



Michael  
Firnkes

# Blog Boosting

Marketing | Content | Design | SEO



# Hinweise zur konkreten Umsetzung

Innerhalb der vergangenen Kapitel haben Sie nun jede Menge gelernt. Dies sowohl über die unterschiedlichsten Möglichkeiten der Vermarktung eines Blogs als auch hinsichtlich der Steigerung Ihrer Reichweite, dem »richtigen« Texten, der Suchmaschinenoptimierung bis hin zu den wichtigsten Tricks und Werkzeugen, die Ihnen auf dem Weg zur eigenen Blogger-Karriere behilflich sein können. Im Folgenden möchte ich den einzelnen Lesern – je nach aktuellem Wissensstand sowie den bis heute erreichten Weblog-Erfolgen – eine Art Maßnahmenkatalog mit an die Hand geben: Welche der gegebenen Tipps sollte ich zuerst angehen? Welche Maßnahmen versprechen in meiner konkreten Situation die schnellste Wirkung? Und wie könnte eine kurzfristige, mittelfristige, aber auch langfristige Planung aussehen, um den Erfolg meiner Blogportale immer weiter steigern zu können? Die Antworten darauf und mehr will ich dabei mit Ihnen zusammen erarbeiten und beantworten.

Sicherlich wird hierbei nicht jedes Unterkapitel gleichermaßen interessant für jeden Leser sein. Einiges wird sich zudem wiederholen – da die entsprechenden Inhalte für gleich mehrere Phasen eines Blogger-Lebens interessant und hilfreich sein können –, anderes wiederum nicht über den Status einer reinen Aufzählung hinauskommen, da ich ja auch nicht noch einmal die Inhalte der letzten Kapitel komplett wiedergeben möchte. Dennoch dürfte es sich selbst für fortgeschrittene Blogger durchaus lohnen, auch einmal den Maßnahmenkatalog der »Anfänger« durchzulesen. Sei es als Grundlage der Planung für ein neu zu startendes Blogprojekt oder um einfach nur überprüfen zu können, ob bislang alle notwendigen Schritte berücksichtigt wurden beziehungsweise auf welchen Feldern es möglicherweise noch Nachholbedarf gibt. Neulinge auf dem Gebiet des Bloggens werden in den späteren Unterkapiteln hingegen erfahren, auf welche zukünftigen Arbeiten und Herausforderungen sie sich schon einmal vorbereiten und freuen dürfen. Und der Abschnitt für Corporate-Blogger dürfte zudem für den normalsterblichen Blogger ebenso interessant sein, wie es auch umgekehrt der Fall ist.

## 17.1 Bloggen für Anfänger

Mittlerweile habe ich nicht nur den Start und das Wachstum zahlreicher eigener Blogs aus unterschiedlichsten Bereichen begleiten dürfen, auch Bloggerkollegen berichten mir von ihren Erfahrungen zu Beginn der ersten Schritte mit ihrem Blog-

portal. Oder sie geben mir Feedback zu den einzelnen auf den [Blogprofis.de](http://Blogprofis.de) gegebenen Hinweisen und Empfehlungen für diese erste Phase der Blogvermarktung. Zu Beginn eines entsprechenden Projekts kann man eigentlich gar nicht so viel »falsch« machen, wenn man denn mit Leidenschaft hinter dem jeweiligen Portal und seiner Grundidee steht, qualitativ hochwertig sowie abwechslungsreich und vor allem regelmäßig schreibt (dazu gleich mehr) und einige Fallstricke etwa aus dem Kapitel Suchmaschinenoptimierung berücksichtigt (Stichwort Vermeidung von Linkkauf und ähnlichen Praktiken). Ganz im Gegenteil: Gerade mit dem Start eines neuen Blogs ergeben sich so viele Aufgaben und Möglichkeiten, diesen innerhalb und außerhalb der Blogosphäre zu vermarkten, dass Sie gar nicht immer wissen werden, an welcher Stelle Sie denn nun am besten und ehesten beginnen sollen.

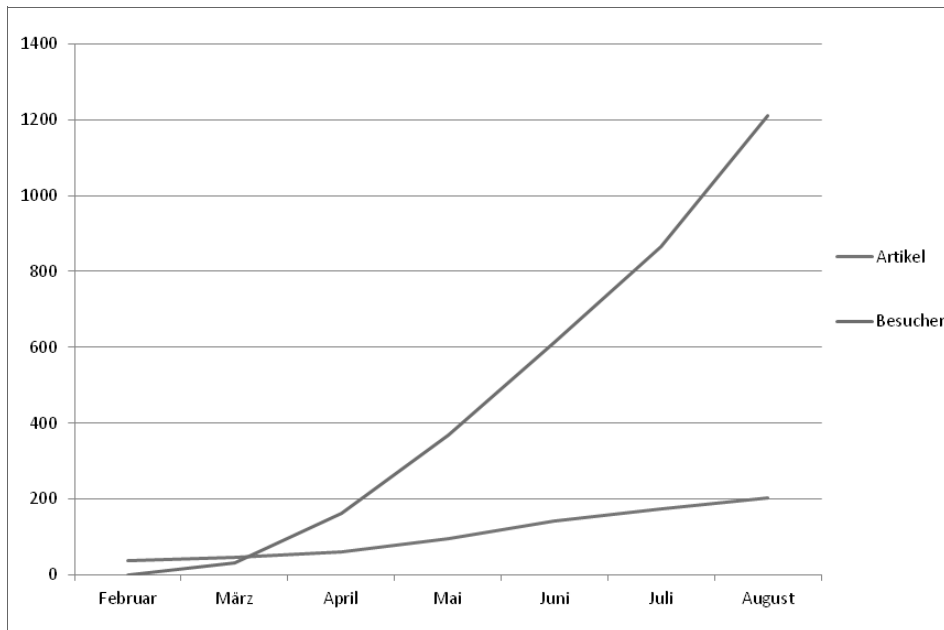
Eines kann ich Ihnen an dieser Stelle bereits verraten: Der Start eines Blogportals – wenn man es denn gleich richtig angehen möchte – bedeutet Arbeit, Arbeit und nochmals Arbeit. So muss nicht nur relativ schnell ein gewisser Grundstock an umfangreichen Blogbeiträgen erstellt und veröffentlicht werden, auch die Vermarktung beansprucht parallel hierzu Ihre gesamte Aufmerksamkeit. Nicht immer bereitet dabei jeder dieser Aspekte die größte Freude, gerade wenn Sie irgendwann Ihren zweiten, dritten, x-ten Blog starten. Denn egal mit wie viel Leidenschaft man inhaltlich an ein Thema herangeht: Innerhalb weniger Tage idealerweise 30 bis 50 unterschiedliche Beiträge für den ersten Start des Portals zu schreiben – und dies auch noch so, dass die Leser diese Anstrengung nicht bemerken –, das liegt nicht jedem Blogger. Was Sie sich an dieser Stelle jedoch immer wieder beruhigend selbst sagen können: Je mehr Aufwand Sie insbesondere in dieser ersten Blog-Phase betreiben und je mehr Energie Sie dabei investieren, umso mehr wird sich dies im weiteren Verlauf auszahlen.

Damit Sie sich bei all diesen zu Beginn anstehenden Aufgaben nicht verzetteln, so möchte ich Ihnen hier eine kleine Reihenfolge vorstellen, wie es mir gelingt, diese immer wieder neue Herausforderung jeweils einigermaßen strukturiert zu meistern. Wobei ich einen bereits komplett installierten Blog mit dem ersten zumindest grundlegenden Design (erstes Logo und Template) als auch den wichtigsten Plugins (etwa aus dem Bereich SEO, Kontaktmöglichkeit, Kommentarplugins, Anbindung an soziale Netzwerke sowie ähnliche Artikel) bereits voraussetze, diese Arbeiten – die bald schon Routine für Sie sein werden – sollten also schon im Vorfeld erledigt sein.

### **Schreiben, Schreiben und nochmals Schreiben**

Gut, wenn Ihnen dieser Aspekt keinen Spaß machen würde, dann würden Sie sich wohl auch kaum für ein »Leben« als Blogger interessieren, egal ob nun hauptberuflich, nebenberuflich oder rein als (einträgliches) Hobby. Dennoch – wie ja eben beschrieben – ist die Gestaltung der ersten Inhalte nicht immer ein komplettes

Vergnügen. Hinzu kommt zudem ein Aspekt, der für viele Blogbetreiber frustrierend sein mag, der sich aber leider nicht wirklich ändern lässt: Die ersten 30, 40, 50 Beiträge müssen qualitativ und inhaltlich ebenso gut gestaltet sein wie die später folgenden. Dennoch wird eben diese Artikel – gerade zu Beginn – kaum jemand wirklich lesen, denn Sie verfügen am Anfang in der Regel weder über Stammleser noch über entsprechende Positionierungen innerhalb der Suchmaschinen. Wenn Sie Glück haben, so ranken diese ersten Gehversuche – oder zumindest einige davon – später dennoch relativ gut bei Google & Co. und finden somit immer noch ihre Leser, was als kleiner Ausgleich für Ihre Bemühungen dienen kann. Dies muss aber nicht in jedem Fall so sein.



**Abb. 17.1:** Die Entwicklung der Artikelanzahl von MeinStartup.com (die stark ansteigende Linie) im Verhältnis zu den monatlichen Besuchern, innerhalb der ersten Monate nach dem Start

Hinzu kommt: Gerade in den ersten Wochen (bis Sie vielleicht über die ersten 80 bis 100 Beiträge verfügen) sollten Sie möglichst erst einmal überhaupt keine Werbung in Ihren Blog einbinden, Sie erhalten also zumindest keine monetäre Gegenleistung zu diesem Zeitpunkt. Denn erstens würden diese Anzeigen zunächst wohl eh kaum nennenswerte Beträge einbringen und andererseits wirkt ein Blog mit wenigen Inhalten bei gleichzeitiger umfangreicher Werbeschaltung nicht gerade sonderlich attraktiv, weder auf Leser noch auf potenzielle Kooperationspartner, andere Blogger oder aber auch auf Suchmaschinen.

Und: Bis zu den ersten 200 Artikeln – idealerweise aber selbst darüber hinaus – sollten Sie wenn möglich einmal täglich mindestens einen Artikel verfassen, um für ein sich nachhaltig verbesserndes Ranking bei Google & Co. zu sorgen. Wenn Sie davon ausgehen, dass sich die ersten deutlich sichtbaren Erfolge hinsichtlich der ansteigenden Besucherzahl – je nach Projekt natürlich – nach etwa 100 Beiträgen einstellen, es aber meist erst ab 200 Artikeln wirklich spannend wird (sollte sich bis dahin das Thema als lohnenswert herausstellen), so können Sie sich in ungefähr ausrechnen, mit welcher Schreib-Frequenz Sie welche Zeit für die ersten Schritte mit Ihrem Blogportal benötigen werden. Eine Schreibpause von mehreren Tagen oder gar Wochen kommt – gerade in dieser Phase des Blogaufbaus – hingegen weniger gut an. Sollte eine solche Pause unvermeidbar sein, so stellen Sie – zum Beispiel über die automatische WordPress-Veröffentlichungs-Option mit einem Beitragsdatum in der Zukunft – sicher, dass mindestens jeden zweiten bis dritten Tag ein vorverfasster Beitrag online geht.

