

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

herzlichen Dank für den Erwerb dieses Buches! In diesem möchte ich Ihnen eine Fähigkeit näher bringen, die in der modernen Berufswelt immer wichtiger wird – das Schreiben.

Es ist offensichtlich, dass sich die Arbeitswelt in einem Wandel befindet, der vor allem durch die Digitalisierung vorangetrieben wird. Die Arbeitswelt und ihre Strukturen werden sich in den kommenden Jahren weiter verändern, indem neue Berufsfelder entstehen und es mehr und mehr Selbstständige geben wird. Dadurch wird es immer wichtiger, sich selbst gut vermarkten und verkaufen zu können – und das gilt nicht nur für Selbstständige. Auch bei Festanstellungen sind in der heutigen Berufswelt neue kreative Herangehensweisen gefragt, um sich hervorzuheben und gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Für immer mehr Menschen wird dadurch eine eigene Webseite unverzichtbar. Damit verbunden ist zwangsläufig, dass man in der Lage ist, gut formulierte und fehlerfreie Texte zu schreiben. Denn schließlich besteht eine Webseite in erster Linie aus Texten, auch wenn Bilder und Videos natürlich ebenfalls eine Rolle spielen. Genau diese Fertigkeit möchte ich Ihnen in diesem Buch beibringen: Sie werden lernen, gute Texte zu schreiben, um diese auf einer WordPress-Webseite einzusetzen.

Ich möchte Ihnen an dieser Stelle gleich die erste Angst nehmen: Gute Web-Texte zu schreiben ist eine Fähigkeit, die jeder zumindest

mittelfristig erlernen kann. Sie werden sehen, dass es hierbei nicht darauf ankommt, ein großer Poet zu sein, sondern dass andere Aspekte eine Rolle spielen. Und gerade mit den Tipps, die ich Ihnen in diesem Buch an die Hand gebe, wird es Ihnen leicht fallen. Versprochen!

Um das Buch nicht zu theoretisch zu gestalten und technische Komponenten greifbarer zu machen, arbeite ich durch das komplette Buch hindurch mit Beispielen. Häufig verwende ich dafür den fiktiven Charakter Massimiliano Mustermann, der beruflich als Bewerbungcoach unterwegs ist und sich eine eigene Webseite aufbauen möchte.

Dieses Buch gliedert sich in **vier Kapitel**.

Im **ersten Kapitel** werde ich Ihnen ausführlich erklären, WARUM Sie eine Webseite mit Blog benötigen und was dies mit dem Begriff Content-Marketing zu tun hat. Außerdem werde ich erklären, was genau eine Webseite ist und worin der Unterschied zu einem Blog liegt.

Im **zweiten Kapitel** widme ich mich dann dem WIE – also der Umsetzung. Dabei geht es einerseits um universelle Schreibregeln und andererseits darum, wie man die unterschiedlichsten Texttypen schreibt: Blogbeiträge, Verkaufstexte, Social-Media-Texte und vieles mehr. Des Weiteren zeige ich Ihnen, wie Sie Ihre Webseite als zentralen Punkt Ihrer Marketing-Strategie verstehen können, um den herum Sie weitere Komponenten wie Social Media und Newsletter einsetzen.

Im **dritten Kapitel** möchte ich Ihnen dann in einem praktischen Leitfaden zeigen, wie Sie mithilfe von WordPress Stück für Stück Ihre

Webseite und Ihr Blog aufbauen – von der Domain-Registrierung, über die Installation bis hin zum Erstellen der ersten Blogbeiträge.

Im **vierten Kapitel** gebe ich Ihnen Anregungen, wie eine gute Webseite mit Blog aussehen kann. Dafür liefere ich Ihnen zahlreiche Beispiele aus den unterschiedlichsten Branchen, die demonstrieren, wie man ein Blog intelligent einsetzen kann.

Am Ende des Buches finden Sie darüber hinaus eine Linksammlung mit hilfreichen Webseiten sowie ein Glossar mit über 200 Einträgen, in dem die wichtigsten Begriffe rund um die eigene Webseite erklärt werden. Von *Absprungrate* über *Javascript* bis hin zu *Z-Pattern*. Wichtige Begriffe, die im Buch auftauchen, sind im jeweiligen Textabschnitt außerdem gefettet dargestellt.

Auch wenn sich dieses Buch selbstverständlich an beide Geschlechter richtet, habe ich der Einfachheit halber an vielen Stellen auf den jeweiligen weiblichen Term verzichtet und die männliche Variante benutzt. Frauen sind an diesen Stellen aber logischerweise auch angesprochen.

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg bei der Umsetzung!

