

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	11
	Die Autoren	15
I	Grundvoraussetzungen für ein erfolgreiches Blogprojekt	17
2	Dos und Don'ts in der Blogosphäre	21
2.1	Grundregeln	22
2.2	Wie Sie Blogger ansprechen – und wie nicht	24
2.3	Warum Authentizität so wichtig ist	27
2.4	Die Verantwortung gegenüber Ihren Lesern	28
2.5	Der Blogger als Berater	30
2.6	Spezialfall: Corporate Blogs	32
2.7	Spezialfall: Affiliate-Blogs	35
3	Erfolgsmessung und Reporting	37
3.1	Grundlagen der Erfolgsmessung	38
3.1.1	Messbare Ziele definieren	38
3.1.2	Passende Leistungsindikatoren bestimmen	40
3.2	Die wichtigsten Blog-Kennzahlen	41
3.2.1	Besuche(r) und Seitenaufrufe	41
3.2.2	Besuchszeit, Absprungrate und neue Besuche(r)	45
3.2.3	Aufgerufene Seiten (Content-Verteilung)	46
3.2.4	Interaktionsrate (Kommentare & Verweise)	48
3.2.5	Keywords	50
3.2.6	Werbekennzahlen – CTR, TKP & Co.	51
3.2.7	Social Signals	53
3.3	Trends erkennen und richtig reagieren	54
3.4	Hilfsmittel für das Reporting	57
3.4.1	Die Google-Tools	58
3.4.2	Weitere Reporting-Möglichkeiten	59

4	Content	63
4.1	Warum gute Inhalte so wichtig sind	63
4.2	Gute Inhalte finden und gestalten	65
4.2.1	Ideenfindung – Inspiration für neue Inhalte	65
4.2.2	Umsetzung	69
4.2.3	Gestaltung	71
4.2.4	Inhalt	76
4.3	Alternative Content-Formen	79
4.3.1	Gastartikel	79
4.3.2	Mitarbeiterartikel & Co.	82
4.3.3	Interviews	83
4.3.4	Blogtennis & Blogparaden	88
4.3.5	Buchrezensionen	89
4.3.6	Expertenfragen	90
4.4	Externe Content-Erstellung	92
4.4.1	Freie Autoren	93
4.4.2	Content-Dienstleister	95
4.5	Was tun bei Content-Diebstahl?	98
4.6	Inhalte mit Mehrwert	99
5	Design – Konzeption & Gestaltung	103
5.1	Vorbereitung	104
5.1.1	Technische Voraussetzungen	107
5.1.2	Sonstige Vorüberlegungen.	110
5.2	Grundlagen eines erfolgreichen Blogdesigns	116
5.2.1	Zielführendes und nutzerfreundliches Design	116
5.2.2	Professionell gestaltete grafische Elemente	119
5.2.3	Aktive Lenkung der Besucherströme	120
5.2.4	Optimierung der Verweildauer	121
5.2.5	»Call to Action«-Elemente und Landingpages	122
5.2.6	Effiziente Einbindung von Werbeflächen.	127
5.3	Blog-Templates nutzen und individualisieren.	128
5.3.1	Kostenfreie versus kostenpflichtige Themes	129
5.3.2	Blogdesign individualisieren	130
5.4	Beispiele für ein gelungenes Blogdesign	131
5.5	Checkliste Blog-Identity & -Design.	137

6	SEO für Blogs	139
6.1	Was ist der Unterschied zwischen Blog- und »normaler« SEO?	140
6.2	SEO-Grundlagen für Blogs	143
6.2.1	Suchmaschinenoptimierte Themes	143
6.2.2	WordPress SEO by Yoast	146
6.2.3	wpSEO (für WordPress)	147
6.2.4	Caching-Tools und beschleunigter Seitenaufbau	148
6.2.5	Optimierte Linkstrukturen	151
6.2.6	Backlinks analysieren	155
6.2.7	Sonstige Optimierungstipps	157
6.3	Google-Ranking-Updates und ihre Auswirkungen auf die Blog-SEO	163
6.4	Organischer Linkaufbau	167
6.4.1	SEO und SEM auslagern	170
6.5	SEO durch Social Signals	173
7	Blogleser zu Freunden machen	179
7.1	Die Mitwirkung am Blog stärken	179
7.1.1	Die Persönlichkeit eines Blogs oder Bloggers	180
7.1.2	Interaktive Blogelemente	181
7.1.3	Belohnung der (Stamm-)Leser	182
7.1.4	Präsenz innerhalb der Blogosphäre	183
7.2	Leser dauerhaft einbeziehen	184
7.3	Blog-Empfehlungsmarketing	187
7.4	Testimonials nutzen	191
7.5	Social Media als Blog-Marketinginstrumente	192
7.5.1	Neue Blog-Fans gewinnen	201
8	Vermarktung von Blogs	203
8.1	Grundlegende Maßnahmen	203
8.1.1	Blognetzwerke	204
8.1.2	Sonstige Webverzeichnisse	207
8.1.3	Befreundete Blogs	207
8.1.4	Metablogs	209
8.2	Blog-Marketingaktionen	209
8.2.1	Virale Inhalte	210
8.2.2	Blogparaden	215
8.2.3	Gewinnspiele	218

