

# Whitepaper: Erfolgreiche Blogbeiträge verfassen

So begeistern Sie als Industrieunternehmen Ihre Leser



## Einleitung

Nachdem Sie dieses White Paper heruntergeladen haben, sind Sie vermutlich daran interessiert, Ihren Online Content zu optimieren. Dabei möchten wir Ihnen gerne helfen! Vielleicht haben Sie einen Blog, den Sie regelmäßig befüllen, oder Sie wollen im Zuge eines Website Relaunches Ihren Content auffrischen. Ganz gleich aus welchem Grund Sie das hier lesen, mit diesem White Paper holen Sie Ihren Webcontent auf den nächsten Level.

Content wird im Internet laufend produziert. Jede Minute erscheinen zigtausende neue Inhalte. Da gilt es herauszustechen. Gerade in der Werbung und im Marketing wird das immer schwieriger, denn Menschen haben gelernt Werbebotschaften zu ignorieren. Das ist eine schlechte Nachricht für alle, die nach wie vor mit alten Werbemethoden arbeiten, aber gut für Sie, wenn Sie auf qualitativen Content setzen.

Es hat schließlich wenig Sinn, User im Internet mit Werbung in ihrem eigentlichen Tun zu unterbrechen. Besser ist es, wenn Sie in dem Moment, wo jemand etwas sucht mit wertvollen Inhalten glänzen können. Das mögen die Menschen. Das mögen auch wir von takeoff. In den folgenden Kapiteln verraten wir Ihnen, worauf es ankommt, wenn Sie außergewöhnliche Blogbeiträge produzieren möchten. Natürlich erfordert die Umsetzung Arbeit, aber wir sind sicher, dass Sie das schaffen.

# Was macht einen guten Blogbeitrag aus?

Es braucht so einiges, um einen guten Blogbeitrag zu verfassen. In den nachfolgenden Absätzen habe ich die 15 wichtigsten Kriterien für Sie zusammengefasst, die ein Basis-Rezept für einen guten Blogbeitrag sind.

## 1. SCHREIBEN SIE WONACH POTENTIELLE KUNDEN SUCHEN:

Mit jedem Blogbeitrag vergrößern Sie die Chance, dass Ihre Website im Internet von potentiellen Kunden gefunden wird. Allerdings stirbt diese Chance sehr schnell, wenn ihre Blogartikel Werbebotschaften enthalten, die plump zu Handlungen auffordern. Ein Blog ist nicht die Chance, Menschen, die Ad Blocker installiert haben mit Werbung in Form eines Blogs zu erreichen.

Marcus Sheridan, ein sehr erfolgreicher Marketer in den USA bringt das in seinem Buch "They Ask, You Answer" auf den Punkt: Menschen suchen im Internet nach Antworten. Als Marketer müssen wir einfach zuhören und diese Fragen beantworten.

## 2. VERFASSEN SIE EINZIGARTIGEN CONTENT:

Schauen Sie mal in Ihren Kleiderschrank. Besitzen Sie viele Teile, die komplett ident sind? Wahrscheinlich nicht. Warum auch? Ähnlich verhält es sich mit Content. Warum sollten Sie Zeit, Mühe und Kosten in einen Blogbeitrag stecken, den es schon genau so gibt? Investieren Sie Ihre Ressourcen in einzigartige, hochwertige Inhalte, die User auf diese Art und Weise nur bei Ihnen bekommen.

## 3. ZEIGEN SIE LEIDENSCHAFT:

Leidenschaft ist oftmals ansteckend. Ein lieblos verfasster Text wird es wohl kaum schaffen, Ihre Leser zu begeistern. Wenn es Ihnen jedoch gelingt, Ihre Begeisterung für ein Thema im Text zu transportieren, wirkt der Text definitiv anders auf Ihre Leserschaft. Stellen Sie sich daher die Frage: Wie soll ein Leser von Ihren Inhalten angetan sein, wenn Sie es nicht einmal selbst sind?

## 4. BLOGGEN SIE REGELMÄSSIG:

Alle paar Wochen sporadisch einen Blogbeitrag zu verfassen wird nicht ausreichen, dass man Sie bzw. Ihr Unternehmen als Branchenexperte wahrnimmt. Legen Sie eine gewisse Frequenz fest, in der Sie Blogartikel verfassen und publizieren.

Achten Sie dabei darauf, dass nicht zu viel Zeit zwischen der Veröffentlichung der einzelnen Artikel liegt. Schließlich haben interessierte Leser Ihres Blogs einen Wissensdurst, den es zu stillen gilt. Das oberste Credo ist nichtsdestotrotz: Qualität vor Quantität. Definieren Sie eine Frequenz, die ambitioniert aber realistisch ist.

#### 5. SCHREIBEN SIE NÜTZLICHES UND NICHT ÜBER SICH SELBST:

Was auch immer das Thema Ihres Unternehmens ist, machen Sie daraus nützlichen Inhalt, der Lesern hilft Ihren Job besser zu machen. Sie sind Experte auf Ihrem Gebiet und daher traut man Ihnen zu, hilfreiche Tipps als Experte zu machen. Je mehr Sie das machen umso mehr werden Sie zum Thought Leader.