Ihr Dominik Braun

Urheberrechtlich geschütztes Material

1. Warum benötigt man eine Webseite und ein Blog?

Folgende Fragen werden in diesem Kapitel unter anderem beantwortet:

- *Was ist eine Webseite? Was ist ein Blog? Worin liegt der Unterschied?*
- *Benötigt man als Unternehmen zwangsweise eine Webseite oder ein Blog?*
- *Wie kann man als Unternehmen von seiner Zielgruppe gefunden werden?*
- *Was bedeuten die Begriffe Content-Marketing und Suchmaschinenoptimierung? Warum sind sie für Unternehmen wichtig?*
- *Muss man alle Texte auf seiner Webseite selbst schreiben?*

In diesem Kapitel soll es zunächst darum gehen, warum eine Webseite mit Blog für Sie und Ihr Unternehmen so sinnvoll ist. Dabei werde ich auch Themen wie Content-Marketing und Suchmaschinenoptimierung behandeln. Doch um die Frage in der Überschrift zu klären, müssen wir uns erst einmal die Definitionen der Begrifflichkeiten anschauen. Dafür werde ich auch den Unterschied zwischen Webseite und Blog erläutern.

1.1 Was ist der Unterschied zwischen einer Webseite und einem Blog?

Webseite und Blog sind zwei verschiedene Begriffe.

Als **Webseite** bezeichnet man das gesamte Web-Dokument, das unter Eingabe einer bestimmten Internetadresse zu erreichen ist. Hierzu zählen auch alle Unterseiten, Kategorien und sonstige Bereiche. Webseite ist also der Überbegriff einer Internetpräsenz mit all seinen Bestandteilen. Häufig wird fälschlicherweise der Ausdruck „Homepage“ benutzt, wenn eine Webseite gemeint ist. Dabei ist der Ausdruck „Homepage“ lediglich die englische Variante von „Startseite“ und beschreibt somit nur einen Bestandteil der gesamten Webseite. Übrigens kann auch ein Blog ein eben solcher Bestandteil sein. Doch was versteht man unter einem Blog?

Zunächst einmal ist **Blog** die Kurzform für Weblog. Dies ist auch der Grund, warum es eigentlich „das Blog“ und nicht „der Blog“ heißt

(auch wenn die maskuline Form mittlerweile laut Duden ebenso erlaubt ist). Aus diesem Begriff wird die ursprüngliche Bedeutung eines Blogs deutlich. Bei den ersten Blogs, die es im Netz gab, handelte es sich um Tagebücher oder Logbücher, um zum Beispiel Reiseberichte im Netz festzuhalten. Man schrieb regelmäßig neue Einträge, sodass eine stetig wachsende Sammlung an Beiträgen entstand. Diese zugrundeliegende Technik ist heute noch die gleiche. Allerdings wird sie mittlerweile für ganz andere Dinge benutzt. Unternehmen nutzen die Blog-Funktion ihrer Webseite, um regelmäßig Einblicke in das Tagesgeschäft zu gewähren. Auch Online-Magazine machen von der Blog-Technik Gebrauch, da sie ja regelmäßig neue Artikel veröffentlichen. Zusammengefasst lässt sich ein Blog also wie folgt definieren: Ein Blog ist eine chronologische Sammlung von Beiträgen, die auf einer Webseite geschrieben werden. Im Vergleich zu Unterseiten einer Webseite ist ein Blog daher nicht statisch, sondern dynamisch.

Eine Webseite kann also ein Blog enthalten, muss sie aber nicht. In den meisten Fällen enthält sie statische Unterseiten wie zum Beispiel die Startseite, das Impressum, eine Kontaktseite oder die Seite zum Datenschutz. Im Gegensatz zu den eben genannten statischen Unterseiten ist ein Blog aber dynamisch, da kontinuierlich neue Inhalte erstellt werden können.

Beim Einrichten von Unterseiten in WordPress haben Sie die Möglichkeit, zwischen statischer Seite und Blog zu wählen. Aber dazu später mehr.

Webseite oder Blog: 3 Beispiele

Ich möchte Ihnen die Thematik mit Webseite und Blog nochmal anhand von drei Beispielen verdeutlichen.

Beispiel 1: Webseite ohne Blog. Sie besitzen eine Pizzeria und möchten eine Webseite erstellen, damit hungrige Kunden Sie im Internet finden und auch schon einen Blick in Ihre Speisekarte werfen können. Sie erstellen eine Webseite, die sich aus den Komponenten „Startseite“, „Speisekarte“, „So finden Sie uns“, „Impressum“ und „Datenschutz“ zusammensetzt. Auf der Startseite begrüßen Sie Ihre Kunden und stellen sich kurz vor. Auf der Unterseite „Speisekarte“ ist Ihr Angebot aufgelistet – vielleicht sogar noch mit einer PDF-Datei, die man sich herunterladen kann. Eine Wegbeschreibung bringen Sie im Punkt „So finden Sie uns“ unter – im Optimalfall mit einer virtuellen Karte von Google Maps. Eine Unterseite für das Impressum und eine Unterseite für den Datenschutz sind obligatorisch, weil sie gesetzlich vorgeschrieben sind. Wie Sie sehen, handelt es sich bei allen Unterseiten um statische Webseiten. Es macht für Sie überhaupt keinen Sinn, mithilfe einer Blog-Funktion regelmäßig neue Beiträge zu schreiben, da Sie bloß als Pizzeria gefunden werden möchten und den Kunden Ihre Speisekarte zeigen möchten.

