



BLOG SCHREIBEN

Eine Komplettanleitung

BLOG SCHREIBEN

EINE KOMPLETTANLEITUNG, WAS DU FÜR EINEN ERFOLGREICHEN
BLOG TUN MUSST.

Einen eigenen erfolgreichen Blog schreiben ist für viele ein Traum. Diesen Traum zu realisieren ist gar nicht so schwer. In diesem Artikel widme ich mich den wichtigsten Elementen um einen Blog wirklich erfolgreich zu machen.

(Wenn du kompletter Anfänger bist, dann musst du einen Schritt davor anfangen, nämlich beim Blog erstellen.)

Ich habe für dich folgende wichtigen Faktoren beim Blog schreiben zusammengefasst:

Aufbau, Dramaturgie, Schreibtipps für herausragende Blogartikel

Die erfolgreichsten Blogartikel-Formate

Eine Checkliste, die jeder Blogger braucht

Blog schreiben Kapitel 1: So schreibst du gute Blogartikel

Das wichtigste beim Blog schreiben und somit bei jedem erfolgreichen Blog ist der Blogartikel. Und zwar reicht es nicht, dass du gute Blogartikel schreibst. Es müssen herausragende Blogartikel sein, wirklich legendäre.

Was ist ein legendärer Blogartikel?

Das ist leicht definiert: Legendärer Content zieht **neue und alte Leser** an, verbreitet sich in **Social-Media**-Kanälen, bringt andere **Blogger** dazu, dich zu **empfehlen**, lässt deine Leser sich in deine E-Mail-Liste eintragen, liefert Mehrwert, inspiriert, hilft und ändert das Leben deiner Leser. Im besten Falle alles auf einmal. Aber schön langsam ...

Also wie schreibt man so einen legendären Blogartikel?

1) Schau in den Kopf deines Publikums

Am Anfang frage dich, welche Artikel du gerne liest, was du davon hast, wie sie aufgebaut sind. **Achte auf die Elemente in einem Artikel, die dich ansprechen, die dich wiederkommen oder "Gefällt mir" klicken lassen.**

Eines ist klar: Deine Leser und du seid euch sehr ähnlich. Ihr interessiert euch für das gleiche Thema. Ihr habt (oder hattet) die gleichen Probleme, die gleichen Hürden zu nehmen. Es ist nur naheliegend, zuerst in deinen Kopf zu schauen. Sobald deine ersten Artikel erschienen sind, wird es einfacher.

Du bekommst Feedback. Leser schreiben dir, kommentieren, teilen sich mit. Achte darauf und notiere dir etwaige Fragen und Probleme, die dadurch an dich herangetragen werden, und liefere Lösungen.

Achte auch darauf, welche Artikel (egal ob deine eigenen oder von anderen Bloggern) geteilt und geliked werden. Was sind die Faktoren, die diese Artikel viral werden lassen? Erkenne die Muster, die sich dahinter verbergen.

2) Herausragende Headlines

Ein Artikel steht und fällt mit der Überschrift.

Hier wird die Entscheidung getroffen, ob der Rest des Artikels gelesen wird oder ob deine Leser den Artikel von Anfang an als Zeitverschwendung sehen. Vier Faktoren sind hier hilfreich. Die Headline sollte:

Aufmerksamkeit erregen

Lifestyle Business aufbauen: Wie dein Traumurlaub dir dabei hilft.

Neugierig machen

Die 29 Gesetze des Hamsterrades und warum sie niemandem auffallen

Polarisieren

10 Wege, wie du garantiert dein Geld versenkst

Den Inhalt wiedergeben

Die 12 Mythen, die dich von deiner Leidenschaft abhalten

Eines wird bei diesen Headlines bereits recht klar. Aufzählungen, d.h. sogenannte "List-Posts" sind ein guter Weg, weil sie den Lesern klarmachen, was sie bekommen und auch das "Querlesen" erleichtern. Nur ein Satz zum Artikelformat "List-Post": Bitte nicht übertreiben!

Eine Frage kommt bei Headlines immer wieder auf: **Wann soll ich die Headline schreiben?** Bevor ich den Artikel geschrieben habe oder wenn er fertig ist? Die einfache Antwort ist, dass es **keine Faustregel** gibt.

Ich schreibe meine Headlines stets davor. Ich habe eine Liste an Headlines, die gleichzeitig meine Ideensammlung ist. Selten, dass ich die Headline nach dem Schreiben des Artikels verändere. Andere Blogger schwören darauf, die Überschrift erst zu verfassen, wenn der Artikel fertig ist.

Finde einfach den Weg, der für dich funktioniert. Es gibt hier kein Richtig oder Falsch. Mehr Tipps zum Thema Headlines findest du beim Experten [Vladislav Melnik vom Affenblog](#).

3) Die Struktur & Dramaturgie

Es gibt mehrere Möglichkeiten, Blogartikel zu strukturieren. Diesem Thema werde ich mit Sicherheit noch mehrere Artikel folgen lassen. Daher nur im Überblick: Ich schreibe meine Artikel gerne in einer **3-Akt-Struktur**, vergleichbar mit einem Theaterstück oder Film.

Der erste Akt ist die Einführung ins Thema und das Definieren des Status quo, der zweite Akt ist die Auseinandersetzung, heißt das Aufzeigen der Möglichkeiten zur Lösung und der dritte Akt blickt

ein wenig in die Zukunft, fasst zusammen oder wirkt auffordernd und motivatorisch.

Eine ähnliche Möglichkeit ist die **Struktur von Leo Babauta**, Star-Blogger von zenhabits.net der seine Artikel aufteilt in das "Intro", die Beschreibung des Problems, das "What", also das Verständnis für die Veränderung, das "How", also die Lösungsvorschläge, und die "Conclusion", wo er vorschlägt: "Always end a post with something memorable."

4) Tonality deiner Blogartikel

Ein wichtiger Faktor, wenn nicht einer der entscheidenden ist die Art und Weise, wie du deine Leser ansprichst, die sogenannte Tonalität. Dazu habe ich eine Empfehlung:

"Schreibe so, wie du sprichst."

Versuche nicht, deine Sprache "seriöser" oder "professioneller" wirken zu lassen. Benutze keine Worte in deinen Texten, die du umgangssprachlich nicht auch benutzt, schreibe keine Sätze, die du auf diese Art und Weise niemals sagen würdest.

Alle Regeln und Tipps zum Finden der persönlichen Ansprache deines Publikums sind obsolet, wenn du einfach schreibst, wie du sprichst. Das hat erhebliche Vorteile, denn es wirkt **authentisch, liebenswert, ehrlich** und fördert die **Wiedererkennbarkeit** deiner Texte.

Genauer werden wir dann noch bei den Schreibtipps

5) Der Mehrwert

"Schreibe keinen Artikel, der für die Leser keinen Mehrwert, keinen Nutzen bietet.

Dazu habe ich nicht mehr zu sagen.

6) Länge

Oft wird über die Länge von Blogartikeln philosophiert. Es gibt Blogger, die schwören darauf, kurze Artikel zu schreiben. Unter "kurz" verstehe ich Artikel, die zwischen 250 und 400 Wörter haben, wie zum Beispiel die Artikel von [Seth Godin](#), einem der erfolgreichsten Blogger unserer Zeit.