#### 6. ENTWICKELN SIE EINEN EIGENEN, KONSTANTEN STIL:

Ein junges Start-up im Tech-Bereich wird vermutlich einen anderen Blog-Stil haben, als ein renommiertes Pharma-Unternehmen. Entwickeln Sie Ihren individuellen Stil und bleiben Sie diesem treu. Definieren Sie einige Dos und Don'ts.

Das ist vor allem dann hilfreich, wenn ihr Redaktions-Team aus mehreren Redakteuren besteht. Natürlich schreibt jeder Mensch ein wenig anders, nichtsdestotrotz sollen gewisse Ähnlichkeiten in Schreibweisen, Ansprecharten und Stil als roter Faden erkennbar sein.

#### 7. KREIEREN SIE EINE SPANNENDE HEADLINE, DIE HÄLT WAS SIE VERSPRICHT:

Eine gute Headline ist wie ein Gericht auf einer Restaurantkarte das Sie bestellen oder eben nicht. Seien Sie konkret, reißerisch, mutig und machen Sie neugierig. Achten Sie allerdings immer darauf, dass Ihr Text hält was die Headline verspricht.

Es bringt Ihnen schließlich nichts, Leser unter "falschen Versprechungen" auf Ihren Beitrag zu locken. Diese Leser werden beim nächsten Mal genauer überlegen, ob Sie einen Ihrer Beiträge aufrufen. Etwas weiter hinten im White Paper geben wir Ihnen noch weitere Tipps für aufregende Headlines.

#### 8. WIDMEN SIE SICH EINEM SPEZIFISCHEN THEMA:

Denken Sie mal an den Times Square in New York City. Dort sind so viele Werbeanzeigen zu sehen, dass Sie gar nicht wissen, worauf Sie zuerst Ihren Fokus legen sollen und was eigentlich von Ihnen erwartet wird. Ähnlich ist es mit einem Blogbeitrag, der zu viele Themen gleichzeitig bedient. Ihre Inhalte und Anliegen verwässern. Konzentrieren Sie sich auf ein Thema, einen Anlass, eine Kernfrage und bearbeiten Sie dieses genau.

#### 9. SORGEN SIE FÜR CONTENT VIELFALT INNERHALB EINES BLOGBEITRAGS:

Suchmaschinen lieben es, wenn Sie in Ihre Blogbeiträge auch andere Formate einbauen. So zum Beispiel ein thematisch passendes Video, einen O-Ton als Audio, oder ein paar Bilder. Wenn Sie multimediale Inhalte zu einem gewissen Thema bereitstellen, signalisiert das Suchmaschinen, dass Sie viele Ressourcen zu einem Thema bereitstellen können und Ihr Blogbeitrag eine wertvolle Quelle für Suchende ist. Achten Sie allerdings darauf, dass Sie nur Inhalte einfügen, die auch tatsächlich passend sind.

#### 10. WÄHLEN SIE EINE ANGEMESSENE LÄNGE:

Ihr Blogbeitrag soll keine Doktorarbeit sein, aber definitiv über die Länge eines Tweets hinausgehen. Während Blogbeiträge früher kürzer waren, zeichnet es sich seit geraumer Zeit ab, dass längere Blogbeiträge oftmals von größerem Interesse sind.

Warum? Bei der Vielzahl verfügbarer Texte ist es für Suchmaschinen noch schwieriger, Ihnen zu liefern wonach Sie suchen. Inhalte werden deshalb genauer untersucht und ein Text, der länger ist und somit mehr Kontext aufweisen kann, wird in vielen Fällen als relevanter klassifiziert.

#### 11. SUCHMASCHINEN SIND FREUNDE:

Auch wenn Sie Ihre Texte in erster Linie für Ihre Leser verfassen sollten, dürfen Sie Suchmaschinen nicht außen vor lassen. Schließlich sind Suchmaschinen oftmals das Transportmittel, das Ihre Inhalte zu interessierten Usern befördert. Halten Sie sich an gängige SEO-Richtlinien und -Empfehlungen und versuchen Sie nicht, Suchmaschinen zu veräppeln. Dieser Schuss geht garantiert nach hinten los, denn am Ende des Tages gewinnt immer die Suchmaschine.

#### 12. VERFASSEN SIE BLOGBEITRÄGE, DIE TEIL EINES GROSSEN GANZEN SIND:

Heute reicht es nicht mehr für ein einziges Keyword einen guten Blogbeitrag zu haben. Suchmaschinen schicken Besucher lieber auf Websites, die über ein Thema zusammenhängend umfangreich informieren. Um das zu erreichen eignet sich eine sogenannte Pillar Page Strategie.



Dafür definieren Sie einige Ihrer zentralen Themen (=Pillars) von denen sich jeweils weitere Sub-Themen ableiten lassen. All diese Beiträge eines Pillars sind über Hyperlinks miteinander vernetzt und leiten auf den zentralen Hub, also Ihre Pillar Page, weiter. Falls Sie sich weiter in diese Herangehensweise einlesen möchten, finden Sie auf unserem Blog einen Blogbeitrag über Pillar Pages: <https://www.takeoffpr.com/blog/pillar-pages>.