Beispiel 2: Webseite mit Blog. Sie besitzen ein Schmuckgeschäft und haben sich dazu entschlossen, zusätzlich einen Onlineshop einzurichten und gleichzeitig Ihre Kundschaft über die neuesten Trends zu informieren. Folglich entwerfen Sie eine Webseite, die sich aus den Unterseiten „Startseite“, „Shop“ und „Blog“ zusammensetzt. Hinzu kommen die beiden obligatorischen Punkte „Impressum“ und „Datenschutz“. Der Einfachheit wegen gehen wir mal davon aus, dass

sich Ihr Sortiment nicht ändert, sodass alle Seiten bis auf die Blog-Seite statisch sind.

Beispiel 3: Webseite ist hauptsächlich Blog. Sie möchten eine Weltreise machen und regelmäßig Artikel über Ihre Abenteuer schreiben. Ihr Blog ist Ihre Startseite und macht den Großteil Ihrer Webseite aus. Sie haben noch eine statische Unterseite, auf der Sie sich und das Projekt kurz und knapp vorstellen. Zudem haben Sie die beiden Unterseiten „*Impressum*“ und „*Datenschutz*“ auf Ihrer Webseite untergebracht, weil sie nun mal gesetzlich vorgeschrieben sind.

Ich denke, anhand der Beispiele ist die Bedeutung der Begriffe Webseite und Blog noch einmal deutlich geworden und Sie konnten die Unterschiede sehen. Schauen Sie sich bitte noch einmal die eben beschriebenen drei Beispiele an. Welches von ihnen trifft am ehesten auf Sie und Ihr Unternehmen zu? Aller Voraussicht sollte es Nummer zwei sein, sonst hätte ich ein wenig Angst, dass Sie das falsche Buch gekauft haben...

Widmen wir uns nun der Frage, warum Sie beides – Webseite und Blog – überhaupt benötigen.

1.2 Warum benötigt man eine Webseite?

Um diese Frage zu beantworten, möchte ich gerne mit einem weiteren Beispiel beginnen: Stellen Sie sich vor, Sie stehen beim Bäcker in der Schlange und entdecken auf einem Stehtisch ein paar Flyer. Zufäl-

ligerweise liegt da auch ein Flyer einer Dame, die Yoga anbietet. Und vielleicht war es ja Ihr Neujahrsvorsatz, dass Sie unbedingt mit Yoga anfangen möchten. Sie schauen sich den Flyer an und sehen eine Terminliste und eventuell noch eine Telefonnummer. Letztlich nehmen Sie den Flyer mit nach Hause. Was würden Sie nun als nächstes tun? Ich behaupte einmal, dass mindestens 90% aller Menschen erstmal im Internet schauen würden, mit wem sie es zu tun haben, indem sie den Namen googeln oder direkt die Internetadresse eingeben, die der Flyer im Optimalfall enthält. Und auch wenn es die 10% gibt, die sich sofort ohne weitere Recherche anmelden würden, sehen Sie, worauf ich hinaus möchte: Ihre Webseite ist Ihr zentraler Ankerpunkt, wenn es darum geht, dass ein potentieller Kunde sich Informationen über Sie einholen will. Und dazu gibt es einfach keine gleichwertige Alternative! Ich kenne zwar auch Unternehmer, die nur in einem sozialen Netzwerk wie Facebook vertreten sind und auf eine eigene Webseite verzichten. Doch dass das keine gute Idee ist, werden wir später im Buch noch sehen.

Mit einer eigenen Webseite können Sie sich im bestmöglichen Licht darstellen und sich Ihren Kunden präsentieren. Eine gute Webseite ist so etwas wie eine digitale Visitenkarte, auf die der potentielle Kunde jederzeit zugreifen kann. Und im Gegensatz zu einer Visitenkarte aus Pappe bietet so eine Internetseite fast unendlich viel Platz, um Informationen unterzubringen. Denn Text an sich benötigt nur sehr wenig Speicherplatz. Dementsprechend bin ich davon überzeugt, dass heute eigentlich jedes Unternehmen eine eigene Webseite haben sollte. Bei diesen offensichtlichen Argumenten ist es umso überraschender, dass immer wieder Studien belegen, dass noch viel zu wenige Unternehmen die Vorzüge einer eigenen Webseite nutzen.

