



Michael
Firnkes

Blog Boosting

Marketing | Content | Design | SEO



Einleitung

Warum dieses Buch?

Ende 2010 habe ich mich – nach zahlreichen Jobs im Bereich IT, Online & Marketing – mit meinen Blog-Portalen selbstständig gemacht und bin somit quasi zu einem der – derzeit noch – wenigen Berufsblogger im deutschsprachigen Raum mutiert. Die Betonung liegt dabei auf »noch«. Was etwa in den USA schon seit Langem gang und gäbe ist, ob durch die Gestaltung eigener Blogs, der Arbeit als Corporate-Blog-Redakteur oder gar dem Betrieb ganzer Blog-Netzwerke, entwickelt sich auch hierzulande ganz allmählich zu einem eigenen, äußerst spannenden Berufsbild.

Umfragen der WordPress-Community ergaben beispielsweise, dass in den USA mittlerweile fast jedes fünfte neu entstehende Internetportal mit dem führenden Blogsystem WordPress betrieben wird (Stand August 2011, Quelle: <http://wordpress.org/news/2011/08/state-of-the-word/>). Vor allem in den Vereinigten Staaten – aber eben nicht nur dort – ist inzwischen eine komplette kleine Blogger-Industrie entstanden, die nicht unerheblich zur Online-Wertschöpfungskette des Landes beiträgt und zahlreiche kleinere, aber auch größere Existenzgründungen rund um Blogs und Co. möglich gemacht hat. Egal ob als Betreiber eines Weblog-Netzwerks, als WordPress-Programmierer, Blog-Consultant oder in sonstigen Bereichen, alleine die erwähnte Umfrage des Initiators und leitenden Entwicklers von WordPress Matt Mullenweg befragte beinahe 7.000 selbstständige Blogexperten in aller Welt, die insgesamt für 170.000 WordPress-Projekte verantwortlich zeichneten. Und wie schließt Matt in seinem zugehörigen Artikel so treffend?

»There has never been a better time to be part of the WordPress community.«

Auch dass sowohl die Plattform Blogger.com (Platz 7) als auch Wordpress.com (Platz 18) derzeit zu den Top 20 der meistbesuchten Internetseiten weltweit gehören, spricht für sich (Quelle: www.google.com/adplanner/static/top1000/, Stand September 2011). Berücksichtigt man nun zudem die üblichen zwei bis drei Jahre, die Trends aus Übersee benötigen, um auch in Europa und Deutschland, Österreich und der Schweiz entsprechend Fuß zu fassen, so dürfte das Berufsbild eines Bloggers – egal in welcher Form – auch hierzulande sehr bald und sehr schnell an Bedeutung gewinnen sowie ebenfalls eine Art »Blog-Industrie« begründen. Wenn ich derzeit jedoch Freunden und Bekannten von meiner Arbeit

erzähle, so kommt meist recht schnell die erstaunte Frage: »Du bist Blogger? Was ist das denn?« sowie, unmittelbar danach, die Ergänzung: »Und davon kann man leben?« Wenn ich es unkompliziert halten möchte, so bezeichne ich mich von daher dann oft auch etwa als »Online-Journalist«, »Internetportaltreiber«, »Webdesigner« oder Ähnliches.

Doch eigentlich bin ich Berufsblogger, was durchaus ein gewichtiger Unterschied ist. Das Arbeiten mit einem Weblog und vor allem dessen Vermarktung ist nicht gleichzusetzen mit dem Marketing für ein »normales« Internetportal. Vor allem die kontinuierliche Schaffung neuer Textinhalte ist ein äußerst wichtiger Faktor dieser Arbeit, meist eine mehr journalistische denn eine rein technische Tätigkeit. Hinzu kommt, dass die so genannte Blogosphäre ihren ganz eigenen Gesetzen folgt, doch dazu später mehr.

Anfang 2011 begann ich, mit einer Art Metablog – den www.blogprofis.de – meinen eigenen Werdegang hin zum Berufsblogger zu dokumentieren. Und obwohl ich mittlerweile über 30 Blog-Projekte initiiert, gestaltet oder mitbetreut habe, so stieß doch kein einziges dieser Themen so schnell auf eine solch unglaubliche Resonanz wie eben dieses Portal. Schnell lernte ich: Da draußen, in Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie gar in Übersee bewegen sich unzählige deutschsprachige Blogger an der Schwelle, »mehr« aus ihrem einstigen Hobby zu machen, und sind dankbar für jeden Tipp eines »ProBloggers« auf diesem Weg. Ich war – obwohl es bereits einige sehr gute deutschsprachige Blogs für Blogger gibt – auf eine Art Nische gestoßen.

