



Die Ich-Marke

Erfolgreiches Eigenmarketing mit Social Media

Erik Deckers – Kyle Lacy

Mit einem Vorwort von Thomas Pfeiffer

 ADDISON-WESLEY

twittwoch^{e.V.}
SOCIAL MEDIA VON UND FOR UNTERNEHMEN

ALWAYS LEARNING

PEARSON

Die Ich-Marke

Erik Deckers
Kyle Lacy

Die Ich-Marke

Erfolgreiches Eigenmarketing mit Social Media

Mit einem Vorwort von Thomas Pfeiffer



ADDISON-WESLEY

An imprint of Pearson

München • Boston • San Francisco • Harlow, England
Don Mills, Ontario • Sydney • Mexico City
Madrid • Amsterdam

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Die Informationen in diesem Produkt werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen Patentschutz veröffentlicht. Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit benutzt.
Bei der Zusammenstellung von Texten und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen.
Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden.
Verlag, Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen.
Für Verbesserungsvorschläge und Hinweise auf Fehler sind Verlag und Herausgeber dankbar.

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.
Die gewerbliche Nutzung der in diesem Produkt gezeigten Modelle und Arbeiten ist nicht zulässig.

Autorisierte Übersetzung der amerikanischen Originalausgabe: "Branding Yourself".
Authorized translation from the English language edition, entitled Branding Yourself by Erik Deckers and Kyle Lacy, published by Pearson Education publishing as Que Publishing, Copyright © 2011.

Fast alle Hardware- und Softwarebezeichnungen und weitere Stichworte und sonstige Angaben, die in diesem Buch verwendet werden, sind als eingetragene Marken geschützt.
Da es nicht möglich ist, in allen Fällen zeitnah zu ermitteln, ob ein Markenschutz besteht, wird das ®-Symbol in diesem Buch nicht verwendet.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

14 13 12

ISBN 978-3-8273-3109-0

© 2012 by Addison-Wesley Verlag
ein Imprint der Pearson Deutschland GmbH
Martin-Kollar-Straße 10–12, D-81829 München/Germany
Alle Rechte vorbehalten
Übersetzung: Dorothea Heymann-Reder, Bornheim, www.heyman-reder.de
Fachlektorat: Thomas codeispoetry Pfeiffer, München, thomas.pfeiffer@twittwoch.de
Einbandgestaltung: Thomas Arlt, tarlt@adesso21.net
Lektorat: Anne Herklotz, aherklotz@pearson.de
Brigitte Bauer-Schiewek, bbauer@pearson.de
Herstellung: Monika Weiher, mweiher@pearson.de
Korrektorat: Petra Kienle, Fürstenfeldbruck
Satz: Nadine Krumm, mediaService, Siegen (www.media-service.tv)
Druck und Verarbeitung: GraphyCems, Villatuerta
Printed in Spain



3

Im Blog die eigene Geschichte erzählen

Bloggen ist ein einfaches Mittel, um Ihre Gedanken, Ideen und Kenntnisse unter die Leute zu bringen, ohne HTML-Code programmieren zu müssen. Ein Blog (die Abkürzung für Web Log, das heißt, Internet-Logbuch) ist ein Online-Tagebuch, das andere lesen und kommentieren können und sollen.

Jeder, der einen Computer und einen Internetanschluss besitzt, kann ein Blog starten. Sie melden sich bei einer kostenlosen Blog-Plattform an und beginnen, Blog-Beiträge zu schreiben. Wenn Sie in Übung kommen, können Sie dem Blog mit einer Layoutvorlage das gewünschte Aussehen geben, einen Domain-Namen kaufen, der leichter zu erinnern ist, und bei Freunden und Angehörigen für Ihr Blog werben.

Das Bloggen sollte im Mittelpunkt Ihrer Social Media-Kampagne stehen. Bloggen ist der Dreh- und Angelpunkt für alles, was in diesem Buch dargestellt wird. Sie benötigen ein Blog als Teil Ihrer Online-Identität, weil es der Aufhänger für alle Ihre Bemühungen ist.

Ihr Blog ist Ihr gesammeltes Wissen, Ihr Gravitationszentrum und der virtuelle Ort, an dem Sie die Saat Ihrer Ich-Marke aus-

bringen und sagen: „Hier will ich wachsen.“ Sie benötigen einen Ort, an den Sie die Leute verweisen können, und dieser Ort ist Ihr Blog. Dort zeigen Sie, was Sie wissen und leisten können.

Wenn Sie ein Künstler sind, können Sie Fotos Ihrer Werke auf Ihr Blog hochladen. Wenn Sie ein Consultant sind, schreiben Sie hier, was Sie über Ihre Branche denken. Wenn Sie eine Stelle suchen, schreiben Sie über die Probleme Ihrer Branche und zeigen Sie dadurch, dass Sie wissen, was Ihren zukünftigen Arbeitgeber umtreibt. Und wenn Sie gemeinnützig tätig sind, gibt es kein besseres Mittel, um Spender über aktuelle Projekte auf dem Laufenden zu halten, ohne jeden Monat 2.000 Newsletter versenden zu müssen.

Eine Social Media-Kampagne ohne Blog ist zwar nicht unmöglich, aber schwierig. Irgendwohin müssen Sie die Leute ja schicken können und irgendwo müssen Sie Ihre Gedanken, Ideen und Leistungen präsentieren können.

Manch einer wendet nun ein: „Warum sollte ich ein Blog schreiben, wenn noch nicht einmal Großunternehmen es tun?“ Das mag vielleicht stimmen, aber Sie sind kein großes, Millionen Euro schweres Unternehmen. Sie starten eine Ich-Marke und wir raten Ihnen, ein Blog als Zentrale zu nutzen.

Erinnern Sie sich: Zwei der universellen Ziele der persönlichen Markenbildung (siehe Kapitel 1) bestehen darin, dass Sie Ihre Geschichte erzählen und dass Sie selbstbewusst sind. Sie müssen den Leuten über sich berichten und ein Blog ist die einfachste und beste Art, das zu tun. Sie können darin aufzeichnen, was Sie wo getan haben und was Sie darüber dachten, während Sie es taten. Es ist ein Journal Ihrer beruflichen Leistungen, das einem Arbeitgeber, einem Kunden oder Ihrer gesamten Branche zeigt, was Sie wert sind.

3.1 Was ist Bloggen?

Um ein Blog zu starten, können Sie sich bei einer Blogging-Plattform wie *Blogspot.com* oder *WordPress.com* anmelden. Auf den modernen Blogging-Plattformen kann jeder auch ohne Programmierkenntnisse ganz leicht Fotos einstellen und Artikel posten, die alle Welt lesen soll.

Bevor diese Blogging-Plattformen Einzug hielten, mussten Webseiten immer in HTML-Code aktualisiert werden. Wenn Sie einen neuen Artikel hochladen wollten, mussten Sie ihn über den alten setzen, mit HTML formatieren und per FTP (File Transfer Protocol) hochladen. Könnner schafften das in rund 15 bis 20 Minuten. Heute brauchen Sie nur noch Text in ein Fenster einzugeben, das wie ein E-Mail-Programm aussieht. Sehen Sie zum Beispiel in den Abbildungen 3.1, 3.2 und 3.3, wie die Fenster von Goglemail, Blogger und WordPress aussehen.

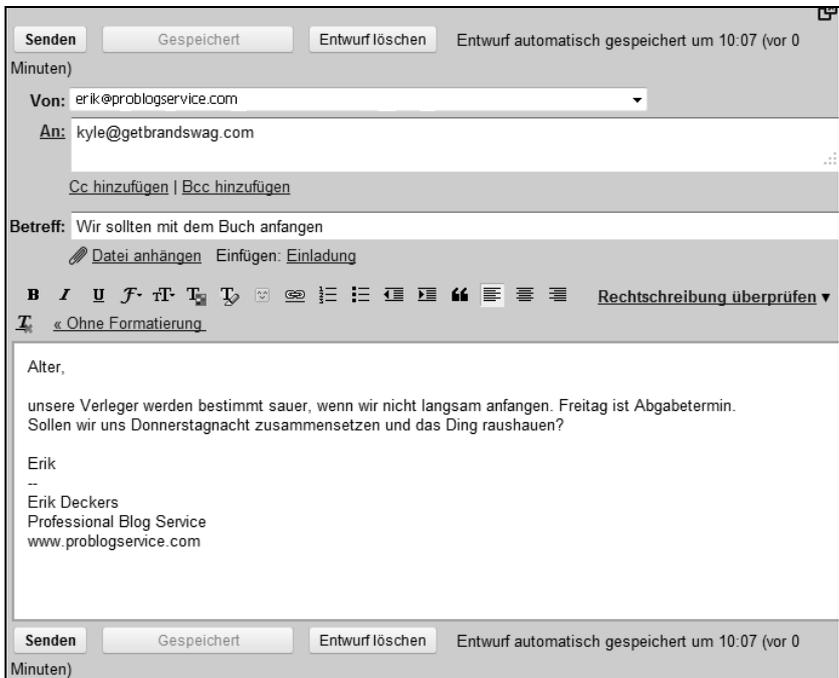


Abbildung 3.1: Eine Goglemail-Eingabemaske

3 ❖ Im Blog die eigene Geschichte erzählen

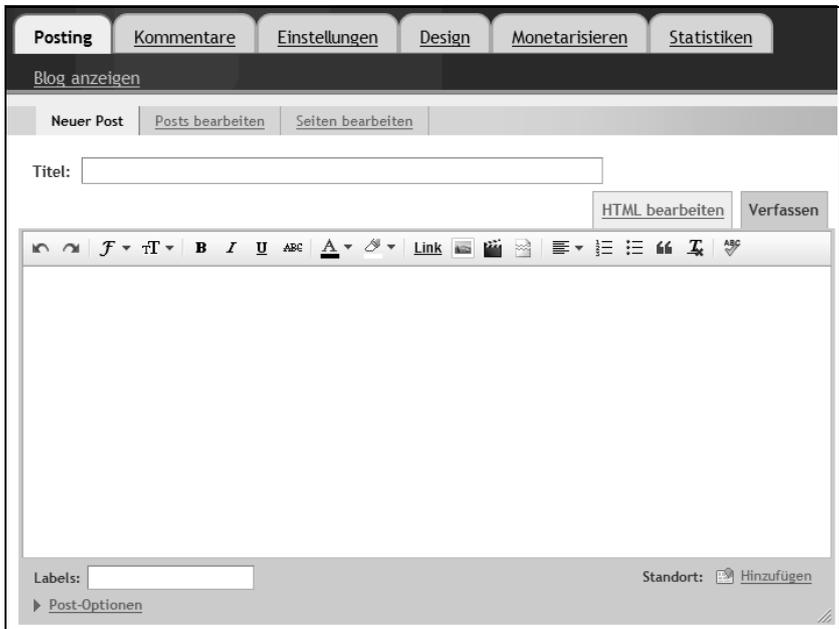


Abbildung 3.2: Eingabemaske von Blogger.com. Da Blogger wie Goo­glemail zu Google gehört, ähneln sich die Ansichten sehr.