Erfolgreiches Bloggen hat mit harter Arbeit zu tun. Nicht nur zu Beginn, einige der erfolgreichsten Weblogs gehen teilweise fortlaufend mit bis zu 20, 30 Artikeln und mehr je Tag (!) online, was sich jedoch meist nur in einem Team oder mit externen Autoren schaffen lässt. Sicherlich trifft dies nicht für jede Thematik zu. Wenn Sie Ihr Portal jedoch beispielsweise zum führenden aktuellen Sport-Blog-Magazin für das Ruhrgebiet ausbauen wollen, so werden Sie um ähnliche Schlagzahlen wohl kaum herumkommen, in diesem speziellen Fall gerade am Wochenende. Je mehr Beiträge, umso mehr potenzielle Leser, umso größer der Erfolg.

Viele angehende Blogger unterschätzen diese erste (und auch spätere) recht anstrengende Schreib-Phase. Gerade wenn zu Beginn verständlicherweise die ersten Erfolge wie stetig steigende Besucherzahlen oder gar Werbeeinnahmen ausbleiben (denn wer soll Sie beziehungsweise Ihren Blog zu diesem Zeitpunkt auch schon finden), so handelt es sich hierbei um eine Durststrecke, die ein gewisses Durchhaltevermögen voraussetzt. Zumal Sie zu diesem Zeitpunkt ja noch nicht wirklich wissen können, wie erfolgreich sich das ausgesuchte Blogthema zukünftig noch entwickeln wird. Diese Phase – und noch einige darauffolgende mehr – sind übrigens der Grund dafür, dass es sich wohl kaum jemals lohnen dürfte, mit einer Blogger-Selbstständigkeit quasi von »null« zu beginnen. Je mehr Vorlauf Sie Ihren Projekten in einem solchen Fall einräumen, umso schneller und erfolgreicher wird deren Vermarktung später erste Früchte tragen und umso eher können Sie sich auf jene Blogthemen konzentrieren, die am erfolgversprechendsten starten.

Auf eine andere Übung sollten Sie sich in dieser ersten Phase konzentrieren, wenn Sie sie nicht schon durch eine frühere Tätigkeit oder einen Ihrer Berufe kennen gelernt haben: das effiziente Schreiben. Man kann – mit einiger Übung zugegebenermaßen – innerhalb von 15 Minuten einen guten Blogartikel verfassen, ohne die Zeit für eine fundierte Recherche und abhängig vom Thema natürlich. Dies gelingt selbst den besten Bloggern nicht immer. Dennoch sollten Sie nach

einer Weile einmal Ihren ganz persönlichen Schreibstil analysieren: An welchen Stellen halte ich mich am längsten auf? Sammle ich zu lange die entsprechenden Fakten? Benötige ich überproportional viel Zeit für die Aufbereitung und Einbindung der Bilder? Oder feile ich zu lange an einzelnen Sätzen, gehe diese immer wieder durch, bis ich die vermeintlich optimale Lösung gefunden habe? Es geht mir nicht darum, für ein Weniger an Qualität zu plädieren, ganz im Gegenteil. Dennoch sollten Sie als Blogger nach und nach Ihre Taktzahl steigern können. Leicht werden es hierbei ehemalige Print-Journalisten haben, die oftmals aus fast keinen Informationen innerhalb kürzester Zeit und noch rechtzeitig vor Redaktionsschluss mehrere qualitativ hochwertige Beiträge verfassen müssen. Glauben Sie mir, das funktioniert durchaus und solche Methoden kann man auch nach und nach lernen. Tun Sie sich dennoch schwer damit und wollen Sie nach wie vor den Großteil Ihrer Blogbeiträge selbst verfassen, so hilft Ihnen vielleicht der Besuch eines guten Texterseminars oder eine ähnliche Fortbildungsmaßnahme weiter.

### **Erstes Marketing**

Ich möchte an dieser Stelle nicht im Detail auf die einzelnen notwendigen Schritte eingehen, da ich diese bereits in den vorangegangenen Kapiteln ausführlich beleuchtet habe. Dennoch sollten Sie sich – möglichst parallel zu der Erstellung der ersten Inhalte – mit folgenden zusätzlichen Aufgaben hinsichtlich der Vermarktung Ihres zu diesem Zeitpunkt noch sehr jungen Blogs auseinandersetzen:

- Ab einem einigermaßen gefüllten Blog (also mit etwa mindestens 20 Artikeln): Eintragung in die wichtigsten Blogkataloge
- Erstellung der ersten Pressemeldungen über den Start des Portals sowie später in regelmäßiger Reihenfolge zu zugehörigen Themen (neue Kategorien, erste Leseraktionen, aber auch neuer Besucherrekord etc.)
- Ebenfalls erst bei genügend werthaltigen Inhalten: Anfrage der ersten Blogger- und sonstigen Kooperationen, etwa zum Thema Blogroll-Tausch mit passenden (und, zumindest zu diesem Zeitpunkt, noch nicht allzu prominenten) Portalen. Oder aber auch hinsichtlich des Artikeltauschs mit einem themenverwandten Blog, der ebenfalls erst vor Kurzem an den Start gegangen ist (Blogverzeichnisse wie beispielsweise [bloggeramt.de](http://bloggeramt.de) und ähnliche können hier mit ihren einzelnen Kategorien für die entsprechende Recherche recht gute Dienste leisten).
- Ausschreibung beziehungsweise Suche der ersten Gastartikel-Verfasser auf dem eigenen Blog (etwa über [bloggerjobs.de](http://bloggerjobs.de)), gleichzeitig können Sie anbieten, selbst auf anderen Blogportalen hochwertige Gastartikel zu erstellen (zwecks initialer Verlinkung).
- Wichtig: Etwa auf Messen, Veranstaltungen etc. sollten Sie grundlegende Kontakte aufbauen, mit denen sich die ersten Blog-Interviews durchführen lassen, um relativ einfach und schnell an qualitativ hochwertige sowie umfassende Ar-

tikelinhalte zu gelangen. Bei einem solchen kostenlosen Interview werden die meisten Ansprechpartner nicht gleich verlangen, dass Ihr Blog bereits mehrere Jahre existiert oder über Tausende Besucher täglich verfügt. Bei entsprechend guter grafischer Aufmachung Ihres Portals – sowie bei einem zum Blogthema passenden Interviewpartner – wird dieser Aspekt sogar nur sehr selten hinterfragt, es sei denn, Sie bewegen sich im Bereich IT, Technik oder sonstigen bloggeraffinen Themen. Dann jedoch hilft oft einfach die Ehrlichkeit weiter, zuzugeben, dass sich das entsprechende Portal gerade erst im Aufbau befindet, man daraus jedoch durchaus ein hochwertiges und langfristig orientiertes Projekt machen möchte.

- Falls Sie sich mit Ihrem Projekt beziehungsweise dessen zukünftigen Erfolgchancen einigermaßen sicher sind und über entsprechende Rücklagen verfügen, so kann es einen enormen Schub mit sich bringen, bereits zu diesem ja sehr frühen Zeitpunkt auf einem inhaltlich passenden Blog oder Portal Werbung für Ihr eigenes Projekt zu schalten. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass hierüber unter Umständen sehr viele Leser sehr schnell auf den eigenen Blog aufmerksam gemacht werden können, die dann auch oftmals zu Stammlesern werden. Und eine solche Anzeigenplatzierung können Sie ja immer erst einmal einen Monat lang ausprobieren, um das hierfür günstigste Portal oder auch Werbeformat ermitteln zu können. Außerdem lässt sich mit einer solchen Maßnahme ausgleichen, dass Sie gerade zu Beginn eines neuen Blogvorhabens wohl kaum über sehr prominente (kostenlose) Linkverweise von anderen Internetprojekten auf sich aufmerksam machen werden. Dabei sollten Sie jedoch darauf achten, möglichst prominente Werbeflächen auf zwei, drei unterschiedlichen Portalen zu buchen, also nicht einen – wenn vielleicht auch preisgünstigen – Link im Footer oder Ähnliches, der kaum einem Leser auffallen wird. Mit einem gut und interessant gestalteten Werbebanner (hier sollten Sie sich eventuell einen Grafiker zu Hilfe holen, da eine professionelle Gestaltung die Klickrate enorm erhöhen kann) muss es dabei auch nicht immer das »größte« verfügbare Bannerformat sein, das Sie buchen, aber eine möglichst prominente Platzierung ist eben wichtig.
- Wie erwähnt, kann eine eigene eBuzzing-Kampagne oder ähnliche Werbemaßnahmen als sehr deutlicher Beschleuniger für die Vermarktung des eigenen Blogportals dienen. In diesem Fall müssen Sie üblicherweise jedoch relativ deutlich in finanzielle Vorleistung gehen, sollten sich also über den Erfolg des jeweiligen Blogs (oder aber die mögliche Abschreibung der ausgegebenen Mittel bei einem Misserfolg) im Klaren sein. Nicht immer lässt sich zudem der Erfolg einer solchen Maßnahme in Heller und Pfennig ausrechnen, sorgt jedoch in der Regel und bei einer guten zugrunde liegenden Kampagnenidee dafür, dass sich Ihr neues Blogprojekt relativ schnell einen Namen macht.
- Dieser Tipp ist eigentlich selbstverständlich, wird aber auch von mir ab und an immer noch gerne vergessen. Nutzen Sie Ihr ganz privates Netzwerk im jewei-

ligen Blogbereich. Dies bedeutet: Schreiben Sie einen Kaninchenzüchterblog, so fragen Sie doch innerhalb Ihres Vereins, wer selbst über eine Homepage verfügt und sich (gegenseitig) mit Ihnen verlinken mag. Im Elektronikbereich werden Sie zumindest von der Wahrscheinlichkeit her gesehen noch weit mehr solcher Möglichkeiten vorfinden und so weiter. Sie werden teilweise mit Erstaunen feststellen, wie viele Personen in Ihrem eigenen Umfeld auf dem einen oder anderen Wege im World Wide Web »unterwegs« sind und Ihnen somit bei der Blogvermarktung behilflich sein können. Die Inhalte der sich verlinkenden Seiten sollten dann aber möglichst auch inhaltlich zueinander passen. Gerade kleinere, aber auch größere Corporate-Blogger haben hier meist ein noch viel größeres Netzwerk unterschiedlichster potenzieller Verlinkungspartner zur Verfügung, nutzen dies jedoch erfahrungsgemäß viel zu selten. Selbst Jahre nach der Installation meines ersten Blogs finde ich heute ab und zu noch interessante Tauschmöglichkeiten und Ähnliches innerhalb meines Bekanntenkreises, an die ich zuvor leider nie gedacht hatte, die mir den Start eines neuen Projekts jedoch enorm erleichtert hätten.

