



Michael
Firnkes

Blog Boosting

Marketing | Content | Design | SEO



Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	13
Teil I	Grundlagen des Blog-Marketings	19
I	»Mein Blog und ich« – Grundvoraussetzungen für ein erfolgreiches Blogportal	21
2	Blogosphäre: Die Dos und Don'ts	23
2.1	Wie ich mich als Blogger verhalte	24
2.2	Wie ich Blogger anspreche – und wie nicht	25
2.3	Warum Authentizität so wichtig ist	29
2.4	Welches Anrecht meine Blogleser haben & Auswirkungen auf die Monetarisierung	30
2.5	Der Blogger als Seelsorger	32
2.6	Spezialfall Corporate-Blogs	34
2.7	Spezialfall Affiliate-Blogs	37
3	Erfolgsmessung und Reporting	41
3.1	Die wichtigsten Blog-Kennzahlen	42
3.1.1	Besucher und Visits	42
3.1.2	Besuchszeit, Absprungrate und neue Besuche(r)	45
3.1.3	Content-Verteilung	46
3.1.4	Kommentare & Trackbacks	47
3.1.5	RSS-, Twitter-, Facebook-Follower und mehr	48
3.1.6	Keywords	49
3.1.7	Werbekennzahlen – CTR, CPM & Co.	51
3.2	Wie erkenne ich positive, aber auch negative Trends, und wie reagiere ich darauf?	52
3.3	Hilfsmittel für das Reporting	55
3.3.1	Die Google-Tools	55
3.3.2	Weitere Möglichkeiten	56

Teil II	Die drei Säulen erfolgreicher Weblogs	59
4	Design	61
4.1	Voraussetzungen	62
4.1.1	Technische Voraussetzungen	63
4.1.2	Sonstige Vorüberlegungen	67
4.2	Grundlagen eines erfolgreichen Blog-Designs	73
4.2.1	Kostenfreie versus kostenpflichtige Themes	74
4.2.2	Individualität gewinnt	75
4.2.3	Blog-Design verfeinern mit Widgets & Plugins	77
4.3	Die wichtigsten Regeln	83
4.3.1	Zielführendes Design	83
4.3.2	Klare Erkennungsmerkmale	85
4.3.3	Nutzer- und lesefreundliche Oberfläche (GUI – Graphical User Interface)	86
4.3.4	Professionell gestaltete grafische Elemente	87
4.3.5	Aktive Lenkung der Besucherströme	88
4.3.6	Elemente zur maximalen Optimierung der Verweildauer auf dem Blog	89
4.3.7	Gut gestaltete Landingpages und »Call to Action«-Elemente	89
4.3.8	Effiziente Einbindung von Werbeflächen	90
4.4	Beispiele für ein gelungenes Blog-Design	90
4.4.1	Problogger.net	90
4.4.2	Springwise.com	91
4.4.3	Deutsche-startups.de	92
4.4.4	Der Conrad Unternehmensblog	93
4.4.5	Zuckerbäcker-Blog	94
4.4.6	StepStone Blog	95
4.4.7	inspirefirst.com	96
4.4.8	Denkmaschinen.ch	96
4.4.9	WordPress Showcases nutzen	97
4.5	Blog-Landingpages gestalten	98
5	Content	103
5.1	Warum gute Inhalte so wichtig sind	104
5.2	Wie ich gute Inhalte finde und gestalte	105
5.2.1	Ideenfindung	106
5.2.2	Umsetzung	109

5.2.3	Gestaltung	111
5.2.4	Inhalt	116
5.3	Hilfsmittel zur Contenterstellung	119
5.3.1	Gastartikel	120
5.3.2	Mitarbeiterartikel & Co.	123
5.3.3	Blog-Interviews	124
5.3.4	Blog-Tennis	129
5.3.5	Experten fragen Experten	130
5.3.6	Buch-Rezensionen	131
5.3.7	Was nicht passt, wird passend gemacht	133
5.4	Die Contenterstellung outsourcen	133
5.4.1	Suche nach freien Autoren	135
5.4.2	Contentdienstleister	140
5.5	Inhalte mit Mehrwert	142
5.6	Wie ich mich bei Content-Diebstahl verhalte	145
6	Marketing	149
6.1	Grundlegende Maßnahmen	149
6.1.1	Blognetzwerke	149
6.1.2	Sonstige Webverzeichnisse	153
6.1.3	Befreundete Blogs	153
6.1.4	Metablogs	155
6.2	Blogmarketing-Aktionen	156
6.2.1	Gewinnspiel- und Offlinemaßnahmen	156
6.2.2	Blog-Gewinnspiele	160
6.2.3	E-Books	161
6.2.4	eBuzzing & Co.	162
6.2.5	RankSider	164
6.2.6	Virale Inhalte	164
6.2.7	Blogparaden	170
6.2.8	Gutschein-Aktionen	171
6.2.9	Soziales Marketing/Blog-Sponsoring	174
6.2.10	»Mitmach«-Beiträge	175
6.2.11	Mein eigenes Widget	176
6.2.12	Wettbewerbe	177
6.2.13	Veranstaltungen	179
6.3	Marketing-Kooperationen	180
6.3.1	Werbeplatztausch	180
6.3.2	Blog Cross Marketing	181