Andere empfehlen händeringend, niemals Artikel zu schreiben, die kürzer als 2.500 Worte sind, gutes Beispiel dafür auch wieder der liebe Kollege [Vladislav Melnik vom Affenblog](#). Du siehst, auch hier gibt es keine Faustregel, sondern es hat eher etwas mit deinem persönlichen Schreibstil zu tun. Üblicherweise haben meine Artikel rund 700-900 Wörter, selten mehr. Danach habe ich meine Sichtweise klargelegt. Einfache Lösung für dich: Experimentiere, achte darauf, was funktioniert und bei welchen Textlängen du dich wohl fühlst.

7) Der nächste Schritt

Blogartikel sind immer Win-Win-Situationen. Oftmals wird gepredigt, dass es nur um den Nutzen für den Leser geht. Wenn man mit einem Blogartikel Mehrwert und Nutzen geliefert hat, dann hast du deinen Job erfüllt.

Ich halte das für falsch. Denn ein Blogartikel muss deinen Leser etwas bringen, Und; Ein Blogartikel muss auch dir etwas bringen. Und nein ich meine nicht Leserzahlen, Likes, Kommentare und andere Zahlen, die nur Fancy Figures sind und wenig über den Erfolg aussagen.

Ein Blogartikel muss den Leser näher zu deinem Produkt bringen. Ein Blogartikel ist immer ein Schritt um aus Lesern auch Kunden zu machen. Immer, immer, immer. Aus du blogs nur zum Spaß an der Freud.

Ohne dem Leser zu sagen:

Wenn du mehr in diese Richtung möchtest dann hole dir Freebie X, Y, oder Z.

Wenn du es ernst meinst mit A, B oder C dann bringt mein Produkt "Super-Bestes-Produkt-Ever" die Lösung

Und zwar nicht nur am Ende des Artikels, so die 08/15 Call-to-Action, die ja ohnehin schon jeden Leser ins Wachkoma wirft. Sondern logisch und für den Leser naheliegend in den Artikel eingebaut.

Nicht als "In Your Face-Pop-up".(OMG, wie mich diese völlig aus dem Kontext reißen "Subscribe-Jetzt-Optinmonster, SumoMe & Co Pop Ups" nerven Es gibt nämlich auch Pop Ups, die zur Interaktion führen. Vielleicht wirst du bald merken, was ich meine)

Sondern als logischen nächsten Schritt. Natürlich und naheliegend.

Schreibtipps: Blog schreiben und damit etwas bewegen

Ich habe mal schnell für dich die Faktoren zusammengestellt, welche ich in **authentischen Blog-Artikeln** immer wieder finde. Also ein Crashkurs zum "gut schreiben". Vermutlich habe ich einiges vergessen. Ergänzungen als Kommentar regelrecht erwünscht!

Kümmere dich nicht so viel darum, was andere denken

Jedes Wort auf die Waagschale zu legen, sich zu überlegen, wie die Leser das verstehen können, oder stets politisch korrekt zu sein, bringt dich siegessicher zu einem: Nämlich zu schlechten Blogartikeln, die wie eine gute Tranceinduktion wirken und einfach nur Speicherplatz in deiner Wordpress-Datenbank einnehmen. Die „Fantastischen Vier“ haben es im Song „[Lass die Sonne rein](#)“ gut auf den Punkt gebracht:

„Bleibe bloß du selbst, bleib ein Individuum und scher dich einen Dreck um das, was die anderen Leute tun.“

Feile nicht zu viel an Texten rum

Dein Blogartikel ist nicht die Laudatio zum Nobelpreis oder die Rede des US-Präsidenten zur Lage der Nation und du musst auch nicht mit jedem Artikel Ernest Hemingway Konkurrenz machen.

[easy-tweet tweet="Du schreibst einen Artikel, um Menschen weiterzuhelfen, und nicht, um das Deutsch-Abi mit Auszeichnung zu bestehen." template="light"]

Ich kenne das von PR-Texten in Unternehmen. Jeder bringt sich ein, feilt, stellt um, entschärft, formuliert und am Ende kommt eine leblose Wort-Wüste raus, die keiner liest und die vor allem eines nicht tut: etwas bewegen!

Wirf das Synonym-Wörterbuch weg

Ganz ehrlich: Wer benutzt denn schon statt „Kopf“ das Wort „Haupt“? Niemand würde im echten Leben statt „lustig“ das Wort „erheitert“ sagen. Ab jetzt schreibe ich übrigens keine Blog-Artikel mehr, sondern eine Niederschrift, eine Abhandlung oder einen Aufsatz.

Bitte benutze die Worte, die du auch sonst im täglichen Leben benutzen würdest.

Du hast keinen Bildungsauftrag (außer du hast einen Blog, der sich um „besseres Schreiben“ bemüht). Ansonsten beschränke deine edukativen Begehrlichkeiten bloß auf die Vermittlung der augenöffnenden Neuerlichkeiten an deine Fanbase. (Ernsthaft? Das war jetzt ein Satz? Du weißt, was ich meine.)

Schreibe, wie du sprichst

Gut schreiben: Der einfachste Weg ist, so zu schreiben, wie du sprichst. Der Leser darf/soll/muss das Gefühl haben, dass er mit dir spricht. **Deine Leser müssen deine Sprache wieder erkennen** und sich denken “Oh, das ist ja wieder ganz typisch“ und ein wenig dabei lächeln ...

Komm zum Punkt

Endlose Einleitungen, künstlich eingeschobene Überschriften, pseudo-persönliche Inhalte, die den Leser nicht weiterbringen (nobody cares what you had for breakfast), und vieles mehr.

Die Blogger-Landschaft ist voll mit solchen Artikeln. Bitte lass das sein. Bitte sei die Zeit deiner Leser wert und schreibe kurz, knapp und mit so viel Wert, wie du nur in einen Satz packen kannst.

Wenn du zum „Schwafeln“ neigst, dann nimm dir den Text, nachdem du ihn fertiggestellt hast, noch mal vor. Lasse dir die Wortanzahl von Scrivener, Word & Co darstellen und kürze um ein Drittel. Der Text ist nachher besser. Versprochen.

Schreiben ist keine große Sache

Viele (auch ich früher) machen aus dem Schreiben so eine mystische Gabe, die nicht jedem in die Wiege gelegt ist, wo es Hassliebe gibt und wo viele von uns Überwindung brauchen, um mal den ersten Satz zu schreiben.

Erstens: Schaffe eine Schreibroutine.

Zweitens: Schreibblockade ist ein Mythos.

Benutze schon mal ein Reizwort

Nein, du musst nicht pausenlos „Fuck“, „Shit“ oder „Asshole“ schreiben. Wobei es Blogs gibt, die mit dieser Strategie echt weiterkommen, wie zum Beispiel das „[Middle Finger Project](#)“.

Aber hier und da mal ein Wort, mit dem der Leser nicht rechnet (auch gerne mit Sternchen wie in der Headline) kann nicht schaden. Lass die Leser die Augenbrauen hochziehen und evoziere vielleicht eine Emotion und sich denken lassen

Hat er/sie jetzt wirklich gerade 'ficken' geschrieben?

"Deine Artikel + Emotion = Dein Blog bleibt in Erinnerung.

Schreibe für dich. Vor 10 Jahren.

Du kennst vermutlich das Konzept des Leseravatars. Also dass du dir im Kopf den idealen Leser bastelst, sie oder ihn dann mit allen möglichen Eigenschaften ausstattest und somit einen echten Menschen hast, für den du schreibst. Aber wie wär's mal, wenn du für dich schreibst?