### 13. BEDENKEN SIE: IHRE BLOGBEITRÄGE ZAHLEN AUF EIN ÜBERGEORDNETES ZIEL EIN:

Sie sollten nie Inhalte verfassen, ohne diese Inhalte einem gewissen Ziel zuzuordnen. Die Ziele, die Sie mit Ihrem Blog erreichen wollen, leiten sich von den Unternehmenszielen ab und werden in Ihrer Content Strategie definiert und festgehalten. Relevante Parameter um den Erfolg Ihres Blogs zu kontrollieren, können zum Beispiel Visits, Verweildauer und die Anzahl generierter Leads sein. Setzen Sie sich ambitionierte, aber dennoch realistische, SMARTe Ziele.

### 14. VERLINKEN SIE IHRE QUELLEN:

Natürlich hat man sein gesamtes Wissen nicht im Schlaf bekommen, sondern sich Inspiration von anderen Websites/Blogs geholt. Verlinken Sie Ihre Quellen und kontaktieren Sie eventuell die von Ihnen erwähnten Personen bzw. Unternehmen damit Sie wissen, dass auf einer anderen Seite über sie geschrieben wird. Diese teilen dann womöglich Ihren Beitrag mit ihren eigenen Communities, was Ihnen mehr Traffic bringen könnte.

Außerdem möchten Sie erreichen, dass Ihr Blog zu einer relevanten Ressource inner- und außerhalb Ihrer Branche wird und andere Websites auf Sie verlinken. Backlinks von starken, authentischen Websites signalisieren Suchmaschinen, dass Ihre Website von Relevanz ist.

### 15. VERMARKTEN SIE IHRE INHALTE:

Zu guter Letzt soll Ihr Blogbeitrag natürlich auch gelesen werden. Auch wenn Sie Ihren Beitrag für Suchmaschinen optimieren und organisch in Ihren Sozialen Netzwerken und Newslettern distribuieren, sollten Sie auch in Erwägung ziehen, ausgewählte Blogbeiträge mit Werbebudget zu pushen. Nachdem Sie jede Menge Zeit und Kosten in die Erstellung Ihrer Inhalte gesteckt haben, möchten Sie ja schließlich auch, dass möglichst viele Interessenten Ihren Beitrag lesen.

Jetzt kennen Sie 15 Grundregeln, an die Sie sich bei der Produktion von Content halten sollten. Ein Blogbeitrag kann jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn er von den richtigen Personen gelesen wird. Deshalb sollten Sie sich folgende Frage stellen:

## Wer soll Ihren Blogbeitrag lesen?

Wer für alle schreibt, schreibt auch gleichzeitig für niemanden. Deshalb sollten Sie sich bevor Sie zu schreiben beginnen genau überlegen, wer Ihren Blogbeitrag lesen soll. Vielleicht ahnen Sie bereits, in welche Richtung ich mit dieser Fragen gehen möchte: Definieren Sie Buyer Personas.

Buyer Personas sind semi-fiktionale Darstellungen Ihrer Idealkunden. Die Erstellung von Buyer Personas erfolgt auf Basis von Daten, die Sie über Ihre bisherigen Kunden gesammelt haben, sowie über fundierte Vermutungen.

- Gut ausgearbeitete Buyer Personas helfen Ihnen bei folgenden Dingen:
- Ihre Zielgruppe besser kennenzulernen
- Eine Content Strategie zu entwickeln
- Inhalte zu erstellen, die Conversions auslösen und Kunden an Land ziehen
- Kosten für Marketing zu reduzieren (geringerer Streufaktor)
- Ihre Produkte und Services besser an den Kunden auszurichten

Keine Sorge falls Sie noch keine Buyer Personas für Ihr Unternehmen erstellt haben: Hier haben wir einen Blogbeitrag samt Anleitung inklusive gratis Vorlage zur Erstellung von Buyer Personas für Sie: <https://takeoffpr.com/blog/was-sind-buyer-personas>.



## Welchen Umfang sollte Ihr Blog-Content haben?

Sehr oft werden wir gefragt, wie lange bzw. wie umfangreich der Blog-Content sein soll. Diese Frage lässt sich leider nicht eindeutig beantworten. Wenn Sie das Internet nach der idealen Länge eines Blogbeitrags durchforsten werden Sie merken, wie die Antworten von 300 Wörtern bis zumindest 1000 Wörter divergieren. Unserer Ansicht nach sollte es keine primäre Frage nach der Länge sein, sondern nach dem Mehrwert, den Sie den Nutzern durch Ihre Beiträge bieten.