So hat zum Beispiel eine Studie des Branchenverbandes SIINDA ergeben, dass ein Großteil der kleinen und mittelständischen Unternehmen schlecht im Internet repräsentiert ist. Diese Unternehmen haben entweder gar keine oder eben nur eine schlechte Webseite, die bezüglich des Inhalts und der Bedienbarkeit einige Wünsche offen lässt.

Dieser Zustand bietet für Sie wiederum die Chance, es besser zu machen als der Rest. Mit einer guten Internetseite haben Sie die Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben.

1.3 Warum benötigt man ein Blog?

Die Beantwortung dieser Frage ist weitaus schwieriger als die der vorausgegangenen. Sie haben eine eigene Webseite, auf der Sie all Ihre tollen Produkte und Dienstleistungen vorstellen. Ja, wozu braucht es dann denn noch ein Blog?

Eines vorweg: Nicht für jedes Unternehmen macht es Sinn, ein Blog anzulegen. Nehmen wir das Beispiel aus Kapitel 1.1: Sie haben eine Pizzeria und haben weder Lust noch Zeit noch Talent zum Schreiben. (Hinweis: Ich möchte hier keineswegs sagen, dass Pizzeria-Besitzer generell sprachlich unbegabt sind.) Anstatt mit einem Blog möchten Sie Ihre Kunden lieber geschmacklich überzeugen und einen bleibenden Eindruck hinterlassen, sodass Ihre Kunden immer und immer wieder kommen. Vielleicht hinterlässt Ihre treue Kundschaft positive Rezensionen auf Google, sodass wir insgesamt von

einem wohl durchdachten Marketing-Konzept sprechen können. Und das ganz ohne Blog.

Ich behaupte aber mal, dass eine solche Situation eine Ausnahme darstellt. Für die meisten Unternehmen reicht eine Webseite alleine nicht aus, um die Zielgruppe zu überzeugen und neue Kunden zu gewinnen. Im Beispiel im letzten Unterkapitel mit dem Yoga-Angebot habe ich eine Situation beschrieben, in der jemand über einen Flyer auf eine Webseite aufmerksam wird. Auf diese Weise würde man als Seitenbesucher zunächst die Startseite der Webseite aufrufen und sich dann je nach Bedarf noch weiter umschauchen. Ein solches Szenario, in der die Startseite die Einstiegsseite eines Seitenbesuchers darstellt, ist aber nicht die einzige Möglichkeit, um neue Seitenbesucher anzuziehen. Eine viel schönere Alternative stellt das Blog dar. Denn auch ein Blogbeitrag kann für einen Seitenbesucher der Einstieg auf Ihrer Webseite sein. Wenn ein Seitenbesucher beispielsweise vorher auf Google nach einem bestimmten Thema mit einer konkreten Fragestellung gesucht hat, wird er vielleicht auf einen passenden Beitrag von Ihnen stoßen. Das Schöne an diesem Szenario ist, dass dieser Seitenbesucher Sie vorher noch nicht kannte. Er wird erst über einen informativen Text, den Sie geschrieben haben, auf Sie aufmerksam. Der Besucher wird vielleicht weiter Ihre Webseite erkunden und langfristig zu einem Kunden werden.

Natürlich war bei dem Szenario mit dem Blogartikel als Einstiegsseite einige Male das Wort „*vielleicht*“ enthalten. Aber Sie können auf sehr viele Faktoren Einfluss nehmen, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass es sich genauso abspielt. Zunächst müssen Sie einen Text schreiben, nachdem Ihre Zielgruppe thematisch auf einer Such-

maschine wie Google auch suchen würde. Dann müssen Sie dafür sorgen, dass Ihr Artikel bei einer entsprechenden Suchanfrage relativ weit oben gelistet ist. Sonst wird der potentielle Leser auf einer anderen Webseite die Information einholen. Darüber hinaus ist es wichtig, dass der Text dem Leser auch wirklich weiterhilft, weil er beispielsweise informativ genug ist und sein Problem löst. Sie müssen dem Leser also einen **Mehrwert** geben. Und wenn Sie das geschafft haben, sollten Sie dafür sorgen, dass er sich schnell einen Eindruck von Ihrem Angebot – also Ihren Produkten oder Dienstleistungen – machen kann. Schließlich ist der Leser nun an einem Punkt, an dem er von Ihnen überzeugt ist und Sie ihn in einen Kunden verwandeln können.