- Sie werden in dieser Phase die ersten externen Anfragen von Bloggern oder sonstigen Personen erhalten, die sich um irgendeine Form der Zusammenarbeit mit Ihnen bemühen wollen. Filtern Sie hier – vor allem wenn es sich nicht um Bloggerkollegen handelt – sehr gut und auch kritisch. Sinnvolle Anfragen sollten Sie jedoch stets unmittelbar und auch ausführlich beantworten sowie weiter nachverfolgen.
- Vergessen Sie nicht vor lauter Schreiben das Bloglesen auf anderen Portalen. Bleiben Sie stets auf dem Laufenden, insbesondere was die Thematik Ihres Weblogs angeht. Hinterlassen Sie zudem Ihre Spuren innerhalb der Blogosphäre sowie darüber hinaus, etwa indem Sie bei anderen Bloggern mitkommentieren und -diskutieren, fremde Inhalte über soziale Netzwerke weiterempfehlen, Interviews mit Anbietern spannender Inhalte oder passender Dienstleistungen führen und so weiter. Nur so werden Sie sich nach und nach einen Namen mit Ihrem Blogportal machen können.
- In technischer Hinsicht: Nehmen Sie die Einrichtung eines Google-Webmaster-Tools-Accounts vor, um dort gegebenenfalls auch Ihre erste Sitemap einzureichen, sollte Google Sie nach zahlreichen verfassten Artikeln immer noch nicht komplett in seinen Index aufgenommen haben. Gleichzeitig sollte spätestens jetzt die Installation von Google Analytics, WP Stats oder einem ähnlichen Auswertungstool in Angriff genommen werden, um herausfinden zu können, ob und über welche Wege denn bereits Besucher zu Ihnen finden und ob beziehungsweise auf welche Weise sich Ihre unterschiedlichsten Marketingbemühungen kurz- oder mittelfristig bemerkbar machen.

Natürlich werden im Laufe der Zeit zu diesen hier genannten Möglichkeiten noch zahlreiche weiterführende Optionen kommen. Gerade aber für die erste Marke-

ting-Aufbauarbeit haben Sie mit den hier genannten Punkten eine recht gute Arbeitsgrundlage zur Hand, um die ersten sowie wichtigsten Maßnahmen zum Start Ihres Portals treffen zu können.

### **Geld verdienen**

Mit diesen zuvor erwähnten Maßnahmen werden Sie gut und gerne ein paar Wochen oder gar ein/zwei Monate beschäftigt sein, je nachdem, wie viel Zeit Ihnen täglich hierfür zur Verfügung steht. Und erst dann kommt der Aspekt auf die Tagesordnung, der Ihnen irgendwann einmal diese ganze Mühe auch entlohnen soll. Wobei die Überschrift dieses Absatzes vielleicht ein wenig irreführend ist, denn bevor Sie überhaupt die ersten Einnahmen tätigen können, so müssen Sie erst einmal die notwendigen Schritte hierfür unternehmen.

Diese wären etwa:

- Anlegen eines Google-AdSense-Accounts sowie erste Einbindung entsprechender Formate auf den noch freien Blog-Werbeflächen. Um die ersten Leser nicht gleich wieder zu verschrecken, eignen sich hierfür zu Beginn Flächen wie der typische 486x60-Banner im Header, oder aber auch Platzierungen innerhalb der Sidebar, die allgemein als Vermarktungsmöglichkeit von Online-Portalen bekannt sind und als solche akzeptiert werden. Wenn Sie hingegen schon zu diesem frühen Zeitpunkt mit AdSense-Werbeflächen innerhalb der einzelnen Artikel experimentieren wollen, so würde ich Ihnen dies zunächst höchstens am Ende der Beiträge empfehlen. Diese Positionierung sorgt in der Regel für einen recht guten Erfolg, ohne dass die Besucher in ihrem Lesefluss signifikant gestört werden.
- Gewöhnen Sie sich die genaue Beobachtung der hieraus entstehenden Einnahmen an, um den Erfolg späterer Optimierungsmaßnahmen jederzeit nachverfolgen zu können. Sie werden nie den ersten registrierten Klick sowie den ersten Verdienst aus AdSense vergessen und wenn es sich dabei lediglich um 10 Cent handelt. Seien Sie jedoch nicht enttäuscht, wenn dieser Klick nicht gleich am ersten Tag der AdSense-Einbindung zustande kommt. Gut Ding will Weile haben.
- Sind die ersten Vergütungen geflossen – und sind die ersten Besucherzahlen zudem bereits relativ konstant (ab etwa 5.000 Seitenaufrufen im Monat) –, so sollten Sie anfangen zu experimentieren: Welche Platzierung lohnt sich am ehesten? Steigern sich die Einnahmen bei der Schaltung von Text-, Bild- oder kombinierten Anzeigen? Ist das AdSense Targeting in meinem konkreten Fall eine sinnvolle Methode zur weiteren Optimierung (siehe Abschnitt 7.1)?
- Erst wenn Sie mit solchen Klick-Vergütungsprogrammen wie AdSense die ersten Erfahrungen gesammelt haben, lohnt es sich, über die Einbindung von passenden Affiliatelinks innerhalb von speziell hierfür vorgesehenen beziehungsweise geeigneten Beiträgen nachzudenken, sollten Sie diese Form der

Vermarktung in Betracht ziehen. Gerade am Anfang gilt hierbei: Bitte übertreiben Sie es niemals mit der mengenmäßigen Einbindung vergleichbarer Werbeformen. Denken Sie an den Eindruck, den die Besucher von Ihrem Portal haben sollen, aber auch an eventuelle Qualitätskriterien der Suchmaschinen, die vielleicht gerade Ihr noch junges Blogportal ganz genau in Augenschein nehmen werden. Zudem wird die Anmeldung zu den meisten Partnerprogrammen auch hier erst dann erfolgreich bestätigt werden, wenn sich Ihr Blog bereits deutlich mit qualitativ hochwertigen sowie thematisch passenden Inhalten gefüllt hat. Und: Für die erste Provisionierung über ein Partnerprogramm benötigen Sie in der Regel noch einmal einen deutlich längeren Atem, als dies beispielsweise bei AdSense und ähnlichen Klick-Formaten der Fall ist. Dafür dürfen Sie in einem solchen Fall mindestens doppelt so laut jubeln wie bei der ersten AdSense-Vergütung, zeigen doch die ersten Leads und Sales aus Partnerprogrammen, dass Ihr Blog zumindest grundsätzlich für diese sehr attraktive und lohnenswerte Vermarktungsform geeignet sein sollte.

- Binden Sie dann – auch hier wieder die entsprechende Basis an geeigneten Artikeln vorausgesetzt – mehrere passende Partnerprogramme ein. Denn es kann immer sein, dass ein ausbleibender Affiliate-Erfolg keinesfalls an Ihrem Blogportal, sondern an den zum Einsatz kommenden Partnern liegt. Je weiter Sie hier streuen, umso eher finden Sie einen der maximal ein Dutzend wirklich guten Affiliate-Partner, mit dem erfolgreiche Blogger in der Regel ihr Geld verdienen. Eingebundene Partnerlinks, die keinerlei Erfolg zeigen, können Sie dann nach einer Weile getrost wieder entfernen, um die richtige Mischung zwischen rein werthaltigen und eher werblichen Beiträgen beibehalten zu können.
- Nach und nach können Sie alle weiteren in diesem Buch genannten Finanzierungsoptionen ausprobieren, wobei zumindest die – wenn auch sehr lukrative – Selbstvermarktung normalerweise einen bereits recht erfolgreichen Blog voraussetzt.

### Das Tuning

Nun könnten Sie einfach fleißig weiter Artikel für Artikel schreiben und abwarten, bis sich die Besucherzahlen entsprechend positiv entwickeln und demzufolge auch die Einnahmekurve langsam, aber stetig steigt. Nicht anders habe ich es schließlich selbst – wenn auch eher unbewusst – mit meinem ersten Blog selbst gemacht. Dieser wurde zwar ein voller Erfolg, benötigte jedoch fast vier Jahre. Wenn Sie selbst schneller vorankommen möchten, so sollten Sie nach und nach vor allem die folgenden der in diesem Buch genannten Maßnahmen planen und umsetzen, wobei es in diesem Fall nicht so sehr auf die exakte Reihenfolge ankommt:

- Arbeiten Sie nach und nach all die vorangegangenen Optimierungstipps ab, die unter den Überbegriff »Design« fallen. Insbesondere zählt hierzu die Imple-

mentierung der vorgestellten Plugins oder ähnlicher Tools, sofern Sie diese nicht schon längst installiert haben (siehe Kapitel 4). Haben Sie mit einem sehr rudimentären Logo oder Blogdesign begonnen, so wird es spätestens jetzt höchste Zeit, über einen ersten Wechsel nachzudenken, auch wenn es sich dabei vielleicht noch längst nicht um den »100 Prozent«-Wurf handelt. Glauben Sie mir: Höchstwahrscheinlich werden Sie ein Blog-Leben lang an den grafischen Aspekten Ihrer Portale feilen.

- Kontrollieren Sie Ihre Text-Strategie: Sind die Inhalte nach wie vor werthaltig genug? Suchen meine Leser auch tatsächlich nach den Tipps und Anregungen, die ich präsentiere? Werte ich regelmäßig die jeweils meistgelesenen Artikel aus und welche Rückschlüsse für meine zukünftigen Blogbeiträge lassen sich hieraus ziehen? Fehlt möglicherweise eine gewisse Abwechslung in den Inhalten, die ich beispielsweise durch Gastbeiträge, Reviews oder Interviews ausgleichen könnte?
- Auch das Marketing-Kapitel sollten Sie sich jetzt noch einmal ganz genau durchlesen: Welche der dort genannten Optionen – für die bislang möglicherweise einfach noch zu wenig Besucher vorhanden waren – kann ich nun als Nächstes ausprobieren? Wie steht es um die Akquise passender Kooperationspartner? Bin ich bereits einigermaßen innerhalb der Blogosphäre in meinem inhaltlichen Bereich vernetzt? Welche Veranstaltungen kann ich besuchen (blogtechnisch als auch rein inhaltstechnisch gesehen), mit welchen bereits erfolgreicheren Bloggern und Fachexperten kann ich Kontakt aufnehmen, um über entsprechende Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu sprechen?
- Nun wird es zudem Zeit, sich um die einzelnen Aspekte der Suchmaschinenoptimierung zu kümmern. Wie anfangs bereits erwähnt, sollten Sie zumindest eines der vorgestellten kostenlosen Basis-SEO-Tools von Beginn an auf Ihrem Blog installiert haben, da es meist von Anfang an gute Dienste leistet, zumindest aber nicht schaden kann. Zusätzlich sollten nun alle anderen bereits vorgestellten SEO-Maßnahmen in Angriff genommen werden. Dies möglicherweise unter Zuhilfenahme eines befreundeten, bereits erfahreneren Bloggers, der Ihnen gerade bei den SEO-Basics für Blogger doch den einen oder anderen zusätzlichen Tipp darüber geben kann, welche Strategie bei ihm jeweils funktioniert hat und wovon Sie möglicherweise besser die Finger lassen sollten.

### Tipp

Insbesondere, was den letzten der genannten Punkte angeht: Da gerade Blog-Anfänger erfahrungsgemäß sehr oft mit den mit steigendem Bloggerfolg eingehenden SEO- und Kooperationsanfragen überfordert sind und nicht immer wissen, ob es sich um ein seriöses Angebot handelt oder nicht: Bei Bedarf können Sie mir gerne entsprechende E-Mail-Anfragen (in anonymisierter Form) weiterleiten, an [blogboosting@blogprofis.de](mailto:blogboosting@blogprofis.de).

