbeiträge vergrößern Ihr Themenspektrum um ein Vielfaches.
- > **Keyword-Analyse:** Welche Suchanfragen werden von Ihren potentiellen Lesern gegoogelt? Keyword-Analysen sollten Sie sowieso im Zuge der Suchmaschinenoptimierung Ihres Internetauftritts durchführen. Beim Bloggen dienen sie als wertvolle Inspiration

für Beiträge, nach denen tatsächlich gesucht wird. Für Ihre Suchmaschinenoptimierung sind diese Beiträge natürlich von zentraler Bedeutung.

- > **Saisonthemen:** Wenn Saisontermine, Feiertage oder Schulferien Ihr Geschäft beeinflussen, können sich interessante Blogbeiträge aus Terminen wie dem Ende der Freibadsaison, dem Beginn der Vorweihnachtszeit, dem Welttierschutztag oder dem ersten Spieltag der Bundesliga ergeben. Vermerken Sie derartige Termine in Ihrem Redaktionsplan, damit Sie sie bei der Themenplanung berücksichtigen können.

Bereiten Sie die Inhalte gut auf!

Die schönsten Contentideen nützen Ihnen nicht, wenn die Inhalte nicht richtig aufbereitet werden. Dann bleibt keiner der emsig auf Ihren Blog strömenden Nutzer da, um alles zu lesen, und all die Marketinganstrengungen verpuffen. Überlegen Sie von Anfang an, wie Sie Ihre Themen aufbereiten können und was zu Ihnen passt.

- > **Die richtigen Texte:** Stellen Sie sicher, dass Ihre Texte gut lesbar sind. Dazu zählen nicht nur gute Rechtschreibung und Sprache, sondern auch ein lockeres Schriftbild.

BIEG-Blog

Den Blog des BIEG Hessen finden Sie unter www.bieg-hessen.de/blog. Dort gibt es zahlreiche zusätzliche Infos zum Online-Marketing, die über unsere Leitfäden hinausgehen. Browsen Sie das Tag [Content Marketing](http://www.bieg-hessen.de/blog/tags/Content%20Marketing/) für Best-Practice-Beispiele von Unternehmen, die Content Marketing und Blogs besonders geschickt eingesetzt haben, Inspiration für neue Contentideen, Beiträge über Storytelling und geschickte Bildauswahl. [www.bieg-hessen.de/blog/tags/Content Marketing/](http://www.bieg-hessen.de/blog/tags/Content%20Marketing/)

> **Bilder und Videos:** Wenn Sie Ihre Beiträge durch Illustrationen anreichern können, umso besser. Auch wenn keine mehrwertigen Bildmaterialien vorliegen, verschönert ein thematisch passendes oder humorvolles Bild den Beitrag. Wenn Ihnen ein interessantes Video oder Diagramm zur Verfügung steht, das Ihre Leser interessieren könnte, ist das natürlich in der Regel sowieso einen eigenen Blogbeitrag wert. Wichtig: Nutzungsrechte erwerben!

> **Unterhaltungswert:** Die beliebtesten Blogs sind nicht nur nützlich, sondern auch unterhaltsam. Es gibt nur wenige Geschäftsmodelle, bei denen Humor in der Kundenkommunikation unter allen Umständen unangebracht ist. Behalten Sie immer im Hinterkopf, dass Ihr Leser sich wohlfühlen soll, während er den Beitrag liest. Er ist nicht hier, weil er muss, sondern weil er will.

> **Storytelling:** Die populärste und erfolgreichste Methode, Inhalte unterhaltsam und fesselnd aufzubereiten, nennt sich Storytelling. Beim Storytelling binden Sie die Informationen, die Sie mit den Lesern teilen wollen, in Geschichten ein, indem Sie beispielsweise Anekdoten erzählen oder Figuren erfinden, deren Erlebnisse mit Produkten oder Dienstleistungen Sie wiedergeben. Zum Storytelling kann auch gehören, dass Sie sich selbst in Ihren Beiträgen als Autor in den Vordergrund stellen: Anstatt Tipps und Tricks zu referieren wie im Vorlesungssaal, erzählen Sie von Ihren persönlichen Erlebnissen und Erfahrungen und thematisieren Ihre Meinungen und Gefühle. Solche Beiträge können sich Leser besser merken, und es macht mehr Spaß, sie zu lesen.

Vermarkten Sie Ihren Blog!

Der beste Blog stirbt in Schönheit, wenn er nicht gefunden und gelesen wird. Sie müssen aktiv um Ihre Leser werben!

> **Crossposting:** Sie betreiben Accounts auf Twitter, Facebook, Google Plus oder XING? Weisen Sie dort auf die Beiträge hin, für die sich auch Ihr dortiges Publikum interessieren könnte. Jeder mehrwertige Blogbeitrag ist auch einen Hinweis auf Twitter wert. Durch solche **Crossposts** erzeugen Sie gleichzeitig Aufmerksamkeit für Ihren Blog und Aktivität auf Ihren Social-Auftritten.