Und zwar für dein „Ich“ in der Vergangenheit, wo du all die Hürden und Probleme, die du für deine Leser löst, noch vor dir hattest. Ich kann eines sagen:

Mit diesem Menschen (übrigens dem wichtigsten in deinem Leben) im Kopf, bekommen die Texte noch einmal eine andere Qualität und du wirst einfach gut schreiben.

Blog-Artikel müssen gelesen werden. Dafür sind sie da. Bitte, bitte, bitte setze alle Hebel in Bewegung, dass dein Artikel legendär wird.

Legendäre Artikel sind eines. Ein legendärer Blog ist etwas anders. [Das BlogMomentum 2016](#) hilft dir dabei. Und es gibt Großartiges zu gewinnen.

Blog schreiben Kapitel 2: Erfolgreiche Blogartikel-Formate

Der List Post - Quasi die Mutter aller Blogartikel

Ein Blogartikel ist nicht gleich einem Blogartikel ist nicht gleich einem Blogartikel. Man kann ein und denselben Inhalt in verschiedene sogenannte "Artikel-Formate" gießen. Artikelformat gibt es unzählige.

Die Wahl des "richtigen" Artikel-Formats für den jeweiligen Inhalt kann sich entscheidend auf den Erfolg des jeweiligen Blog-Artikels auswirken. Und da ich einen kleinen Beitrag zum Erfolg deines Blog leisten will, kümmere ich mich ab jetzt in einer Serie um die verschiedenen Artikelformate:

Was es alles gibt, wie das Format aufgebaut ist, worauf du achten musst und was sie dir bringen. Heute starte ich mit dem Klassiker. Meine Damen und Herren, darf ich vorstellen: (Fanfare, Trommelwirbel)

Vermutlich hast du schon einen gelesen. Ach was, mit Sicherheit hast du das schon, weil es sie überall gibt und viele Blogger immer wieder auf diese Form zurück greifen. Warum? Weil das Ding einfach funktioniert.

Ein List Post geht immer ab wie Sau. Also meistens. Wenn er gut ist.

Was ist ein List Post?

Das ist einfach zu beantworten. Nämlich einen Liste an Antworten, Themen, Problemen, Lösungen, Mythen, Geheimnissen, Tricks, Hacks, Tipps, Fehler, No Go's, Musts, To Do's etc etc etc.

Es gibt kurze List Posts (3 Wege um über Nacht reich und schön zu werden) und lange List Posts (101 Tricks, wie du im Bett länger durchhältst)

11 Gründe warum ein List Posts so beliebt ist

1) Suchmaschinen lieben List Posts

Die klare Struktur und üblicherweise die Dichte an Keywords bringt Google dazu Artikel dieser Art gut zu reihen.

2) List Posts liefern klare Ergebnisse

Eine Headline, die klarmacht, worum es geht und Aufzählungen, die die Antworten liefern. Was will man mehr von einem Blogartikel?

3) List Posts sind ideal, um sie zu scannen

Wer nicht viel Zeit hat, kann einen List Post einfach querlesen, hat den Inhalt schnell erfasst und schnell Nutzen daraus gezogen.

4) Menschen mögen Listen

Wir sind fasziniert von Listen. Denk allein an Bücher wie ["101 Dinge, die du getan haben muss, bevor das Leben vorbei ist"](#)*

5) Zahlen ergeben einen seriösen Touch

"Hm, wenn es da 24 verschiedene Möglichkeiten gibt, scheint das ordentlich recherchiert zu sein. Den Artikel schaue ich mir mal an." Ein Gedanke, den ich bei mir selbst immer wieder entdecke.

6) List Post liefern Nutzen

Wenn sie gut gemacht sind liefern List Post geballten Nutzen auf schnellsten Wege. 1 Problem, 27 Lösungen. Großartig.

7) List Posts werden oft geshared

Weil Menschen Listen so sehr lieben, wollen sie die frohe Botschaft auch mit anderen teilen. Dein Publikum wird also zu deiner persönlichen PR-Mannschaft.

8) Headlines mit Zahlen werden öfter geklickt

Sobald in der Headline Zahlen stehen klicken Menschen um 20% mehr als sonst. Am besten funktionieren übrigens ungerade Zahlen. (Wie das geht, erfährst du beim [Experten Vladislav Melnik vom Affenblog](#))

9) List Posts bringen Leser

Naheliegender. Wenn ein List Post soooooo viele Vorteile hat, bringt er auch Leser.

10) List Posts sind leicht zu schreiben

Die Struktur ist klar, Recherche ist simple und das Schreiben fällt durch die kurzen Aufzählungen und Absätze leicht.

11) Ein List Posts lässt neue Artikel entstehen

Theoretisch kann man aus jedem einzelne Punkt eines List Posts eine kompletten Artikel schreiben. Das heißt ein tolle Möglichkeit für Blog-Ideen. [Welche das sein könnten erfährst du hier!](#)

Wie du einen legendären List Post schreibst - 11 Schritte zum Erfolg

1) Suche ein starkes Problem aus

Je stärker das Basisthema, das Problem, der Leidensdruck umso besser funktioniert dein List Posts. Achte darauf, dass dir bei der Themenwahl von selbst bereits 3-4 Punkte einfallen.

2) Sammle Ideen für die Liste

Brainstorming, Internet-Research, Umfragen, Bücher, Magazine etc. Sammle einfach verschiedene Antworten zu ein und dem selben Problem. Suche stets mehr Ideen, als du vorhast in die Liste zu packen.

3) Organisiere die Liste

Schreibe die einzelne Punkte lose in deine Schreibsoftware und bringe die Liste in eine logische oder dramaturgische Reihenfolge. Überlege, wie die einzelnen Listenpunkte heißen und stimme diese in Länge und Formatierung aufeinander ab.

4) Schreibe die Einleitung

Wird oft vergessen. Manche Blogger stoßen die Leser einfach in die Liste. Schreib eine nicht zu lange aber klare Einleitung worum es geht.

5) Schreibe die einzelnen Punkte

Formuliere die einzelne Listenpunkt aus. Achte darauf, dass sie harmonisch zu einander passen und kein Punkt eine "Sonderbehandlung" bekommt. Vergib dann die Nummern.

6) Schreibe den Abschluss

Auch das bleibt oft auf der Strecke. Auch wenn es viele Antworten gibt, bist du dem Leser noch ein abschließendes Statement schuldig.

7) Schreibe eine Call to Action

Rufe den Leser auf die Liste zu ergänzen und eigene Beispiel zu liefern. Ein List Post hat viele Leser und dadurch auch leichter viele Kommentare.

8) Formatiere den Artikel

Im Wordpress angelegt, überlege dir wie du die Headlines und Texte der jeweiligen Punkte formatierst.

9) Verlinke zu externen Inhalten

Ein List Post wird von Google gemocht. Verstärken kannst du den Effekt auch noch wenn du zu passenden externen Quellen verlinkst.

10) Checke die Nummern durch

Es soll schon mal passiert sein, dass die Nummer in falscher Reihenfolge sind oder eine Aufzählung fehlt ;-). Hab ich mir sagen lassen. Von einem Freund, der jemanden kennt, dem das vielleicht schon mal passiert ist.