Bei der eben geschilderten Prozedur spielen wie gesagt mehrere Faktoren eine Rolle. Einige von ihnen werde ich in den nächsten Unterkapiteln im Detail beleuchten. Dazu zählt einerseits der Begriff Content-Marketing. Denn genau dieser beschreibt das Phänomen, dass Sie Ihrer Zielgruppe einen Mehrwert bieten und somit einen Leser in einen Kunden verwandeln. Andererseits möchte ich in einem weiteren Unterkapitel auf das Thema Suchmaschinenoptimierung eingehen. Im zweiten Kapitel dieses Buches werde ich Ihnen verraten, wie Sie Ihre Texte so gestalten können, damit ein Leser langfristig immer wieder auf Ihre Webseite zurückkehrt und auch auf Ihre Angebote aufmerksam wird.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass ein Blog deshalb sinnvoll ist, weil es eine weitere Möglichkeit darstellt, wie ein Leser auf Ihr Unternehmen und Ihr Angebot aufmerksam wird. Häufig ziehen Sie auf diese Weise Menschen aus Ihrer Zielgruppe an, die Ihr Unternehmen bisher noch nicht kannten. Oder aber Sie erreichen Men-

schen, die bei den unterschiedlichsten Fragestellungen immer und immer wieder auf Sie stoßen. Das hinterlässt dann bei der Zielgruppe ebenfalls einen nachhaltigen Eindruck, wenn sie kontinuierlich innerhalb eines bestimmten Themenbereichs auf dieselbe Person oder dasselbe Unternehmen stößt. Dies vermittelt nämlich, dass man es hier mit einem absoluten Experten zu tun haben muss.

Gleichzeitig möchte ich auch darauf hinweisen, dass selbstverständlich die Startseite Ihrer Webseite ebenso die Einstiegsseite sein kann. Wie bereits erwähnt kann ein Interessent über einen Flyer auf Sie aufmerksam werden. Oder Sie haben bei einem persönlichen Kontakt einem Menschen Ihre Visitenkarte hinterlassen. Vielleicht sucht auch jemand direkt nach Ihrem Namen bei einer Suchmaschine, weil er Sie kennt oder empfohlen bekommen hat. In all diesen Fällen ist die Startseite die Einstiegsseite.

Schauen wir uns nun die Themen an, über die Sie auf Ihrem Blog schreiben können. Diese sind vielfältig:

- Portfolio Ihrer Projekte
- neue Produkte in Ihrem Shop
- Neuigkeiten aus der Branche
- konkrete Tipps, Tricks und Anleitungen
- ein Blick hinter die Kulissen
- Berichte von Weiterbildungen, Messen und Events
- News (zum Beispiel geänderte Öffnungszeiten)
- Geschichten aus Ihrem Leben

Trotzdem kommt berechtigterweise die Frage auf, inwieweit Verallgemeinerungen getroffen werden können, für welche Art der Unter-

nehmen sich Business-Blogs tendenziell eignen – und für welche nicht. Ich denke, es ist recht offensichtlich, dass Kreativschaffende ebenso ausreichend Material zum Bloggen haben dürften wie die meisten digitalen Services. Generell scheinen Dienstleistungsunternehmen eher fürs Bloggen prädestiniert zu sein als das produzierende Gewerbe. Gerade für den Großhandel macht es in meinen Augen wenig Sinn, mit dem regelmäßigen Schreiben von Blogbeiträgen zu beginnen. Unternehmen, die von starren Arbeitsprozessen geprägt sind, sollten kein Blog anlegen.

Übrigens ist es in Deutschland noch relativ neu, dass Unternehmen mit Blogs als Marketing-Instrument arbeiten. Die Amerikaner sind uns da schon ein bisschen voraus, was den Umgang mit Unternehmens-Blogs (sogenannten **Corporate Blogs**) angeht. Auch wenn es in diesem Buch eher um die Kommunikation zwischen Unternehmen mit ihren Kunden geht, werden einige Corporate Blogs auch zum internen Austausch unter Mitarbeitern genutzt. So lassen sich zum Beispiel Ergebnisse aus Meetings für alle jederzeit abrufbar machen.

Widmen wir uns nun den Themen Content-Marketing und Suchmaschinenoptimierung.

1.4 Was ist Content-Marketing und wie funktioniert es?

Wie ich bereits erwähnt habe, spielt der Begriff **Content-Marketing** im Zusammenhang mit Blogs eine wichtige Rolle. Nicht umsonst ist

der Slogan „*Content is King*“ aktuell in aller Munde. Denn er beschreibt die Wichtigkeit von Content-Marketing in der heutigen Zeit. Doch was bedeutet der Begriff eigentlich?

Die Bedeutung des Begriffs lässt sich leicht herleiten, wenn man ihn übersetzt. „*Content*“ ist nämlich das englische Wort für „*Inhalt*“. Und so bedeutet Content-Marketing einfach ausgedrückt, dass man mit guten Inhalten seine Zielgruppe anspricht und ihr dadurch eine Hilfe beziehungsweise einen Nutzen gibt. Dies kann sowohl informativer als auch unterhaltender Natur sein.

