

Ein paar Tipps fürs Bloggen

Die folgenden Tipps habe ich aus meinem Erfahrungswissen verfasst. Diese beherzige ich seit Jahren bei meinen eigenen Blogs bzw. bei denen, die ich für meine Kunden führe. Sicher sind sie nicht vollständig und die Reihenfolge ist kein Ranking.

*Ich hoffe, sie helfen Dir beim Bloggen oder bestätigen das, was Du selbst schon selbst weißt. Solltest Du Ergänzungsvorschläge haben, so freue ich mich, wenn Du diese unter meinem Artikel zu diesem Whitepaper schreibst. Ich nehme sie gerne auf und ergänze dieses Pamphlet. **Viel Erfolg!** <http://raifeleistung.de/2017/01/tipps-fuers-bloggen/>*



Content

Wichtigste Regel: Gute Inhalte. Der Content ist dann gut, wenn er dem Leser einen Nutzen bietet. Berichte wie Tagung hier und Treffen dort ist ok, aber damit gewinnt man keine Leserschaft.

Sprache

Das ist natürlich eine Corporate Identity (CI) Angelegenheit. Da es häufig kein ausgetüfteltes CI gibt, sollte man eine umgangssprachlich, sachliche Sprache verwenden.

Schreibstil

Einfache Sätze, nicht schachteln, so schreiben, dass man es rasch konsumieren kann. Strategische Gedanken in kleinen Schritten erklären und idealerweise optisch (durch Zwischenüberschriften, Grafiken, Bilder etc.) ergänzen.

Persönliche Note des Autors

Blogberichte dürfen gerne eine persönliche Note besitzen (müssen aber nicht). Der Leser weiß ja, wer schreibt oder dass unterschiedliche Autoren aktiv sind. Falls es hilfreich ist – gerne auch eine eigene Meinung zu einem Thema äußern.

**Headlines**

Gute Überschriften sind wichtig, aber sie dürfen nicht zuviel versprechen. Die Überschrift soll schon klar sagen, was man im Artikel lesen kann. Falls eine Subline gewünscht wird, erklärt diese weiter. So kann der Leser schnell entscheiden, ob der Artikel für ihn interessant ist. Google übrigens mag keine langen Überschriften.

Punkt, Komma, Strich

Blogberichte müssen scanbar sein, da die Leser meist keine Zeit haben. Deshalb ist es hilfreich, wenn die Satzzeichen richtig gesetzt werden. Da muss man nicht zu pingelig sein, aber es hilft, einen Text schneller zu erfassen, wenn die Satzzeichen stimmen.

Rechtschreibung

Ist natürlich wichtig wenn man einen seriösen Hintergrund hat (auch sonst). Jedoch muss man m.E. nicht super exakt sein (wir sind ja nicht in der Schule), aber im Großen und Ganzen sollte alles stimmen.

Struktur des Artikels

Hier gilt die alte Journalisten-Weisheit: Leiche nach vorne. Es ist besser, gleich in die ersten paar Zeilen das Wesentliche zu schreiben und das dann im Folgenden zu erklären bzw. aususchmücken. Denn viele Leser brechen nach den erst paar Zeilen wieder ab. Also gleich im ersten Satz schreiben, worum es geht. Also schnell auf den Punkt kommen und nicht lange um den heißen Brei reden.



Lesbarkeit

Ein Artikel sollte optisch gut strukturiert sein. Also bei jedem neuen Gedanken einen Absatz bilden, für neue (Unter-) Themen eine Zwischenüberschrift setzen oder Hervorhebungen benutzen. So lässt sich der Inhalt eines Artikels schnell erkennen.

Verlinkungen

Ein Bericht wird ausführlicher und interessanter, wenn er auf weitere Informationen linkt. Diese können im selben Blog, auf der selben Website oder natürlich auch auf anderen Seiten zu finden sein. Bitte die Links so einstellen, dass sich für sie ein neuer Tab im Browser öffnet, sonst finden die Leser ev. nicht mehr zum Bericht zurück.