Bereits vor einigen Jahren hat Demian Farnworth in seiner Podcast-Reihe "Rough Draft" über genau diese Thematik gesprochen. Um den benötigten Umfang Ihres Blog-Contents abschätzen zu können, haben wir für Sie einige von Demian Farnworths Fragen herangezogen und um Fragen, die wir für das Bloggen im B2B-Bereich besonders wichtig finden, erweitert:

### Wie oft bloggen Sie oder haben Sie vor zu bloggen?

Wenn Sie jeden Tag einen Beitrag veröffentlichen, dann halten Sie Ihre Beiträge eher kürzer. Bloggen Sie einmal pro Woche, dann sind 500-750 Wörter ein idealer Richtwert. Schreiben Sie jedoch nur einmal pro Monat, so kann der Beitrag ruhig länger sein.

### Was wollen Sie mitteilen?

Die Tiefe des Inhaltes bestimmt die Länge des Beitrags. Ein komplexer Inhalt braucht mehr Wörter als ein einfacher. Es ist wichtig, den Inhalt so rüberzubringen, dass er für den Leser verständlich ist. Ein zu kurzer Beitrag kann hier genau das Gegenteil bewirken.

### Wie viel Zeit haben Sie?

Wenn Sie weniger als einen Tag dafür Zeit haben, so ist es besser sich kurz zu halten. Sie brauchen schließlich noch genug Zeit um den Beitrag zu überarbeiten, die Rechtschreibung zu überprüfen, ihn zu Layouten, Bilder zu suchen, den Beitrag in Ihr CMS einzupflegen, etc.

### Liest Ihre Zielgruppe vorwiegend auf mobilen Geräten?

In 99% der Fälle ist die Antwort auf diese Frage ja. Daher ist es besonders wichtig, dass Ihr Blog responsive, also mobiloptimiert ist. Achten Sie außerdem darauf, dass die Bilder auf Ihrer Website nicht zu groß sind und Ihre Website schnell lädt.

Lange Ladezeiten und eine nutzerunfreundliche Handhabung sorgen häufig dafür, dass mobile Besucher ihren Blog rasch wieder verlassen. Bedenken Sie außerdem, dass mobile Nutzer für das Konsumieren Ihres Contents nicht so viel Zeit aufwenden, wie Menschen die Ihren Blog auf einem Laptop bzw. PC aufrufen.

## Was wollen Sie erreichen?

Ist es Ihr Ziel, den Leser von etwas zu überzeugen oder ist der Beitrag dafür gedacht den Leser über etwas zu informieren, das Sie zum Beispiel kürzlich bei einer Konferenz gehört haben? Jemanden zu überzeugen braucht mehr Zeit und daher auch einen längeren Beitrag. Ein unterhaltender Blogpost kann kürzer sein.

## Welches Problem versuchen Sie zu lösen?

Der Beitrag sollte einen Mehrwert für Ihre Leser haben und muss die Fragen Ihrer Leserschaft beantworten. Daraus geht hervor, dass natürlich immer Ihre Zielgruppe bzw. die Buyer Persona, für die Sie den Blogbeitrag verfassen, im Mittelpunkt steht. Der Beitrag sollte so lang sein, dass er eine Lösung für ein Problem bereitstellt. Wenn dieses Problem komplizierter ist, so ist ein längerer Beitrag notwendig, um Antworten zu liefern.

Wie Sie also sehen, ist die Frage nach der perfekten Länge eines Blogbeitrags leider zu kompliziert, als dass man sie in mit einer einfachen Zahl beantworten könnte. Ich hoffe allerdings, dass Sie durch die obigen Fragen nun ein gutes Gefühl für die Einschätzung der Länge Ihrer Blogartikel haben. Die Beiträge müssen natürlich auch verfasst werden und dafür brauchen Sie ein gut qualifiziertes Content-Team.

## Das muss Ihr Blog-Content-Team können

Bevor Sie Ihr Content Team für Ihren Blog zusammenstellen, müssen Sie zuerst einmal wissen, wie viele Beiträge Sie brauchen und wo Sie diese hauptsächlich veröffentlichen möchten. Als nächstes ist es wichtig, dass Sie sich bewusst sind, dass es bei der Zusammenstellung eines Content Teams um mehr geht als nur um das Schreiben der Blogbeiträge. Es geht um sämtliche Fähigkeiten die notwendig sind, damit diese Beiträge zu den richtigen Themen recherchiert, qualitativ hochwertig verfasst und erfolgreich publiziert werden.

Ein gutes Redaktionsteam sollte diese Mitglieder bzw. Funktionen haben:

- Content Strategie: Entwickelt die Content Strategie, passt diese laufend an, unterstützt mit Analytics und Suchmaschinen Optimierung, gibt laufend Handlungsempfehlungen an das Team.
- Subject Matter Experts: Stehen für Interviews und Briefings zur Verfügung, sind auch meistens in den Freigabeprozess involviert und treten nach außen oft als Autoren auf.
- Texter: Textet Blogartikel, Whitepaper, Video Scripts etc., optimiert Texte für SEO und Conversions.
- Digital Campaigning Experten: Implementieren den Content auf der Website und auf Social Media, erstellen Paid Ad Kampagnen, monitoren und analysieren diese.
- Chefredakteur: Hat die inhaltliche Letztverantwortung, leitet Redaktionsmeetings, unterstützt Texter, agiert oft als Vermittler zwischen Texter und Subject Matter Expert, erteilt die Freigaben.
- Grafiker: Erstellt die Grafiken für Ihre Blogbeiträge, Whitepaper, CTAs, Landingpages etc.
- Fotograf: Wenn Sie sich mit Stockfotos nicht zufrieden geben, dann sollten Sie auch an einen Fotografen denken.