Abbildung 3.3: Ein WordPress-Eingabefeld. Die Ansichten von Word­Press.com und WordPress.org sind identisch.

Die meisten Blogging-Plattformen lassen sich genauso einfach bedienen wie Goo­glemail oder andere E-Mail-Programme. Die Betreffzeile ist Ihre Überschrift und den Inhalt tippen Sie in den Textkörper und formatieren

ihn mithilfe von Schaltflächen, die fast so aussehen wie in Ihrem Textverarbeitungssystem. In einer E-Mail klicken Sie auf **SENDEN**, um die Mail binnen Sekunden an den Empfänger zuzustellen, und in einem Blog klicken Sie auf **POST VERÖFFENTLICHEN**, um Ihren Beitrag binnen Sekunden ins Netz zu stellen.

Anmerkung

Nach unseren letzten Erhebungen gibt es mehr als 40 verschiedene Blogging-Plattformen, teils hauseigene, teils von Drittanbietern. Anstatt nun alle 40 zu beschreiben, bleiben wir bei den gebräuchlichsten, nämlich Blogger und WordPress. Wir werden gelegentlich auch andere erwähnen, uns aber beim Thema Blogging weitgehend auf diese beiden beschränken.

3.2 Einige Begriffe

Ein Blog ist nicht dasselbe wie ein Post (oder Blog-Beitrag). Oft werden beide Begriffe synonym verwendet, obwohl sie eigentlich klar definiert sind. Ein Blog ist die Gesamtheit der Blog-Beiträge, und nicht etwa ein einzelner Beitrag oder Post. Ein Beitrag oder Post ist ein einziger Eintrag in einem Blog, ähnlich wie ein Eintrag in einem Tagebuch.

- ▶ Falsch: „Ich habe heute ein neues Blog verfasst.“
- ▶ Richtig: „Ich habe heute einen neuen Post geschrieben.“
- ▶ Auch richtig: „Ich habe heute gebloggt.“

Die erste Aussage bedeutet, dass Sie ein ganz neues Blog eingerichtet haben, und die zweite, dass Sie einfach nur einen Beitrag in einem bestehenden Blog geschrieben haben.

3.3 Warum sollten Sie bloggen?

Dafür gibt es so viele Gründe, wie es Blogs gibt. Jeder Mensch startet sein Blog aus seiner eigenen Motivation heraus, doch alle diese Gründe lassen sich auf wenige Hauptkategorien zurückführen. Schauen Sie doch, in welche Kategorie Sie selbst gehören.

- ▶ **Sie möchten Ihr Expertenwissen zur Schau stellen** – Ein Blog kann Ihre Chancen steigern, wenn Sie eine Stelle suchen oder eine Karriere als Vortragsredner starten möchten, oder wenn Sie all den Versagern aus dem Gymnasium zeigen möchten, dass Ihr Wissen über das Paarungsverhalten von Weichtieren nicht esoterisch oder nutzlos war. Das Blog ist auch ein gutes Mittel, um Ihr eigenes Fachwissen zu erwei-

3 ❖ Im Blog die eigene Geschichte erzählen

tern. Sie müssen sich auf dem Laufenden halten, um Ihren Lesern darüber berichten zu können. Also zwingt Sie ein Blog zumindest, in Ihrer Branche auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Die übrigen Gründe sind zwar auch wichtig, aber da dieses Buch den Aufbau einer Ich-Marke für beruflichen Erfolg zum Thema hat, gehen wir im weiteren Verlauf dieses Kapitels davon aus, dass dies Ihr Grund ist, ein Blog zu schreiben. Sie sollten jedoch im Hinterkopf behalten, dass das Bloggen aus anderen Gründen für Ihre Ich-Marke ebenso wichtig ist.

- ▶ **Sie möchten etwas vermarkten oder verkaufen** – Unternehmen bloggen, um Geld zu verdienen, wenn auch nicht unmittelbar. (Eine Ausnahme bilden sogenannte Partner-Blogs („Affiliate Blogs“), die weiter unten in diesem Kapitel behandelt werden. Firmen nutzen ihre Blogs, um direkt mit ihren Kunden in Kontakt zu kommen und ihnen bei Kaufentscheidungen zu helfen – vorzugsweise zu Gunsten des eigenen Unternehmens. Sie verkaufen nichts *auf* Ihrem Blog, sondern *wegen* Ihres Blogs. Hier können Sie Ihre Produkte ausstellen und Leute auf Ihre Website und Ihr Warenangebot verweisen, wodurch letztlich der Umsatz steigt. Viele Unternehmen starten Blogs als neues Marketingwerkzeug. Deshalb denken wir, dass Blogging so bald nicht wieder von der Bildfläche verschwinden wird. Wenn sich etwas in der Wirtschaft etabliert hat, bleibt es ewig erhalten. Viele Unternehmen verwenden immer noch Faxgeräte – das sagt doch alles ...
- ▶ **Sie haben etwas zu sagen** – Seien es persönliche Lebensbetrachtungen, politische Überzeugungen oder Wissen, das Sie weitergeben möchten: Sie wollen Ihre Gedanken veröffentlichen. Selbst wenn Sie Ihr Blog nur für drei Leute schreiben, ist es wichtig, dafür eine Plattform zu haben. Und die heißt Blog. Wir kennen Blogger, die anfangs nur für einige wenige Freunde geschrieben haben und deren Leserschaft heute jeden Monat in die Tausende geht. Allerdings sollten Sie wissen, dass zu viel persönliche Meinung auf einem Blog einer Ich-Marke auch nach hinten losgehen kann. Denken Sie immer daran, dass Ihr Blog von potenziellen Arbeitgebern gelesen wird. Wenn es zu persönlich oder streitbar wird, bekommen Sie vielleicht kein Stellenangebot.
- ▶ **Sie möchten Ihre Leidenschaft mit anderen teilen** – Viele Blogs handeln von einer Passion oder einem Hobby. Fotografen, Sammler und Schriftsteller können ihre Talente oder Neuerwerbungen in einem Blog zur Schau stellen. Blogger können ihre Leidenschaften mit Gleich-

gesinnten teilen, sei es, dass eine Fotografin ihre besten Hochzeitsfotos hochlädt oder dass der Sammler von alten Traktoren sein neuestes Lenkrad ausstellt.

► **Sie möchten zur Community gehören** – Das Schöne daran ist, dass jemand, der seine Leidenschaft teilt, schon bald von Gleichgesinnten entdeckt wird. Wenn Sie über Murmelsammlungen schreiben, werden andere Murmelsammler Sie googeln. Sie können in Ihren Blogs Informationen verbreiten, über bevorstehende Veranstaltungen reden und sich beim Jahrestreffen der Murmelsammler irgendwann sogar persönlich kennenlernen.

► **Sie möchten Geld verdienen** – Es ist zwar möglich, durch Bloggen Geld zu verdienen, kann aber schwierig sein. Sie haben drei Möglichkeiten: Sie verkaufen Anzeigenplatz, verdingen sich als freiberuflicher Blogger oder werden Partner eines Unternehmens. Unser Freund Doug Karr (*MarketingTechBlog.com*) gehört zu den meistgelesenen Bloggern in Indiana und sein Blog ist unter den Ad Age's Top 150 Blogs gelistet (jetzt, da wir dies schreiben, auf Platz 109). Aber mit dem Verkauf von Anzeigenplatz verdient er jedes Jahr nur ein kleines Zubrot.

Als freiberuflicher Blogger (eine Art Ghostwriter) schreiben Sie Blog-Beiträge für andere Firmen und werden dafür bezahlt. Das ist das Geschäftsmodell von Eriks Firma.

Als Internetvertriebspartner (sogenannter „Affiliate Partner“) verkaufen Sie auf Ihrer Website oder durch Ihr Blog etwas für andere Unternehmen. So können Sie zum Beispiel ein System als Amazon-Partner einrichten. Sie erstellen eine Seite mit einem Link auf unser Buch in Amazon. Wenn ein Besucher Ihrer Seite unser Buch kauft, bekommen Sie eine kleine Provision. Manche Menschen, wie zum Beispiel Heather Sokol, haben kleine Unternehmen gegründet, die ausschließlich von Partnerprogrammen (Affiliate Sales) leben (siehe Abbildung 3.4). Sie erstellen mehrere Blogs, schreiben darin Beiträge über verschiedene Produkte und machen sie über Suchmaschinen und Social Media bekannt, damit die Leute die Produkte oder Leistungen aus den Partnerprogrammen kaufen.

3 ❖ Im Blog die eigene Geschichte erzählen

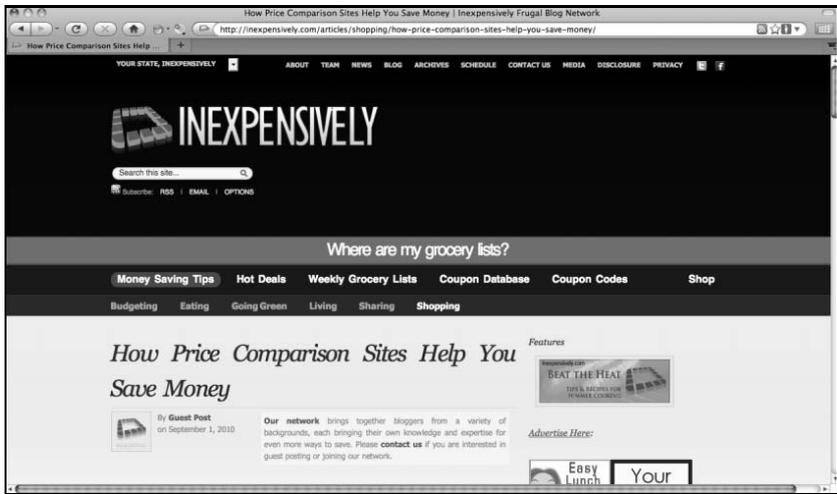


Abbildung 3.4: Eines der Blogs aus Heather Sokols Vertriebspartnernetzwerk heißt *Inxexpensively.com*. So kann man mit Bloggen Geld verdienen.

3.4 Eine Blogging-Plattform auswählen

Es gibt mehrere freie Blogging-Plattformen. Im Jahre 2007 listete ein Artikel bei *Mashable.com* 40 verschiedene kostenlose Sites auf (<http://mashable.com/2007/08/06/free-blog-hosts/>) und inzwischen existieren sicherlich noch andere. In diesem Buch werden wir nur auf diejenigen Plattformen eingehen, mit denen wir selbst am häufigsten arbeiten: Blogspot, WordPress, Posterous und TypePad. Wenn Sie noch mehr finden möchten, schauen Sie in den Artikel von Mashable.

Alle in diesem Kapitel genannten Plattformen außer einer (TypePad) sind völlig kostenfrei. Einige bieten zusätzlich zahlungspflichtige Upgrades an, die jedoch optional sind und für den Betrieb Ihres Blogs nicht gekauft werden müssen.