In der Regel können ich oder befreundete Blogger der [Blogprofis.de](http://Blogprofis.de) recht schnell über ihren eigenen großen Fundus an entsprechenden Anfragen einschätzen, wie es in Ihrem Fall um die Qualität der Inhalte oder des jeweiligen Anbieters bestellt ist.

Zumindest für den Beginn war es das eigentlich schon an ersten »Tasks«, bevor Sie dann für den jeweiligen Blog nach einiger Zeit in den »Fortgeschrittenen-Modus« wechseln können. »Das hört sich doch alles gar nicht so schwer an«? Ist es auch nicht, wenn Sie kontinuierlich »am Ball« bleiben und sich von gelegentlichen Durststrecken oder gar kleineren Rückschlägen nicht entmutigen lassen.

### **Der Nächste bitte**

»Für's Erste wäre das also geschafft«, mögen Sie sich nun wohl denken. Doch gerade wenn Sie aus Ihrer Blogger-Tätigkeit mehr als nur einen reinen Nebenverdienst machen wollen, so geht es jetzt eigentlich erst so richtig los. Denn parallel und möglichst früh zu den zuvor genannten Feinschliff-Arbeiten an Ihrem ersten Blog können Sie sich nun so langsam, aber sicher Gedanken darüber machen, welches weitere Blogthema oder gar welche weiteren Blogthemen Sie denn nun als neue, zusätzliche Projekte verfolgen wollen.

Sicherlich bringt es nichts, hierbei einen unwillkürlichen und ungeplanten Opportunismus an den Tag zu legen. Sollten Sie mit Ihrem ersten Blogportal noch sehr gut beschäftigt sein und noch nicht alle dort fälligen Aufgaben erledigt haben, so lohnt es sich auch nicht, vorschnell einen Schritt vor dem anderen zu tun. Und gerade wenn das initiale Projekt die ersten Einnahmen einbringt, so kann es sich in der Regel durchaus als sinnvoll erweisen, vielleicht eher zunächst dort weiter zu experimentieren und die dortigen Erträge somit Stück für Stück zu erhöhen, da Ihnen diese Erfahrungen auch bei allen kommenden Blogvorhaben sehr gute Dienste leisten werden. Doch wenn Sie noch »Luft« sowie vor allem Spaß am Schreiben übrig haben – was ich jetzt nach den ersten auftretenden Erfolgen einfach einmal voraussetze –, so kann sich der Gedanke »und was nun« durchaus in einem weiteren Blogportal manifestieren.

Idealerweise suchen Sie sich hierfür ein Themengebiet aus, das möglicherweise sogar in eine völlig andere Richtung geht als das zuerst gegründete. Trotzdem sollten Sie natürlich über eine entsprechende grundlegende Expertise auf diesem Gebiet verfügen und die Entwicklung eines solchen Themas muss Ihnen ebenfalls Spaß machen. Da aber nicht absolut jedes Blogmodell und -Themengebiet zum durchschlagenden Erfolg wird – egal wie viel Mühe Sie sich damit auch geben mögen –, so können Sie mit einer solchen Diversifizierung der inhaltlichen Vielfalt Ihr unternehmerisches Risiko doch noch einmal deutlich abmildern. Gerade wenn Sie an eine zukünftige (Teilzeit-)Selbstständigkeit mit Ihren Blogportalen denken. Diese teils diametral gegensätzlichen Blogthemen machten auch bei mir

persönlich den nachhaltigen Erfolg aus. Das weiß ich zwar erst heute und im Nachhinein betrachtet, umso eher können Sie selbst von diesem Ratschlag profitieren. Denn auch wenn ich längst gar nicht mehr alle diese Themen selbst weiterverfolge, so gründete ich in den vergangenen Jahren und in folgender Reihenfolge teilweise gleich mehrere Weblogs parallel:

- Den Beginn – damals rein aus Neugier, Lust und Laune – machte das Thema Existenzgründung (MeinStartup.com).
- Dann folgten drei Finanzblogs, wobei ich mich recht schnell auf den ersten davon konzentrierte, was auch gut so war.
- Schließlich kam – nach einem kurzen und wenig erfolgreichen Ausflug in den Bereich Shopping-Blog – der Bereich Technik (DSL etc.) sowie Telekommunikation hinzu.
- Fortan wagte ich mich auf den Sektor der (nachhaltigen) Energie. Denn wenn meine Leser ganze Girokonten über mein Finanzportal abschließen, wieso dann nicht auch Strom- und Gasverträge. So dachte ich und so ergab es sich denn auch.
- Es folgten die Blogprofis als Blog für Blogger.
- Die letzte Variation galt vor einigen Monaten dem Thema Heimtiere, kurz nachdem in mein eigenes Leben – nach diversen anderen Haustieren – ein Hund getreten war.

Wobei ich zwischendurch über Kundenprojekte oder sonstige Blogs sogar noch an gänzlich anderen Themen beteiligt war. Und wenn der Tag 48 Stunden hätte, dann ginge dieser Prozess wohl noch so weiter.

Würde ich Ihnen – aus meinen Erfahrungen und Erkenntnissen heraus – nun ebenfalls eine solche Themenvielfalt empfehlen? Ja und nein. Zumindest würde ich mich an Ihrer Stelle auf genau jene Gebiete konzentrieren, zu denen Sie auch eine persönliche Bindung in irgendeiner Form haben. Ob diese Bindung nun auf einem Hobby von Ihnen beruht, auf einer früheren Ausbildung, der Tätigkeit Ihres Partners, Ihrem derzeitigen Beruf, dem Engagement innerhalb eines Vereins oder was auch immer: Sie sollten – wie bereits einige Male erwähnt – Spaß daran haben. So verfolge ich selbst aus oben genannter Liste genau jene Projekte – zumindest persönlich – nicht mehr weiter, mit denen ich eher experimentiert hatte (ganz nach dem Motto »was kann man mit einem Blog von null auf gleich alles erreichen«), zu denen ich aber ansonsten keinerlei persönliche Bindung innehatte und auch bis heute nicht aufbauen konnte. Mein Blog zum Thema DSL oder UMTS ist etwa solch ein Beispiel. Eine entsprechend an diesem Thema interessierte Person hätte diesen Weblog wahrscheinlich genauso erfolgreich werden lassen wie ich meinen Existenzgründerblog (was die Besucherzahlen angeht) oder meinen Finanzblog (hinsichtlich der Einnahmen). Ohne einen wirklichen Bezug

zu den Inhalten macht ein solches Vorgehen meines Erachtens jedoch kaum einen Sinn.

Dennoch sollten Sie nicht nur auf »ein Pferd setzen«, gerade wenn Sie dauerhaft professionell bloggen wollen. Denn zu dem Thema »Spaß an der Arbeit« kommt noch ein weiterer Aspekt hinzu, den Sie auf den vorangegangenen Seiten bereits kennen lernen konnten: Das Blogthema, das Ihnen am meisten Freude bereitet, muss später nicht unbedingt auch jener Blog sein, über den Sie den Hauptteil Ihrer Einnahmen bestreiten werden. Gerade in einem solchen Fall ist es äußerst hilfreich, mehrere Trümpfe in der Hand zu haben, um einmal bei dieser bildhaften Sprache zu bleiben.

## 17.2 Bloggen für Fortgeschrittene

Sie verfügen bereits über ein, zwei, vielleicht sogar mehr eigene Blogs? Ihre Einnahmen hieraus übersteigen bereits – einmal angenommen – um die 100 Euro pro Monat insgesamt oder gar je Blog? Herzlich willkommen, dann dürfte Sie der Blogger-Virus bereits erfasst haben. Was in Ihrem Fall nun besonders gefragt sein wird, das ist – einmal mehr – Durchhaltevermögen. Die Höhe Ihrer Einnahmen zeigt Ihnen – auch wenn es sich momentan um wenig mehr als einen schönen kleinen Nebenverdienst handelt –, dass da doch wohl noch mehr möglich sein sollte, schließlich sind die meisten Blogportale skalierbar, zumindest bis zu einer gewissen Größe. Das bedeutet: Investieren Sie mehr Zeit in einen Weblog, so erreichen Sie in der Regel in etwa proportional mehr Besucher und damit auch mehr Einnahmen aus Ihren Projekten.

Das klingt ein wenig wie das viel zitierte Märchen vom Tellerwäscher, der zum Millionär wird, soll es aber keinesfalls. Denn zum einen scheint Ihr Modell ja bereits zu funktionieren – sonst hätten Sie keine Einnahmen hieraus –, was mehr auf Tatsachen sowie Ihrem Sachvermögen beruht denn auf irgendwelchen wundersamen Begebenheiten. Und zum anderen reicht es Ihnen ja vielleicht, wenn Sie von Ihren Blogportalen gut leben können, ohne gleich an die erste Million denken zu müssen. Was macht nun diese sehr reizvolle, aber auch alles entscheidende Phase eines Weblogs oder gar eines kompletten Blog-Netzwerks aus und worauf sollte man an dieser Stelle besonders achten?

### **Nicht mehr nur (alleine) Schreiben**

Natürlich sollen Sie das wesentlichste Element der »Bloggerei« nicht aufgeben. Nach wie vor wird ein Großteil Ihrer täglichen Portalarbeit wohl darin bestehen, aktuelle und passende Themen aufzunehmen, zu recherchieren und in Artikel zu fassen, um Ihre Blogportale weiterhin mit Leben zu füllen. Schließlich werden Sie nur so möglichst nah an Ihren Kunden, also den Lesern selbst bleiben können.

Dennoch: Möchten Sie Ihr Dasein als Blogger an dieser Stelle immer weiter ausbauen, so werden Sie höchstwahrscheinlich nicht darum herumkommen, zumindest manche Ihrer Projekte teilweise oder komplett auch von anderen Autoren mit Inhalten bestücken zu lassen. Zu sehr werden Sie Ihr jeweils wichtigster Blog sowie Aufgaben wie beispielsweise die fortlaufende Administration von Anfragen jeglicher Art, Planung diverser Marketingaktionen, die technische Weiterentwicklung einzelner Portale oder aber auch Themenfelder wie die Suchmaschinenoptimierung und die Pressearbeit in Beschlag nehmen, als dass Sie gleichzeitig auch noch in der Lage sind – idealerweise mehrmals täglich –, all Ihre Blogs mit frischem und qualitativ hochwertigem Content zu versorgen. Wenn Sie diesen Spagat doch schaffen sollten, dann umso besser. In allen anderen Fällen rate ich Ihnen, bereits zu diesem Zeitpunkt einen Teil Ihrer ersten Blogerlöse wieder zu reinvestieren und die Zusammenarbeit mit externen Autoren auszuprobieren.