11) Schreibe die Headline

Hier schreibe auch ich die Headline erst am Ende, weil du nicht weißt wie viele Aufzählungen tatsächlich bleiben und sich dadurch nicht nur eine Ziffer in der Headline verändern kann.

Die 5 schlimmsten Fehler, die du bei einem List Post machen kannst.

1) Überstrapazieren

Manche Blogger schreiben NUR List Posts. Kann funktionieren, hängt aber sehr von Thema und Nische ab.

2) Falsche Zahlen

Schon erwähnt, wenn die Aufzählungen nicht stimmen ist das ein wenig peinlich. Über [Perfektionismus](#) diskutieren wir hier aber nicht ;-)

3) Nicht nummeriert

Ein List Post ohne Aufzählungen ist kein List Post, sondern nur eine Ansammlung kurzer Absätze.

4) Unlogische Reihenfolge

Wenn die Punkte nicht ineinander greifen, verwirrt das den Leser mehr, als es bringt.

5) Unterschiedliche Längen

Der eine Aufzählungs-Absatz besteht aus zwei Zeilen, der nächste auf 300 Worten. Sieht nicht nur schlecht aus, macht den List Post auf sehr komisch zu lesen. Weil, wenn der eine Punkt sehr kurz ist und der andere ist viel zu lang dann ist das einfach blöd. Wie du vielleicht bemerkst, schreibe ich jetzt nur weiter um dir zu demonstrieren, wie das aussieht, wenn plötzlich ein Punkt viel mehr Text hat als der andere. Wenn du jetzt diesen Absatz noch immer liest, danke ich dir. Ist aber sinnlos weil der Text nur mehr Demo-Zwecke hat und keinerlei Nutzen in sich birgt. Genauso gut könnte hier Blindtext stehen.

So jetzt habe ich 3 Lists-Post in einen Artikel verpackt.

Ich denke es wird klar, wie diesen Format aussieht und funktioniert. Jetzt liegt es an dir: Schreib einen legendären List Post und veröffentliche ihn bei den Kommentaren.

Oder verlinke zu einem bereits erschienenen, erfolgreiche Artikel.
Ich fange mal mit meinem Klassiker an: [Die 29 Gesetze des Hamsterrades und warum sie niemanden auffallen](#)

Der Round-Up-Post

Heute widme ich mich einem Blogartikel-Format, das gut für einen Blogstart oder Relaunch geeignet ist, aber auch ideal ist, um ein bestimmtes Thema von mehreren Blickwinkeln zu beleuchten: Der Round up-Post!

Was ist ein Round Up-Post?

In einem Round-up-Post stellst du ein und dieselbe Frage an verschiedene Menschen, die zu diesem Thema entweder etwas Spannendes zu sagen haben oder an sich einen Expertenstatus in deiner Nische o.ä. haben.

Also Opinion Leader, Businessleute, Blogger, Menschen, die erfolgreich sind in dem, was sie tun. Daraus machst du einen Artikel, der die Antworten aller auflistet.

[Hier ein Link, damit du einen Eindruck bekommst!](#)

Wichtig ist, dass du diesen Beitrag im Vorhinein planst und vor allem den Befragten eindeutige Vorgaben gibst, was Umfang der Antwort und Deadline betrifft. Schön wäre natürlich, wenn die Befragten selbst über eine Webseite verfügen oder auf anderen Wegen eine große Community ansprechen.

Der Nutzen für deine Leser

Ich finde es immer großartig, wenn verschiedene Menschen zu ein und demselben Thema etwas sagen, weil dadurch die verschiedensten Aspekte offengelegt werden. Ich habe es mir z.B. bei meinem Podcast zur Gewohnheit gemacht, meinen Interviewpartnern die gleichen Fragen zu stellen und bin immer wieder erstaunt, welche unterschiedlichen Ergebnisse dabei herauskommen. Der menschliche Aspekt steht beim Round-up-Post

im Vordergrund und deine Leser erfahren rasch und effizient von den verschiedensten Experten viel zu einem Thema.

Der Nutzen für dich

Du kannst dir vorstellen, was passiert, wenn du z.B. zehn Menschen befragst und nach der Veröffentlichung verbreiten diese zehn Menschen dann deinen Beitrag in ihren jeweiligen Communities oder auf ihren Webseiten. Das bringt dir naturgemäß viele neue Leser.

Der Nutzen für die Interviewten

Auch der liegt auf der Hand. Denn jeder promotet hier jeden. Alle haben ähnliche Interessen, somit auch ein ähnliches Publikum und daher wird der Horizont von allen erweitert und der Expertenstatus der Interviewten wird auch demonstriert. **Das ist somit eine klare Win-Win-Win-Situation:** Für dich viele neue Besucher, für die Befragten ein Stück mehr Imageaufbau, für deine Leser spannende Informationen und Vergleichsmöglichkeiten, wie Experten dein Thema o.ä. sehen.

Die Schritt-für-Schritt-Anleitung zum perfekten Round-up-Post

1) Definiere das Thema

Sei dabei so konkret wie möglich, sodass die Antworten nicht ausufern und alle in das gleiche Horn stoßen. Du möchtest ja einen bestimmten Teilaspekt genau beleuchten.

2) Formuliere die Frage(n)

Mehr als zwei sollten es nicht sein, sonst wird es unübersichtlich. Die Fragen sollten ineinandergreifen oder aufeinander aufbauen.

3) Suche die Interviewpartner

Sei kreativ, kontaktiere Blogger, Autoren, Journalisten, Trainer, Businessleute, Künstler etc. Und schau dir an, wie ihre Web- und Social-Media-Präsenz aufgebaut ist, denn die gilt es ja auch zu nutzen. Für alle Beteiligten. Dann definiere die Anzahl der Interviewpartner.

4) Kontaktiere die Interviewpartner

Stelle kurz deinen Blog und dein Projekt vor, schicke die Fragen mit und umreiß den Umfang, den die jeweilige Antwort haben sollte. Definiere eine Deadline, gib den Interviewpartnern genug Zeit und rechne einen Puffer ein. Bitte auch um ein Foto, frage nach der genauen Berufsbezeichnung o.ä. und nach der Domain, die du zu den Antworten stellst.

5) Bleib dran und hole die Antworten ein

Kann eine Challenge sein, manche liefern gleich, bei manchen muss man nachstoßen.

6) Mache eine Foto-Collage

Die Fotos, die du bekommen hast, arrangierst du nett. Dafür gibt unzählige Grafik-Tools, die das für dich erledigen (z.B. [Fotor](#))

7) Veröffentliche den Blogartikel und promote, was das Zeug hält

Informiere alle Beteiligten von der Veröffentlichung und bitte um Unterstützung via Webseite, Newsletter, Social Media, Podcast & Co, sodass für alle das Maximum rausschaut.

8) Freue dich und bedanke dich

Vermutlich ist der Artikel durch die Decke gegangen und alle sind glücklich. Schreibe danach eine Dankes-Mail an alle, die dabei waren.

Ja, und jetzt viel Spaß mit dem Erarbeiten deines Round-up-Posts.

Der Link-Post

Wie versprochen führe ich heute die Serie über Blogartikel-Formate weiter. Auch das heutige Artikelformat hat eine Win-Win-Win-Situation als Hintergedanken, ähnlich schon wie beim [Round-up-Post](#). Der Link-Post widmet sich nur exklusiv deinen Blogger-Freunden und ist somit perfekt, um dein Netzwerk an befreundeten Bloggern zu erweitern. Da der Link-Post ein relativ einfaches, aber sehr effektives Format ist, hier in aller gebotenen Kürze, worum es geht.