Eine, wenn auch nicht-repräsentative, Umfrage auf den Blogprofis ergab, dass sich bis zu 25 Prozent der Leser vorstellen können, ihren Weblog oder ihre Blogs in naher Zukunft hauptberuflich zu betreiben. Fast die Hälfte aller Befragten tun dies schon jetzt für einen kleinen Nebenerwerb, neben- oder gar hauptberuflich. Gleichzeitig verfolgen viele Firmenblog-Betreiber und -Redakteure unsere Artikel. Denn auch hier sind ja meist keine reinen »Blog-Profis« am Werk. Irgendwann hatte die Geschäftsführer-Etage eine tolle Idee wie »wir machen jetzt einen Blog«. Und ein fähiger, aber nicht immer wirklich Weblog-erfahrener Marketingmitarbeiter/in wurde dann mit dieser spannenden, aber nicht eben trivialen Aufgabe betraut, den Corporate-Blog doch bitte möglichst schnell zu einem idealen und erfolgreichen Marketingkanal auszubauen.

Zwar gibt es für all diese Blogger und Blogbetreiber mehrere Bücher zu Themen wie etwa der Einrichtung und der korrekten Installation von WordPress & Co., meist hören diese aber genau an der Stelle auf, an der es für Fortgeschrittene, aber auch für Einsteiger in diese Materie wirklich spannend wird: dem Marketing für Blogs, also der Frage »wie erziele ich mit meinen Blog-Portalen mehr Leser und/oder mehr Einnahmen«. Im Laufe meiner Arbeit mit diversen Blogs als auch bei den Blogprofis konnte ich dabei immer wieder feststellen, dass es eben nicht ausreicht, eines der Standardwerke zum Thema Onlinemarketing, Suchmaschinen-

optimierung, Social-Media-Vermarktung oder Texten für das Web 2.0 etc. zu lesen. Viele meiner Marketingkenntnisse, die ich im Umgang mit »normalen« Internetportalen jeglicher Größe erwerben durfte, erwiesen sich plötzlich als längst nicht mehr so effizient und vielversprechend, wenn es um meine Blogs ging.

Andererseits lernte ich – oft durch Ausprobieren oder durch Denkanstöße von Bloggerkollegen – schnell Methoden der erfolgreichen Blogvermarktung kennen, die so manchem Marketeer der alten Schule wohl als relativ unkonventionell (um es gelinde auszudrücken) erscheinen würden. Doch in der sehr vielschichtigen Blogosphäre erwiesen sich meist genau diese kleinen Tipps & Tricks als äußerst wertvoll und hilfreich. Das professionelle Blog-Marketing folgt oft seinen ganz eigenen Regeln, die ich – allesamt vielfach praxiserprobt – in diesem Buch vermitteln möchte.

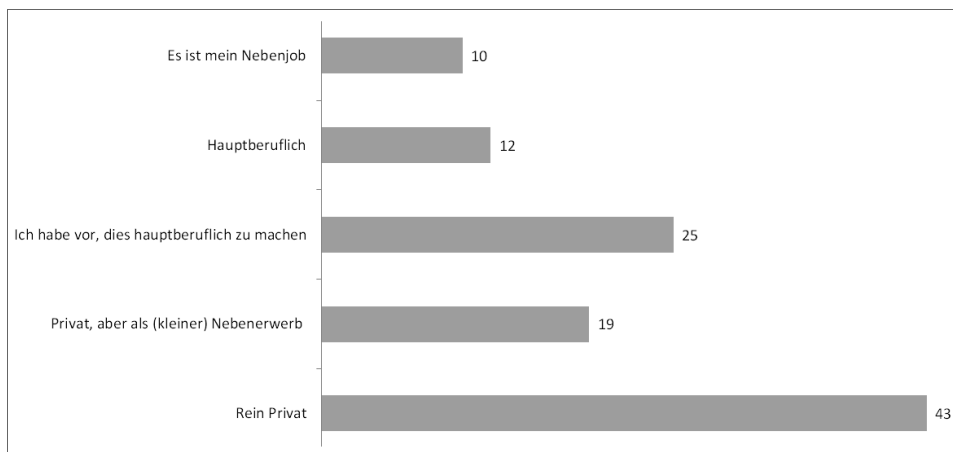


Abb. 1: Leserumfrage auf Blogprofis.de »Wie betreiben Sie Ihren Blog?« – Mehrfachnennungen waren möglich

Begriffsdefinition – Was ist ein »ProBlogger«?