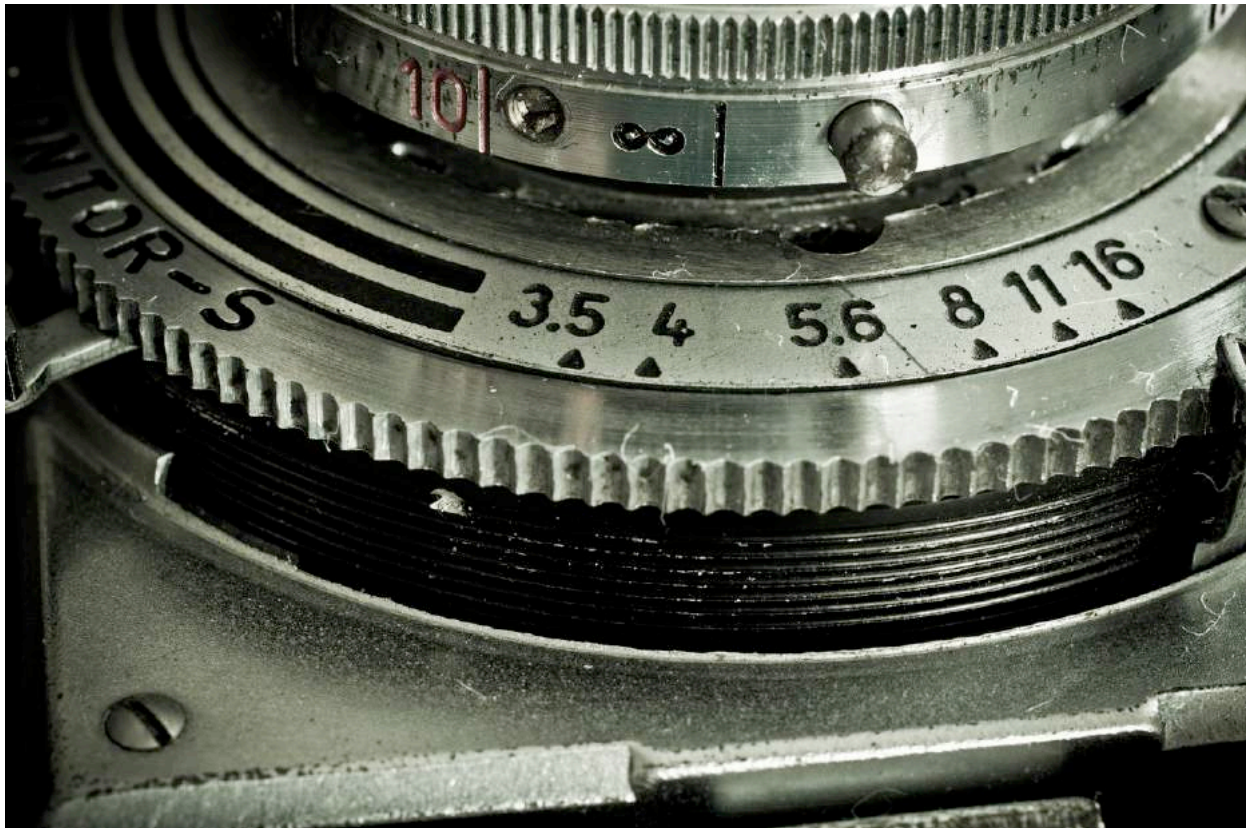
Linkhaftung

Das Landgericht Hamburg hat lt. Beschluss v. 18.11.2016, [Az.: 310 0 402/16](#) die Entscheidung vom Europäischen Gerichtshof bestätigt, die dem Linksetzer die Haftung für die Inhalte auf die verlinkte Website aufbürdet. Das gilt nur für gewerbliche Nutzer, wobei auch das ein dehnbarer Begriff ist. Alle Details zu diesem hirnrissigen Urteil hat Rechtsanwalt Schwenke auf dem Blog [allfacebook.de](#) veröffentlicht. <http://allfacebook.de/policy/adieu-freies-internet-gerichte-verschaerfen-haftung-fuer-links-sharing-vorschaubilder-und-embedding-faq>

Bilder

Kein Bericht ohne Bilder. Nur ein Text ist sterbenslangweilig. Wir brauchen mindestens ein gutes Bild (als Beitragsbild für die Vorschau auf der Seite oder/und im Bericht selbst). Besser zwei oder mehrere Bilder – eines als Vorschaubild, weitere im Bericht selbst.