Um sich dabei nicht gleich an einen oder mehrere freie Texter binden zu müssen, lohnen sich gerade zu Beginn die bereits vorgestellten Content-Dienste wie [textbroker.de](#) oder [content.de](#). Benötigen Sie sehr werthaltige Inhalte, so können Sie bei diesen Portalen ganz gezielt nach geeigneten Autoren suchen, etwa indem Sie passend zu einem Thema – sowie der gewünschten Textqualität und Ihrer eigenen Preisvorstellung – entsprechend filtern. Über die Anzahl der bereits erstellten Texte sowie die Kundenbewertungen der hieraus resultierenden Texte lässt sich dabei eine noch bessere Auswahl vornehmen. Für weniger anspruchsvolle Texte reichen hingegen meist die allgemein einstellbaren »Open Order« aus, zu denen sich jeder Autor innerhalb des Content-Netzwerks bewerben kann. Mit einer knappen, aber aussagekräftigen Beschreibung Ihres Auftrags werden Sie dann auch sehr schnell und günstig zu den gewünschten Inhalten kommen. Und selbst wenn der eine oder andere Text nicht immer vollkommen Ihren Vorstellungen entsprechen sollte, so können Ihre Blogportale in der Summe deutlich von derlei zusätzlichen Inhalten profitieren.

Wie sollte man nun entscheiden, für welche Portale und Themen man selbst in die Tasten greift und in welchen Fällen sich stattdessen eine Fremdbeauftragung lohnt? Nun, das ist relativ einfach. Da, wo Ihnen entsprechende Beiträge nach wie vor sehr leicht von der Hand gehen, Sie nicht schon im Vorneherein überlegen müssen, »wie bekomme ich nur meine 400 bis 500 Wörter zusammen«, und Sie nicht mehr als maximal eine halbe Stunde je Artikel benötigen, da dürfen und sollten Sie durchaus selbst kreativ werden. Alles andere ist erfahrungsgemäß bei einem externen Spezialisten des jeweiligen Gebiets deutlich besser aufgehoben, natürlich nur, solange dies Ihr Blog-Budget auch zulässt.

Sie müssen es sich so vorstellen: Wollen Sie irgendwann tatsächlich von Ihren Blogs hauptberuflich und selbstständig leben, so werden Sie zu einem bestimmten Zeitpunkt mindestens 3.000 bis 5.000 Euro pro Monat an Gewinn einnehmen müssen (je nach Lebensstandard), um nach Abzug aller Steuern und sonstiger lau-

fender Betriebskosten einigermaßen bequem und sicher leben zu können. Selbst wenn wir nur 3.000 Euro als Basis nehmen und zu Beginn eine durchschnittliche selbstständige Arbeitszeit von 9 Stunden an insgesamt 18 Tagen je Monat voraussetzen (denn irgendwann wollen Sie ja vielleicht dennoch Urlaub machen, und sogar Selbstständige werden ab und an krank), so müssten Sie demzufolge auf um die 170 Euro Nettoeinnahmen am Tag kommen oder auf fast 19 Euro je Stunde. Ihr eigenes »Gehalt« müsste also pro Stunde ungefähr innerhalb dieser Größenordnung liegen. Bereits dann wäre es also sinnvoller, einen einfachen Text extern für teilweise unter zehn Euro erstellen zu lassen und sich in dieser Zeit lieber auf Themen wie die Anbahnung neuer Kooperations- oder Werbepartner zu konzentrieren, da dies in einem solchen Fall effizienter als Ihre eigene Arbeitskraft ist.

Ich habe hier bewusst eine sehr einfache Kalkulation zur Grundlage genommen. Und ich weiß, dass nicht jeder Blogger von der Idee begeistert sein wird, seine Zukunft sowie seine tägliche Arbeit in solch unternehmerischer Art und Weise zu planen. Auch möchte ich in keinster Weise irgendwelche Dumpingpreise bei der Beauftragung von Freiberuflern und Dienstleistern jeglicher Art unterstützen, bei erfolgreichen Portalen zahle ich meinen externen Blogautoren in der Regel deutlich mehr. Dennoch wird wohl auch hier kein Weg an einer professionelleren Arbeitseinteilung als auch an gewissen wirtschaftlichen Grundlagen vorbeiführen, wollen Sie sich Ihre Blogereinnahmen möglichst dauerhaft und nachhaltig sichern. Und gerade zu Beginn werden Sie sich schlicht und einfach keine anderen Möglichkeiten der günstigen Texterstellung leisten können. »Aber ich verdiene doch erst ein paar Hundert Euro, wieso soll ich mir dann jetzt schon Gedanken über derartige Prozesse machen?« Nun, je früher Sie beginnen, sich damit auseinanderzusetzen und allmählich Erfahrung in der Fremdvergabe bestimmter Aufgaben – wie hier dem Texten – die gewinnen, umso erfolgreicher wird sich der spätere Ausbau Ihrer Blogportale gestalten.

Und selbst wenn Sie nur nebenberuflich bloggen, so kann es sich dennoch lohnen, über eine Fremdvergabe diverser Aufgabenpakete nachzudenken. Dies natürlich nur dann, wenn Ihnen das entsprechende Blogportal auf Dauer finanziell deutlich mehr einbringt, als Sie für Textagenturen und sonstige Dienstleister ausgeben müssen. Denn gerade im Nebenberuf wird es Ihnen als Blogger wohl noch schwerer fallen, in der begrenzten zur Verfügung stehenden Zeit all die notwendigen Maßnahmen für einen erfolgreichen Blogbetrieb unter einen Hut bringen zu können. Und am leichtesten sowie günstigsten lässt sich nun einmal unter anderem – zumindest teilweise – die Texterstellung auslagern. Nicht vergessen sollten Sie dabei natürlich sämtliche kostenlosen Möglichkeiten der Contentgenerierung, wie Blog-Interviews, Gastartikel & Co.

Im Laufe der Zeit – und mit steigenden Einkünften – werden Sie diesen Prozess des Wirtschaftens sowie des Outsourcings natürlich noch auf weitere Bestandteile Ihrer Blogarbeit ausdehnen, etwa was grafische und technische Aufgaben, die

Pressearbeit oder das Suchmaschinenmarketing anbelangt. Wenn Sie jederzeit flexibel bleiben, sich dabei nicht vertraglich binden – und somit beispielsweise bei einer finanziellen Durststrecke auch wieder selbst Hand an all diese Themengebiete anlegen können –, so werden Ihnen vergleichbare Aufträge die Blog-Arbeit teilweise enorm erleichtern. Gerade auch wenn Sie als zweites Standbein als Berater oder Ähnliches arbeiten wollen, macht dies Sinn, denn dann wird es möglicherweise ganze Wochen oder Monate geben, an denen Sie nicht die Zeit für Ihre eigenen Projekte aufbringen können, wie Sie es sich eigentlich wünschen. Auch während der Erstellung dieses Buchs war ich froh, dank so mancher externer Hilfe meinen Blogbetrieb trotzdem einigermaßen stabil aufrechterhalten zu können.

### **Fokussierung auf das Wesentliche**

Als fortgeschrittener Blogger betreiben Sie den einen oder anderen Weblog wohl bereits seit einigen Monaten oder gar Jahren. Auch einige der in den ersten Abschnitten dieses Buchs genannten Tipps und Tricks werden Sie bereits zuvor kennen gelernt und auch in der Praxis angewendet haben. Von daher wissen Sie auch schon, welche Maßnahmen für Ihre Blogportale gut funktionieren und welche eher weniger.

Dies hört sich nun sehr leicht und selbstverständlich an, wird aber doch in vielen Fällen nicht wirklich beachtet: Sie sollten sich nun allmählich auf die wirklich zielführenden und einträglichen Methoden der Blogvermarktung konzentrieren und fokussieren, während weniger zielführende Maßnahmen – die sich trotzdem als aufwendig gestalten – nicht oder kaum mehr zum Einsatz kommen sollten. Und dies je Blog wohl gemerkt, denn was für das Modeportal gilt und funktionieren mag, das muss für den Mobilfunkblog noch lange nicht der Fall sein.

Solche Methoden zur Fokussierung des Bloggerfolgs könnten zum Beispiel bedeuten:

- Sie bauen ganz konsequent jene maximal zwei bis drei Einnahmequellen je Blog aus, die bisher am meisten Einnahmen generieren konnten, was die entsprechende regelmäßige inhaltliche und technische Pflege Ihres Blogs oder einzelner Beiträge darin angeht.
- Innerhalb eines Blogs entwickeln Sie vor allem jene thematischen Unterkategorien mit neuen Beiträgen weiter, die den Großteil Ihrer Zugriffszahlen oder Einnahmen ausmachen beziehungsweise Ihrer sonstigen Zielerfüllung dienen.
- Noch detaillierter: Sie konzentrieren sich dabei hauptsächlich auf die Artikelformen wie Reviews, Produkttests, Blog-Interviews, Diskussionen, Ratgeber etc., die am besten bei Ihren Lesern ankommen und auch weiterempfohlen werden.
- Für Affiliate-Blogs gilt in diesem Zusammenhang: Hier legt man idealerweise vor allem auf die Berichterstattung zu jenen Keywords wert, die am meisten

Umsatz generieren. Auch mit jeweils zugehörigen Begriffen, das heißt am Beispiel des Themas »Girokonto« sollte es dann schon auch einmal ein Beitrag zu den Themen »Gehaltskonto«, »Studentenkonto« oder »Geldanlage« und mehr sein.

- Die bereits getätigten Marketingaktionen werden auf den Prüfstand gestellt: Haben meine Gastartikel für eine deutliche Zunahme an Besuchern gesorgt? Oder aber der Werbebanner auf dem befreundeten Blog? Oder doch eher die Offline-Aktion xy? Dann wissen Sie, an welcher Stelle Sie hauptsächlich weiter ansetzen sollten.
- Sie testen ein neues Plugin – etwa eines unter Kapitel 4 vorgestelltes – auf einem Blogportal. Erhöht dessen Einsatz eine der wichtigen Blogkennzahlen – beispielsweise hinsichtlich der Reichweite oder der Besuchszeit –, so kann die Verwendung dieses Tools auch auf die anderen Weblogs ausgedehnt werden.
- Ähnlich: Sie ermitteln über mehrere Wochen die beste Anzeigenposition auf Blog a, danach führen Sie dasselbe für Blog b durch etc. Oder Sie ermitteln die Beiträge mit den erfolgreichsten Affiliatelinks und optimieren ganz zielgerichtet nur diese.
- Welche Pressemitteilung und welcher Social-Network-Eintrag hat für die meiste Aufmerksamkeit gesorgt? Welches Artikelthema wird von meinen Lesern innerhalb der Kommentare heiß diskutiert? Auf welchen Beitrag hin sind potenzielle Kooperationspartner auf mich aufmerksam geworden und warum? Versuchen Sie, diesen Erfolg über eine ähnliche Thematik oder Aktion zu kopieren.

Im Prinzip betreiben Sie hiermit also quasi nichts anderes als die zunehmend systematischere Optimierung jeglicher Aufgaben eines Blogbetreibers, sei es nun aus den Bereichen der Texterstellung, des Marketings, der Pressearbeit, des Medienmonitorings oder was auch immer. Mittels dieser Konzentration auf Ihre ganz persönlichen und individuellen Stärken sorgen Sie zum einen dafür, dass Sie sich nicht zwischen all den theoretisch anstehenden Aufgaben verzetteln und verlieren, zum anderen entwickelt sich somit nach und nach Ihr ganz eigener »roter Faden« der Blogvermarktung, den Sie auch auf weitere sowie zukünftige Blogprojekte adaptieren können. Denn: Nicht nur je Blogthema werden die jeweils erfolgreichsten Methoden unterschiedlich ausfallen, auch aufgrund Ihrer Persönlichkeit sowie Ihrem eigenen Know-how vermag die eine Maßnahme eher zu fruchten als die andere.