Was ist ein Link-Post?

Bei einem Link-Post empfiehlst du andere Webseiten bzw Blogs. So einfach ist das. Du empfiehlst befreundete Blogger, Podcasts, Webshops, Serviceseiten, Webseiten, die zu deinem Blogthema oder deiner Nische passen oder es ergänzen (abhängig von deinem Publikum und deinen Kunden kann das eine spannende Zusammenstellung werden).

Hier ein paar Link-Post-Beispiele:

[15 deutsche Blogs, die dich wirklich weiter bringen](#)

[10 deutsche Podcasts, denen du dein Ohr leihen solltest](#)

Auch hier liegt der Nutzen für alle auf der Hand: Du empfiehlst Kollegen, Mitstreiter, ja vielleicht sogar Mitbewerber und sie unterstützen dich, indem sie den Artikel an ihre Community weiterverteilen.

Die Schritt-für-Schritt-Anleitung für den perfekten Link-Post

1) Die Auswahl

Wichtig ist, dass du nicht irgendetwas empfiehlst, sondern Blogs, die du tatsächlich liest und über die du ein paar Worte sagen kannst. Somit ist es natürlich als Blogger im Allgemeinen sinnvoll,

die Kollegen zu beobachten und somit zu wissen, was sich tut und wer für dich und deine Leser Wertvolles liefert.

2) Artikel schreiben

Neben ein paar Sätzen zum jeweiligen Blog und warum du ihn empfiehlst, ist ein Screenshot des jeweiligen Blogs eine ganz gute Sache. Das WordPress-Plug-in „[BrowserShots](#)“ übernimmt diesen Job für dich.

3) Informiere die Glücklichen

Bevor der Artikel erscheint, informiere alle Beteiligten per Mail oder via Facebook, dass sie auf deiner Top-Liste stehen. Große Freude und fröhliches Teilen wird die Reaktion sein. Du siehst, so ein Link-Post ist eine gute Sache. Bringt "good vibes" unter Bloggern, zeigt deinem Leser ein wenig neues Lesefutter und sorgt für ein paar Leser mehr durch die gegenseitige Empfehlung. Angenehmer Nebeneffekt: Der Link-Post macht nicht allzu viel Arbeit.

Sonderfall Sneeze-Post

Hier verlinkst du nicht andere Kollegen, sondern deine eigenen Artikel und hilfst so deinen Lesern sich auf deinem Blog zurecht zu finden, indem du Artikel thematisch ordnest. Hier mal ein Beispiel von mir:

Die Exit-Strategie – Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zum Verlassen deines Hamsterrades

Der Zitat-Post

Was haben eine Rede zum 50. Geburtstag, politische Diskussionen und Blogartikel gemeinsam? Abhängig vom Verfasser entweder das Produzieren von extrem viel heißer Luft oder auch den sehr intelligenten Einsatz von Zitaten.

Unglaublich viele weise Menschen haben in den letzten Jahrhunderten unglaublich viele kluge Dinge von sich gegeben.

Von Shakespeare bis Karl Lagerfeld ist, von Goethe bis Woody Allen von Wilhelm Busch bis George W. Bush (O.K. vielleicht weniger weise, aber trotzdem unterhaltsam) gibt es eine unüberschaubare Anzahl an Sätzen, wo wir uns denken:

"Wow, den Sager (österreichisch für "Spruch") sollte ich mir merken, und wenn es passt, einsetzen."

oder auch

"Das hätte ich gerne geschrieben. Das klaue ich mir mal ..."

Seit jeher werden Zitate eingesetzt, um einer Geschichte mehr Profil zu verleihen. Es geht um Bestätigung des Geschriebenen, um „direkte Rede“, um Originalität.

Ob Autor, Journalist, Blogger, Redner, Trainer oder Moderator. Die richtigen Zitate verleihen deiner Botschaft Kraft und Gewicht und (das ist für uns Blogger interessant) finden leicht weitere Verbreitung. Denn:

*So ein paar grundgelehrte Zitate zieren den ganzen Menschen. -
Heinrich Heine*

Das Schöne ist: Du machst dich dadurch sehr leicht als Blogger herausragend. Weil nicht nur deine Artikel damit für die Leser interessanter werden, sondern der Leser dadurch immer wieder gern zu dir zurück kommt:

"Wie war noch mal der Blog mit den ganzen coolen Zitaten? Denn sollte ich mir jetzt endlich abonnieren"

Die Schritt-für-Schritt-Anleitung, zum perfekten Zitat-Post

Denn:

Egal wie weit der Weg ist, man muss den ersten Schritt tun. Mao Tse-tung

Schritt 1: Lege dir ein Archiv für deine Zitate an

Ich gebe es zu, ich sammle Zitate, wie der Blöde. Ich habe Bücher mit Zitatsammlungen, mein Kindle ist voll mit Zitate und Sprüche-eBooks, in Evernote stapeln sich die Links zu Zitate-Webseiten und sobald ich ein grafisch schön aufbereitetes Zitat sehe, mache ich einen Screenshot.

Es hat eine Zeit gedauert, bis ich verstanden habe, dass nur sammeln wenig bringt, wenn du nicht ein System hast, die richtigen Zitate auch wieder zu finden und sich dadurch auch adäquat einsetzen kannst. Das heißt: Überlege dir ein System, wo du deine Zitate sammelst.

Bei mir ist das wie gesagt die Notizverwaltung [Evernote](#). ([Wenn du wirklich lernen willst, wie du damit umgehst, dann hier*](#))

Für mich gilt nämlich nicht:

Wer Ordnung hält ist nur zu faul zu suchen. Das Genie beherrscht das Chaos.

Schritt 2: Finde passende Zitate oder auch umgekehrt

Wie gesagt solltest du so organisiert sein, dass du für dein jeweiliges Artikel-Theme deine Zitate schnell bei der Hand hast und nicht länger nach „coolen Sprüchen“ suchst, als du Artikel schreibst.

Es geht aber auch umgekehrt.

Denn mich hat schon das eine oder andere Zitate zu einem kompletten Blogartikel inspiriert. Heißt für mich, dass ich, was Zitate betrifft in beide Richtungen denken muss. Ein Zitat hat durchaus schon die eine oder andere Schreibblockade überwinden

lassen. Pablo Picasso sagte mal zum Thema „von anderen inspirieren lassen“

Gute Künstler kopieren, große Künstler stehen.

Schritt 3: Überlege, wie du die Zitate einsetzt

Wichtig ist, dass dein Zitat wirken kann. Überlege dir, wo es in der [Dramaturgie deines Artikels](#) hinpasst, ihn auflockert, deine Thesen untermauert, Abwechslung bringt oder auch den Text strukturiert. Du kannst mit einem Zitat starten oder wie [Leo Babauta](#) es immer wieder empfiehlt, mit einem starken Zitat enden. Variiere am besten von Artikel zu Artikel, damit es für deine Leser nicht vorhersehbar wird.

Manchmal reicht aber auch schlicht und ergreifend das Zitat an sich, um Aufmerksamkeit zu erregen:

Menschen die langsam fahren sind hässlich und haben ansteckende Krankheiten. - Ayrton Senna

Schritt 4: Visualisiere die Zitate

Hier ist nun Kreativität gefragt. Ob du das Zitat als Bild einsetzt, als Zitat in deinem Text hervorhebst oder andere Wege findest es outstanding zu machen, bleibt dir überlassen.