3.4.1 Blogspot.com/Blogger.com

Blogspot hieß *Blogger.com*, bevor es 2003 von Google gekauft wurde. Heute führen beide URLs an denselben Ort – nämlich eine der meistgenutzten Blogging-Plattformen der Welt. Sie ist leicht zu benutzen und lässt sich nahtlos in andere Google-Angebote integrieren, wie etwa Picasa (zum Foto-Sharing), FeedBurner (zum Erstellen von RSS-Feeds) und Google Analytics (eine Software zur Analyse von Webstatistiken).

Wenn Sie sich für irgendeines der freien Google-Benutzerkonten anmelden, sei es Gmail, Picasa, Google Analytics, Google Docs oder gar iGoogle, dann haben Sie automatisch auch einen Blogspot-Account.

Blogspot ist überdies eine gehostete Blog-Website, was bedeutet, dass Ihr Blog auf den Servern von Google liegt. Sie brauchen sich nicht damit abzugeben, einen Server-Speicherplatz zu besorgen oder Serversoftware zu pflegen und zu aktualisieren, und es kostet Sie keinen Cent.

Auch wenn viele Blogging-Profis über Blogspot die Nase rümpfen, ist es schon wegen seiner Einfachheit die meistgenutzte Blogging-Plattform. Allerdings bedeutet das auch, dass es seine Grenzen hat. Es bietet zwar nicht die Add-ons und Plug-ins, die WordPress hat, ermöglicht es den Nutzern aber immerhin, mehrere Seiten zu erstellen.

Anmerkung

Definieren wir einige Fachbegriffe:

„Add-ons“ und „Plug-ins“ sind Module, die Sie in ein Blog einbinden können, um ihm mehr Funktionalität zu verleihen. „Seiten“ sind zusätzliche Webseiten, die Sie einem Blog hinzufügen können, so dass man von der Einstiegsseite darauf zugreifen kann.

Die URL für Ihr Blog lautet dann etwa *http://IhrName.blogger.com*. Blogspot hat aber auch eine Funktion, um Ihr Blog hinter Ihren gekauften Domain-Namen zu schalten (siehe weiter unten). Der Vorteil davon ist, dass Ihre Domain *IhrName.de* immer sichtbar ist, aber der Nachteil, dass Einträge keine spezifischen URLs erhalten, wie etwa *http://IhrName.blogger.com/2011/12/18/besuch-im-twine-museum.html*. Auf der Adressleiste steht nur der ursprüngliche Domain-Name, was zur Folge hat, dass Sie die längere URL, die direkt auf einen konkreten Beitrag verweist, nicht kopieren können. Wenn Sie technisch nicht bewandert sind und auch niemanden kennen, den Sie fragen können, starten Sie Ihr neues Blog bei Blogspot (oder WordPress.com, siehe nächsten Abschnitt). Das dauert nicht länger als eine halbe Stunde und der schwierigste Teil ist die Auswahl der Designvorlage (grafische Elemente wie zum Beispiel Hintergrund, Farben und Fotos). Doch sobald das alles erledigt ist, können Sie kinderleicht Inhalte hinzufügen.

Erik betreibt sein persönliches Blog *ErikDeckers.com* bei Blogspot.

3.4.2 WordPress.com und WordPress.org

Blogspot ist einfach, WordPress dagegen etwas umfangreicher, weil es eine mächtige und raffinierte Plattform ist. Es ist eine OpenSource-Software, was bedeutet, dass eine ganze Community von Nutzern und Entwicklern die Plattform permanent verbessert und mit neuen Funktionen ausstattet. Eigentlich stehen zwei Versionen von WordPress zur Wahl, je nachdem, wie viel Aufwand Sie betreiben möchten.

- ▶ **WordPress.com** ist eine gehostete Blog-Site wie Blogspot. Hier müssen Sie sich nicht um Serverspeicher kümmern, zahlen keine Nutzungsentgelte und pflegen keinen Server. Weil *WordPress.com* noch einfacher ist als *WordPress.org*, eignet es sich für Blogging-Anfänger, die mit den Vorlagen und der eingeschränkten Funktionalität vollauf zufrieden sind. *WordPress.org* eignet sich besser für technisch versierte Blogger, die sich eine neue Software aneignen möchten.

Eine URL bei *WordPress.com* würde zum Beispiel *http://IhrName.wordpress.com* lauten, aber WordPress.com würde Sie gegen Gebühr auch Ihren eigenen Domain-Namen (mit den Lang-URLs) benutzen lassen, zusätzlichen Speicherplatz zur Verfügung stellen, Ihnen das Posten von Videos mit einem WordPress-Player ermöglichen und die Werbung eliminieren. Davon abgesehen ist es kostenfrei. (Wenn Sie bereits ein Blog bei *WordPress.com* haben, gehen Sie zum Dashboard und klicken auf UPGRADES, um die Preise zu erfahren.)

- ▶ **WordPress.org** hingegen ist eine Software, die Sie herunterladen und auf Ihrem Server installieren können. Das erfordert ein wenig technisches Verständnis. Wenn Sie technisch begabt sind und die Geduld und Bereitschaft mitbringen, etwas Neues zu lernen, oder wenn Sie einen befreundeten Technik-Freak mit einer Essenseinladung bestechen können, dann können Sie sich auch an *WordPress.org* heranwagen.

Sowohl mit *WordPress.com* als auch mit *WordPress.org* können Sie Seiten anlegen. Anstatt zu programmieren und verschiedene Seiten erst zu erstellen, können Sie einfach für jedes neue Thema oder jeden Content eine neue Seite anlegen, etwa für Videos von Ihren Vorträgen, Fotos Ihrer Kunstwerke oder Produkte, die Sie anbieten. Eine neue Seite ist so leicht erstellt wie ein neuer Blog-Beitrag.

Anmerkung

Beiträge sind regelmäßige Blog-Beiträge, die in umgekehrter chronologischer Reihenfolge auf der Startseite oder Blog-Seite aufgelistet werden. Eine Über-Mich-Seite ist ein gutes Beispiel für eine statische Seite.

Jeder Beitrag bekommt bei *WordPress.org* seine eigene URL, zum Beispiel <http://www.IhrName.com/blog/2010/04/12/Ich-traf-Elvis-auf-einer-Konferenz>, ohne dass die lange URL maskiert wird. Das ist sehr wichtig, damit Ihre Blog-Beiträge von den Suchmaschinen leichter gefunden werden können. Das Schöne an *WordPress.org* ist, dass jeder Bereich angepasst werden kann und dass Sie buchstäblich Tausende von Plug-ins und Add-ons für Ihr Blog geboten bekommen. Damit können Sie Folgendes tun (und noch viel mehr):

- ▶ Spam-Kommentare blockieren
- ▶ Leser und Leserinnen zur Teilnahme an einer Umfrage auffordern
- ▶ Ihr Blog für Suchmaschinen optimieren
- ▶ Ihren Picasa- oder Flickr-Account integrieren
- ▶ Eine E-Commerce-Site aufbauen
- ▶ Auf Grundlage Ihres Domain-Namens einen eigenen URL-Verkürzer erschaffen
- ▶ Besucherstandorte und -statistiken anzeigen
- ▶ Ihre Trainingsergebnisse posten
- ▶ Den Wechselkurs der türkischen Lira in der Seitenleiste anzeigen

Wir könnten alleine über WordPress-Plug-ins ein ganzes Buch schreiben, das schon in der Sekunde, da wir es beim Verlag abgäben, veraltet wäre. Denn es werden laufend neue Plug-ins entwickelt und herausgegeben, während alte von ihren Entwicklern aus dem Verkehr gezogen werden.

Kyle und Erik verwenden *WordPress.org* für Kunden-Blogs und besitzen auch eigene Blogs auf *WordPress.org*. Kyles heißen *KyleLacy.com* und *GetBrandswag.com* und Eriks ist *ProBlogService.com*.

3.4.3 Andere Blogging-Plattformen

Es gibt noch mindestens 40 weitere Blogging-Plattformen. Alle sind gratis, auch wenn einige Premium-Upgrades wie *WordPress.com* anbieten. Und dabei ist das kostenlose Blog, das Sie in sozialen Netzwerken wie Facebook womöglich erhalten, noch gar nicht mitgerechnet.

3 ❖ Im Blog die eigene Geschichte erzählen

Posterous

Posterous betrat im Mai 2009 die Blogging-Szene und ist damit noch relativ neu. Wenn man bedenkt, dass *Blogger.com* fast zehn Jahre früher an den Start ging, war Posterous wirklich spät dran, es ist aber aus mehreren Gründen cool:

- ▶ Sie posten Beiträge, indem Sie Text und Fotos per E-Mail an die Site senden, die daraus Ihre einzelnen Beiträge erstellt. Sie schreiben einfach mit dem Smartphone den Text oder schießen ein Bild, mailen das Ganze und Posterous besorgt den Rest. Damit ist es ideal für Leute, die Blog-Beiträge schnell erledigen müssen, wie zum Beispiel Experten für Krisenkommunikation oder Vielreisende. (Mit den anderen Blogging-Plattformen können Sie das zwar auch, aber für Posterous ist es die *raison d'être*.)
- ▶ Ihre Beiträge werden automatisch an andere Social Media-Tools weitergeleitet. Bei anderen Blogging-Plattformen benötigen Sie dafür Plug-ins oder Anwendungen von Drittanbietern.
- ▶ Posterous hat seinen eigenen URL-Verkürzer namens *post.ly*.
- ▶ Mit Posterous können Sie Ihren Domain-Namen an Ihren Posterous-Account verweisen. Sie können *www.IhrName.de* an Ihren Posterous-Account verweisen und Posterous kümmert sich um das Hosting.
- ▶ Sie können mehrere Posterous-Blogs verfolgen, die als tägliche Zusammenfassung per E-Mail an Sie gesandt werden. Auf diese Weise können Sie wunderbar mehrere Posterous-Blogs auf einmal lesen.

Erik hat Posterous als mögliche Plattform für Krisenkommunikationsexperten und mobile Blogger getestet. Er nimmt oft mit seinem Handy auf Konferenzen Fotos auf und lädt sie auf Posterous hoch. Viele Krisenkommunikatoren und Erstbeantworter würden es ebenso tun (allerdings bei echten Krisen und nicht bei Konferenzen – zumindest nicht der Art von Konferenzen, die Erik besucht).

Der ehemalige Apple-Evangelist Guy Kawasaki, der Technik-Journalist Leo LaPorte, der Blogger iJustine und die TED Fellows (Stipendiaten und Mitglieder der gemeinnützigen Organisation TED.com, die Menschen aus Technik, Entertainment und Design zusammenbringt) – sie alle benutzen Posterous.