Falls Ihr momentanes Team diese Funktionen nicht innehat, sollten Sie in Erwägung ziehen, sich Unterstützung von einer externen Agentur zu holen. Dafür sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Hat die Agentur einen erfahrenen Content Strategen? Ein Content Strategie ist die zentrale Figur in diesem Spiel. Wie schon gesagt: Es reicht nicht gute Texte zu produzieren. Ein Content Strategie sollte ein paar Jahre Erfahrung im Inbound Marketing haben und verstehen, wie man eine Content Strategie erarbeitet und pflegt. Idealerweise sollte er dazu auch eine Ausbildung haben.

- Welche Erfahrung haben die Texter der Agentur? Blogbeiträge gut zu texten ist etwas anderes als journalistische Texte zu verfassen. Lassen Sie sich gute Blogbeiträge der Agentur zeigen.
- Kann die Agentur auch Digital Campaigning und Grafik aus einer Hand anbieten? Es ist von großem Vorteil, wenn Sie möglichst wenig Schnittstellen zu externen Dienstleistern haben. Hier ist es ebenso empfehlenswert, dass Sie sich von Agenturen umgesetzte Kampagnen zeigen lassen, die neben einem ausgezeichneten Text auch Digital Campaigning und Grafik auf hohem Niveau anbieten können.
- Haben Sie das Budget für eine Agentur? Wenn Sie 2 Artikel pro Woche veröffentlichen wollen und dazu noch ein Angebot für die Leadgenerierung in Form eines Whitepapers produzieren wollen, dann müssen Sie mit Kosten von ca. 3.000,- pro Monat für diesen Content rechnen. Sicher sind gute Agenturen auch an einer Zusammenarbeit in einer Mischvariante interessiert. Das heißt Teile bzw. einzelne Funktionen werden zwischen Agentur und Kunde aufgeteilt.



Wie Sie also sehen, gibt es einige Anforderungen an Ihr Blog-Content-Team, die weit über "nur Texte schreiben" hinausgehen. Schließlich ist die Erstellung eines Blogbeitrags ein Zusammenspiel verschiedenster Aufgaben und Instrumente, fast wie in einem Orchester. Um den richtigen Titel für Ihr Stück zu wählen, geben wir Ihnen im nächsten Abschnitt weitere Anregungen.

## Geheime Tipps für spannende Headlines

Ihre Überschrift ist das Erste und oft auch Einzige, was Ihre Leser zu Gesicht bekommen. Wenn Sie Ihren Lesern keinen überzeugenden Grund geben weiterzulesen, ist der Rest des Textes sinnlos, denn er wird vermutlich nicht gelesen. Das Schreiben von einem großartigen Blogtitel ist daher eine sehr entscheidende Fähigkeit.

“Durschnittlich lesen acht von zehn Besuchern Ihre Blogtitel, aber nur zwei von zehn lesen den Rest.” – HubSpot

Deshalb ist es uns wichtig, dass Sie für das Verfassen von Headlines gut gewappnet sind. Hier haben wir Ihnen einige Beispiele von Headlines zusammengefasst, die immer funktionieren:

### 1. HOW-TOS:

Erklärungsbeiträge gehören zu den am meisten gesuchten Inhalten im Internet. Menschen suchen nach nützlichen Informationen und werden diese dankbar mit ihren Freunden teilen, wenn sie zufrieden mit den ihnen gebotenen How-Tos sind. Es geht also in erster Linie um den Vorteil, den ein Leser hat, wenn er einen Beitrag liest. Nennen Sie diesen Vorteil gleich in der Headline und sorgen Sie so dafür, dass der Leser weiterliest.

Hier einige Beispiele:

- Wie Sie mit nur 10 Minuten täglich ein besserer Mensch werden
- Wie Sie einen Blogbeitrag in 2 Stunden schreiben
- Wie Sie aus einer Batterie und einem Kaugummi ein Feuerzeug basteln

### 2. DOPPELTER VORTEIL:

Leser suchen, wie gesagt, immer nach einem Nutzen, wenn sie im Internet Beiträge lesen. Geben Sie ihren Lesern gleich einen doppelten Nutzen ihren Artikel zu lesen und steigern Sie so die Bedeutung ihres Artikels. In den nachfolgenden Beispielen ist der doppelte Vorteil immer durch das verbindende “und” gekennzeichnet.

- Wie Sie Zeit sparen und Dinge rasch erledigen können
- So bekommen Sie einen besseren Job und verdienen mehr Geld
- Geld sparen und reich in Pension gehen – so einfach gehts!