In den kommenden Kapiteln wird Ihnen des Öfteren der Begriff des professionellen Bloggers, kurz ProBlogger begegnen. Entlehnt aus der US-amerikanischen Blog-Szene, insbesondere der Plattform www.problogger.net (und damit quasi dem ursprünglichen Vorbild der Blogprofis.de), werde ich trotzdem immer wieder einmal gefragt, was ich eigentlich unter einem »ProBlogger« verstehe, gerade im Gegensatz zu rein privaten Bloggern.

Nun, ein ProBlogger ist im Sinne dieses Ratgebers quasi jeder, der nicht nur aus reiner Lust und Laune über seine privaten Themen und Hobbys bloggt, sondern damit eine gewisse professionelle Absicht verfolgt: mehr Leser, mehr Reichweite, mehr Einnahmen, Verbreitung eines Themas oder einer Idee, Selbstmarketing

und vieles andere mehr. Diese Absicht muss dabei keinesfalls monetärer Art sein, meist ist jedoch eine Gewinnerzielung – in welcher Form auch immer – zumindest ein gewünschter Nebeneffekt. Um diese Absicht zu erreichen, werden also professionelle Ansätze und Methoden verfolgt, um dem eigenen Blog-Portal mehr Gewicht zu verleihen: ob spezielle Blog-Marketingmaßnahmen, Suchmaschinenoptimierung (SEO), die technische Optimierung der jeweiligen Blogger-Plattform, der Einsatz von entsprechenden AddOns (Plugins), die Öffentlichkeitsarbeit & PR, eigene Werbung, Kooperationen und so weiter.

Auch ein möglichst professionell gestalteter Auftritt des Weblogs ist diesen professionellen Bloggern meist gemeinsam. Hier dienen die optimale Seitengestaltung, ausgereiftes Design etc. nicht nur dem persönlichen Basteltrieb, sondern der Portalbetreiber möchte hierdurch möglichst viele neue als auch Stamm-Leser gewinnen.

Unter einem ProBlogger könnte man so etwa verstehen:

- Den hauptberuflichen Blogger, der von den Einnahmen seiner Portale lebt
- Inhaber von Blognetzwerken
- Alle Blogbetreiber, die Werbeflächen auf ihrem Portal schalten, um die Ausgaben (Hosting, Arbeitszeit etc.) zu refinanzieren beziehungsweise zusätzliche Nebeneinnahmen zu generieren
- Redakteure und Verantwortliche für Corporate-Blogs

Aber eben genauso auch:

- Einen »privaten« Blogger, der sein Blog-Thema immer weiter voranbringen will (ein Hobby, das wissenschaftliche, politische oder gesellschaftliche Thema, eine Interessengemeinschaft, ein Verband, Verein, eine Berufsgruppe etc.)
- Den Einzelhändler, Selbstständigen, Freiberufler und Gewerbetreibenden, der mit einem Blog die eigenen Dienstleistungen oder Waren bekannter machen möchte
- Künstler oder Modeschaffende unterschiedlichster Art, die mit ihrem Weblog mehr Publikum für sich gewinnen wollen
- Regionale, Presse- und Content-Blogger
- Blogs aus den Bereichen Kultur, Erziehung, Gesellschaft, Videoblogs, Watchblogs u.v.m.

Mehr Erfolg mit dem eigenen Blog

Wie Sie sehen, ist man recht schnell ein so genannter »ProBlogger«, und dabei kommt es auch nicht darauf an, wie viele unterschiedliche Blogs man sein Eigen nennt, wie hoch die derzeitige Anzahl der Besucher und der Visits ist, oder gar, welche Einnahmen man mit seinem Portal tätigt.