6.3.3	Beitrags- und Kommentarmarketing	182
6.3.4	Gewinnspiel-Sponsoring	185
6.3.5	Print-Kooperationen	186
6.3.6	Vorsicht vor unseriösen Kooperationsanfragen	187
6.3.7	Wie ich gute Kooperationspartner finde	189
6.4	Pressearbeit für Blogger	192
6.5	Blog- & Medien-Monitoring	197

Teil III Blog-Vermarktung für Fortgeschrittene 199

7	Möglichkeiten der Monetarisierung	201
7.1	AdSense, Amazon & Co.	202
7.2	Affiliate-Marketing	209
7.2.1	Qualität und Menge der Inhalte	211
7.2.2	Das richtige Partnerprogramm auswählen	211
7.2.3	Partnerprogramme und -netzwerke vergleichen	212
7.2.4	Die wichtigsten Affiliate-Netzwerke in der Übersicht	220
7.3	Eigenvermarktung	225
7.4	Blog Reviews & Videos	235
7.5	Sonstige Publikationen	236
7.5.1	Kostenpflichtige E-Books, PDFs und sonstige Dokumente	237
7.5.2	Veröffentlichungen über einen Verlag oder in Eigenregie	238
7.5.3	Tools, Plugins, Add-Ons	239
7.5.4	(Web) Design	242
7.6	Blogs oder Bloginhalte verkaufen	243
7.6.1	Bekanntgabe auf dem eigenen Blog	247
7.6.2	Verkaufsbörsen	248
7.6.3	Verkauf über befreundete Blogs und Blogger	250
7.6.4	Was mein Blog überhaupt wert ist	250
7.7	Blog-Consulting	252
7.8	Sonstige Möglichkeiten der Monetarisierung	256
7.8.1	Exklusiver Bezahl-Content	256
7.8.2	Einbindung bezahlter Videoinhalte	257
7.8.3	Geschlossene Blogs	257
7.8.4	VG Wort	258
7.8.5	Plista	259

7.8.6	Blogads.de	260
7.8.7	Komoono	261
7.8.8	Froomerce.com	262
7.8.9	Supreme	263
7.8.10	Wikio Experts	265
7.8.11	Für andere Blogs schreiben	266
7.8.12	Weitere Bloggerjobs	267
7.8.13	Lead-Kooperation mit externen Dienstleistern	267
7.8.14	Blogexperte werden	268
7.9	Die Mischung macht es	268
7.10	Vorsicht Grauzone	271
8	20 Profi-Tipps für mehr Umsatz und Reichweite	273
8.1	Anzeige der Top-Trackbacker und -Kommentatoren	274
8.2	Kommentar-Boosting, die Zweite	275
8.3	Mehrsprachigkeit auf Knopfdruck	279
8.4	Blog-Inhalte auf die Google-Suchbegriffe der Besucher abstimmen	281
8.5	Zufällig oder regelmäßig wechselnde Seiteninhalte	283
8.6	Individualisierte und optimierte Seiten & Landingpages	286
8.6.1	Archivseiten mit Zusatztext ausstatten	286
8.6.2	Relevante Artikel innerhalb von statischen Seiten listen	287
8.7	Landingpages zu den wichtigsten Affiliates	289
8.8	Besucherzeiten berücksichtigen	290
8.9	Banner-Rotation mit unterschiedlichen Werbequellen	292
8.10	Aktives Keywordranking	293
8.11	Affiliatelinks und -Artikel-Frühjahrsputz	295
8.12	Google Suggest & Co. für Artikelüberschriften	297
8.12.1	Google Suggest	299
8.12.2	Google AdWords Keyword Tool	301
8.12.3	Google Insights for Search	302
8.12.4	Müssen Keyword-optimierte Überschriften langweilig sein?	303
8.13	Artikelstruktur mit dem more-Tag & richtige Reihenfolge der Kategorien	304
8.14	Den Spieltrieb der Leser animieren	306
8.15	Einbindung einer Sitemap	307
8.16	Einsatz von Hooks für das effiziente A/B-Testing	309
8.17	Konsequenter Einsatz von DoFollow	312