### 3. LISTICLES:

Das Wort Listicle setzt sich aus den Worten Liste und Artikel zusammen. Die Verwendung solcher Listen funktioniert in Blogbeiträgen ausgezeichnet und wirkt bereits in der Headline sehr ansprechend. Der Grund ist ganz einfach, dass der Leser eine genaue Idee davon bekommt, was ihn im Artikel erwartet. Listicles sind einfach zu lesen, da sie für einen schnellen Überblick gut überflogen werden können. Sie geben dem Leser ein Versprechen, das Sie mit der Aufzählung von qualitativen Informationen erfüllen.

- Kennen Sie die 7 frühen Signale für zu hohen Blutdruck?
- 10 Wege um produktiver zu Arbeiten
- Gesünder Essen - Hier 3 einfache Rezepte

### 4. WARUM:

“Warum manche Leute fast immer Geld am Aktienmarkt machen”. Dieser Blogtitel ist nicht nur ansprechend, sondern auch glaubhaft. Durch das Wort “fast” wird der Satz etwas relativiert und klingt plausibel. Der Satz erzeugt Neugierde beim Leser und spornt ihn dazu an herauszufinden, was hinter dem “Warum” steckt.

- Warum Content ohne Kontext nichts bringt
- Warum Sie viel Zeit in gute Headlines stecken sollten
- Warum Ihre Blogartikel nicht gelesen werden

### 5. DAS GEHEIMNIS VON:

Wir alle lieben Geheimnisse. Teilen Sie Insider Informationen und geben Sie Ihren Lesern einen besonderen Grund, weshalb sie Ihren Artikel lesen sollten. Seien Sie allerdings sparsam mit solch einer Art von Überschrift, denn niemand glaubt Ihnen, dass alles ein Geheimnis ist.

- Das Geheimnis einer perfekten Frisur
- Das Geheimnis für eine Gehaltserhöhung
- Das Geheimnis für einen perfekten Blogbeitrag

#### 6. METHODEN:

Helfen Sie Ihren Lesern, indem Sie ihnen hilfreiche Methoden anbieten:

- Diese Methode hilft Hausbesitzern Hunderte Euros an Versicherungen zu sparen
- Mit dieser einfachen Methode lernen Kinder früher zu lesen
- Diese Methode hilft Bloggern noch bessere Blogtitel zu schreiben

#### 7. WENIG BEKANNTE WEGE, UM:

Diese Art Headline funktioniert ähnlich wie der Geheimnis-Ansatz, da es sich auch hier um eine Rarität handelt, die nicht jeder kennt bzw. weiß.

- Wenig bekannte Wege, um Ihre Heizkosten zu sparen
- Wenig bekannte Wege, um Google's Gmail zu hacken
- Wenig bekannte Wege, um schnell Gewicht zu verlieren

#### 8. HIER IST EIN EINFACHER WEG, UM:

Menschen lieben schnelle und einfache Lösungen für Dinge. Wenn Sie solch eine haben, dann bringen Sie das direkt in Ihrer Headline auf den Punkt.

- Hier ist ein einfacher Weg, um Ihre Festplatte zu sichern
- Hier ist ein einfacher Weg, um morgens aus dem Bett zu kommen
- Hier ist ein einfacher Weg, um im Winter gesund zu bleiben

#### 9. JETZT KÖNNEN SIE:

Diese Headline funktioniert ähnlich, wie der Doppelte-Vorteil-Ansatz. Zusätzlich verleitet das "Jetzt" zu einer gewissen Dringlichkeit. Menschen sind schließlich ungeduldig und lieben es, wenn etwas sofort passiert.

- Jetzt können Sie so viel Pizza essen wie Sie möchten und trotzdem ein Sixpack haben
- Jetzt können Sie von zu Hause arbeiten und sogar mehr Geld verdienen
- Jetzt können Sie Spanisch lernen, ohne dafür einen Kurs zu besuchen

## 10. TUN SIE ETWAS WIE:

Menschen lieben es Idole und Spitzensportlern nachzuahmen. Das gibt ihnen nicht nur das Gefühl dazuzugehören, sondern auch ähnliche Fähigkeiten wie Ihre Vorbilder in sich schlummern zu haben.

- Boxen Sie wie Muhammed Ali
- Schreiben Sie wie Hemingway
- Feiern Sie wie Paris Hilton

## Warum diese Blogtitel funktionieren

Was haben all die oben aufgelisteten Headlines gemeinsam? Sie geben den Lesern allesamt ein überzeugendes Versprechen und einen Grund, weshalb es sich lohnt diesen Beitrag zu lesen. Es gibt noch zahlreiche andere Blogtitel, die gut funktionieren und es lohnt sich bestimmt, Headlines von Top Magazinen zu studieren. Viel wichtiger als diese Headlines einfach zu kopieren, ist es jedoch zu verstehen warum sie funktionieren und entscheiden zu können, wann welche Art von Headline sinnvoll ist.