Bilder sollten scharf sein und wenig Totale enthalten. Ein Saal voller Menschen ist weniger Spannend als zwei, drei Bilder von einzelnen Personen oder Gruppen. Will man aber natürlich zeigen, dass z.B. ein Vortrag gut besucht war, dann sollte das Bild so fotografiert werden, dass man das sieht. Lieber dann in eine Ecke fotografieren, die gut besetzt war ;-)



Die Bilder sollten zum Thema passen, aber müssen nicht unbedingt, wenn sie sehr allgemein gehalten sind. Es darf also etwas kreativ mit einem Thema umgegangen werden und es dürfen bildhafte Analogien verwendet werden. Das macht einen (langweiligen) Bericht spannender.

Bilder am besten alle dem Thema entsprechend benennen, denn die sind via Google & Co. auffindbar. Idealerweise auch einen Alternativtext fürs Bild angeben – das erhöht die Chance, gefunden zu werden.

Bitte unbedingt auf die Bildrechte achten. Also nur eigene Bilder verwenden, Lizenzen kaufen oder nach entsprechenden Creative Commons suchen.

Häufigkeit der Artikel

Grundsätzlich sind alle inhaltlich spannenden Artikel erwünscht. Wenn man in einer Woche zehn Artikel schreiben kann, die die Leserschaft interessiert, dann nur zu. Wenn man aber fünf langweilige, selbstbeweihräuchernde Berichte verfasst, ist das weniger sinnvoll. Die liest nämlich keiner, also nutzen sie nichts.

Anzustreben wären 2 – 4 Artikel pro Monat, die gut sind. Mehr ist prima, weniger ist suboptimal.



URL des Artikels

In Wordpress bekommt jeder Artikel eine eigene URL, die kommunizierbar ist (z.B. auf Facebook, XING, LI, etc.). Diese URL besteht u.a. aus der Headline des Artikels. Deshalb ist es schön, wenn Headlines nach allen Regeln der Kunst erstellt werden und nicht allzu lang sind. Wordpress gibt aber auch die Möglichkeit, die URL zu ändern. Macht nur dann Sinn, wenn man eine „designte“ HL braucht, weil sie z.B. merkfähig sein soll.

Diese URLs sind übrigens auch für Google relevant und die Suchmaschine zeigt sie in der Trefferliste bei der jeweiligen Suche.

SEO

Das Keyword für einen Blogbericht sollte sowohl in der Überschrift als auch mehrmals im Text auftauchen. Wenn man also über SEO schreibt, darf SEO in der Überschrift und ein, zweimal im Text stehen. Aber am Wichtigsten ist es, dass die gute Lesbarkeit des Artikels bestehen bleibt.

Hier hilft auch das Wordpres-Plugin Yoast, das man aber nicht 100% befolgen muss. Yoast bewertet auch nur nach Schema F – man muss seine eigenen Erfahrungen machen.

Inspiration

Wer einen Blog schreibt, muss dran bleiben. Nichts ist schlimmer als ein alter Blog, der unter seinem Namen zu finden ist. Deshalb empfiehlt es sich, einen Themenspeicher einzurichten. Ich mache das auf Google Docs und Evernote. Immer wenn ich eine Idee zu einem Artikel habe oder etwas lese, das ich rezensieren kann, speichere ich es ab. So füllt sich mit der Zeit der Themenspeicher, aus dem man sich dann bedienen kann, wenn man Zeit fürs Schreiben hat. Apropos – es schreibt sich übrigens hervorragend in schönen Cafés oder Biergärten. Ich zumindest mag das sehr und kann außerhalb meines Büros wunderbar abschalten.

Alle Bilder CC0 Public Domain. Kein Bildnachweis erforderlich
Januar 2017

Stephan Raif



Stephan Raif ist ein Kommunikator mit Leib und Seele. 23 Jahre lang war er als Konzeptionist, Stratege und Berater in Werbeagenturen engagiert. Er hat sowohl KMU als auch Konzerne, B2B- wie B2C-Kunden sowie zahlreiche Branchen betreut.

Seit 2011 ist er selbständig und bietet mit [RAIFELEISTUNG](http://raifeleistung.de) sein profundes Marketingwissen an und konzentriert sich mit [PERSONAL-BRANDS](http://www.personal-brands.com) auf die wertorientierte Vermarktung von Persönlichkeiten.

<http://raifeleistung.de>

<http://www.personal-brands.com>