8.18	Verweis auf ähnliche Artikel	314
8.19	Maskierung von Affiliatelinks.	315
8.20	Konkurrenzfilter für gut laufende Affiliate-Programme.	316
9	SEO für Blogs.	319
9.1	Was ist der Unterschied zwischen Blog- und »normalem« SEO? . . .	320
9.2	Out-of-the-box-SEO für WordPress & Co.	323
9.2.1	Platinum SEO Pack/All in One SEO Pack	324
9.2.2	wpSEO.	325
9.2.3	Backlinktest.com.	326
9.2.4	German Permalauts	327
9.2.5	Caching-Tools und beschleunigter Seitenaufbau.	328
9.2.6	Auto Tag Plugins	331
9.2.7	SEO-optimierte Themes.	332
9.3	Sonstige Optimierungstipps	332
9.3.1	Eigene IP-Adresse je Blog	332
9.3.2	Deutschsprachige oder »eingedeutschte« Themes	334
9.3.3	Optimierte Permalinkstruktur.	334
9.3.4	Verbesserung der Seitennavigation.	335
9.3.5	Richtige Pflege von Links und Bildern	336
9.3.6	DoFollow-Blogs finden.	337
9.3.7	Sonstige Hinweise	338
9.4	Google Panda und seine Auswirkungen auf das Blog-SEO	339
9.5	Google-Plus-SEO	342
9.6	Organischer Linkaufbau	345
9.7	SEO und SEM auslagern.	346
10	Blogleser zu Freunden machen und halten.	351
10.1	Die Mitwirkung auf dem Blog stärken.	351
10.1.1	Die »Persönlichkeit« eines Blogs oder Bloggers	352
10.1.2	Interaktive Blogelemente	353
10.1.3	Belohnung der (Stamm-)Leser.	354
10.1.4	Präsenz innerhalb der Blogosphäre	355
10.2	Leser binden, belohnen und zu Stammlesern machen	356
10.3	Blog-Empfehlungsmarketing	357
10.4	Arbeiten mit Testimonials.	360
10.5	Twitter, Facebook, Google Plus & Co. als Marketinginstrument für Blogs	361

11	Vermarktung mehrerer Blogs & Blognetzwerke	371
12	Von den »Großen« lernen	375
13	Blog-Einnahmen reinvestieren	377
Teil IV Arbeiten als Blogger		381
14	Diversifizierung	383
15	Chancen und Risiken des neuen Berufsbilds	387
15.1	Persönliche Chancen	387
15.2	Gesellschaftspolitische Aspekte	388
15.3	Risiken	390
15.3.1	Onlinerecht, Abmahnungen & Co.	390
15.3.2	Abhängigkeit von Werbepartnern und Kunden	391
15.3.3	Wettlauf gegen die Zeit	392
15.3.4	Den Kontakt nach außen nicht verlieren	393
16	Die Trends der Zukunft	395
16.1	Weiter zunehmende Professionalisierung	395
16.2	Qualität statt Quantität	397
16.3	Wie wird in Zukunft gelesen?	398
16.4	Konzentration oder weitere Deregulierung	399
16.5	Und was macht Google?	400
16.6	Das Web 3.0	401
17	Hinweise zur konkreten Umsetzung	403
17.1	Bloggen für Anfänger	403
17.2	Bloggen für Fortgeschrittene	415
17.3	Blogprofis	422
17.4	Corporate-Blogger	426
18	Ausblick	431
	Stichwortverzeichnis	433

Über den Autor

Ursprünglich war es ein reiner Selbstversuch: Der Berliner Informatiker und Autor Michael Firnkes bloggt seit sechs Jahren mit diversen Portalen, unter anderen in den Bereichen Existenzgründung und Finanzen. 2010 hat er sich als hauptberuflicher Blogger selbstständig gemacht.

Zuvor arbeitete er unter anderem als Marketing- & Sales-Verantwortlicher, Bankkaufmann und Redakteur, zuletzt als CRM-Manager bei einem der größten deutschsprachigen Internetportale.

Seine Erfahrungen zu dem hierzulande noch recht jungen Berufsbild »(Corporate) Blogger« gibt er unter anderem über das Portal www.blogprofis.de an seine Leser weiter.