Sie kriegen noch immer nicht genug von all den Headline Tipps? Hier finden Sie einen Beitrag über 20 Tipps, die Texter kennen sollten: <https://www.takeoffpr.com/blog/20-tipps-fuer-texter>

Eine wichtige Empfehlung noch zum Schluss: Achten Sie darauf, dass Ihr Text auch tatsächlich zu Ihrer Headline passt. Sie haben nichts davon, in Ihrer Headline ein Versprechen zu geben, das Sie im Text nicht halten können. Dadurch werden Leser und potenzielle Kunden möglicherweise verschreckt und überlegen sich beim nächsten Mal genauer, ob Sie auf Ihre Beiträge klicken möchten. Übertreiben Sie es außerdem nicht mit zu "mystischen" Headlines im Sinne von:

- Bei Nummer 3 musste ich weinen

Headlines wie diese gelten als Clickbaiting und werden von Sozialen Netzwerken abgestraft, bekommen also weniger bis gar keine Reichweite.

Trotz all dieser Headline Tipps, kann es oftmals sein, dass man erst gar keine Idee für einen Blogpost hat. Das folgende Kapitel soll Ihnen dabei helfen Ihren Ideenpool zu erweitern und voll auszuschöpfen.

# Wie Sie zu frischen Content Ideen kommen

Oftmals ist es gar nicht so leicht, Ideen für Blogbeiträge zu finden. Zumindest geht es den meisten Bloggern – uns inklusive – so. Für all jene Tage, an denen Ihr Redaktionsteam nicht von der Content-Muse geküsst wird, haben wir einige Ideen parat, die der Inspiration für neue Ideen auf die Sprünge helfen.

## 1. FRAGEN SIE IHRE KUNDEN:

Stellen Sie Ihren Kunden diese einzige Frage: Was ist derzeit die größte Herausforderung in Ihrer Branche? Schreiben Sie die Antworten in einem Dokument nieder und versuchen Sie, Gemeinsamkeiten zu identifizieren, aus denen sich ein hilfreicher Beitrag für Ihren Blog machen lassen könnte.

## 2. FRAGEN SIE DIE EXPERTEN IHRER BRANCHE:

Unser CEO Martin Bredl hat das beim Blogbeitrag über Content Definitionen gemacht. Er hat einige Experten im Bereich Marketing gebeten, ihm ihre Definition von Content Marketing zu geben. Fast alle haben geantwortet und er hatte im Nu einen tollen Blogbeitrag.

## 3. FRAGEN SIE IHREN VERTRIEB UND CUSTOMER SERVICE:

Was sind derzeit die meisten Anfragen, die Ihr Unternehmen von Ihren Kunden bekommt? Beantworten Sie diese Fragen in einem Blogbeitrag und Ihr Customer Service wird Ihnen danken. Auch Ihr Vertrieb, der tagtäglich mit Kunden und potenziellen Kunden zu tun hat, kann dabei eine hilfreiche Quelle sein. Im Idealfall lesen viele Kunden Ihren Blog, finden eine gute Lösung für ihre Probleme und brauchen daher Ihren Kundenservice gar nicht mehr kontaktieren.

## 4. MACHEN SIE LAUFEND EINE KEYWORD RECHERCHE:

Welche Keywordphrasen werden in Ihrer Branche auf Suchmaschinen genutzt? Mit den kostenlosen Tools Keyword.io oder Übersuggest (von Content Marketing Guru Neil Patel) können Sie das herausfinden. Schreiben Sie genau zu diesen Keywordphrasen Artikel, die ein Problem lösen.

## 5. MONITOREN SIE SOCIAL MEDIA:

Worüber reden Menschen auf Social Media in Ihrer Branche? Hören Sie aufmerksam zu und mischen Sie sich in diese Gespräche ein. Ein Tool, mit dem Sie herausfinden können welche Keywords auf Social Media besonders oft geteilt und gefolgt werden, ist Buzzsumo. Oder aber Sie gehen ganz "old school" vor und suchen nach den jeweiligen Begriffen in Form von Hashtags, Seitennamen, Gruppennamen, etc.



#### 6. LESEN SIE DIE NEWS IN IHRER BRANCHE:

Kommentieren Sie die Berichterstattung Ihrer Branche. Sie sind ein Experte und haben sicher eine Meinung über das, was Zeitungen und Magazine über Ihre Branche berichten. Content Creation heißt nicht, dass Sie jeden Content selber erfinden müssen. Nutzen Sie das, was andere sagen und schaffen Sie durch Ihren Kommentar einen Mehrwert.

#### 7. GEHEN SIE ZU EVENTS:

Schreiben Sie vor dem Event was Sie erwarten, was Sie am Programm interessiert und was Sie eher langweilig finden werden. Nach dem Event schreiben Sie was eingetroffen ist, was Sie überrascht hat, was Sie gelernt haben. Events sind außerdem eine gute Möglichkeit, um live von der Veranstaltung zu berichten.

#### 8. ERSTELLEN SIE HOW-TO CONTENT :

Sie sind ein Experte und Sie können bestimmt sehr einfach erklären, wie etwas funktioniert. Viele Menschen suchen genau danach. Erstellen Sie einen kurzen, klaren Beitrag darüber, wie etwas funktioniert. Unsere Content Creation besteht hauptsächlich aus How-to Contents. Für How-Tos eignet sich die Produktion von Video Content auch wunderbar!