Nehmen wir doch mal ein konkretes Beispiel, das sich nicht aufs Schreiben von Blogbeiträgen bezieht: Viele große Unternehmen haben mittlerweile einen eigenen YouTube-Kanal, auf dem sie Erklärungsvideos (sogenannte Tutorials) oder Anleitungen veröffentlichen. So gibt es beispielsweise Baumarkt-Ketten, die handwerkliche Tipps geben oder Soßen-Hersteller, die regelmäßig Rezepte veröffentlichen. Das Schöne für den Konsumenten ist, dass diese Videos frei zugänglich und zudem völlig kostenlos sind. Doch natürlich haben auch die jeweiligen Firmen etwas davon: Einerseits ist es gut für das Image der Marken, dass sie kostenlos Wissen zur Verfügung stellen. Andererseits können sie durch das Wissen selber punkten, indem sie ihre Kompetenzen zeigen. Ganz platt formuliert erzeugt das beim Verbraucher den Eindruck: „*Wow! Was für eine sympathische Marke! Und Ahnung haben die auch...*“

Sie können mir glauben (und ich spreche da aus Verbrauchersicht aus eigener Erfahrung): Wenn man mal ein Problem im Haushalt hat und dann bei der Suche auf YouTube auf ein Video eines Unternehmens stößt, das das Problem löst, dann hinterlässt das einen nachhal-

tigen Eindruck. Und natürlich ziehe ich als Verbraucher dieses Unternehmen dann bei meinem nächsten Einkauf gegenüber seinen Markt-Konkurrenten vor. Voilà: Content-Marketing par excellence!

Entsprechend investieren Unternehmen in der modernen Welt auch immer mehr Geld ins Content-Marketing. Das zeigt sich beispielweise darin, dass die besagten YouTube-Videos in höchster Qualität produziert werden, was natürlich nur durch entsprechende Medienexperten realisiert werden kann.

Content-Marketing erweist sich also als ein sehr eindrucksvolles Mittel zur Kundengewinnung und -bindung. Zwar gibt es auch immer noch die Unternehmen, die nach dem Motto „*Hauptsache schrill und laut*“ operieren. Aber nachhaltig und effektiv sind diese Marketing-Methoden heutzutage längst nicht mehr, zumal sie auch negative Assoziationen gegenüber der Marke auslösen können.

Ich hatte im Bezug auf Content-Marketing eben nur von YouTube-Videos gesprochen. Wenn Sie sich selbst gut mit Video- und Audio-Technik auskennen, dann ist es auf jeden Fall eine gute Idee, die in diesem Buch beschriebenen Strategien auch für YouTube-Videos zu nutzen. Doch in diesem Buch soll es nicht um Videos gehen, sondern um Texte. Und das aus einem guten Grund: Zum Schreiben braucht man nicht viel – weder an Equipment noch an lyrischem Talent. Außerdem hat das Schreiben gegenüber Videos einen weiteren Vorteil: Sie können Texte solange verbessern und verfeinern, bis sie passen, ohne dass der Leser etwas davon mitbekommt. Bei Videos haben Sie viel mehr Arbeit, wenn Sie Fehler korrigieren möchten, da Sie schlechte Passagen ausschneiden oder gar neu aufnehmen müssen.

Also, zurück zum Thema Blogs: Neben Videos sind Business-Blogs ein hervorragendes Werkzeug, um Content-Marketing zu betreiben. Denn auch durch diese können Sie Ihrer Zielgruppe Informationen und/oder Unterhaltung bieten. Man spricht in diesem Zusammenhang auch häufig vom Mehrwert, den man seiner Zielgruppe beziehungsweise seinen (zukünftigen) Kunden bietet.

Das Schöne am Content-Marketing: Es ist nicht nur etwas für Gewerbetreibende, die Produkte verkaufen. Auch für Dienstleistungsunternehmen oder Freiberufler ist Content-Marketing ein probates Mittel, um Kunden zu gewinnen und an sich zu binden.

Ich möchte Ihnen kurz ein paar wissenschaftliche Fakten nennen, die verdeutlichen, warum die beschriebene Art des Marketings so erfolgsversprechend ist.

Exkurs: Werbegeschenke zur Kundengewinnung und -bindung

*Dass Werbegeschenke ein hervorragendes Mittel zur Kundengewinnung und -bindung sind, ist nichts Neues. Studien zu diesem Thema gibt es schon sehr lange. Die Zahlen belegen, dass es sich absolut rechnet, in Werbegeschenke zu investieren, da die daraus resultierenden Einnahmen durch langfristige Kundenbindung die Ausgaben überschreiten. Psychologisch ist der Effekt von Werbegeschenken relativ einfach zu erklären: Er beruht auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit (auch **Reziprozität** genannt). Wer etwas kostenlos zur Verfügung gestellt bekommt, der möchte sich für diese Großzügigkeit revanchieren, indem er andere Produkte des jeweiligen Unternehmens kauft. Zudem lassen sich durch Werbegeschenke Kaufentscheidungen der Kunden positiv beeinflussen und sie machen eine Marke generell bekannter. Klar, je mehr Leute ein Produkt einer Marke besitzen, desto bekannter wird diese auch.*

Kleiner Fakt am Rande: In Deutschland besitzen 91% der Menschen über 14 Jahren ein Werbegeschenk. Eine beeindruckende Zahl, die verdeutlicht, wie viel Budget in Werbegeschenke fließt.