## Marketing

Mit zunehmender Bekanntheit Ihres Blogs sowie einer immer größer werdenden Leserschaft bieten sich Ihnen nun natürlich auch neue und spannende weiterführende Möglichkeiten der Blogvermarktung. So können Sie ab einem gewissen Zeitpunkt in jeglichen Kooperationsgesprächen mit anderen Bloggern und Portal-

betreiben um einiges selbstbewusster in die entsprechenden Verhandlungen gehen, da Ihr Blogportal mittlerweile über eine sehr begehrte »Währung« verfügt: Reichweite und Follower. Zwar können Sie es möglicherweise noch längst nicht mit den großen Weblogs aus Ihrem jeweiligen Bereich aufnehmen, trotzdem sollten Sie zu diesem Zeitpunkt – falls noch nicht geschehen – verstärkt proaktiv auf andere Anbieter jeglicher Art zugehen.

Sei es um gegenseitig Gastartikel zu publizieren oder Werbeflächen auszutauschen, gemeinsam eine Artikelserie zu verfassen, Sponsoren für die ersten Blog-Gewinnspiele zu rekrutieren, spannende Partnerangebote ausfindig zu machen (wie in Kapitel 6 beschrieben) oder einfach nur, indem Sie sich in Foren & Co. als Experte auf Ihrem Sachgebiet präsentieren. Ihr Blog hat sich nun bereits einen kleinen Namen gemacht, darauf dürfen Sie stolz sein und das sollten Sie auch ausnutzen sowie weiterhin ausbauen. Fast alle der im Bereich Marketing dieses Buchs aufgelisteten Maßnahmen dürften nun für Sie in Frage kommen und Sie sollten einen nach dem anderen der dort genannten Aspekte ausprobieren, ob er für Ihre Blogprojekte hilfreich sein kann.

Insbesondere auf eine gute und professionelle Außenwirkung kommt es bei dieser verstärkten Akquise an. Ihr gesamtes Auftreten je Projekt sollte also auf eine durchdachte und stringente Blog-Identity abgestimmt sein, von der passenden E-Mail-Signatur, dem Briefbogen über Visitenkarten für Events bis hin zu eigenen Profilen bei Facebook, aber auch Xing & Co. Unterschätzen Sie den Erfolg sowie die Wirkung eines derart durchdachten Auftretens nicht. Sie treten jetzt und in Zukunft nicht mehr nur als »einfacher kleiner« Blogger auf, sondern gleichzeitig auch als Auftraggeber und -nehmer, Kunde, Fachmann, Partnerunternehmen, Verleger, Autor und vieles weitere mehr, egal in welcher wirtschaftlichen Form Sie Ihre Blogportale betreiben.

### **Interaktion mit dem Leser**

Bleiben Sie authentisch und hilfsbereit, halten Sie zu Ihren Stammesbesuchern und vergessen Sie vor allen Dingen nie, dass auch Sie einmal als kleiner Blogger angefangen haben. Für einen nachhaltigen Erfolg Ihrer Blogs kommt es hierbei vor allem darauf an, wie und in welchem Umfang Sie mit Ihren Lesern interagieren. Für traditionelle Vertreter der Blogosphäre werden all diese Faktoren eine Selbstverständlichkeit darstellen, doch mit wachsender Professionalisierung und Kommerzialisierung kann man derartige Aspekte schon einmal aus den Augen verlieren.

Um es auch hier wieder ein wenig plastischer werden zu lassen: Ich – wie auch befreundete Blogger – hatten stets mit den Blogportalen am meisten Erfolg und auch Freude, bei denen sich fast schon eine Art Community innerhalb und zusammen mit der Leserschaft entwickeln konnte. Sei es dadurch, dass man genau dieser Leserschaft in Beiträgen, Kommentaren, Foren etc. immer wieder

aktiv die Hilfe oder ein Expertenfeedback angeboten hat, stets auf Fragen innerhalb der Social-Network-Blog-»Fanpages« eingegangen ist, E-Mail-Anfragen möglichst umfassend und schnell beantwortet oder für die Leser jederzeit sichtbar über diverse Online-Kanäle erreichbar ist (prominent eingebundenes Kontaktformular, Twitter, Google, Facebook, Xing etc., wieso nicht bei Gelegenheit schon auch einmal Ihre Telefonnummer). Sie helfen Ihren Lesern, aber nutzen Sie auch deren Anregungen und Feedback. Eine günstigere Gelegenheit für die »Marktforschung« zur Akzeptanz und Verbesserung des eigenen Portals kann man sich kaum vorstellen, als immer wieder in möglichst direkten Kontakt mit Ihren Besuchern zu treten. Nutzen Sie diese Möglichkeiten so oft wie möglich, denn wenn Sie Ihren Blog stets komplett nach den aktuellen Bedürfnissen Ihrer Leser ausrichten, handelt es sich dabei um die beste Erfolgsgarantie.



Abb. 17.2: Viele Wege führen nach Rom – hinter all diesen markierten Punkten stecken direkte oder indirekte Möglichkeiten, in Kontakt mit mir zu treten.

## Refinanzierung

Den Fokus auf die wesentlichsten Refinanzierungsmodelle je Blog zu richten, habe ich bereits als Faktor genannt. Unabhängig davon ist jetzt der ideale Zeitpunkt gekommen, Ihre jeweiligen Chancen in der Selbstvermarktung Ihrer Blogportale auszuloten (siehe Abschnitt 7.3). Lassen Sie sich dabei von den ersten leichten Rückschritten nicht entmutigen, die hierbei auftreten können. Ich selbst musste sicherlich mit viel Mühe gut ein Dutzend Angebote für eine Werbeschaltung auf einem meiner Portale versenden, bis das erste in einem tatsächlichen

Auftrag resultierte. Heute spricht sich – zumindest bei einigen meiner Blogs – diese Möglichkeit fast von selbst herum und neue Kunden müssen bei manchen Werbeformaten teilweise sogar längere Wartezeiten in Kauf nehmen, bevor sie dort ihre Anzeigen schalten können. Eine lukrative Einnahmequelle also.

Die Vorteile einer solchen eigengesteuerten Vermarktung liegen hierbei auf der Hand. Zum einen sind Sie – eine entsprechende Auslastung mit Aufträgen vorausgesetzt – noch unabhängiger von den doch recht volatilen Einnahmen aus Affiliate- und Klickprogrammen, zum anderen wachsen die Preise, die Sie von Ihren Werbekunden verlangen können, meist noch proportionaler zu Ihrer ebenfalls ansteigenden Reichweite.

Je nachdem wie sich Ihre Blogereinnahmen insgesamt entwickeln, werden Sie auch zum jetzigen Zeitpunkt bereits grob einschätzen können, ob und in welchem Zeitraum Sie auf die jeweils für Ihre persönliche Situation notwendigen Einnahmen kommen werden, sollten sich die bisherigen Ergebnisse linear weiterentwickeln. Ist dabei abzusehen, dass Sie alleine mit Ihren bisherigen Blogprojekten nicht auskommen werden – oder dass die Zeit bis zum Erreichen der von Ihnen festgelegten Einnahmengrenze schlicht zu lange dauert –, so sollten Sie entweder über den Aufbau weiterer Blogportale oder aber über alternative Einkunftsmodelle nachdenken, wie sie unter anderem in den Abschnitten 7.7 und 7.8 vorgestellt wurden.

### 17.3 Blogprofis

Die beiden vorangegangenen Phasen haben Sie bereits hinter sich gelassen? Ihre Leserschaft als auch Einnahmen konnten Sie in den vergangenen Monaten und Jahren bereits deutlich steigern? Eines oder mehr Ihrer Portale haben sich innerhalb des jeweiligen Sachgebiets bereits etabliert? Herzlichen Glückwunsch und willkommen im Reigen der »Blogprofis«. Neben den für Einsteiger und Fortgeschrittene beschriebenen Handlungsschwerpunkten werden nun unter Umständen gänzlich neue Aufgaben auf Sie zukommen, die ich im Folgenden beschreiben werde. Aber auch ein paar eher generelle Ansätze zur Steigerung des eigenen Erfolgs will ich dabei für Sie skizzieren.

#### Das Blog-Portfolio optimieren

Sie betreiben nun bald ein Dutzend unterschiedlicher Blogs oder gar mehr? Zwei oder drei davon laufen sehr gut, der Großteil »normal«, aber einige lassen auch eher zu wünschen übrig? Nun ist es Zeit, sich zu entscheiden:

- Vergebe ich einige dieser Blogs in Auftragsarbeit an freie Autoren oder Journalisten?
- Gründe ich zusammen mit anderen Bloggern hieraus vielleicht ein kleines Blognetzwerk, das ich weiter ausbauen kann und bei dem ich mich eher auf das Management als auf das aktive Bloggen konzentriere?

- Lasse ich manche Projekte einfach weiterlaufen, ohne diese groß zu pflegen und solange die Einnahmen über den Ausgaben liegen? Oder kann ich diese in ein anderes Portal mit ähnlichen Inhalten umwandeln?
- Wie sieht es mit dem kompletten Verkauf eines oder mehrerer Blogportale beziehungsweise seiner Inhalte aus?
- Sollte ich vielleicht sogar einige Projekte veräußern, die mir weniger am Herzen liegen, und dafür ein/zwei komplett neue Blogs ins Leben rufen, die eine neue »Leidenschaft« in mir entfachen?
- Stelle ich möglicherweise einen Mitarbeiter freiberuflich, in Teilzeit oder gar Vollzeit ein, der die Portale oder einen Auszug hieraus weiter betreut, während ich mich auf andere Aspekte konzentriere (Blog-Consulting, den Launch neuer Onlineprojekte etc.)?

Sie werden sicherlich schon zu Beginn Ihrer Blogger-Karriere über Ihre ganz persönlichen Ziele nachgedacht haben, die Sie mit diesem Beruf und seiner Ausübung verbinden. Üblicherweise ist nun – da Sie ja Ihren ersten »Durchbruch« geschafft haben – eine gute Gelegenheit dafür, diese ursprünglichen Ziele zu überprüfen und gegebenenfalls auch zu korrigieren. Sehe ich mich wirklich als breit aufgestellten Blogger eines eigenen Netzwerks? Oder will ich mich lieber auf ein oder zwei Projekte konzentrieren, die ich richtig »groß« mache, vielleicht mit einem eigenen Shop ausbaue, ein Buch dazu verfasse und so weiter? Will ich wirklich länger Einzelkämpfer bleiben oder – etwa zunächst über Praktikanten, Werkstudenten, freie Mitarbeiter etc. – einmal ernsthaft ausprobieren, ob sich nicht noch mehr aus meinem kleinen Unternehmen machen lässt, mit eigenen Angestellten? Oder macht mir die Programmierung und die Blog-Beratung doch noch mehr Spaß, will ich anderen mein Wissen weitervermitteln, so dass ich mich ab sofort hierauf konzentriere?