Eines ist nur wichtig: Achte darauf, dass es nicht in deinem Text untergeht. Idealerweise bringt das Zitate den Leser dazu hängen zu bleiben, wenn der Text nur überflogen wird. Hier ein Beispiel:

Experimentiere einfach mit den verschiedenen Möglichkeiten die Zitate visuell zu präsentieren. (In meinem Online Kurs "[Lass Bilder sprechen](#)" lernst du schnell und einfach, wie das geht)

Schritt 5: Vergiss die Quelle nicht

Wichtig. Sicherheitshalber dreimal checken von wem das Zitat ist. Die rechtlichen Aspekte sind da eher nebensächlich, weil sich vermutlich Aristoteles nicht beschweren wird, wenn du ihm ein

Zitat von Sokrates unterjubelst, aber es ist schlicht und ergreifend peinlich. Außerdem verleiht es einem Zitat noch zusätzlich Kraft, wenn klar wird, wer es gesagt oder geschrieben hat.

Das funktioniert ja sogar in der Werbung:

Wer hat's erfunden? - Die Schweizer.

Schritt 6: Lass es viral werden

Das Wordpress Plugin „[Click to Tweet](#)“ kann dir helfen das Zitat und somit deinen Artikel ein wenig mehr durch die sozialen Netzwerken wandern zu lassen. ([Guck mal hier bei Kollegin Christina Emmer vorbei, wie so etwas im Text aussieht](#))

Schritt 7: Drücke deinen Stempel auf

Die hohe Kunst des zitieren ist das Individualisieren, also es ein wenig zu verändern, sodass er erkennbar bleibt, aber sich der Sinn, die Aussage oder Intention verändert. Du kannst ein bekanntes Zitat oder Sprichwort zu verändern:

Wer im Glashaus sitzt, sollte sich im Keller umziehen.

(Ursprünglich im Volksmund ein wenig anders bekannt)

Oder ein Zitat für dich und dein Thema nutzen, wobei offensichtlich wird, dass das kein Originalzitat ist:

Blogge nur wie du reden würdest, und so wirst du einen guten Blog schreiben. - Johann Wolfgang von Goethe

Noch eines zum Schluss: Auch Blogger freuen sich, wenn sie zitiert werden. Vor allem über den Backlink. Zitierst du schon?

Der Interview-Post

Es ist über 15 Jahre her, dass ich mein erstes Interview führte. Ich studierte Musikwissenschaft und hatte es nach viel Aufwand geschafft, ein deutschsprachiges Musikmagazin von meinen

journalistischen Fähigkeiten zu überzeugen (die ich noch nicht hatte) und mir eine Chance zu geben.

Als Einstand bekam ich ein Interview mit einem Opernsänger. Einem bekannten Opernsänger. Einem sehr, sehr schwierigen Opernsänger. Einer, der dafür bekannt war, mitten während der Aufführung abzubrechen und die Bühne zu verlassen, nur weil er dachte, er könne im Moment gerade nicht seine volle Leistung bringen.

Und einer, der dafür bekannt war, Interviews abzubrechen, wenn ihm was nicht passte. Warum ich genau diesen Interview-Partner als allererstes bekam, weiß ich nicht, aber ich bin sehr dankbar dafür. Habe ich doch bereits aus meiner Interview-Premiere viel gelernt. In weiterer Folge wurde ich dann der Experte für die „Schwierigen“, also für die Künstler, die beim Interview ein wenig kompliziert zu handhaben sind. Ich habe dadurch sehr viel für den Umgang mit Menschen gelernt.

Ich fand das spannend. Und das geht mir bis heute so. Menschen zu befragen ist eines der spannendsten Dinge, die es gibt. Wenn du ein paar Regeln beherzigst.

Warum ein Interview

Aber erstmal an die Basics. Warum solltest du als Blogger überhaupt Menschen interviewen? Dafür gibt es eine klare Antwort. Weil dadurch die Inhalte wertvoller werden, also der Wert und der Nutzen für den Leser steigen bzw. aus einem anderen Blickwinkel beleuchtet werden. Dein Leser erfährt aus erster Hand die Informationen von einem Experten.

Ein Interview ist ein weiteres Blogartikel-Format. Wichtig ist eines: Interviews zu lesen ist nicht jedermanns Sache. Also setze dieses Format (wie auch die anderen bereits vorgestellten - [Link-Post](#), [Round-up-Post](#), [List-Post](#)) sparsam und mit Bedacht ein.

Der Nutzen für dich als Blogger liegt übrigens auf der Hand. Du schaffst damit Kontakt zu Menschen, die entweder eine spannende

Leserschaft/Zielgruppe/Fangemeinde haben oder für dich zum Netzwerken wichtig sind. Wichtigster Grund aber: Du lernst spannende, neue Menschen kennen. Bei mir haben sich aus Interviews sogar immer wieder Freundschaften entwickelt.

Die drei Formen des Interviews: Vor- und Nachteile

Das schriftliche Interview

Das schriftliche Interview ist am einfachsten zu organisieren und der Aufwand ist gering. Es muss kein gemeinsamer Termin gefunden werden. Einfach den Interviewpartner kontaktieren, die Fragen schicken und ein paar Mal nachhaken. Fertig. Dadurch wird auch gleich der Nachteil offenkundig. Es ist die unpersönlichste Form des Interviews. Du kannst nicht flexibel auf die Antworten eingehen, kannst nicht nachstoßen, wo es spannend ist, oder bohren, wo die Antwort ausweichend war.

Das Skype-Interview

Auch hier bleibt die Terminfindung noch recht einfach, ihr seid örtlich unabhängig und es ist bereits sehr gut möglich, beim Interview auf den Partner einzugehen. Idealerweise „sieht man“ sich auch dabei, sodass sich eine Art „Beziehung“ entwickeln kann. Da aber die Technik ein wichtiger Faktor ist, kann es da immer wieder zu Problemen kommen. Das beginnt, dass der Interview-Partner Skype nicht installiert hat, geht über Probleme mit der Internet-Verbindung bis zu den technischen Hürden, die eine Tonaufnahme so mit sich bringen kann. Daher wäre es gut, dass (wenn möglich) der Interview-Partner das Gespräch auch mitschneidet, um ein Back-up zu haben. Als Software benutze ich am Mac den Call Recorder (<http://www.ecamm.com/>), für Windows gibt's Pamela (<http://www.pamela.biz/de/>). Eine weitere Hürde ist klar. Das aufgenommene Gespräch muss dann auch noch transkribiert werden. Der Aufwand ist höher als beim schriftlichen, aber das Ergebnis bei weitem besser und persönlicher.

Das persönliche Interview

Die Frage nach Ort und Zeit kann hier schon ein echtes Problem darstellen. Vor allem die Örtlichkeit muss klug gewählt sein, weil du in Ruhe das Interview führen möchtest. Auch hier kann die Technik in die Quere kommen. Mir persönlich ist es noch nie passiert, aber ich kenne Kollegen, die lange Interviews geführt haben und der Mitschnitt hat nicht funktioniert. Also wichtig: Die Technik doppelt und dreifach checken und idealerweise ein Back-up haben. Also Mitschnitt via Mikrofon am Laptop und per iPhone (plus [externem Mikrofon](#)) zum Beispiel. (Was die Technik betrifft, spreche ich hier nicht von Interviews für einen Podcast, sondern von Interviews, die dann verschriftlicht werden sollen.) Also fällt auch hier der nachherige Transkriptionsaufwand an. Eines steht aber fest: Das beste Interviewergebnis entsteht immer noch aus dem persönlichen Gespräch. Wenn möglich also diese Form wählen.