Tumblr

Tumblr (ohne „e“) funktioniert wie Posterous: Sie posten Text, Fotos, Audio- und Videomaterial, indem Sie es einfach per E-Mail an Ihr Tumblelog (Tumblr-Blog) schicken. Anders als auf anderen Plattformen können

die User einander jedoch folgen und ihre gesammelten Beiträge auf ihrem eigenen Dashboard einsehen. Wenn Kyle Eriks Blog folgt, erscheinen beide Blogs auf Kyles Dashboard. Folgt er einem dritten Blog, erscheint auch dieses auf Kyles (aber nicht auf Eriks) Dashboard. Sie klicken einfach auf die FOLLOW-Schaltfläche oben rechts in der Ecke (Abbildung 3.5) und fertig.

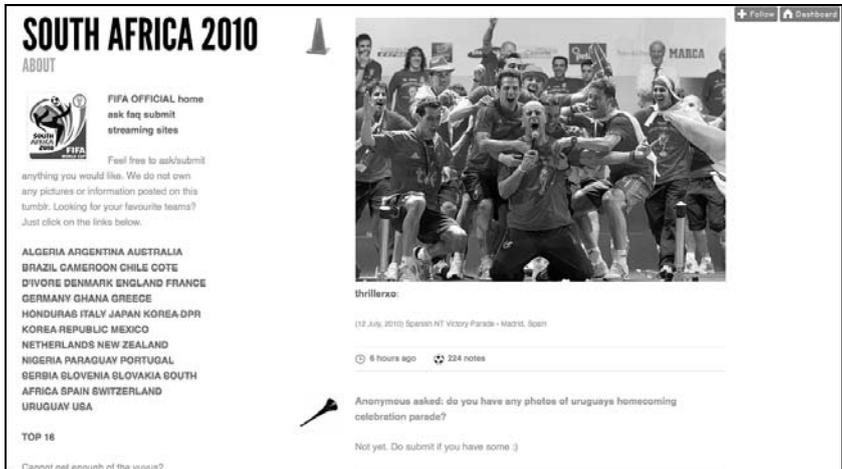


Abbildung 3.5: Ein Tumblr-Blog. Beachten Sie den „Follow“-Button oben rechts im Fenster, der es Ihnen ermöglicht, einem Tumblr-Blog zu folgen.

Tumblr hat für die Krisenkommunikation und das mobile Blogging dasselbe Potenzial wie Posterous, bietet aber zusätzliche Social Media-Funktionen.

Gary Vaynerchuk (der Schöpfer von *WineLibrary.tv* und Autor eines unserer Lieblingsbücher aus der Social Media-Szene namens *Crush It*, sowie Lenny Kravitz, Katy Perry und Justine Bateman sind berühmte Nutzer von Tumblr.

TypePad

Unser Freund Rodger Johnson von *YourPRGuy.com* mag TypePad, weil es die erste Blogging-Plattform war, die er verwendete. Wir versuchten, ihn zu WordPress oder Blogspot zu überreden (und boten ihm einen ganzen Dollar Bestechungsgeld an!), aber er bewegte sich nicht. Also beschlossen wir, diese Plattform hier vorzustellen, damit er sich nicht ausgeschlossen fühlt.

TypePad nimmt das Beste von Blogspot, WordPress und Posterous, schnürt es zu einem Paket und berechnet für das Ganze mindestens 8,95

3 ❖ Im Blog die eigene Geschichte erzählen

US-Dollar pro Monat. Außerdem gibt es das kostenlose Blogging-Paket namens „TypePad for Journalists“ für alle, die nachweisen können, dass sie professionell als freie Journalisten arbeiten.

Rodger beharrt dermaßen auf TypePad, dass wir uns dachten, es müsse doch etwas daran sein. TypePad kann dasselbe wie alle anderen Blogging-Sites, hat sich aber den Ruf erworben, Weltklasse-Support, -Stabilität, -Bedienungsfreundlichkeit und -Spamschutz zu bieten.

Somit wird diese Plattform denn auch vom Marketing-Guru Seth Godin (Autor von Tribes und Linchpin), Dave Barry, Zachary Quinto (Heroes, Star Trek) und mehreren Unternehmen (Coca-Cola, Rubbermaid, GE, Patagonia und Los Angeles Times) verwendet.

3.5 Welche Plattform sollten Sie wählen?

Welche ist die beste? Darauf können wir Ihnen nur die nervtötende Antwort desjenigen geben, der Ihnen die Wahl nicht abnehmen kann: Kommt drauf an.

Es hängt davon ab, wie stark Sie sich engagieren, wie viel Sie von Technik verstehen und wie viel Zeit und Geld Sie in Ihr Blog investieren möchten. Tabelle 3.1 zeigt einige Fragen, die Sie sich stellen sollten, ehe Sie Ihre Blogging-Plattform auswählen.

Frage	Plattform
Geld spielt eine Rolle, Sie wollen nichts ausgeben.	Blogger, WordPress.com*
Sie wünschen sich Stabilität und einfache Bedienbarkeit.	Blogger, TypePad, WordPress.com
Sie wollen eine bequeme, schnelle Plattform.	Posterous, Tumblr
Sie möchten alles anpassen können.	WordPress.org
Ihr Blog soll auch eine E-Commerce-Site sein.	WordPress.org
Sie brauchen mehrere Seiten, wie bei einer Website.	Blogger, WordPress

* WordPress.org ist auch kostenlos, aber das Hosten Ihres Blogs kostet Geld.

Tabelle 3.1: *Eine Blogging-Plattform auswählen*

3.6 Ein Blog einrichten

Ein Blog einzurichten, kann ganz einfach sein. Da die Blogging-Unternehmen möglichst viele Menschen bewegen möchten, ein Blog zu schreiben, machen sie es so leicht wie möglich. Wenn Sie sich bei irgendeinem sozialen Netzwerk anmelden konnten, etwa bei Gmail, Twitter oder Facebook, dann können Sie auch ein Blog starten. Wie bereits gesagt, das Schwierigste ist die Wahl der Vorlage.

Gehen Sie einfach zu einer der oben beschriebenen Blogging-Plattformen (oder einer anderen) und folgen Sie den einzelnen Anweisungen. So einfach ist das. Keine Programmierarbeit, keine technischen Feinheiten (außer bei WordPress.org). Sie füllen einfach die Felder aus und fertig.

Allerdings können wir Ihnen einige Hinweise geben, damit Ihr Blog mehr Erfolg hat.

- ▶ **Die URL sollte leicht auszusprechen sein** – Wenn Sie jemandem sagen, wo Ihr Blog ist, benötigen Sie etwas, das sich ohne Schwierigkeit aussprechen lässt. Keine Sonderzeichen, Rechtschreibungskapriolen oder spezielle Abkürzungen. Als Erik seinen Blogspot-Account einrichtete, machte er den Fehler, eine URL mit Bindestrich zu reservieren, nämlich *http://laughing-stalk.blogspot.com*. Nach einigen Jahren hatte er es so satt, „laughing dash stalk dot blogspot dot com“ zu buchstabieren, dass er seinen Namen als Domain-Namen *ErikDeckers.com* kaufen und das Blog auf die Website weiterleiten musste. Jetzt muss er natürlich den Leuten beibringen, seinen Vornamen richtig zu schreiben, aber das ist viel einfacher, als jedes Mal die Sache mit dem blöden Bindestrich zu erklären.
- ▶ **Wählen Sie eine Vorlage mit einer Seitenleiste auf der rechten Seite** – Eine Blog-Seite hat zwei Teile: den Hauptbereich mit den Blog-Beiträgen und die Seitenleiste mit der Navigation, den Links und den diversen Buttons.

Diese Seitenleiste sollte sich nicht links, sondern rechts befinden, weil für den Browser und die Suchmaschinen-Spider die linke Seite einer Webseite oben und die rechte Seite unten ist. Und weil ein Suchmaschinen-Spider eine Seite nicht ganz bis unten durchgeht, schaut er sich eben an, was links auf der Seite steht. Befindet sich dort Ihre Seitenleiste, wird diese vom Spider indexiert. Wenn Sie also möchten, dass Ihr Blog indexiert wird, setzen Sie die Seitenleiste nach rechts.

3 ❖ Im Blog die eigene Geschichte erzählen

- ▶ **Die Vorlage sollte professionell aussehen** – Wenn Sie das Standard-design des Blogs beibehalten, sind Sie als Amateur oder Blender abgestempelt, bis Sie das ändern. Suchen Sie sich ein Design aus, das Ihnen gefällt, aber sich einfach modifizieren und anpassen lässt. Je nach Vorlage kann das der schwierigste Teil des Blogging sein – nicht etwa, weil Sie dazu technische Kunststücke vollbringen müssen, sondern weil es so viele Vorlagen gibt. Je nach Plattform müssen Sie zwischen Dutzenden, Hunderten oder Tausenden von Designs wählen (*WordPress.org* hat am meisten). Finden Sie eines, das Ihnen gefällt, und behalten Sie es bei.
- ▶ **Schwächen Sie keine Kommentare ab** – Blogging ist eine bidirektionale Konversation. Sie schreiben einen Post, Ihre Leser kommentieren ihn und Sie antworten zurück. Wenn Sie Kommentare zensieren, schränken Sie diese Konversation mit Ihren Lesern ein. Andererseits ist es jedoch in Ordnung, zu verlangen, dass Kommentatoren sich anmelden oder Ihnen ihren Namen und ihre E-Mail-Adresse geben, bevor sie einen Kommentar hinterlassen dürfen. Das kann zwar den Spam nicht eliminieren, aber stark reduzieren.

Tip

WordPress.com und *WordPress.org* besitzen sogar ein Antispam-Plug-in namens Aksimet. Die Installationsanleitung finden Sie auf dem Blog-Dashboard. Selbst mit einem *WordPress.org*-Blog benötigen Sie ein *WordPress.com*-Konto, um Aksimet aktivieren zu können.

- ▶ **Richten Sie einen RSS-Feed ein** – Egal, welche Blog-Plattform Sie verwenden, empfehlen wir immer *FeedBurner.com* als Mittel der Wahl für Ihren RSS-Feed. RSS steht für „Really Simple Syndication“ und ist die Technik, die Ihre neuen Blog-Beiträge zu Ihren Lesern befördert. Diese lesen die Beiträge mit einem RSS-Reader wie My Yahoo! oder Google Reader. Die meisten Blog-Plattformen bieten bereits von sich aus eine Möglichkeit, den Blog-Inhalt per RSS zu verbreiten, aber wir bevorzugen den FeedBurner, weil er Ihnen auch die Anzahl Ihrer Abonnenten nennt.

3.7 Einen Domain-Namen kaufen und hosten

Ihr Domain-Name ist für Ihr Blog sehr wichtig. Er ist das Erste, was die Suchmaschinen aufnehmen, wenn sie eine Website oder ein Blog indexieren. Wenn Ihre Domain erklärt, was Sie tun, wer Sie sind, was Sie verkaufen usw., bieten Sie den Suchmaschinen besseres Futter (der Fachbegriff lautet „Search Engine Juice“).