Fragen über Fragen, doch wie bei jeder Expertenlaufbahn werden nun nach und nach genau solche Punkte zur Sprache kommen und Ihre weitere Laufbahn als professioneller Blogger mitbestimmen. Gerade der Punkt, aus einem oder mehreren größeren Blogportalen gar ein eigenes kleines Unternehmen mit mehreren Angestellten zu machen, scheint vielleicht manchen Bloggern zunächst ein wenig befremdlich zu sein. Nicht zuletzt hilft hier jedoch wieder ein kleiner Blick in die USA, wo bekannte Blogs wie [Gizmodo.com](http://Gizmodo.com) oder das aus einem Blognetzwerk hervorgegangene [engadget.com](http://engadget.com) ein eigenes kleines News-»Imperium« geschaffen haben, mit Dutzenden, teils in mehreren Sprachen verfügbaren neuen Beiträgen täglich und somit natürlich auch mit einer entsprechenden Anzahl an Mitarbeitern. Ich denke, dass auch hierzulande nach und nach ein ähnlicher Trend einsetzen wird, zumindest bei einigen der führenden Blogs. Nur so lässt sich schließlich die Schlagzahl eines Onlinemagazin-Blogs – und damit die Leserschaft – noch einmal sehr deutlich erhöhen.

## Diversifizierung

Dieser Punkt wurde soeben zwar mit erwähnt, ist aber dennoch äußerst wichtig, so dass man ihn nicht oft genug herausstellen kann. Selbst wenn ein Blogger zum ersten Mal nur über die eigenen Projekte zu einem Monatseinkommen gerät, über das er sich und seinen individuellen Lebensunterhalt langfristig selbst finanzieren könnte, so ist an ein Zurücklehnen leider noch nicht zu denken. In der Regel werden auch Sie über eine Refinanzierungsquelle verfügen, die 50 Prozent und mehr Ihrer Einnahmen ausmacht. Bricht diese Quelle selbst nur teilweise weg oder macht eine insgesamt schwache wirtschaftliche oder publikationstechnische Phase all Ihren unterschiedlichen Monetarisierungsoptionen zu schaffen, so kann dies Ihre gesamte bisherige Planung schnell obsolet werden lassen.

Zum einen ist es von daher wichtig, diese erreichte Gewinnschwelle eben als Minimum anzusehen, von der aus man die einzelnen Projekte weiter aufbauen kann. Idealerweise werden Sie mittelfristig in etwa mindestens 150 bis 200 Prozent dieser Basis-Einnahmen erreichen wollen, um sich eine dauerhafte Existenz sowie eine Rücklage für »schlechte Zeiten« oder aber auch Investitionen in neue Projekte sichern zu können. Dies könnte man nun über immer weitere Blogprojekte zumindest einigermaßen gewährleisten, doch langfristig gesehen stecken auch hierin doch einige Risiken, denn wer von uns weiß schon, wie das Web 3.0, 4.0. etc. aussehen und sich vor allem refinanzieren wird. In diesem Zusammenhang lohnt es sich, auch einmal über den reinen Content-Tellerrand hinauszuschauen und über eine zusätzliche, wenn auch artverwandte und synergiebehaftete Tätigkeit nachzudenken: eben als Autor, Entwickler, Designer, Dozent, Consultant, Marketing-Dienstleister, Partnerprogramm-Betreuer, Social-Media-Agenturinhaber, Blog-SEO-Experte, E-Commerce-Content-Berater, Corporate-Blog-Redakteur oder was auch immer. Im Rahmen sehr vieler Aufgabengebiete kann sich das doch recht interdisziplinäre Know-how eines Blogprofis deutlich auszahlen.

## Ihre Blogger-Mission

»Geben ist seliger denn nehmen« hatte ich dieses Unterkapitel zunächst benannt. Ich bin schon immer recht offen mit den Inhalten, Quellen, Vermarktungstechniken, Kennzahlen, aber auch Erfolgsgeheimnissen meiner eigenen Blogs umgegangen. Einen nochmaligen wahren Schub meiner kompletten Projekte konnte ich jedoch feststellen, als ich mit meinem Portal [Blogprofis.de](http://Blogprofis.de) online gegangen bin, das zumindest teilweise von eben dieser Philosophie des gegenseitigen Austauschs lebt. Angespornt durch die Tipps, die ich dort gebe, haben sich so viele andere Blogger bei mir gemeldet, die mir wiederum einen guten Ratschlag geben konnten, mit denen sich eine Kooperation ergeben hat oder die mich einfach nur weiterempfohlen haben. Ohne diese Blog-Kollegen wäre das rasante Wachstum dieses Weblogs niemals möglich gewesen. Aber es wirkte sich eben auch positiv auf mein komplettes Portfolio aus, da ich Portalbetreibern aller möglichen Arten

begegnete, mit denen sich sinnvolle Möglichkeiten der Zusammenarbeit in sonstigen Projekten ergeben haben.

Was ich Ihnen damit vermitteln möchte? Meines Erachtens macht mit den größten Anteil an einer »Laufbahn« als professioneller Blogger die Bereitschaft aus, der eigenen Umgebung, der Blogosphäre sowie den Lesern etwas von diesem Erfolg zurückzugeben. Wenn Sie mit Ihren Portalen etwas bewirken wollen – sei es die Verbreitung eines neuen Hobbys, das Wissen zu streuen über eine neue Technologie, mit Ihrem Wirtschaftsblog über nicht immer wirklich einwandfreie Arbeitsweisen innerhalb der Finanzbranche aufzuklären oder die Verbraucher innerhalb Ihres Spezialgebiets einfach nur mündiger gegenüber der Industrie zu machen –, dann sind Sie bereits auf dem richtigen Weg, was den nachhaltigen Erfolg Ihrer Bloggerexistenz anbelangt.

Sicherlich werden Sie möglicherweise den einen oder anderen Blog – etwa aus dem Affiliate-Bereich – hauptsächlich betreiben, damit Ihre anderen Blogprojekte finanziell abgesichert werden. Aber selbst dort hat man als Blogger die »Macht«, Dinge zum Positiven zu verändern, alleine, indem man über gewisse Dinge berichtet und bei anderen eben konsequent genau hierauf verzichtet. Ich persönlich bin sogar der Meinung, dass erst eine solche inhaltliche »Mission« ein Blogportal wirklich erfolgreich machen kann. Mittels Techniken der Suchmaschinenoptimierung, regelmäßiger Bereitstellung neuer Inhalte sowie überhaupt sämtlicher Maßnahmen, um die es in diesem Buch geht, werden Sie sehr viel erreichen können. In die Top-Liga Ihres jeweiligen Gebiets stoßen Sie jedoch erst dann vor, wenn Ihr Blog auch ein gewisses ideelles Ziel verfolgt, wie auch immer dieses geartet sein mag. Und nicht nur, dass damit Ihre Arbeit als Blogger um einiges befriedigender ausfallen wird, als wenn Sie die Weblogs rein zum »Geld verdienen« installieren. Das professionelle Bloggen insgesamt wendet sich somit wieder der ursprünglichen Kernidee der Web-Tagebücher näher an, als so mancher Kritiker der zunehmenden Blog-Kommerzialisierung vermuten mag.

Sehen Sie sich doch als (Online-)Journalist, denn das sind Sie als Blogger ja eigentlich auch, zumindest wenn Sie Ihren Lesern eine qualitativ hochwertige Berichterstattung liefern möchten. So schreibt etwa der Deutsche Journalisten-Verband zum Berufsbild Journalist/in:

*Journalistinnen und Journalisten haben die Aufgabe, Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist.*

Und selbst wenn Sie »nur« über den Bereich Elektronik, Lifestyle, Finanzen etc. berichten, so werden Sie doch immer auch eine ganz besondere Verantwortung Ihren Lesern gegenüber haben. Und sei es, indem Sie stets wahrheitsgemäß berichten, gut und umfassend recherchieren, Ihren Lesern nichts an Informationen vorenthalten, jegliche Werbung deutlich von sonstigen Inhalten trennen, über

die Kommentarfunktion jedem Leser die freie Meinungsäußerung ermöglichen und so weiter.

Sie wissen nicht, ob Ihre Tätigkeit als Blogger auch wirklich einer »Mission« folgt? Dann stellen Sie sich doch einmal für Ihre Zukunft folgende Fragen:

- Was möchte ich mit meinem Portal/meinen Portalen bewirken?
- Welches konkrete Ziel verfolgen die einzelnen Bloginhalte?
- Gibt es eine Art »Kodex«, dem ich folge? Welche Arten der Berichterstattung unterstütze ich, welche lehne ich hingegen ab? Inwieweit bin ich »käuflich«?
- Schreibe ich hauptsächlich für Suchmaschinen oder doch eher für meine Leser?
- Wie wichtig ist mir eine möglichst rege und offene Beteiligung durch meine Blogbesucher?
- Was soll mein Blogportal von meinen Mitbewerbern unterscheiden, was will ich besser machen als diese?
- Über welches Alleinstellungsmerkmal verfügen meine Blogs?
- Wieso sollte ein Internetnutzer bei Milliarden von Seiten ausgerechnet meinen RSS-Feed abonnieren, meinem Twitter-Kanal folgen, den Blog-Newsletter abonnieren oder mich in seine Google-Plus-Kreise aufnehmen wollen und auch langfristig bei dieser Entscheidung bleiben?

Auch wenn Ihnen dies ein wenig »esoterisch« vorkommen mag, denken Sie einmal in Ruhe über die vorangegangenen Fragen nach. Sie werden einiges hieraus für sich und Ihre Weblogs lernen können. Erst wenn Ihre Blogportale einem wirklichen »Ziel« folgen, erst dann können Sie sich auch sicher sein, die notwendigen und richtigen Schritte hierfür auch erkennen und umsetzen zu können. Und nur dann werden Sie auch dauerhaft ein »Blogprofi« bleiben.

## 17.4 Corporate-Blogger

Sollten Sie den letzten Abschnitt der professionellen Blogger zum Thema »Mission« übersprungen haben, um direkt zu den für Sie als Firmenblogger relevanten Teilen zu gelangen, so rate ich Ihnen, diese Lektüre erst noch nachzuholen, bevor Sie weiter fortfahren. Und da ich voraussetze, dass die meisten Corporate-Blogger ihr technisches Handwerk ähnlich wie alle sonstigen professionellen Blogger bereits gut oder gar sehr gut beherrschen und sich über dieses Buch nur ein paar zusätzliche Anregungen und Tipps geholt haben, so möchte ich in diesem Abschnitt – zusätzlich zu den schon abgehandelten Inhalten – ein paar Ratschläge beziehungsweise Vorgehensweisen eher genereller Natur vorstellen, wie Sie aus einem durchschnittlichen oder guten Corporate-Blog einen sehr guten machen können.

## Mehrwert statt Selbstvermarktung

Für den Corporate-Blog-Bereich ist eine solche eben erwähnte Blog-Mission mindestens genauso wichtig. Warum möchten Sie Ihr Unternehmensportal eigentlich voranbringen? Trifft auch nur eine der folgenden Antworten als Hauptgrund zu:

- Weil mein Vorgesetzter mich dazu »verdonnert« hat
- Weil ich am besten im Team »schreiben« kann
- Weil sich die Geschäftsführung mehr Umsatz hieraus verspricht
- Weil der Blog die Besucherzahlen des Hauptportals innerhalb eines Jahres verdoppeln soll
- Weil unsere Konkurrenten auch einen Blog haben
- Weil noch Marketing-Budget übrig war
- Weil die Direktmarketing-Maßnahmen nicht mehr so gut laufen
- Weil ein eigener Blog unseren SEO-Maßnahmen sehr gut tut

dann dürfte Ihr Firmenblog schon jetzt zumindest teilweise zum Scheitern verurteilt sein. Beziehungsweise Sie werden zumindest niemals jenen Erfolg damit verzeichnen können, der eigentlich prinzipiell möglich und auch wünschenswert wäre.

