



Deutsche  
Journalisten  
Akademie

B01

# Konzeptionelle Entwicklung von Blogs

Daniela Sprung

# Impressum

**Deutsche Journalisten-Akademie**

Karmeliterweg 84  
13465 Berlin

[kontakt@djamail.de](mailto:kontakt@djamail.de)

[www.deutschejournalistenakademie.de](http://www.deutschejournalistenakademie.de)

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889



# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung in die Blog-Konzeption</b>	<b>7</b>
<b>1 Was ist eigentlich ein Blog und warum ist es nützlich?</b>	<b>8</b>
1.1 Was ist ein Blog?	8
1.2 Arten von Blogs	9
1.3 Der oder das Blog	10
1.4 Bloggen – Chancen und Vorteile	10
<b>2 Planung des Blog-Konzepts</b>	<b>12</b>
2.1 Festlegung des Blog-Themas und der Blog-Nische	12
2.2 Festlegung der Blog-Ziele	15
2.3 Definition der Zielgruppe	16
2.4 Analyse der Wettbewerbssituation	17
<b>3 Markenidentität und Alleinstellungsmerkmal für das Blog</b>	<b>19</b>
3.1 Markenidentität des Blogs	19
3.2 Erarbeitung eines Alleinstellungsmerkmals (USP)	20
<b>4 Inhaltliche Ausrichtung</b>	<b>23</b>
4.1 Keyword-Recherche	23
4.2 Keywords finden	23
4.3 Planung der Inhalte und Themen	27

4.4	Bestimmung der Veröffentlichungsfrequenz	30
4.5	Wie lang sollte ein Blogartikel sein?	31
<b>5</b>	<b>Redaktionsplanung</b>	<b>33</b>
5.1	Tools, die sich für einen Redaktionsplan eignen	34
5.2	Inhalte eines Redaktionsplans	37
5.3	Umsetzung eines Redaktionsplans	38
<b>6</b>	<b>Erfolgsmessung</b>	<b>39</b>



# Konzeptionelle Entwicklung von Blogs

## Allgemeine Lernziele

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben, können Sie

- Ihr Blog-Thema und Ihre Blog-Nische festlegen,
- Ihre Zielgruppe definieren,
- Ihre Keywords recherchieren,
- einen Redaktionsplan erstellen und
- wichtige KPIs definieren und Sie wissen, welche Sie für Ihr Blog nutzen können.

# Einführung in die Blog-Konzeption

Liebe Studierende, lieber Studierender,

„Blogs sind tot.“ Ich weiß nicht, wie oft ich diese Aussage gehört habe. Führt man sich vor Augen, dass es weltweit über 6 Millionen Blogs gibt, jede 3. Website im Netz ein Blog ist und im Jahr 2023 33 Prozent der Content-Produktion auf Blogartikel entfielen, dann lässt sich über diese Aussage nur der Kopf schütteln. Blogs sind nicht tot. Ganz im Gegenteil: Sie sind ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation und des Marketings. Unternehmen wie *Meta*, *Hubspot*, *Microsoft*, *Google*, *Deutsche Bahn*, *Ritter Sport*, *Techniker Krankenkasse* oder die *Westfalen AG* nutzen Blogs nicht zum Spaß oder als Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen – sie verfolgen damit konkrete Ziele wie die Generierung von Kunden und Mitarbeitern als Image- und Produktkommunikation und zum Ausbau ihres Expertenstatus. Und das sehr erfolgreich.

Die Voraussetzung dafür ist: Ein Blog muss gut gemacht sein – konzeptionell, strategisch und

inhaltlich. Nur dann kann ein Blog die anvisierten Ziele erreichen. Denn gut geplant ist halb gebloggt.

Genau das setzen wir in diesem Studienbrief um: Sie lernen, wie Sie Ihr zukünftiges Blog konzipieren und strategisch umsetzen. Falls Sie bereits ein Blog haben, dient Ihnen dieses Dokument ebenfalls dazu, das Konzept und die Strategie Ihres Blogs noch einmal zu überprüfen und, falls es notwendig sein sollte, zu optimieren.

Mein Wunsch ist es, dass Sie das Beste für sich aus diesem Studienbrief ziehen und zu denen gehören, die ein richtig gutes Blog machen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Erfolg mit diesem Studienbrief!

Daniela Sprung

# 1 Was ist eigentlich ein Blog und warum ist es nützlich?

## Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, wissen Sie,

- was ein Blog ist,
- welche Blogarten es u. a. gibt,
- warum Sie am besten DAS Blog sagen und
- welche Vorteile und Chancen Blogs bieten.

## 1.1 Was ist ein Blog?

Was ist ein Blog? Befragt man verschiedene Menschen, dann wird eine oftmals geäußerte Meinung sein, dass Blogs Tagebücher im Internet sind. Das ist so nicht ganz richtig, denn dazu ist es wichtig, sich vor Augen zu führen, mit welcher Intention Blogs entstanden sind. Werfen wir einen kurzen Blick in das Jahr 1991.

In diesem Jahr veröffentlichte Tim Berners-Lee, Physiker und Informatiker bei der European Organisation for Nuclear Research (CERN), die weltweit erste Website in dem von ihm entwickelten World Wide Web. Das Web, das wir heute nutzen.

Diese Website gilt als das erste Blog überhaupt.

Dort publizierte er regelmäßig zum Thema HTML und veröffentlichte seine aktuellen Beiträge chronologisch. Das bedeutet, der aktuellste Artikel erscheint immer an der obersten Stelle auf der Seite. Die **Artikel** auf einer **eigenen Plattform chronologisch** zu veröffentlichen, ist ein wesentliches Hauptmerkmal eines Blogs.

Ein weiteres wichtiges Merkmal für ein Blog ist der Dialog. Konkret: Ein Blog ohne **Kommentarfunktion** ist kein Blog. Genau das ist der wesentliche Unterschied zu einem Tagebuch. Ein Blogartikel steht nicht für sich, sondern

erlaubt durch die Kommentarfunktion den Artikel zu erweitern und mit Kunden, potenziellen Interessenten, Journalisten oder Mitarbeitern direkt zu sprechen. Ein Blog ist Dialog. Ohne eine Kommentarfunktion entspricht er nicht dem Gedanken des Webs und des Bloggens, nämlich Wissen zu teilen und sich darüber auszutauschen.

Ein Blog verfügt in der Regel über eine „**Über mich**“- oder „**Über uns**“-Seite. Diese Seite gehört zu den meistgeklickten Seiten eines Blogs, weil die Leser gerne wissen wollen, wer das Blog betreibt. Oftmals gibt es einige persönliche und teilweise private Informationen zum Blog-Inhaber, um sich beim Leser vorzustellen und eine emotionale Verbundenheit mit der Leserschaft zu erreichen. Bei Unternehmen werden oft die Redakteure vorgestellt und die Intention für das Blog. Gelegentlich wird auch dazu aufgefordert, Feedback zu geben und oder konstruktive Kritik zu üben.

**Kategorien** bündeln Artikel thematisch und bieten den Lesern Orientierung. Gleichzeitig sind sie relevant für die Suchmaschinen, denn *Google* & Co. schätzen thematische Cluster, die sie dann im besten Fall in den Suchergebnissen anzeigen.

Last but not least: Ein Blog läuft auf einer **eigenen Plattform**. Das heißt, Inhalte auf *Instagram*