



Deutsche
Journalisten
Akademie

B03

Redaktionelle Umsetzung von Blogs

Daniela Sprung

Impressum

Deutsche Journalisten-Akademie

Karmeliterweg 84
13465 Berlin

kontakt@djamail.de

www.deutschejournalistenakademie.de

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
1 Zielgruppe, Themenrecherche und Zielsetzung	8
1.1 Zielgruppe	9
1.2 Themenrecherche	11
1.3 Zielsetzung des Artikels	14
2 Was einen guten Artikel ausmacht	15
2.1 5 Faktoren eines guten Blogartikels	15
2.2 Grundlage für nützliche Blogartikel – Das Google Helpful Content Update	19
3 Artikelaufbau	22
3.1 Headline	22
3.2 Einleitung	24
3.3 Hauptteil	26
3.4 Absätze – Bieten Pausen und lockern den Text auf	29
3.5 Zwischenüberschriften – Leiten den Leser und erfreuen Google	30
3.6 Fazit	32
3.7 Call-to-Action	32
4 Artikellänge	34

5	Artikelformate	38
5.1	Listicle	38
5.2	How-to-Artikel	38
5.3	Interviews	39
5.4	Gastartikel	39
5.5	Content Curation	40
5.6	ABC-Artikel	40
5.7	FAQs	41
5.8	Serie	41
5.9	Studie	41
5.10	Kolumne	41
6	Artikel veröffentlichen und Redaktionsplan	43
6.1	Veröffentlichungsrhythmus	43
6.2	Redaktionsplan	44

Redaktionelle Umsetzung von Blogs

Allgemeine Lernziele

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben, können Sie

- den Nutzen und die Relevanz Ihrer Blogartikel einschätzen,
- einen Blogartikel strukturiert aufbauen,
- die SEO-relevante Struktur von Zwischenüberschriften umsetzen und
- verschiedene Content-Formate unterscheiden und einsetzen.

Einleitung

Liebe Studierende, lieber Studierender,

es gibt im Marketing einen Ausspruch: Menschen kaufen von Menschen, nicht von Marken. Ähnliches gilt für Blogs: Menschen lesen von Menschen.

Ein guter Blogartikel nimmt den Leser an die Hand und führt ihn durch das Thema, bietet persönliche Einblicke und Erfahrungen. Genau an dieser Kombination scheitern viele Blogs. Vor allem, wenn sie aus dem Unternehmensbereich kommen. Der Verkauf steht im Vordergrund, nicht die Leser.

Entsprechend enthusiastisch werden Blogs gestartet und leicht wieder aufgegeben. „Ein Blog hat uns nichts gebracht“ oder „Es war zu zeitaufwendig“, höre ich oft als Antwort, wenn ich frage, warum seit Monaten oder einem Jahr keine neuen Beiträge erschienen sind.

Dass ein Blog nicht funktioniert, liegt oft am Prinzip „Einfach mal machen“.

Es werden Inhalte geschrieben, die weder strategisch sinnvoll sind noch einen Mehrwert für die Zielgruppe haben. Ganz zu schweigen von nützlich oder relevant. Einen Artikel ins Netz stellen ist einfach, aber dafür sorgen, dass er den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht, ist nicht so einfach.

Damit Sie gut vorbereitet sind, werden wir in diesem Studienbrief die einzelnen Schritte auf dem Weg zu einem wirklich guten Blogbeitrag genauer unter die Lupe nehmen. Sodass Sie am Ende dieses Studienbriefs wissen, worauf es bei einem guten Blogartikel ankommt, um Ihre Zielgruppe(n) zu erreichen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und würde mich freuen, Sie in Zukunft als Blogger und Kollege im Netz zu treffen.

1 Zielgruppe, Themenrecherche und Zielsetzung

Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, wissen Sie,

- warum es wichtig ist, bei der Planung eines Blogartikels die Zielgruppe zu berücksichtigen,
- warum die Zielsetzung eines Blogartikels wichtig ist und
- worauf es bei der Themenrecherche ankommt.

Ein Blogartikel ist schnell geschrieben. Einleitung, Hauptteil, Schluss. Klingt einfach, doch genau hier trennt sich die Spreu vom Weizen, wenn es darum geht, einen Blogartikel von einem exzellenten Blogartikel zu unterscheiden. Letzterer richtet sich immer an die Leser, konkret an die Zielgruppe. Die Menschen, die Sie erreichen wollen, wenn Sie ein Blog führen, das Ihre Arbeit unterstützt.

Bevor Sie also mit dem Schreiben beginnen und den Aufbau Ihres Blogartikels planen, ist es wichtig, sich darüber klar zu werden, an wen sich der Artikel richten soll. Wer sind Ihre Leser? Wer soll Ihre Beiträge lesen und warum?

Behalten Sie immer im Hinterkopf, dass Menschen Suchmaschinen nutzen, um Informationen und Inspirationen zu erhalten. Andere suchen nach Antworten und Lösungen für ihre Fragen und Probleme. Die Herausforderung für Sie besteht darin, mit Ihren Blogbeiträgen genau auf diese Probleme und Wünsche Ihrer Zielgruppe einzugehen. Sie liefern Ideen, Inspirationen und Lösungen für Ihre Zielgruppe, ohne dass diese danach fragt.

Das geht nur, wenn Sie für sich klar definiert haben, wer Ihre konkrete Zielgruppe ist. Erst dann können Sie sinnvoll recherchieren, welche Themen für Ihre Leser relevant sind, um Ihre eigenen Ziele zu erreichen.

Sonst ergeht es Ihnen wie einem meiner Kollegen. Dieser ist klar als Texter und Newsletter-Experte positioniert. Aus Gründen der SEO (Search Engine Optimization), also der Sichtbarkeit und Auffindbarkeit in Suchmaschinen, hat er sich entschlossen, ein Blog zu starten. Er ließ Keywords recherchieren und veröffentlichte mit seinem Team zahlreiche Blogbeiträge. Bis er nach einem Jahr und 18.000 Euro Kosten das Blog wieder einstellte. Was war passiert?

Mein Kollege publizierte Artikel zum Thema Online-Kurse und wie man online erfolgreich wird. Seine Beiträge enthielten alle Informationen, die auch andere Blogartikel im Netz hatten und daher inhaltlich weder neu noch besonders waren.

Dass die Artikel inhaltlich keine neuen Erkenntnisse boten, ist an sich nicht verwerflich. Bestimmte Themen wurden einfach schon zu oft behandelt – entsprechend lange sind viele Artikel bereits online. Ein gutes oder besseres Ranking in den Suchmaschinen zu erreichen, kann dagegen äußerst schwierig werden.