Schreiben Sie einen Corporate-Blog nur für Ihr Unternehmen oder die angebotenen Produkte und Dienstleistungen, so ist dies, als wenn ein »normaler« Blogger ausschließlich für Suchmaschinen schreibt. Es funktioniert einigermaßen, bringt vielleicht auch Geld und Umsatz, macht aber nicht wirklich Sinn. Ich habe eine kleine Aufgabe für Sie: Suchen Sie – sofern Sie noch keine kennen – einige wirklich gute Beispiele für Firmenblogs anderer Unternehmen innerhalb des World Wide Web. Diese können dabei auch aus einem inhaltlich völlig anderen Bereich stammen als Ihr bereits existierendes Portal oder als der Blog, den Sie erst noch installieren möchten. »Gut« bedeutet in diesem Sinne unter anderem:

- Es macht Ihnen sichtlich Spaß, mehr als nur den ersten Artikel auf der Startseite komplett zu lesen.
- Sie denken kein einziges Mal an den Begriff der Schleichwerbung.
- Sie könnten sich vorstellen, einzelne Beiträge aus diesem Firmenblog beziehungsweise deren Inhalte Ihren Kollegen oder auch Ihrem persönlichen Freundeskreis zu empfehlen, auf Ihrer eigenen Facebook-Seite zu posten und so weiter, da die darin enthaltenen Informationen werthaltig oder unterhaltsam genug sind.
- Dennoch haben Sie – wenn vielleicht auch nur unbewusst – bemerkt, zu welcher Firma dieser Weblog gehört beziehungsweise um welche Produkt- oder Dienstleistungs-Thematik es generell in diesem geht.

- Die Frage taucht auf, wie man einzelne positive Aspekte dieses Firmenblogs denn auf das eigene Portal übertragen könnte.
- Das Design finden Sie fast noch besser und »frischer« als das Ihres eigenen Corporate-Blogs.
- Sie fügen das Portal zu den Favoriten Ihres Browsers hinzu, abonnieren einen der Beitragskanäle oder Ähnliches.

Im zweiten Schritt sollten Sie dann einmal versuchen herauszufinden, warum Ihnen diese Blogportale denn so gut gefallen beziehungsweise was diese – aus Ihrer ganz persönlichen Sicht – einzigartig macht. Rein die Punkte, dass es dem zugehörigen Redaktionsteam um eine Umsatzsteigerung für das Unternehmen, mehr Besucherzahlen oder die Schaffung eines effizienten, aber möglichst günstigen weiteren Marketingkanals handelt, werden hierbei nicht dazu geführt haben, dass Sie ausgerechnet diese Blogs als besonders gut einstufen, denn dann würden sämtliche Corporate-Blogs in der Top-Liga mitspielen.

Ich will Ihnen einmal verraten, was ich in 95 Prozent aller Fälle herausfinde, wenn ich mir einen besonders erfolgreichen Firmenblog anschau: Alle diese Portale haben eine Mission, die sich nicht rein in Euro oder der Anzahl an erzielten Page-Views ausdrücken lässt und die dennoch selbst mir als externer Person relativ schnell deutlich wird. Ein solches Ziel kann etwa sein, dass der Elektronikversand-Blog seinen Lesern die neuesten technischen Spielzeuge noch besser und noch aktueller, aber auch unabhängiger erklärt, als es das bekannte Gadgetportal x macht (sicherlich wird es auch Produkte im Portfolio Ihres Unternehmens geben, hinter denen Sie nicht zu 100 Prozent stehen, gerade im Versandhandel. Aber müssen Sie dann genau über diese berichten?). Oder die Modehaus-Blogger zeigen die neuesten Trends für die modische Frau ab 40 auf, die sich eben nicht nur um die eigene Produktpalette drehen und vielleicht sogar artfremde Accessoires und modische Tricks – etwa aus dem Ausland – vorstellen. Die Mission wäre es dann, nicht zum führenden Corporate-Blog im femininen Modebereich ab 40 zu werden, sondern zum führenden Online-Magazin in exakt diesem Bereich, was einen großen Unterschied darstellt. Oder aber der Großmetzgerei-Blog will wie kein anderes vergleichbares Portal zeigen, warum artgerechte Tierhaltung und eine gesunde Küche mit regionalen Rezepten die besten Voraussetzungen für eine gute, nachhaltige Ernährung sind.

Ich könnte diese Liste noch ewig weiterführen, aber ich denke, Sie haben erkannt, worauf ich mit diesen Beispielen hinauswill. Fragen Sie sich also nicht, welche unternehmerischen Botschaften Sie mit Ihrem Corporate-Blog unbedingt unter das Volk bringen möchten, denn dafür benötigen Sie keinen Weblog. Fragen Sie sich viel eher, wie Sie – nicht nur Ihren potenziellen Kunden gegenüber – für einen echten Mehrwert sorgen können, indem Sie Informationen bereitstellen, die Ihre Leser andernorts vergeblich suchen. Kurz: Denken Sie nicht in (Ihren) Produkten, sondern in Lösungen. Beschreiben Sie keine Waren,

sondern schaffen Sie Lebenswelten. Fragen Sie sich stets und vor allem unabhängig von Ihrer Unternehmensbrillen-Sicht: »Warum sollte ausgerechnet dies meine Leser interessieren?« Dann werden auch Ihre Umsätze aus dem Blog sowie die Entwicklung der PageViews von ganz alleine in die richtige Richtung gehen.

### **Zeigen Sie Persönlichkeit**

Vor einiger Zeit bat mich ein Corporate-Blog-Verantwortlicher eines großen und bekannten Unternehmens um meinen Rat, dessen Portal so gar nicht bei der eigentlich vorgesehenen Zielgruppe ankam beziehungsweise gar nicht erst bemerkt wurde. Ich schaute mir seinen Corporate-Blog an und wunderte mich. Die Artikel waren zahlreich und aktuell, fundiert recherchiert und hochwertig geschrieben, das Blogdesign professionell. Die Inhalte zeigten sich nicht in werblicher Art, sondern waren viel eher im allgemeinen Ratgeberstil zu dem zugrunde liegenden Thema gehalten. Beste Voraussetzungen eigentlich, möchte man meinen. Ich fragte meinen Ansprechpartner also, ob er denn die Inhalte selbst verfasse, ein eigens hierfür eingestellter Redakteur oder aber auch einzelne Mitarbeiter des Unternehmens. Daraufhin verriet er mir, dass er sämtliche Artikel bei einer prominenten Texteragentur anfertigen ließ und dies für eine Summe je Beitrag, über die ich mich bei 20 für das gleiche Geld zu verfassenden Artikeln immer noch sehr freuen würde.

Genau darin lag bei näherer Betrachtung das Problem: Die einzelnen Bloginhalte erwiesen sich als so professionell, so vom textlichen Standpunkt aus gesehen perfekt, aber gleichzeitig auch als so glatt und schlicht unpersönlich, dass es trotz oder gerade ob aller Qualitäten nun wahrlich keine Freude aufkommen ließ, diese im Detail zu studieren. Gleichzeitig kenne ich Blog-Redakteure – einige der entsprechenden Portale wurden in diesem Buch auch vorgestellt –, die mit so viel Leidenschaft und Freude nicht nur für das Unternehmen, sondern eben für die Sache an sich bloggen, dass es kaum mehr verwunderlich ist, dass diese mit ihrer ganz eigenen, vielleicht nicht immer wirklich perfekten Sprache die Bedürfnisse der Blogleser um ein Vielfaches mehr bedienen können, als es jede noch so gut organisierte und besetzte Agentur vermag. Gerade wenn diese Redakteure sich auch noch durch ihre jeweiligen Hobbys etc. direkt in den einzelnen Leser hineinversetzen können, so wird man dies den einzelnen Inhalten auch positiv anmerken.

Wie im normalen Blogbereich, so gilt eben auch bei den Corporate Blogs: Ist jemand mit »Leib und Seele« dabei, zu einem bestimmten Thema zu schreiben und sich mit den Lesern auf Augenhöhe auszutauschen, so hat man schon mehr als die Hälfte der Miete gewonnen.

**Bleiben Sie sich treu**

Eine letzte Bemerkung, deren Hintergrund Sie als bereits etablierter Firmenblogger höchstwahrscheinlich recht gut nachvollziehen können. Ich rate Unternehmen immer dazu, den Betreiber, Redakteur etc. eines Corporate-Blogs möglichst unabhängig innerhalb des Betriebs zu verankern und mit möglichst weitreichenden Kompetenzen auszustatten. Findet sich für eine entsprechend verantwortungsvolle Position intern kein geeigneter Mitarbeiter, so sollten Sie in Erwägung ziehen, einen solchen zu rekrutieren.

Warum? Nun, wenn der Blog-Mitarbeiter nur als gutes Mittel zum Zweck gesehen wird, die so dringende Botschaft von Kampagnenmanager x noch schnell unter die potenziellen Leser zu bringen, die von der Marketingleitung initiierte neue Anzeigenreihe in epischer Breite zu präsentieren, Vertriebsleiter y noch schnell bei seiner bislang fehlgeschlagenen Neukundenkampagne zu unterstützen oder ein Mitglied der Geschäftsführung in möglichst positivem öffentlichen Licht darstellen zu lassen, auch dann benötigen Sie keinen Firmenblog. Vielleicht sollten Sie in diesem Fall lieber ein zusätzliches Hochglanz-Advertorial in einer Fachzeitschrift veröffentlichen lassen oder eine weitere für die meisten Leser relativ uninteressante und daher ineffektive Pressemeldung herausgeben.

Die Redaktion oder der Verantwortliche eines Firmenblogs sollte sich und ihrer/seiner Blog-Philosophie stets treu bleiben, ganz gemäß der zuvor erläuterten Aspekte, die einen erfolgreichen Corporate-Blog ausmachen. Denn ein solches Portal ist nicht einfach nur ein weiteres Sprachrohr des Unternehmens, das als Sammelbecken für alle möglichen internen und externen Veröffentlichungen dient. Spätestens an dieser Stelle haben Sie die einmalige Chance, Inhalte bereitzustellen, die Ihren jeweiligen (potenziellen) Kunden einen echten Mehrwert bieten, ganz unabhängig von den fein geschliffenen Marketingbotschaften der üblichen Art. Ein Firmenblog dient somit weniger der Vermarktung, sondern vielmehr dem Aufbau einer guten Kundenbeziehung, beziehungsweise als Grundlage für das Customer Relationship Management (CRM) Ihres Unternehmens. Diesen Aspekt sollten Sie als verantwortlicher Firmenleiter möglicherweise ernsthaft in Erwägung ziehen, wenn es darum geht, an welchen Unternehmensbereich man eine Corporate-Blog-Redaktion idealerweise andocken sollte.