2017 hatte Prof. Dr. Michael Paul von der Universität Augsburg eine Studie durchgeführt, in der er untersuchte, welche Werbegeschenke am effektivsten sind. Das Ergebnis: Präsente sollten einen direkten Zusammenhang mit dem Unternehmen haben und dem Kunden einen finanziellen Vorteil bieten.

Was bedeutet dies nun für Sie? In diesem Buch geht es zwar nicht um Werbegeschenke wie Kugelschreiber, Schlüsselbänder oder USB-Sticks. Aber auch durch das Kreieren eines Mehrwerts in Form von kostenlosen digitalen Inhalten wie Blogbeiträgen können Sie die oben beschriebenen Effekte erzielen.

1.5 Welche Rolle spielen Suchmaschinen?

Im Unterkapitel über die Bedeutung von Blogbeiträgen habe ich bereits angedeutet, dass auch Suchmaschinen eine wesentliche Rolle spielen. Im Zusammenhang mit Suchmaschinen fällt häufig ein weiterer Begriff – nämlich die Abkürzung SEO.

SEO steht für „*Search Engine Optimization*“. Und dies wiederum ist das englische Wort für **Suchmaschinenoptimierung**. Auch wenn Sie diesen Begriff schon einmal gehört haben, werde ich ihn im Fol-

genden trotzdem ausführlich erklären. Denn wahrscheinlich gibt es ein paar Aspekte zu dem Thema, die Sie noch nicht wussten. Prinzipiell geht es darum, dass man bei der Suchmaschinenoptimierung Einfluss darauf nimmt, auf der wievielten Seite der Suchergebnisse die eigene Webseite angezeigt wird.

Beim Thema Suchmaschinen weise ich immer wieder gerne darauf hin, dass Google zwar seit Jahren mit einer Nutzung von über 90% die mit Abstand am häufigsten genutzte Suchmaschine ist und es das Verb „googeln“ deshalb auch schon in den Duden geschafft hat. Dementsprechend macht es natürlich Sinn, sich bei der Suchmaschinenoptimierung darauf zu konzentrieren, bei Google einen hohen Stellenwert zu haben. Doch: Es gibt eben auch Alternativen zu Google wie zum Beispiel Bing, Yahoo oder Ecosia. Dabei ist es wichtig, zu wissen, dass jede Suchmaschine anders arbeitet und folglich Webseiten anders beurteilt. So kann es durchaus mal passieren, dass beispielsweise ein Blogartikel bei Bing ein super Ranking hat, während er bei Google eine eher schlechtere Position aufweist.

Unter dem Begriff Suchmaschinenoptimierung werden alle Maßnahmen beschrieben, die dafür sorgen, dass eine Webseite oder eine Unterseite von ihr möglichst weit oben angezeigt werden, wenn jemand über eine Suchmaschine nach einem Begriff sucht, der in Relation mit der Webseite steht. Ein kleines Beispiel: Sie haben einen Onlineshop, in dem Sie T-Shirts mit Bären-Motiven vertreiben. Wenn nun jemand in Google nach „Oberteile mit Tiermotiven“ sucht, wäre es schön, wenn Ihr Shop an erster Stelle oder zumindest auf der ersten Seite der Google-Ergebnisse auftauchen würde anstatt des Shops Ihres direkten Konkurrenten. Sie haben mehrere Möglichkeiten, da-

rauf Einfluss zu nehmen, da der **Algorithmus**, mit dem eine Suchmaschine arbeitet, sehr komplex ist. Hierbei spielen mehrere hundert Faktoren eine Rolle, über die ein Suchmaschinenbetreiber jedoch nicht detailgenau Auskunft gibt. Schließlich will er nicht, dass jemand seinen Algorithmus durchschaut und ihn dann eventuell austricksen kann. Ich möchte aber auch nochmals darauf hinweisen, dass sich die Algorithmen der Suchmaschinen unterscheiden. Das heißt also, dass etwas, das bei Google an erster Stelle angezeigt wird, bei Bing vielleicht an vierter Stelle und bei Yahoo vielleicht sogar erst an zehnter Stelle angezeigt wird. Ein Algorithmus ist im Bezug auf Suchmaschinen ein internes System, das Blogbeiträge sowie Unterseiten prüft und dann entscheidet, welcher Beitrag oder welche Seite bei einem ganz bestimmten Suchbegriff an welcher Stelle in den Suchergebnissen angezeigt wird. Natürlich ist die oberste Position diejenige, die alle anstreben. Aber in den meisten Fällen lässt sich diese nicht erreichen. Es geht eher darum, ob man beispielsweise an der zwanzigsten oder an der vierten Position auftaucht. Wenn man auf der ersten Seite der Ergebnisse einer Suchmaschine gelistet wird, dann ist das in jedem Fall schon ein Erfolg.