Sie brauchen keinen Domain-Namen zu kaufen, wenn Sie Ihr Blog einrichten. Aber wenn Sie tiefer in das Bloggen einsteigen und immer mehr Übung bekommen, sollten Sie einen speziellen Domain-Namen haben. Sie können ihn vor oder nach Einrichtung Ihres Blogs erwerben.

Wenn Sie zum Beispiel abstrakte englische Kunst verkaufen, sollten Sie den Domain-Namen „abstrakteenglischekunst.de“ erwerben. Das sagt den Suchmaschinen, wovon Ihre Website handelt und wie sie zu indizieren ist. Sie wissen, auf welche Keywords und Hyperlinks sie zu achten haben, und sorgen dafür, dass die „besten“ Hyperlinks von Ihrer und auf Ihre Website mit abstrakter englischer Kunst zu tun haben.

3.8 Inspiration holen

Wenn Sie sich bisher noch nicht als Autor gesehen haben, sollten Sie jetzt damit anfangen. Sie schreiben Blog-Beiträge, also sind Sie ein Schriftsteller. Und Schriftsteller haben Vorgehensweisen und Rituale. Sie haben ihre Lieblingsplätze zum Nachdenken und ihre Lieblingsmethoden, um an Ideen und Inspirationen zu kommen.

Achten Sie darauf, wo Sie Ideen haben, und fangen Sie an, diese niederzuschreiben. Ist es in einem Café mit einem Moleskine-Notizbuch vor sich, so kaufen Sie dieses Notizbuch und bestellen Sie sich einen Kaffee. Vielleicht kommen Ihnen die Ideen mitten in der Nacht, also legen Sie sich Stift und Notizbuch auf den Nachttisch und schreiben Sie die Ideen auf, sobald Sie aufwachen. (Versuchen Sie nicht, sich am nächsten Morgen noch daran zu erinnern, das klappt nie.) Vielleicht kommt Ihnen die Inspiration unter der Dusche, also kaufen Sie sich einen wassersparenden Duschkopf und nehmen lange Duscbäder. Oder die Ideen beginnen beim Treffen mit einem Kollegen zu fließen, also schicken Sie sich selbst eine E-Mail oder tippen Sie das Ganze in Ihr Notebook, sobald das Meeting zu Ende ist.

Ob es Musik ist, Training oder Meditation: Finden Sie das, was Sie zum Schreiben inspiriert, und tun Sie es. Kombinieren Sie diese Tätigkeiten mit Ihren bevorzugten Materialquellen und schon schreiben Sie so viele Blog-Beiträge, dass Sie gar nicht mehr wissen, wohin damit.

3.9 Worüber sollten Sie schreiben?

Ähm – und was jetzt?

Sie haben Ihr Blog eingerichtet. Sie haben die meisten unserer Ratschläge befolgt und sind bereit, mit dem Schreiben loszulegen. Vielleicht haben Sie sogar den unvermeidlichen Satz „Das ist mein erster Blog-Beitrag“ geschrieben (das löschen Sie jetzt bitte wieder).

Hoffentlich haben Sie sich schon vor der Einrichtung Ihres Blogs überlegt, worüber Sie schreiben möchten. Wenn Sie jedoch mit dieser Überlegung bis jetzt gewartet haben, bitten wir Sie, unseren Rat ganz genau zu befolgen.

Außerdem bitten wir Sie, noch fünf Exemplare dieses Buchs zu kaufen.

Ihr Blog steht und fällt mit der Entscheidung, worüber Sie schreiben wollen. Die Wahl Ihres Themas liegt zwar ganz bei Ihnen, aber wir können Ihnen sagen, dass Sie sich mit einem klaren, konkreten Themenschwerpunkt das Leben sehr viel leichter machen, als mit einem breit angelegten, allgemeinen Thema. Das klingt zwar seltsam, ist aber wahr. Wenn Sie Ihren Fokus auf einen kleinen Bereich legen, haben Sie viel mehr, worüber Sie schreiben können, als wenn Sie sich einen gewaltigen Batzen vornehmen.

Angenommen, Sie möchten über Marketing bloggen. Worüber könnte man da schreiben? Nun, zunächst einmal gibt es da Werbung, Direktmarketing, Kampagnen, Strategie, Billboards und Internetmarketing. Die meisten allgemein orientierten Blogger, die wir kennen, bringen es auf 10?20 Beiträge über „Marketing“, ehe sie aufgeben. Die Themen sind zu breit, um sie zu behandeln, ohne entweder mehrere 500 Seiten lange Bücher zu schreiben oder schon nach dem „Dies ist mein erster Marketing-Blog-Beitrag“ stecken zu bleiben.

Doch wenn Sie Ihr Blog über Marketingstrategie schreiben, kommen Sie weiter. Es kann darin um die Entwicklung neuer Strategien gehen, um die Kritik an alten Strategien oder um Fallstudien zu Unternehmensstrategien. Bohren Sie noch tiefer: Wie wäre es denn mit „Social Media Marketing-Strategie für gemeinnützige Organisationen“? Das ist noch besser. Jetzt können Sie sich ganz auf diese eine kleine Nische konzentrieren und beschreiben, wie NGOs ihr Marketing verbessern und mehr Spenden einwerben können.

Wenn Sie sich auf diese eine Nische konzentrieren, werden die gemeinnützigen Organisationen, die ihr Fundraising und Marketing verbessern möchten, auf Sie aufmerksam. Und merken Sie sich: Diese Organisationen werden die Person, die ihnen all diese guten Tipps gegeben hat, auch einstellen wollen. Nämlich Sie.

Richtig: Sie haben einer bestimmten gemeinnützigen Organisation all diese kostenlosen Ratschläge gegeben und die Leitung denkt sich jetzt, dass in Ihrem Kopf noch viiiiiiel mehr herumgehen müsste. Deshalb wird sie Ihnen einen Haufen Geld zahlen, um dieses „Mehr“ zu bekommen, das ihr hilft, ihre Arbeit noch besser zu erledigen.

Tipp

Eine Erklärung, warum Ihnen das Erbringen kostenloser Leistungen letztlich mehr Einkommen verschafft als das Erbringen kostenpflichtiger Leistungen, lesen Sie in dem Buch „Free: Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets“ von Chris Anderson. Ob Sie es glauben oder nicht: Wenn Sie lange genug über eine Social Media-Marketing-Strategie bloggen, wird man Sie bitten, für gemeinnützige Organisationen auf Konferenzen zu reden oder für hundert Euro Stundensatz als Berater tätig zu sein. Man wird Sie bitten, ein Buch zu schreiben, in dem Sie Ihre gesammelten Blog-Beiträge und Konferenzvorträge zu einem praktischen Bündel schnüren und für 19,90 Euro verkaufen, oje, da haben wir uns wohl verplappert ...

Greg Fox schreibt das Donor Power Blog (*DonorPowerBlog.com*, siehe Abbildung 3.6), in dem er gemeinnützigen Organisationen verrät, wie sie von Spendern Geld einwerben, „indem sie die Macht mit ihnen teilen, statt sie als passive Geldautomaten zu benutzen“. Er redet in seinem Blog über elf verschiedene Themen, darunter Branding, Demografie, die Psychologie der Spender und die Rezession. Er schreibt nicht, wie man eine gemeinnützige Organisation leitet, ehrenamtliche Mitarbeiter koordiniert oder Spezial-Events organisiert. Er schreibt nur darüber, wie man Spender zum Spenden bewegt.

3 ❖ Im Blog die eigene Geschichte erzählen

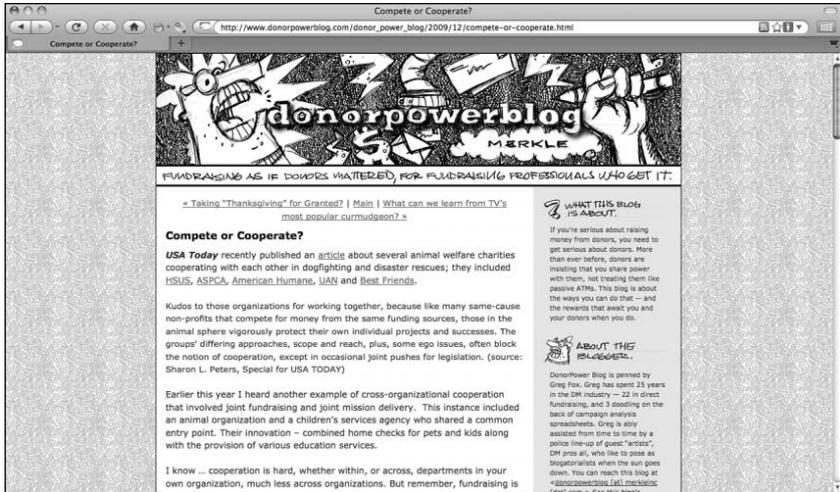


Abbildung 3.6: Greg Fox schreibt das Donor Power Blog, um seine Ich-Marke bei gemeinnützigen Organisationen anzupreisen.

Greg arbeitet für ein Unternehmen, das auf Spendenakquisition, Spenderloyalität und Spendermanagement für gemeinnützige Organisationen spezialisiert ist. Indem er sein Fachwissen zeigt, gibt er auch einen Beweis für die Kompetenz seines Arbeitgebers, der dadurch für gemeinnützige Organisationen, die ihr Spendenaufkommen verbessern möchten, zu einem attraktiven Partner wird.

Durch Konzentration auf seine Nische konnte sich Greg wirklich tief in sein Thema einarbeiten, das da lautet: gemeinnützigen Organisationen, die Rat brauchen, wie sie Spenden von Privatleuten einwerben können, zu helfen.

Die Tabelle 3.2 vergleicht allgemeine Themen, spezielle Themen sowie klar definierte Nischen, damit Sie besser über Ihre eigene Nische entscheiden können.

Wenn Sie nicht sicher sind, wie Sie sich auf Ihre Nische konzentrieren können, fragen Sie Ihr Twitter-Netzwerk (siehe Kapitel 5) nach Vorschlägen. Das ist besonders hilfreich, wenn Sie vielen Leuten aus Ihrer Branche folgen.

Allgemein	Speziell	Nische
Kochen	Italienische Küche	Glutenfreie italienische Küche
Geschichte	Amerikanische Geschichte	Geschichte des amerikanischen Bürgerkriegs
Betriebswirtschaft	Vertrieb	Verkaufen an Großunternehmen
Marketing	Internet-Marketing	E-Mail-Marketing
Finanzen	Private Finanzen	Private Finanzen der Generation Y
Schreiben	Journalismus	Herausgabe einer Wochenzeitung

Tabelle 3.2: *Vom Allgemeinen zum Speziellen – so finden Sie Ihr Fachgebiet.*

3.10 Themen finden

Einer der besten Orte, um Themen für Ihr Blog zu finden, sind andere Blogs. Da Sie versuchen, sich auf Ihrem Gebiet einen Platz zu erobern, gilt das ganz besonders. Sie möchten von anderen Bloggern bemerkt werden (damit diese über Sie schreiben und Sie ihrer Leserschaft vorstellen) und das gelingt Ihnen am besten, indem Sie über diese Blogger schreiben.

