

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Einleitung</b> .....	11
	<b>Die Autoren</b> .....	15
<b>I</b>	<b>Grundvoraussetzungen für ein erfolgreiches Blogprojekt</b> .....	17
<b>2</b>	<b>Dos und Don'ts in der Blogosphäre</b> .....	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
<b>3</b>	<b>Erfolgsmessung und Reporting</b> .....	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

<b>4</b>	<b>Content</b> . . . . .	<b>63</b>
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
<b>5</b>	<b>Design – Konzeption &amp; Gestaltung</b> . . . . .	<b>103</b>
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

<b>6</b>	<b>SEO für Blogs</b> . . . . .	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
<b>7</b>	<b>Blogleser zu Freunden machen</b> . . . . .	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
<b>8</b>	<b>Vermarktung von Blogs</b> . . . . .	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	Werbeplatztausch . . . . .	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	<b>Möglichkeiten der Monetarisierung</b> . . . . .	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
<b>10</b>	<b>Profitipps für mehr Umsatz und Reichweite . . . . .</b>	<b>313</b>
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
<b>11</b>	<b>Chancen &amp; Risiken des neuen Berufsbildes . . . . .</b>	<b>351</b>
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
<b>12</b>	<b>Trends der Zukunft. . . . .</b>	<b>371</b>
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
<b>13</b>	<b>Praxistipps</b> . . . . .	<b>385</b>
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
<b>14</b>	<b>Ausblick</b> . . . . .	<b>435</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	<b>437</b>