Zudem sollten Sie beachten, dass die allerersten Ergebnisse in einer Suchmaschine meistens Werbeanzeigen sind. In diesem Fall haben die Unternehmen also einen Geldbetrag an den Suchmaschinenbetreiber gezahlt, um bei einem ganz bestimmten Begriff oben aufgelistet zu werden. Ein solcher Eintrag muss aber gesetzlich auch als Werbung markiert sein. Diese Methode des Bewerbens eines Suchmaschineneintrags nennt sich „*Search Engine Advertising*“ – oder kurz: **SEA**.

Urheberrechtlich geschütztes Material

Man sollte auch unterscheiden, ob man seine Unterseite oder seinen Blogbeitrag auf einen kurzen oder langen Suchbegriff hin optimiert. Ein kurzer Suchbegriff (zum Beispiel „Auto“), der nur aus einem Wort besteht, wird zwar häufiger gesucht, aber dafür ist die Konkurrenz durch andere Webseiten logischerweise auch größer. Genau andersherum verhält es sich mit langen Suchbegriffen, die aus mehreren Wörtern bestehen. Ein solcher Begriff (zum Beispiel „gebrauchtes Auto günstig online kaufen“) wird vielleicht seltener gesucht als ein kurzer, doch dafür ist die Konkurrenz bei einem langen Begriff aus mehreren Wörtern nicht so groß.

Kommen wir doch noch einmal auf das erste Beispiel mit dem Onlineshop zurück: Beachten Sie, dass der Suchbegriff („Oberteile mit Tiermotiven“) weder das Wort T-Shirt noch das Wort Bären-Motiv enthält, obwohl das der Inhalt der Seite ist, die Sie bei Google und Co mit einem guten Ranking unterbringen möchten. Damit Ihre Seite nun trotzdem auf die beschriebene Art und Weise gefunden werden kann, bedarf es etwas, das sich **Schlagwort** nennt. Hiermit ist eine Meta-Information gemeint, die Sie Ihrer gesamten Seite, einem Beitrag oder einem Produkt zuweisen können, damit Google und Co wissen, worum es sich bei Ihrer Webseite handelt. Und gerade Google ist diesbezüglich sehr schlau. Hier kommen jetzt die Themen **künstliche Intelligenz** und **semantisches Web** ins Spiel. Das bedeutet: Mit jeder Suche lernt der Algorithmus von Google dazu und erstellt Verknüpfungen zwischen bestimmten Wörtern. So lernt er beispielsweise, welche Wörter sich synonym füreinander verwenden lassen. Und somit kann man auf vielerlei Art nach dem eingangs erwähnten Shirt-Shop suchen und ihn finden.

Doch nicht nur Schlagwörter spielen bei der thematischen Verknüpfung von Inhalten anhand von Begriffen eine Rolle. Auch der Text eines Blogbeitrags oder einer Unterseite selbst wird detailgenau analysiert.

Sie werden sich jetzt wahrscheinlich fragen, was SEO denn nun mit Content-Marketing zu tun hat. Das ist ganz einfach: Während sich Suchmaschinen früher mit ein paar einfachen Kniffen austricksen ließen, um ein höheres Ranking zu erzielen, ist es heutzutage viel schwieriger, weit vorne bei der entsprechenden Suchanfrage gelistet zu werden. Denn Google und Co sind intelligenter geworden und können besser erkennen, wann Inhalt wirklich profund ist. Das Gute für Sie: Sie müssen nur wenige Tricks und Kniffe lernen, um Suchmaschinen zu überzeugen, dass Sie gut sind. Schließlich sind Suchmaschinen schlau genug, guten von schlechtem Inhalt zu unterscheiden. So lange Sie inhaltlich gute Beiträge schreiben, haben Sie schon einen Grundstein gelegt, um ein gutes Ranking zu erhalten. Oder anders ausgedrückt: Auch für die Suchmaschinen gilt der Leitsatz: *„Content is King.“*

Die 19 besten Tricks zur Suchmaschinenoptimierung

In dieser Untersektion möchte ich Ihnen 19 konkrete Maßnahmen vorstellen, mit denen Sie dafür sorgen können, dass Ihre Webseite sowie deren Unterseiten und Blogbeiträge ein besseres Ranking bei den Suchmaschinen bekommen. Man unterscheidet bei der Suchmaschinenoptimierung zwei verschiedene Typen von Maßnahmen: [...]

+++ ENDE DER LESEPROBE +++