Wenn Sie sich als Experte in Ihrem Fach etablieren möchten, sollten Sie über die neuesten Entwicklungen in Ihrer Nische schreiben. Das ist das beste Mittel, um zu zeigen, dass Sie auf der Höhe des technischen und geistigen Fortschritts sind. Und wenn Sie der Erste sind, der über alle diese interessanten Dinge, die Sie lesen, berichtet, werden Sie für Ihre Leser und Netzwerkkontakte zu einer Ressource. Sie sollten diese Artikel nicht nur per Twitter an Ihr Netzwerk weiterleiten, sondern auch in Ihrem Blog darüber berichten. So können Sie Ihre Ideen mit eigenen Gedanken vervollständigen und sich von der Masse der Leute abheben, die „Ich auch!“ rufen und nur Bekanntes wiederkäuen.

Weitere Ideen für Ihr Blog finden Sie an folgenden Stellen:

- ▶ Zeitungen
- ▶ Branchenpublikationen
- ▶ Fragen von Kunden
- ▶ Kommentare auf frühere Beiträge
- ▶ Radio- oder Fernsehberichte

3.11 Wie man einen Blog-Beitrag schreibt

Haben Sie Ihre Nische erst gefunden, fällt die Themenauswahl leicht. Aber Ihr Blog ist mehr als nur eine Meinungskolumne. Verschiedene Formate können Ihre Themen und Ihren Schreib Anlass fördern:

Persönliche versus berufliche Themen – Viele Blogger, die einen professionellen Eindruck machen möchten, plagen sich mit der Frage, ob sie persönliche Beiträge schreiben sollten. Sie möchten nicht zu viele Informationen über sich selbst in Umlauf bringen oder ihr Privatleben mit dem Berufsleben vermengen. Wir halten das nicht für ein Problem. Social Media haben ohnehin die Grenze zwischen Privat- und Berufsleben verschwimmen lassen. Es ist also nicht verwerflich, Ihr „öffentliches Privatleben“ in Ihr Berufsleben einfließen zu lassen.

Erinnern Sie sich daran, dass wir unsere Ich-Marke zum Teil deshalb entwickeln, weil wir Beziehungen bekommen möchten (siehe Kapitel 1). Und um Beziehungen zu bekommen, müssen wir persönlich werden. Zugänglichkeit und Persönlichkeit schaffen Vertrauen und dieses Vertrauen verschafft uns die Chancen, auf die wir aus sind.

► **Listen** – Diese sind bei Blog-Lesern besonders beliebt und verschaffen den Bloggern mehr Traffic als andere Formate. „Fünf Tipps für einen erfolgreichen Blog-Beitrag“ werden mehr beachtet als die Überschriften „Wie Sie ein erfolgreicher Blogger werden“ oder „Tipps für erfolgreiche Blogbeiträge“. Die Leser mögen dieses Format, weil es nicht ausufert, sein Knappheitsversprechen hält und leicht zu lesen ist.

Mit Listenbeiträgen können Sie sich für mehrere Themen etwas Zeit nehmen und mehrere Ideen auf einmal besprechen. Wenn Sie dann später einmal kein Thema finden können, schauen Sie noch einmal in Ihren Listen-Post, suchen Sie einen Punkt heraus und gehen Sie tiefer darauf ein.

► **Expertenrat** – Diese ähneln den Anleitungsbeiträgen, weil sie Ihre Kompetenz in einem bestimmten Gebiet untermauern. Sie sind Ihre „Botschaft von oben“. In einem Experten-Post können Sie predigen, philosophieren und Vorhersagen treffen. Sprechen Sie über die Branchentrends, prophezeien Sie, welche Probleme Ihre Branche nächstes Jahr bekommt, rezensieren Sie neue Bücher oder Geräte und sagen Sie Ihre Meinung darüber.

- ▶ **Anleitungen** – Diese ähneln den Expertenbeiträgen, weil sie Sie als Fachmann auf einem Gebiet etablieren, aber sie sind spezifischer und sachbezogener. Beantworten Sie die E-Mails von Kunden, ganz besonders die, die Sie immer und immer wieder beantworten müssen. In Zukunft können Sie den Kunden einfach einen Link auf den entsprechenden Blog-Beitrag schicken. Schreiben Sie Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wann immer Sie können, und garnieren Sie sie möglichst auch mit Diagrammen und Fotos.
- ▶ **Nachrichten und Blog-Kommentare** – Suchen Sie in Ihrem Fachgebiet nach Blog-Beiträgen, die Sie beantworten können. Sagen Sie, warum Sie einverstanden sind oder nicht (bitte immer höflich bleiben) und äußern Sie Ihre eigenen Überlegungen. Sagen Sie nicht nur: „Greg Fox empfiehlt aus fünf Gründen, Spendenbriefe montags zu versenden“, um dann Gregs fünf Gründe zu wiederholen. Listen Sie einige davon auf, aber fügen Sie dann noch ein paar eigene hinzu. Damit leisten Sie einen Beitrag zu Gregs Konversation und geben ihm etwas zum Nachdenken. Außerdem haben Sie zum Wissenspool über gemeinnützige Organisationen und den Versand von Spendenbriefen beigetragen. Ein weiteres Plus: Wenn Sie jetzt noch einen Link auf Gregs Blog-Beitrag hinzufügen, wird er diesen bemerken, was die Chancen erhöht, dass Greg nun seinerseits einen Link auf Sie setzt und an Ihrer Konversation teilnimmt. Und jedes Mal, wenn Greg Ihr Blog erwähnt, stellt er Sie damit auch seinen Leserinnen und Lesern vor.
- ▶ **Produktbewertungen** – Bewerten Sie neue Produkte, Leistungen, Restaurants, Unternehmen, Software, Tools, was auch immer Ihren Weg kreuzt. Da Sie der Experte sind, bringen Sie der Web-Community bei, was auf dem Markt ist. Zeigen Sie den Menschen, was es in Ihrer Branche Neues gibt, und sagen Sie unparteiisch Ihre Meinung. Wenn Sie ein Blog über Open-Wheel-Racing schreiben (Indy Car und Formel 1), schreiben Sie über neue Websites, die geschaffen wurden, um die Fans über laufende Rennen oder Punktstände auf dem Laufenden zu halten. Und wenn Sie aus der Baumarktbranche kommen, sprechen Sie über die neuen Werkzeuge von Bosch und Kärcher.

3.12 Für Menschen oder Suchmaschinen schreiben

Einige hochrangige Experten für Social Media und Blogging glauben, dass beim Schreiben eines Blogs die Quantität das Wichtigste sei. Andere halten die Qualität der Beiträge für entscheidend.

Wer sehr viele Blog-Beiträge schreibt, interessiert sich hauptsächlich für ein hohes Suchmaschinenranking bei Google, Yahoo und Bing, weil ein hohes Ranking viele Besucher anzieht. Wer versucht, bessere Beiträge zu schreiben, interessiert sich eher dafür, mehr Leser zu gewinnen.

Ein professioneller Viel-Blogger sagte mir einmal: „Mach Dir keine Gedanken um die Qualität. Hau nur so viel raus, wie Du kannst, und das so schnell wie möglich. Rechtschreibung und Grammatik sind gar nicht so wichtig.“

Ein qualitätsorientierter Blogger, ebenfalls ein Profi seines Fachs, bekannte dagegen: „Ich kümmere mich nicht um Suchfunktionen, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Keywords, Backlinks und all dieses Zeug. Ich achte darauf, dass das, was ich schreibe, gut ist. Dann kommen die Leser von selbst.“

Auch wenn jeder Statistiken kennt, die belegen, warum suchmaschinenoptimiertes Schreiben besser sei oder wie viel mehr Leute durch Suchmaschinen gefunden werden als durch Mundpropaganda, ist wohl klar, welcher unserer beiden Freunde diese Debatte gewonnen hat. Der qualitätsorientierte Blogger ist viel präsenter in Social Media als der Vielschreiber. Er hat mehr Follower bei Twitter (31.000 versus 1.900), einen höheren Rang bei Technorati (unter den ersten 500 versus „no results in your search“) und mehr Leser (laut *Compete.com* rund 73.500 versus 7.500).

Diese Ergebnisse sagen alles. Qualität schlägt Quantität, zumindest was diese beiden Profis betrifft, und es ist wichtiger, Leser zu überzeugen, als Suchmaschinen.

Das Problem ist: Sie können zwar den ganzen Tag für Suchmaschinen schreiben, aber wenn die Leser Ihre Beiträge nicht mögen oder schlecht formuliert finden, bleiben sie nicht treu und werden schon gar nicht regelmäßig wiederkommen. Dass sie einmal gekommen sind, heißt ja nicht, dass sie auch wiederkommen. Hier kommt das qualitätsorientierte Schreiben ins Spiel.

Es mag stimmen, dass eine Suche nötig ist, um jemanden auf Ihr Blog zu verweisen, wo Sie ihn dann mit guten Beiträgen einfangen können. Doch da gibt es noch so viel mehr Möglichkeiten, die Besucher anzulocken: Twitter, Facebook, Vorträge, Netzwerke, Visitenkarten usw. Suchmaschinen sind sicherlich gut und manche unserer suchmaschinenoptimierten Kollegen behaupten, dass eine Internetrecherche für die meisten immer noch die am weitesten verbreitete Quelle für Website-Traffic ist.

Fazit: Das Ganze ist eine Gratwanderung. Wir denken nicht, dass Sie SEO komplett ignorieren und sich lediglich auf qualitatives Schreiben konzentrieren sollten, weil viele Ihrer Leser über Suchmaschinen zu Ihnen kommen. Zugleich sollte das suchmaschinenoptimierte Schreiben Sie aber auch nicht verleiten, die Qualität Ihrer Beiträge zu vernachlässigen.

Es ist durchaus möglich, gut und gleichzeitig suchmaschinenfreundlich zu schreiben. Diese Balance sollten Sie halten. Und wenn Sie einer der beiden Seiten den Vorzug geben, sollte es die Qualität sein, aber ohne die Suchmaschinenoptimierung vollständig aufzugeben. Qualität und SEO sind zwei Seiten derselben Medaille: Wenn Sie eine vernachlässigen, kommen Sie unter die Räder.

3.13 Wie oft sollten Sie schreiben?

Das ist eine der häufigsten Fragen, die man uns stellt. Einmal pro Woche ist das absolute Minimum für ein persönliches Blog und Unternehmens-Blogs sollten mindestens zwei oder dreimal pro Woche einen Beitrag veröffentlichen, am besten sogar täglich. (Werktäglich genügt, die Wochenenden können Sie übergehen.) Wenn Sie das nicht schaffen, wirkt es, als könnten Sie einen einfachen Blogging-Fahrplan nicht einhalten, als seien Sie undiszipliniert oder als hätten Sie das Blog komplett aufgegeben. Da Sie aber versuchen, eine positiv besetzte Ich-Marke zu erschaffen, sollten Sie einen solchen Eindruck tunlichst vermeiden.