8.2.4	Gutschein-Aktionen	220
8.2.5	Wettbewerbe	222
8.2.6	Gastartikel	224
8.2.7	Diskussionen	225
8.2.8	E-Books	227
8.2.9	Content-Marketing	228
8.2.10	Veranstaltungen	230
8.2.11	Eigene Blog-Widgets	231
8.2.12	Soziales Marketing	231
8.3	Marketingkooperationen	232
8.3.1	Werbepplatztausch	233
8.3.2	Werbung in Beiträgen & Kommentaren	234
8.3.3	Cross-Marketing	236
8.3.4	Print-Kooperationen	237
8.3.5	Vorsicht vor unseriösen Kooperationsanfragen	238
8.3.6	Geeignete Kooperationspartner finden	239
8.4	Vermarktung mehrerer Blogs & Blognetzwerke	242
8.5	Pressearbeit für Blogger	243
8.6	Blog- & Medien-Monitoring	247
8.7	Fazit	249
9	Möglichkeiten der Monetarisierung	251
9.1	Google AdSense, Amazon & Co.	252
9.2	Affiliate-Marketing	258
9.2.1	Qualität und Menge der Inhalte	259
9.2.2	Den richtigen Partner auswählen	260
9.2.3	Die wichtigsten Affiliate-Netzwerke	268
9.3	Direktmarketing	272
9.4	Bezahlte Blogbeiträge	281
9.5	Kostenpflichtige Publikationen	282
9.5.1	E-Books, PDFs und andere digitale Produkte	283
9.5.2	Veröffentlichungen über einen Verlag oder in Eigenregie ..	284
9.5.3	Tools, Plug-ins, Add-ons	285
9.5.4	Webdesign	289
9.6	Blogs oder Blog-Inhalte verkaufen	289
9.6.1	Bekanntgabe im eigenen Blog	291
9.6.2	Verkaufsbörsen	291
9.6.3	Verkauf an/über befreundete Blogs und Blogger	293
9.6.4	Den Blogwert ermitteln	293

9.7	Blog-Consulting	295
9.8	Sonstige Möglichkeiten der Monetarisierung	299
9.9	Der Blog-Marketing-Mix	305
9.10	Vorsicht Grauzone	308
9.11	Blog-Einnahmen reinvestieren	309
10	Profitipps für mehr Umsatz und Reichweite	313
10.1	Verweis auf ähnliche Artikel	314
10.2	Anzeige der neuesten/aktivsten Kommentatoren	315
10.3	Das Potenzial von Blog-Komentaren ausschöpfen	316
10.4	A/B-Tests zur Optimierung	321
10.5	Landingpages zu den wichtigsten Affiliates	324
10.6	Aktives Keyword-Ranking	325
10.7	Inhalte auf die Suchbegriffe der Besucher abstimmen	326
10.8	Content- & Link-Pflege	328
10.9	Maskierung von Affiliate-Links	330
10.10	Konkurrenzfilter für umsatztreibende Affiliate-Programme	331
10.11	Banner-Rotation mit unterschiedlichen Werbequellen	333
10.12	Zufällig oder regelmäßig wechselnde Seiteninhalte	334
10.13	Artikelüberschriften optimieren	335
	10.13.1 Google Suggest	338
	10.13.2 Google AdWords Keyword-Planner	339
	10.13.3 Google Trends	340
10.14	Besucherzeiten berücksichtigen	341
10.15	E-Mail-Verteiler aufbauen	343
10.16	Einbindung einer Sitemap	345
10.17	Wiederverwertung von Inhalten	347
11	Chancen & Risiken des neuen Berufsbildes	351
11.1	Persönliche Chancen	359
11.2	Gesellschaftspolitische Aspekte	361
11.3	Online-Recht und die Gefahr von Abmahnungen	363
11.4	Abhängigkeit von Werbepartnern und Kunden	367
11.5	Wettlauf gegen die Zeit	368
11.6	Kontakt nach außen nicht verlieren	370
12	Trends der Zukunft	371
12.1	Zunehmende Professionalisierung	371
12.2	Qualität statt Quantität	377
12.3	Wie wird in Zukunft gelesen?	378

12.4	Konzentration oder weitere Deregulierung	381
12.5	Was macht Google?	382
12.6	Das Web 3.0	383
13	Praxistipps	385
13.1	Bloggen für Anfänger	385
13.1.1	Schreiben, Schreiben, Schreiben	387
13.1.2	Das erste Marketing	390
13.1.3	Geld verdienen	393
13.1.4	Der Nächste bitte	396
13.2	Bloggen für Fortgeschrittene	399
13.2.1	Die Optimierung	399
13.2.2	Nicht mehr nur (alleine) schreiben	401
13.2.3	Konzentration auf das Wesentliche	404
13.2.4	Marketing	407
13.2.5	Interaktion mit dem Leser	409
13.2.6	Selbstvermarktung	410
13.3	Bloggen für Profis	411
13.3.1	Blog-Portfolio optimieren	411
13.3.2	Diversifizierung	412
13.3.3	Ihre Blogger-Mission	414
13.4	Corporate Blogger	418
13.4.1	Mehrwert statt Selbstvermarktung	419
13.4.2	Persönlichkeit zeigen	423
13.4.3	Bleiben Sie sich treu	425
13.5	Von den »Großen« lernen	426
13.6	Die acht Erfolgsbausteine des Bloggens	429
14	Ausblick	435
	Stichwortverzeichnis	437