Anbei noch eine kurze Checkliste, was es bei Interviews (ein wenig abhängig von der jeweiligen Form) zu beachten gibt.

Die Interview-Checkliste für Blogger

Bereite dich vor

Du musst dich über den Interview-Partner, seine Welt, was er tut etc. gut informiert haben. Sonst wirst du nicht gut auf die Antworten eingehen können und auch nicht das Gefühl vermitteln, ein kompetenter Interviewer zu sein.

Aufwärmen und Vertrauen aufbauen

Zuerst ein wenig plaudern und nicht mit der Tür ins Haus fallen, sodass ein Draht zwischen euch entsteht und es menschlich wird.

Die Einstiegsfrage ist entscheidend

Wenn du nicht (so wie ich bei meinen Podcasts) immer den gleichen Fragenkatalog hast, dann überlege dir eine Einstiegsfrage, die deinem Interviewer zeigt, dass du dich mit ihr/ihm beschäftigt hast. Es gibt nichts, was mehr Vertrauen schafft.

Plane den zeitlichen Rahmen

Abhängig von deinem Fragenkatalog musst du abschätzen, wie lange das Interview dauert und das auch klarmachen. Denn du willst nicht das Worst-Case-Szenario: Der Interviewte bricht aus Zeitgründen ab.

Pressesprecher & PR-Menschen

Bei bekannteren Interviewpartnern kann es sein, dass der PR-Verantwortliche dabei sein will. Kläre das vorher ab und vermeide dies, wenn möglich.

Der Fragenkatalog

Es gibt zwei Herangehensweisen: Fragen vorab schicken, sodass sich der Interviewpartner vorbereiten kann, oder die Fragen einbehalten, nur einen Abriss geben, worum es geht und dadurch spontanere, echtere Antworten bekommen. Wie du das handhabst, bleibt dir überlassen bzw. ist manchmal vom Interviewten auch vorgegeben oder gewünscht.

Interviewe EINEN Menschen

Ich habe es immer wieder versucht, aber das Interviewen von mehreren Personen macht keinen Spaß und das Ergebnis ist meistens unterdurchschnittlich.

Der Interview-Prozess

Ein Interview ist ein aktiver Prozess. Es ist wichtig, dass du dich nicht als passiver Fragesteller siehst. Sei dabei, zeige Begeisterung, gehe auf dein Gegenüber ein, frage nach, bohre, hake ein. Und andererseits sei der perfekte Zuhörer und halte den Mund, wenn dein Interview-Partner in Fahrt ist. Wichtig ist, dass du aber stets die Zügel in der Hand behältst und all das an Fragen durchbringst, was dir wichtig ist. Bleibe hartnäckig, wenn der Partner ausweicht.

Das „heikle“ Ende

Wenn du eine Frage hast, die heikel ist, das heißt, die den Interviewten emotionalisiert, verärgert oder ähnliches, dann warte damit ab. Wenn diese Frage dir wichtig ist und du das unbedingt herausholen willst, dann muss das ganze Interview harmonisch und gut verlaufen. Stelle diese Frage wirklich am Ende, sodass die Frage eventuell unbeantwortet bleiben kann und du das Interview dann beenden kannst. Nichts ist schlimmer, als ein Gespräch weiterführen zu müssen, wenn dein Gegenüber verärgert ist. Gehe aber natürlich auch bei der letzten Frage wie auch das das ganze Interview über respektvoll mit deinem Gesprächspartner um.

Die Freigabe

Kläre am Ende wie, von wem und in welcher Form das Interviewergebnis begutachtet wird, bevor es erscheint. In der Medienbranche spricht man von der sogenannten "Freigabe". Das ist ein wichtiger Faktor. Plane dazu Zeit ein und hole dir alle Kontaktinformationen & Co ein, die dafür notwendig sind.

...

Ein Interview ist für beide Seiten immer ein tolle Sache. Probiere es aus und überlege dir, wer dein nächster Interviewpartner für deinen Blog sein könnte. Denke wie immer in Win-Win-Win-Situationen, also dass Nutzen für deine Leser, den Interviewten und auch für dich besteht.

Blog schreiben Kapitel 3: Die Checkliste, die jeder Blogger braucht

Was also tun, wenn du keine Ideen für Artikel hast? Die Lösung ist einfach: Du ziehst dir die folgende Liste mit Ideen für Blogartikel rein. **Danach weißt du was du tun sollst.** Und zwar (wenn du möchtest) monatelang.

(Die Liste ist thematisch nicht geordnet, weil ich für das Ordnen meiner Gedanken und der Research-Ergebnis mehr Zeit hätte aufbringen müssen, als für das Schreiben dieses Artikels. Und weil

ich denke, dass eine thematische Gliederung keinen Sinn macht, weil diese immer subjektiv und daher für andere unbefriedigend ist.

[HIER KANNST DU MEINE 77 BLOGARTIKEL-IDEEN DOWNLOADEN](#)

Erst letztens habe ich mit einem Bekannten geplaudert und ihm erzählt, dass ich blogge.

Viele Fragen entwickelten sich und eine spannende Diskussion entstand. Am Ende des Abends erwähnte ich, dass der morgige Artikel noch nicht fertig sei und ich das noch am Abend erledigen werde.

"Wie? Du hast den Artikel für morgen noch nicht geschrieben", fragte er erstaunt.

"Na da hast du ja noch einiges vor dir heute", sah er mich ein wenig mitleidig an.

"Nein, geschrieben ist der Artikel schon", kam meine Antwort. Er sah mich wirklich verdutzt an.

Mit der Stirn voller Falten fragte er mich:

"Ja aber wenn der Artikel ohnehin schon geschrieben ist, was musst du dann noch tun"?

Und genau hier wird klar, dass BLOGGEN mehr ist, als Artikel schreiben.

Viel mehr. Ich kann mich gut erinnern, als ich begonnen habe und ich immer in einer anderen Reihenfolge meine ToDo's bei der Veröffentlichung von Artikeln abarbeitete. Das führte dazu, dass ich manchmal auf etwas vergessen habe, manchmal doppelt so lange gebraucht habe und manchmal nachträglich meine eigenen Fehler bereinigen musste.

Dann aber hat sich bei mir ein **Workflow** eingestellt, ein Ablauf, der Schritt für Schritt durchgegangen wird. **Diese Blogartikel-Checkliste erleichtert mir mein Blogger-Leben erheblich.**

Die folgende Aufzählung (also quasi ein Bloggen-Crashkurs) behauptet nicht vollständig zu sein. Bloggen ist einfach so vielschichtig, dass es die endgültige Checkliste nicht gibt.

Aber es gibt **Leitlinien, die Anfängern helfen, effektiv zu BLOGGEN** und auch bereits etablierten Blogger vielleicht den einen oder anderen Schritt wieder in Erinnerung rufen. Ein Bloggen-Crashkurs für Anfänger und Fortgeschrittene also.