Geben Sie sich nicht mit dem absoluten Minimum zufrieden. Sie sollten mit einer gewissen Häufigkeit wertvolle Inhalte ins Netz stellen. Einmal täglich ist zwar möglich, aber harte Arbeit. Dabei tendiert man dazu, möglichst schnell zu schreiben, was auf Kosten der Qualität geht. Allerdings: Je mehr Beiträge Sie bringen, umso eher werden die Suchmaschinen Sie finden (und lieben).

Auf diese Weise finden die Suchmaschinen Sie leichter, wenn jemand Ihre Suchbegriffe eingibt, denn Suchmaschinen benötigen regelmäßig frische, neue Inhalte. Je mehr Sie veröffentlichen, umso häufiger kommen die Suchmaschinen vorbei und umso höher wird Ihr mögliches Ranking.

Noch wichtiger ist die Regelmäßigkeit Ihrer Beiträge. Veröffentlichen Sie einmal pro Woche etwas, bleiben Sie bei demselben Wochentag, tun Sie es einmal täglich, bleiben Sie bei derselben Uhrzeit. Dann wissen Ihre Leser, wann und wie Sie zu finden sind, und Ihre Leserschaft wächst schneller und zuverlässiger, als wenn Sie ohne Rhythmus, Sinn und Ziel nur alle sieben bis vierzehn Tage etwas ins Netz stellen.

3.14 Wie lang sollten Ihre Beiträge sein?

Viele neue Blogger sorgen sich um die Länge ihrer Beiträge und meinen, sie müssten jeden Tag ein Manifest von 750 Wörtern abliefern. Tatsächlich hat jedoch ein vernünftiger Blog-Beitrag 350 bis 450 Wörter.

„350 Wörter?!“, rufen unsere Blogger aus. „Die kann ich doch mit einer raschen E-Mail raushauen.“

Wenn Sie bedenken, dass eine durchschnittliche Zeitungsspalte rund 550 Wörter hat und ein Blog-Beitrag im Schnitt irgendwo zwischen 150 und 450 Wörtern liegt, erkennen Sie, warum Bloggen so populär ist: Weil ein durchschnittlicher Blog-Leser wie ein durchschnittlicher Zeitungsleser ist. Er hat das Leseniveau und die Aufmerksamkeitsspanne eines Sechstklässlers.

Das gilt zwar nicht für jeden und wir sagen damit nicht, Sie sollten Ihr geistiges Niveau senken. Ebenso wenig behaupten wir, dass die Menschen dumm sind (zumindest nicht alle). Es ist nur so, dass sich die Lesegewohnheiten auf dieses Maß eingependelt haben.

Sehen Sie es einmal so: Beim Joggen oder Fahrrad fahren könnten Sie vielleicht ein oder zwei Stundenkilometer mehr schaffen, Sie tun es aber nicht, weil es Ihnen nicht behagt. Sie möchten bei einer bequemen Geschwindigkeit bleiben, um durchzuhalten.

Unsere Köpfe funktionieren genauso. Ja, wir können auf höherem Niveau lesen. Wir haben alle Lesen gelernt und meist auch eine Universität besucht. Doch das bedeutet nicht, dass wir ständig auf wissenschaftlichem Niveau lesen möchten. Die Tatsache, dass die Menschen jahrelang auf Sechstklässlerniveau geschrieben haben, hat unsere Erwartungen geprägt. Solche Texte lesen sich einfacher und erfordern weniger mentale Bandbreite und wir sind eher bereit, einer Lektüre zu folgen, wenn sie sich auf unserem gewohnten Leseniveau bewegt.

Wenn Sie Ihre Beiträge lesbar machen möchten, schreiben Sie sie wie Zeitungsartikel – nicht nur auf dem Leseniveau eines Sechstklässlers, sondern auch für ungeduldige Leser, die nach der Hälfte des Artikels das Handtuch schmeißen.

Es sind auch der Ton und die Stimme des Journalisten, die Zeitungen lesbar machen. Der Grund, weshalb viele Kolumnisten eine treue Leserschaft haben, ist ihr Schreibstil.

Finden Sie Ihren eigenen Stil, der allerdings freundlich, gesprächig und sachlich sein sollte. Ihr Stil besteht in der Wahl der Wörter, die Sie häufig

benutzen, der Länge Ihrer Sätze und der Komplexität Ihrer Wörter. Er kann der Ton sein, in dem Sie bestimmte Themen behandeln, oder das „oder“ am Ende Ihrer Fragen, weil Ihre „?“-Taste kaputt ist. Finden Sie Ihren Stil, bleiben Sie dabei und pflegen Sie ihn, bis Sie und Ihre Leser Spaß daran haben. Die Zeitungsverlage wissen schon seit langem, dass Artikel meist nur zur Hälfte gelesen werden. Daher setzen sie die wichtigste Information an den Anfang, die zweitwichtigste dahinter und so weiter. Die meisten Zeitungsartikel werden nach der Hälfte langweilig, weil sie dann nur noch Hintergrundinformationen geben. Also kann man diesen Teil überspringen. Wenn Sie bloggen, hören Sie daher einfach auf, wenn Sie zu den uninteressanten Informationen kommen. Dann haben Sie rund 350 bis 450 Wörter.

3.15 Meine Beiträge sind aber zu lang

Das ist ein weiteres, häufiges Problem, nach dem wir gefragt werden. In diesem Fall möchten die Blogger möglichst viele Informationen in einen einzelnen Beitrag packen, als wollten sie keine Zeit verlieren.

Machen Sie sich keine Sorgen um einen Zeitverlust. Sie haben jede Menge Möglichkeiten, Ihre Informationen unter die Leute zu bringen. Überschreiten Sie nie ohne Not die Marke von 450 Wörtern. Wenn Sie längere Beiträge schreiben möchten, nur zu, aber dann müssen Ihr Thema und Schreibstil fesselnd sein.

Wenn Sie kürzere Beiträge schreiben möchten, sind vielleicht nicht zu viele Wörter, sondern zu viele Ideen in einem Beitrag das Problem.

Beobachten Sie daher, ob beim Schreiben irgendwo ein natürlicher „Bruch“ auftritt. Wäre das eine Stelle, an der man den Beitrag splitten könnte? Vielleicht schreiben Sie gerade, wie wichtig es ist, langlebige, belastbare Gepäckstücke für verschiedene Arten von Reisen auszusuchen.

Wenn Sie genau hinschauen, könnten Sie den Beitrag vielleicht in zwei verschiedene zerlegen: einen für langlebige Gepäckstücke und einen, der die richtigen Koffer für verschiedene Arten von Reisen vorschlägt. Da Sie nicht beides kombinieren müssen, können Sie zwei separate Beiträge daraus machen und damit zwei Tagwerke auf einmal erledigen.

In unseren Vorträgen über Blogging empfehlen wir das Mantra: *eine Idee, ein Beitrag, ein Tag*. Behandeln Sie nicht zwei oder drei, sondern immer nur eine Idee in einem Beitrag, und das einmal täglich. Ansonsten haben Sie Schwierigkeiten, Ihre Leser bei der Stange zu halten, weil Ihre Beiträge sperrig und kompliziert werden.

3.16 Suchmaschinenoptimierung durch Blogging

Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) ist die Kunst, zu erreichen, dass Ihr Blog ganz oben in den Suchmaschinenergebnissen erscheint. Ihre Chancen dazu verbessern sich, wenn Sie sich auf ein oder zwei Keywords konzentrieren und Ihr Blog und Ihre Beiträge entsprechend optimieren.

Weiter oben sind wir vielleicht ein bisschen zu hart mit SEO ins Gericht gegangen, wir halten sie aber dennoch für wichtig. Anstatt die SEO zugunsten der Qualität der Beiträge zu vernachlässigen, sollten Sie beides gleichermaßen im Auge behalten.

- ▶ **Keywords** – Alles dreht sich um die Keywords, das heißt die Wörter und Phrasen, von denen Ihr Blog-Beitrag handelt. Die Suchmaschine nimmt diese Keywords ins Visier. Daher sollten Sie die Keywords sorgfältig wählen, aber nie die großen, generischen Begriffe wie „Geschichte“ oder „Marketing“ beackern. Bei dieser Art von Suchanfragen können Sie nichts gewinnen. Suchen Sie stattdessen längere Suchbegriffe aus, wie etwa „Geschichte der westfälischen Landwirtschaft in der frühen Neuzeit“ oder „Analyse von E-Mail-Marketing“.

Anmerkung

Dieses Konzept bespricht Chris Anderson in seinem Buch „The Long Tail“ (*LongTail.com*). Dabei geht es um die 20 Prozent in der 80/20-Regel des Pareto-Prinzips, aus dem Anderson zwei Prozent in einer 98/2-Regel macht. Das entspricht einem speziellen Nischenvertrieb: 98 Prozent der Menschen möchten ein allgemein bekanntes Produkt kaufen und jeder Laden kämpft um die Pole-Position im Markt. Wenn Sie jedoch gezielt die 2 Prozent ansprechen, die das generische Produkt nicht möchten, können Sie diese mit weniger Energieaufwand erreichen und an sie verkaufen. Das bedeutet, dass Sie mit langen Suchbegriffen („Long Tail Searches“) genauso gut oder besser Erfolg haben können, als ein Einzelkämpfer, der versucht, die Suchanfragen der 98 Prozent für sich zu entscheiden.

- ▶ **Titel** – Das ist die wichtigste Stelle für Ihr Keyword. Wenn Sie über Rücklaufquoten von Direktwerbung schreiben, sollte Ihr Titel lauten: „5 Tipps für bessere Rücklaufquoten von Direktwerbung“. (Hier haben wir das Beitragsformat mit den 5 Tipps verwendet.) Das sagt der Suchmaschine, worüber Sie schreiben, und dem Spider, wonach er auf Ihrer Website suchen soll.

- ▶ **Ankertext** – Suchmaschinen achten auch darauf, ob Sie Ihre Keywords in Ihre Hyperlinks setzen. Im obigen Beispiel mit den Rücklaufquoten auf Direktwerbung müssten Sie also einen Hyperlink mit diesen Wörtern erstellen, der auf eine Website zu demselben Thema führt. Setzen Sie niemals Links mit einem Text wie „hier finden Sie weitere Informationen“, es sei denn, Sie bloggen über das Wort „hier“. Die einzige Ausnahme von dieser Regel wäre ein Link wie: „Mehr über Rücklaufquoten von Direktwerbung finden Sie hier und hier und hier.“ Oder Sie setzen die Keywords bei jeder sich bietenden Gelegenheit in einen eigenen Link. Dann sieht es aber so aus, als würden Sie vor allem für Spider schreiben.
- ▶ **Textkörper** – Auch der eigentliche Blog-Beitrag sollte Ihre Keywords enthalten. Wenn Sie suchmaschinenoptimiert schreiben möchten, sollten Sie eine Keyword-Dichte von einem Prozent anstreben, das heißt, alle hundert Wörter einmal das Keyword einbeziehen. Es darf auch weniger sein, aber bitte nicht viel mehr, denn sonst wirkt Ihr Stil gestelzt, ganz so, als wollten Sie mit aller Gewalt möglichst viele Keywords hineinpacken.
- ▶ **Backlinks** – Diese sind für die Suchmaschinenoptimierung ungeheuer wichtig. Je mehr Links auf Ihr Blog zurückführen, umso wichtiger stuft Google Ihre Seite ein. Daher sollten Sie Backlinks aufbauen, indem Sie in anderen Blogs Kommentare hinterlassen, wobei Sie Ihre URL in Ihrer E-Mail- und Forumadresse hinterlassen. Diese Kommentare sollten natürlich hochwertig sein, damit andere Leute wiederum über Sie schreiben. Am besten gelingt das mit Beiträgen über Personen. Wenn Sie das oft genug tun, werden die Betreffenden Ihnen diesen Dienst vergelten.