#### 9. TEILEN SIE BEST PRACTICE BEISPIELE:

Wie haben Sie ein besonders schwieriges Problem bei einem Kunden gelöst? Teilen Sie Ihren Erfolg mit Interessenten, die womöglich überlegen, Ihre Leistungen in Betracht zu ziehen. Solche Beiträge zeigen nicht nur Ihre Lösungskompetenz, sondern auch Ihren besonderen Einsatz, den Sie für schwierige Kundensituationen aufbringen.

#### 10. GRABEN SIE IN IHREM ARCHIV:

Welche Beiträge sind besonders gut bei Ihren Lesern angekommen? Das erkennen Sie daran, wenn über Beiträge besonders viel auf Social Media gesprochen wird oder Sie können auch mit Google Analytics herausfinden wie viele Besucher einzelne Seiten Ihrer Website haben. Besonders wertvoll sind Seiten auf Ihrer Website, auf die viele Besucher verlinkt haben. Das können Sie z.B.: mit den Webmastertools herausfinden. Schreiben Sie ähnliche Beiträge und aktualisieren Sie Ihren Evergreen-Content laufend.

#### 11. CHECKEN SIE IHREN MITBEWERB:

Über was schreiben Ihre Mitbewerber? Reagieren Sie darauf. Loben Sie Beiträge von Mitbewerbern, wenn Sie diese gut finden. Wir würden Ihnen natürlich nicht empfehlen, den Content Ihres Mitbewerbs zu kopieren, allerdings können Sie sich natürlich die ein oder andere Inspiration für Ihren nächsten Beitrag holen.



#### 12. LASSEN SIE IHREM INNEREN TEENAGER FREIEN LAUF:

Trauen Sie sich, ab und zu extreme, kontroversielle Standpunkte einzunehmen. Wir machen das immer wieder indem wir sagen, dass Werbung Menschen nervt. Im Kern stimmt immer etwas. Nehmen Sie einen kontroversiellen Standpunkt ein und regen Sie damit eine Diskussion an. Vergessen Sie dabei nicht, auf die von Ihnen angestiftete Diskussion zu reagieren und sie zu moderieren.

#### 13. RICHTEN SIE EINE PERMANENTE CONTENT REDAKTION EIN:

Wenn Sie laufend frischen guten Content produzieren wollen, dann kommen Sie nicht umhin eine permanente Content Redaktion einzurichten. Das Verfassen von Blogbeiträgen passiert schließlich nicht nebenbei und ist auch keine Aufgabe, die einzig und allein dem Sommerpraktikanten überlassen werden soll.

#### 14. VERWENDEN SIE EIN W-FRAGEN-TOOL:

Haben Sie schon einmal von W-Fragen-Tools gehört? Diese können Ihnen über eine Denkblockade hinweghelfen. Sie geben einfach ein Schlagwort ein, zu dem Sie gerne einen Blogartikel verfassen möchten und das Tool spuckt Ihnen verschiedenste W-Fragen, die mit Ihrem Begriff in Zusammenhang stehen, aus. Eventuell entdecken Sie so einen Spin für Ihren Artikel, der Ihnen anders nicht gekommen wäre.

#### 15. LASSEN SIE SICH INSPIRIEREN UND SCHREIBEN SIE ES NIEDER:

Inspiration lauert überall. Sie werden nicht nur durch das Lesen von Fachartikeln und Branchenmeetings inspiriert. Oftmals ist es eine lustige Fernsehsendung, ein Kinderbuch, oder eine Begegnung im Alltag, die Sie inspiriert. Außerdem hatten Sie das bestimmt schon mal, dass Ihnen in alltäglichen Situationen – unter der Dusche, beim Gassi gehen, abends im Bett – großartige Ideen gekommen sind. In vielen Fällen braucht unser Kopf eine kleine Auszeit von der Fachmaterie und verbindet erst nach einiger Zeit die einzelnen Punkte zu etwas sinnvollem. Was auch immer Ihnen wann auch immer einfällt: Schreiben Sie es sofort auf, oder nehmen Sie ein Memo auf Ihrem Handy auf!



## Conclusio

Das war jetzt ganz schön viel Input! Wir hoffen, dass unsere Anleitung zum Verfassen erfolgreicher Blogbeiträge Ihnen künftig weiterhilft Ihre Kunden künftig noch besser mit Inhalten zu versorgen. Sie haben noch weitere Fragen oder Feedback für uns? Immer her damit, wir würden uns freuen, von Ihnen zu hören.

Gutes Gelingen beim Erstellen Ihrer Blogartikel!

**AUTOR:**  
MARTIN BREDL

**WEBSITE:**  
[WWW.TAKEOFFPR.COM](http://WWW.TAKEOFFPR.COM)

**IMPRESSUM:**  
[HTTPS://WWW.TAKEOFFPR.COM/  
IMPRESSUM](https://www.takeoffpr.com/impresum)