Die Vorbereitung

Redaktionsplan

Bei mir beginnt es mit einem regelmäßigen Check des Redaktionsplanes in Abstimmung mit meinen Statistiken. Hier stelle ich mir die Frage, ob ich auf Kurs bin und bleibe oder überdenke meine Themen für die nächsten Wochen.

Intention und Nutzen

Bevor ich einen Artikel schreibe, definiere ich die Intention, die ich damit habe und was der Leser davon haben soll. Dadurch stelle ich sicher nicht einfach nur darauf los zu schreiben. Also die einfachen Fragen: **Warum will ich diesen Artikel schreiben und was hat der Leser davon?**

Artikelformat

[List-Post](#), [Round-up-Post](#), & Co: Ich definiere als nächstes, welches Format der Artikel haben wird und was ich dafür brauche (Research, Videos, ein Produkt, einen Interview-Partner, etc.) Ich stelle damit auch sicher, dass ich immer wieder das gleiche Artikel-Format wähle.

Der Artikel

Headline

Die Headline ist prinzipiell meine Basis. Ich habe die Headline immer ausformuliert bevor ein Wort geschrieben ist. Diese Technik ist nicht allgemeingültig. Viele schwören auf den umgekehrten Weg.

Wichtig ist einfach, dass die Headline den **Nutzen und die Intention** wieder geben soll und nicht versprechen darf, was der Artikel nicht hält. Gute Tipps für [Überschriften hat Vladimir vom Affenblog](#) kürzlich beschrieben

Der Aufbau

Wie schon in "[Wie du einen legendären Blogartikel schreibst](#)" aufgeführt, entscheide ich mich für eine Dramaturgie und denke an diese Struktur während ich schreibe.

Interne & externe Links

Sinnvollerweise hat jeder Artikel Verlinkungen. Einerseits zu eigenen Artikel, die thematisch dazu passen oder ergänzen, aber auch zu externen Quellen, wie andere Blogs oder Webseiten. Denke daran, dass der Leser nicht deinen Wissenstand hat und kümmere dich darum, dass er sich das Wissen über diese Links holen kann.

Die **internen Links** führen dazu, dass dein Leser **länger auf deinem Blog** bleibt, die **externen können Blogger-Freunde auf dich aufmerksam machen**. Ein angenehmer Nebeneffekt ist auch, dass Google ausgehende Links sehr mag.

Kategorie

Ist der Artikel geschrieben und in WordPress eingefügt (nein, ich schreibe nicht direkt in WordPress sondern direkt in Scrivener, vergebe ich eine Kategorie. Das wird gerne vergessen. Ich spreche dabei aus Erfahrung ;-)

Bilder

Dafür habe ich mir einen eigenen Workflow zurecht gelegt:

- Ich suche die Bilder (Hauptbild/ Artikelbild)
- Beschneide diese auf die korrekte Größe (abhängig vom jeweiligen WordPress-Theme)
- Lege einen Foto-Effekt darüber (kleiner Designkniff, dadurch bekommen alle Fotos auf deinem Blog das gleiche Look & Feel und es sieht aus "wie aus einem Guss")
- Benenne die Fotos mit dem wichtigsten Wort des Artikels (eine der wenigen SEO-Sachen, die ich mache)
- Und in den Artikel damit

Der Check

Korrekturlesen

Einerseits habe ich das WordPress-Plugin "[Jetpack](#)" aktiviert, das praktischerweise eine kleine Korrekturfunktion beinhaltet. Andererseits habe ich meine Lektorin, die vor der Veröffentlichung in WordPress direkt die Artikel zu lektoriert.

Darin bin ich einfach nicht gut und ich habe mich entschieden, das jemanden tun zu lassen, der (oder eigentlich die) das besser kann als ich.

Formatieren

Ein wichtiger Punkt, der gerne vernachlässigt wird. Ein Blogartikel muss **anders strukturiert** sein, als ein Artikel für die Zeitung oder ein Magazin.

Blogartikel haben viele **kurze Absätze**, viele **Zwischenüberschriften**, **Aufzählungspunkte** und Worte werden oft **Fett** oder *Kursiv* gesetzt.

All das fördert die Lesbarkeit. Denn auf dem Bildschirm lesen ist etwas anderes als ein Buch zu lesen.

Wenn Artikel in kleine Happen strukturiert werden und dabei noch gut formatiert sind, **verlängert sich die Verweildauer** deiner Leser erheblich.

Links checken

Alle Links, die in einem Artikel vorkommen müssen auf ihre korrekte Funktion überprüft werden. Das heißt: Jeden **Link überprüfen** und checken, ob er auch dorthin führt, wo er hin soll.

Zusätzlich leistet das Plug-in "[Broken Link Checker](#)" gute Dienste, da es dich **informiert**, wenn sich ein **Link geändert** hat oder nicht mehr existiert.

Denn du wirst in Kürze viele Artikel online haben. Und: Da kannst du selber nicht mehr überprüfen, ob alle Links aktuell sind.

Permalink vereinfachen

Der direkte Link zum Artikel sollte **kurz** sein und das **wichtigste Wort des Artikels** (schon wieder ein "Keyword") beinhalten. Darauf wird oft vergessen. Hab ich früher auch. Früher.

Daraus resultieren unsinnige Links wie diese, die auch noch zusätzlich ein wenig fehlerhaft sind: <https://www.markuscerenak.com/die-2-gesetze-des-hamsterrades-und-warum-sie-niemand-auffallen.html>

Für die Suchmaschine

Ich habe ein kleines Textdokument zu jedem Artikel und auch zu jedem Podcast mit folgenden Elementen:

- **Headline**
- **Zusammenfassung auf 160 Zeichen**
- **3-5 Keywords/Tags**
- **Link zum Artikel**
- **Link zum Artikelbild**

Das erleichtert meinen Workflow erheblich.

Einerseits kann ich diese Informationen leicht in das "[All in One SEO Pack](#)" oder "[WordPress SEO Plugin von Yoast](#)" kopieren (zwei kostenlose Plugins, die deinen Blog für Google optimieren) und andererseits fungiert dieses Dokument auch gleichzeitig als Vorlage für den Newsletter.

Die Promotion

Informieren der E-Mail Abonnenten

Jeder Artikel der veröffentlicht wird, geht natürlich **per E-Mail an die Abonnenten**. Ich habe mich entschieden, **nicht den ganzen Artikel** auszusenden, sondern einen Teaser mit Verlinkung.

Vorsicht! Natürlich erst aussenden, wenn der Artikel veröffentlicht ist.

Veröffentlichen

Entweder du veröffentlichst den Artikel **sofort**. Aber nur, wenn die obigen Punkte erledigt sind. Oder du planst ihn für einen **späteren Zeitpunkt**. Mach ein Gesetz daraus, niemals einen Artikel in den Status "**in Planung**" zu versetzen (also ein Veröffentlichungsdatum zu fixieren), wenn der Artikel nicht wirklich fix und fertig ist.

Ansonsten speichere den Artikel als "**Entwurf**". Sonst werden eventuell **halbfertige Artikel** von WordPress automatisch veröffentlicht. Soll schon mal passiert sein...

Verbreitung

Nach der Veröffentlichung kümmere dich darum, dass der Artikel über Social Media und Co verbreitet wird.

Ok, ich gebe zu: Das ist mehr als ein Bloggen-Crashkurs aber ich denke, dass die Checkliste deinen Workflow merklich optimiert, einfacher und effektiver macht.