> **Linkaufbau:** Betreiber von Websites, die sich mit ähnlichen Themen befassen, mögen in der Vergangenheit kein Interesse daran gehabt haben, Ihre Unternehmenswebsite zu verlinken, doch bei einem spezifischen Beitrag zu einem Einzelthema sieht es vielleicht anders aus. Der BIEG-Leitfaden [Linkaufbau heute](#) gibt Ihnen Tipps für die richtige Vorgehensweise.

> **Networking:** Vernetzen Sie sich mit anderen Bloggern! Folgen Sie anderen Blogs, schreiben Sie Kommentare, verlinken oder besprechen Sie die Blogbeiträge anderer Blogger in Ihren Posts, weisen Sie diese Blogger dann darauf hin. Wahrscheinlich werden diese Personen den Beitrag dann selbst weiterverteilen. Wir alle fühlen uns geschmeichelt, wenn über uns gesprochen wird. Und wir alle befassen uns lieber mit den Inhalten von Autoren, die wir kennen oder mit denen wir zumindest schon einmal gesprochen haben. Das funktioniert online genauso wie offline. Als Blogger sind Sie Teil einer Blogger-Community. Sie wollen nicht von außen zuschauen, sondern im Zentrum des Geschehens innerhalb dieser Community mitbestimmen, was passiert. So erreichen Sie über Ihre eigenen Leser hinaus auch das Publikum Ihrer Kollegen.

Binden Sie die Leser!

Wenn die Leser schließlich auf Ihren Blog strömen, um den interessantesten neuen Beitrag zu studieren, sollten sie danach idealerweise nicht gleich wieder verschwinden, sondern erstens dazu angeregt werden, in Zukunft für weitere spannende Posts zurückzukehren, und zweitens Ihr Unternehmen und Ihre Angebote genauer unter die Lupe zu nehmen. Stellen Sie sicher, dass Sie dem Leser nach der Lektüre mindestens eine Möglichkeit anbieten, mit Ihnen zu interagieren, den Beitrag weiterzuverbreiten oder weiter auf Ihrer Website zu stöbern.

- > **Blognavigation:** Stellen Sie sicher, dass der Nutzer nach dem Lesen sehen kann, wo er klicken muss, um in Ihrem Blog zu stöbern. Das könnte das Feature „Diese Beiträge könnten Sie ebenfalls interessieren“ mit Hinweis auf verwandte Posts sein, aber auch der Blick auf die an der richtigen Stelle aufgelisteten Themenkategorien des Blogs oder auf Tags.
- > **Website-Navigation:** Kann der Leser Ihre Website von Ihrem Blog aus einfach erreichen? Wenn der Blog direkt in die Website eingebunden und der Headerbereich und das Menü der Website im Blog sichtbar sind, mag der eine oder andere Leser sich als nächstes auf Ihren Unternehmensauftritt begeben, um Ihre Angebote und Produkte kennenzulernen.
- > **Call to Action:** Schließen Sie den Blogbeitrag mit einem sogenannten Call to Action, also einer Handlungsaufforderung ab. An dieser Stelle ist üblich, zur Interaktion aufzurufen, zum Beispiel durch eine Frage an die Leser. Sie könnten hier aber auch bspw. zu einer Aktion aufrufen, die Sie in Ihrem Blogpost besprochen haben, wie die Teilnahme an einer Umfrage oder an einem Gewinnspiel.

- > **Nutzerinteraktion:** Idealerweise regt Ihr Post Fragen und Anmerkungen an und erzeugt Aktivität in Ihrem gut sichtbar positionierten Kommentarbereich. Gehen Sie auf diese Beiträge ein, geben Sie Antworten auf Fragen und bedanken Sie sich für weiterführende Anmerkungen. Wenn es passt, fügen Sie besonders nützliche Zusatzinformation noch nachträglich in Ihren Beitrag ein und weisen den Nutzer dann darauf hin; das kommt immer gut an, denn es zeigt, dass Sie Ihre Leser respektieren und sich Mühe geben. Holen Sie sich hier auch Anregungen für zukünftige Beiträge, nutzen Sie Fragen oder Themenwünsche, um neuen Content zu erzeugen. So bauen Sie einen treuen Stammleserkreis auf. Stellen Sie sicher, dass möglichst viele Leser das Kommentarfeld barrierefrei nutzen können, und machen Sie den Kommentar bspw. nicht von einem Login bei Facebook oder Wordpress abhängig. Wenn Sie kein Spamproblem haben, dann vermeiden Sie Captchas, denn das baut Hürden auf, die manche Nutzer nicht nehmen.
- > **Social Bookmarks:** Die Einbindung von Share-Buttons und Social Bookmarks erlaubt es Lesern, den Beitrag direkt selbst über Facebook oder Twitter weiterzuverbreiten und mit anderen Interessierten zu teilen.
- > **Absenderklarheit:** Wird immer deutlich, wer den Blogbeitrag geschrieben hat und wie der Autor erreicht werden kann? Die Nennung des Autors mit Bild gibt einen besonders klaren Eindruck davon, aus welcher Feder die vielen Informationen stammen. Menschen entwickeln am Liebsten Beziehungen zu anderen Menschen.