Allen ProBloggern ist eine Mission gemeinsam: Sie möchten möglichst viele Leser möglichst dauerhaft für ihr Portal und damit für ihr Anliegen gewinnen. Und wer möchte dies nicht, egal aus welchem Grund? Wie man dies erreichen kann und welches die wichtigsten Bausteine auf dem Weg zu einem erfolgreichen Weblog sind, das möchte ich Ihnen in diesem Buch verraten.

Egal ob es dabei um eine größere Reichweite, mehr Besucher oder zusätzliche Einnahmen geht: Der Weg dahin ist derselbe, aber sehr spezifisch für das Medium Blog. Eingeflossen sind dabei meine Erfahrungen aus sechs Jahren (Pro-)Blogger-tätigkeit, sämtliche Tipps und Werkzeuge wurden dabei in meinen eigenen oder in beauftragten Weblogs und Portalen ausprobiert. Sie werden schnell erkennen: Berücksichtigt man ein paar grundlegende Dinge und »Kniffe«, so ist all dies kein Hexenwerk. Probieren Sie all jenes aus, was zu Ihrer Situation und Ihrem Blog passt, und freuen Sie sich im Anschluss über mehr Erfolg, mehr Leser, neue Follower, Fans, eine größere Verbreitung und/oder mehr Werbe- beziehungsweise Affiliate-Einnahmen.

Zwei Hinweise noch zum Schluss dieses Kapitels: Dieses Buch ist stellenweise ebenfalls blogähnlich aufgebaut, das heißt, an einigen Stellen werde ich auf weiterführende Artikel in meinem Blog verweisen. Dies zum einen, da doch Leser mit sehr unterschiedlichem Wissensstand, was das Bloggen angeht, diese Lektüre in den Händen halten werden und somit jeder selbst entscheiden können soll, ob ihn diese Vertiefung interessiert oder auch nicht. Zum anderen würden detaillierte Anleitungen und Ausführungen, auf die ich verweise, oftmals ganz einfach den Rahmen dieses Ratgebers sprengen. Alle Tipps sowie weiterführende Hinweise im Buch gelten dabei in den meisten Fällen für »normale« Blogger als auch für Corporate-Blogbetreiber, nur die Zielstellung kann dabei unterschiedlich ausfallen. Was für den einen die Optimierung der Werbeeinnahmen bewirken soll, das kann sich im anderen Fall auf eine gesteigerte Reichweite oder ähnliche Konsequenzen beziehen.

Und: Ich habe ganz bewusst darauf verzichtet, den technischen Einstieg in das Bloggen mit WordPress & Co. näher zu erläutern. Hierfür gibt es zum einen weit besser geeignete Lektüren, und ich möchte mich andererseits mit diesem Ratgeber darauf konzentrieren, Ihnen die erfolgreiche Vermarktung jeglicher Blogportale näherzubringen. Seien Sie also bitte nicht enttäuscht, wenn Sie in den folgenden Kapiteln keine Anleitung dazu finden, wie Sie Schritt für Schritt das Blogsystem WordPress auf Ihrem Server installieren und administrieren können. Bei den Empfehlungen zu Erweiterungen und Plugins habe ich mich zudem hauptsächlich auf WordPress konzentriert, da es sich ja doch um das mit großem Abstand am meisten verwendete Blog-CMS nicht nur im deutschsprachigen Bereich handelt. Wo mir ähnliche Tools bekannt waren, gehe ich jedoch auch auf Werkzeuge beispielsweise für Joomla! & Co. ein.

Stehen Sie noch vor der Einrichtung Ihres ersten Blogs, so können Sie (oder sollten sogar) dieses Buch trotz der fehlenden technischen Grundeinführung lesen, da

Ihnen die hierin enthaltenen Marketingaspekte meist auch ohne größeres Vorwissen verständlich gemacht werden. Bei vielen auf den folgenden Seiten genannten Tipps und Tricks macht es sogar durchaus Sinn, diese im Vorfeld Ihrer zukünftigen »Karriere« als professioneller Blogger zu studieren, um von Beginn an möglichst erfolgreich vorgehen zu können und typische Anfängerfehler zu vermeiden. Nun aber viel Spaß und vor allem viel Erfolg mit den kommenden Kapiteln.