In seinem Buch „Crush It“ sagt Gary Vaynerchuk, dass fremde Blogs der beste Ort sind, um Zeit zu verbringen. Besuchen Sie andere Blogs auf Ihrem Gebiet oder in Ihrer Nische und hinterlassen Sie dort kluge Kommentare, und zwar mehrmals täglich, jeden Tag. Gary verbringt damit täglich viele Stunden. Auch wenn Sie nicht so viel Zeit für Ihr Blog übrig haben wie Gary, sollten Sie dieselbe Strategie in Erwägung ziehen, und sei es nur für eine Viertelstunde am Tag. Wenn Sie auch nur drei Kommentare täglich hinterlassen, summieren sich diese nach sieben Wochen zu hundert Kommentaren mit hundert Backlinks.

Durch diese Kommentare haben Sie sich zudem bei hundert neuen Leuten eingeführt. Das macht hundert neue Leser, hundert neue Fans, hundert neue Menschen, die ihren Freunden und Followern von Ihnen erzählen, was wiederum noch mehr Leser und Fans auf Ihr Blog zieht.

3.17 Wie lässt sich das auf unsere vier Helden anwenden?

Wir sagen die ganze Zeit, dass Bloggen für jeden wichtig ist, der eine Ich-Marke aufbauen möchte. Also schauen wir jetzt, wie unsere vier Helden aus Kapitel 1 durch Bloggen eine Stelle finden oder ihre Karriere fördern könnten.

- ▶ **Allen (Einflussnehmer)** war 14 Jahre lang Kundenmanager in einer Marketingagentur. Daher besitzt er viel Fachwissen über Kundenbetreuung, Marketingkampagnen und Anzeigengestaltung. Und er sucht eine Stelle. Bloggen wäre aus zwei sehr wichtigen Gründen für ihn von großem Vorteil: 1) Personalchefs verwenden Suchmaschinen, um Bewerber zu finden. Allen will sicherstellen, dass die Personalchefs ihn finden können. 2) Allen möchte zeigen, dass er über Kundenbetreuung und Agenturen viel weiß. Über seine sozialen Netzwerke kann er Menschen auf sein Blog ziehen, so dass auch andere Mitarbeiter von Marketingagenturen die Qualität von Allens Arbeit und Denken erkennen und ihm vielleicht die Tür zu ihrer Agentur öffnen.
- ▶ **Beth (Aufsteigerin)** möchte Marketingleiterin in der Versicherungsbranche werden, vielleicht – aber nicht unbedingt – in ihrem jetzigen Unternehmen. Versicherungsmarketing ist eine hochspezialisierte Nische und damit ein ideales Thema für ein Blog. Beth kann alle möglichen Beiträge über Marketingkampagnen, die Lehren daraus, neue Marketingtechnologie oder irgendetwas anderes schreiben, das ihr hilft, Kontakt zu anderen Fachkräften für Versicherungsmarketing aufzunehmen.
- ▶ **Carla (Neueinsteigerin)** hat eine Karriere als Pharmareferentin abgebrochen und möchte Programm- oder Entwicklungsdirektorin bei einer gemeinnützigen Organisation werden. Nun gibt es zwar viele Unterschiede zwischen kommerziellen und gemeinnützigen Organisationen, aber einiges ist doch gleich: Beide möchten Menschen bewegen, ihnen im Austausch gegen etwas anderes Geld zu geben. Carla kann in ihrem Blog die Zusammenhänge zwischen Vertrieb und Fundraising behandeln, die für andere Fundraising-Experten von Interesse sind. Und da es im Fundraising nicht viele freie Stellen gibt, kann Carla sich mit ihrem Blog bei potenziellen Arbeitgebern vorstellen und darin zugleich Fragen beantworten, die gerne in Vorstellungsgesprächen gestellt werden, zum Beispiel: „Wie möchten Sie denn Vertriebstechniken im Fundraising einsetzen?“
- ▶ **Darrin (Consultant)** ist ein IT Professional, der Computerprobleme behebt und den Arbeitgeber alle zwei oder drei Jahre wechselt. Da er in

der Welt der IT schon fast eine Massenware ist, muss er sich von anderen IT Professionals abheben. Das beste Mittel dafür ist ein Blog. Darrin kann zum Beispiel darüber schreiben, wie man die Notwendigkeit der Netzwerksicherheit gegen den zunehmenden Gebrauch von Social Media in Unternehmen abwägen kann oder er kann grundlegende Informationen über Computersicherheit für Angestellte aufbereiten, die keine IT-Ausbildung haben. Wenn Darrin sich einen freundlichen und gut lesbaren Stil zulegt, kann er sich als Experte für Computer-Trouble-shooting profilieren und dadurch für große Unternehmen interessant werden, deren IT Professionals andauernd Computer reparieren müssen.

3.18 Die Dos und Don'ts des Blogging

Wir haben unsere Twitter-Freunde gebeten, uns einige Dos und Don'ts über Blogging für Anfänger zu verraten. (Da sehen Sie, was Sie davon haben, wenn Sie uns bei Twitter folgen: Wir bitten Sie, uns mit unserem Buch zu helfen, und Sie werden vielleicht darin erwähnt!)

Und unsere Freunde gaben uns viele gute Ratschläge, die wir hier wiedergeben.

Es ist keine Überraschung, dass wir mehr Do's als Don't's bekamen. Tipps, was man tun soll, sind häufiger als Tipps, was man nicht tun soll. Es kann aber auch sein, dass wir eben besonders optimistische Leute kennen.

3.18.1 Dos

- ▶ Schreiben Sie mit dem Herzen. – @dave_kellogg
- ▶ Schreiben Sie über etwas, das Sie begeistert! – @mandyboyle
- ▶ Bloggen Sie regelmäßig, mindestens ein oder zweimal pro Woche, wenn Sie Ihr Blog starten. – @dave_kellogg
- ▶ Bloggen Sie häufig. Es muss nicht perfekt sein, Hauptsache, Sie bringen sich zu Gehör! – @robbyslaughter
- ▶ Halten Sie Ihren Terminplan ein. Leser und Suchmaschinen lieben frischen, interessanten Content. – @mandyboyle
- ▶ Lesen Sie andere Blogs, um zu sehen, wie Stil und Content-Typen variieren können. – @aims999
- ▶ Bloggen dreht sich um Community. Wenn Sie andere Blogs nicht lesen und kommentieren, lesen und kommentieren andere Ihr Blog auch nicht. – @JustHeather
- ▶ Setzen Sie *alt*-Text zu Ihren Bildern. Viele vergessen das. Es verbessert SEO und hilft, wenn Browser keine Bilder darstellen. – @mandyboyle

Tipp

alt-Text oder Alternativtext wurde ursprünglich erfunden, damit Leute, die eine Bildschirmllese-Software verwenden (ein Programm, mit dem auch Blinde einen Computer benutzen können) erfahren, was ein Bild darstellt. Wenn Ihr Foto Ihre Tochter beim Fahrradfahren zeigt, können Sie ein alt-Tag mit dem Text „Meine Tochter beim Fahrradfahren“ dazu setzen, das die Bildschirmlleseprogramme ihren Nutzern dann vorlesen können.

Da der alt-Text auch von Suchmaschinen gelesen wird, können Sie die SEO verbessern, indem Sie alt-Tags mit Beschreibungen Ihrer Fotos hinzufügen. Drehen Sie nur nicht durch und versuchen, in jedes Foto Keywords und Suchbegriffe zu stopfen.

Wenn ich in den alt-Text jedes meiner Fotos schreibe: „Kyle Lacy spricht über Social Media, soziale Netzwerke, Social Marketing, Blogging, Twitter und Facebook Marketing in seinem Blog *GetBrandswag.com*“, kann das bei der Suchmaschine Alarm auslösen und Sie werden für Keyword-Stuffing bestraft.

3.18.2 Don'ts

- ▶ Vernachlässigen Sie nicht die Rechtschreibung und Grammatik. (@dave_kellogg)

Tipp

Viele Nutzer von Microsoft Word haben dieses Problem: Wenn sie einen Beitrag aus Word in ihr Blog kopieren, werden massenweise HTML-Zeichen hinzugefügt, die beim Veröffentlichen sichtbar werden. Das können Sie verhindern, indem Sie die Word-Version in den freien Editor aus den Windows-Zusatzprogrammen kopieren und erst von dort aus in das Fenster des Blogging-Beitrags übertragen. Das eliminiert alle HTML-Zeichen.

- ▶ Hinterlassen Sie keinen Spam und keine halbherzigen Kommentare.
- ▶ Machen Sie aus Ihrem Blog keine reine Werbeveranstaltung.

3.19 Ein letzter Hinweis zu den „Regeln“ des Blogging

An dem Tag, als Erik dieses Kapitel schrieb, traf er sich mit Jason Falls, einem bekannten Social Media-Consultant und Autor. Erik fragte Jason: „Was sollten Blogging-Anfänger tun und was nicht?“ Und da Jason solch ein gewiefter Blogging-Experte ist, lassen wir ihn selbst zu Wort kommen:

Nehmen Sie all diese „Regeln“ nicht immer so ernst. Ich habe in meinem eigenen Blog und in vielen der berühmtesten Blogs der Welt gesehen, dass diese Regeln nicht immer gelten. Da ich bis vor Kurzem gar nicht versucht habe, Suchanfragen zu gewinnen, hatte ich mir nie besondere Mühe gegeben, mein Blog zu optimieren. Ich komme bei vielen wichtigen Suchbegriffen an erster Stelle, aber das war nie mein Ziel. Mein Ziel ist es, sehr gute Inhalte zu bieten, und alles andere ergibt sich von selbst.

Mit anderen Worten: Jason sagt, Sie können alles ignorieren, was wir in diesem Kapitel gesagt haben. Solange Sie mit Begeisterung und in gutem Stil Ihren Content erstellen, kommen die Leser von selbst zu Ihnen.

Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: info@pearson.de

Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.**

Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

<http://ebooks.pearson.de>