Haben Sie für einen Blog Zeit?

Auf gar keinen Fall dürfen Sie den Aufwand eines Unternehmensblogs unterschätzen. Er will nicht nur strategisch durchgeplant, regelmäßig gepflegt und mit neuen Inhalten in Text und Bild versorgt werden, sondern auch an der Leseraquise müssen Sie immer wieder nachhaltig arbeiten. Planen Sie Zeit ein für:

- > die Pflege Ihres Redaktionsplans und Brainstorming für neue Beiträge
- > ggf. die Suche nach und Anwerbung von (guten!) Gastautoren
- > Recherche für Blogbeiträge
- > das Verfassen und Gegenlesen von Blogbeiträgen
- > Crossposting von Beiträgen und andere Marketingmaßnahmen
- > Antworten auf Kommentare

Bemühen Sie sich von vorneherein, so realistisch wie nur möglich einzuschätzen, welche Art von Beiträgen Sie in welcher Taktzahl stemmen können. Stellen Sie sicher, dass Ihnen möglich ist, den Blog regelmäßig zu bespielen. Wenn Sie keine zwei neuen Posts pro Woche schaffen, skalieren Sie auf einen Post alle zwei Wochen herunter. Weniger Aktivität als das empfiehlt sich allerdings in der Regel nicht.

Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Sie den Zeitaufwand realistisch einschätzen können, dann schreiben Sie ein oder zwei Testbeiträge, um sich einen Eindruck zu verschaffen, wieviel Zeit Sie das Schreiben kostet. Und wenn Ihre automatische Antwort auf diesen Vorschlag darin besteht, dass Sie für so was keine Zeit haben, sollten Sie es sich mit dem Blog vielleicht auch insgesamt noch mal gut überlegen.

Redaktionsplan

Die Arbeit mit einem Redaktionsplan spart Zeit und schont die Nerven. Vorlagen für solche Redaktionspläne lassen sich leicht googeln, zumeist im Tabellenformat. Nutzen Sie sie, um Posts zwei bis drei Monate im Voraus zu planen, kommende Themen festzulegen, Deadlines, Zeitpunkte für Posts und den Status einzelner Blogartikel nachzuvollziehen; umso langfristiger Sie vorausplanen, desto mehr Stress vermeiden Sie. Da Sie zu jedem Zeitpunkt zugleich daran arbeiten, neue Beiträge festzulegen, andere zu schreiben und wieder andere zu posten, liegt in guter Organisation häufig der Schlüssel zum Erfolg.

Download aller BIEG-Leitfäden unter
www.bieg-hessen.de

Stand: Januar 2019
 (unveränderte Neuauflage)

Über die Autorin

Angelika Niere
 BIEG Hessen

Angelika Niere ist seit 2009 Referentin des Beratungszentrums BIEG Hessen. Als Bloggerin, Fachautorin, Redakteurin von Online-Marketing-Leitfäden und des BIEG-Blogs befasst sie sich insbesondere mit Storytelling, Content-Marketing und Social Media.



www.bieg-hessen.de

Impressum

Herausgeber

BIEG Hessen GbR
Beratungs- und Informationszentrum
elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR

c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:

IHK Frankfurt am Main vertreten durch den Präsidenten Prof. Dr. Mathias Müller und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda vertreten durch den Präsidenten Bernhard Juchheim und den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

IHK Wiesbaden vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der IHK Frankfurt am Main.

Verantwortlich für den Inhalt

Detlev Osterloh, Geschäftsführer
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main | Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

Druck: Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

Layout und Titelbild: Birgit Dürr

Erfolgreich bloggen

Gute Blogs puschen das Unternehmen bei Google nach oben, ziehen Besucher auf die Website, helfen bei der Kundenbindung und demonstrieren, dass in diesem Unternehmen Experten am Werk sind, die ihr Wissen gerne teilen. Doch nebenbei betriebene Blogs sind in der Regel verschwendete Liebesmühe: Erfolgreiches Bloggen erfordert Aufmerksamkeit, Kreativität und vor allem Zeit.

Wie Sie es richtig machen und wirklich alle Potentiale ausschöpft, verraten wir Ihnen in diesem Leitfaden.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main | Wiesbaden



HERAUSGEBER

BIEG Hessen
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de
www.bieg-hessen.de