

## “Zeig‘ der Welt, was in dir steckt”

Mittlerweile sollte es sich wohl bei jedem herumgesprochen haben, dass die eigene Webseite dazu da ist, gefunden zu werden und ansprechende Inhalte zur Verfügung stellen. Dahinter steht Content-Marketing – das als Buzzword verkommen ist, und doch im Onlinemarketing immens wichtig ist. Es stellt sich die Frage, was also macht eine Webseite interessant, verlockt zum längeren Verweilen und eröffnet mit dem Leser einen Dialog? Ein Leser, der wegen guter Inhalte häufiger die Internetseite besucht und irgendwann zum Kunden werden könnte.

Als mein Mann 2012 in mein Unternehmen einstieg, überlegten wir gemeinsam, wie wir ihn und seine Leistung bekannt machen können. In seiner letzten Position hatte er viel mit Kunden im persönlichen Gespräch zu tun. Digitale Kommunikation war ihm wenig geläufig, außer natürlich dem Schreiben von e-Mails und dem, was er aus meinem beruflichen Umfeld des Marketing gehört hatte.

Diese - seine und meine - Erfahrungen möchte ich Ihnen hier weitergeben. Mittlerweile hat er sich nämlich in vier Jahren zu einem ausgezeichneten Blogger entwickelt und schildert in zwei Blogs sein Wissen, seine Methoden und seine Erfahrung als Coach.

Zu allererst galt es für uns herauszufinden, welche Themen sich für seine Bedarfsgruppe lohnen. Was suchen diese Menschen tagtäglich im Internet, wenn sie in der Suchleiste einer Suchmaschine ihre Fragen stellen? Für diesen Punkt lohnt es sich wirklich, viel Zeit einzuplanen, den Wettbewerb ausgiebig zu analysieren und eventuell eigene Umfragen in eigene Netzwerk zu starten oder in geeigneten Marktforschungsergebnissen zu recherchieren.

### Wozu der ganze Aufwand beim Bloggen?

Mit der richtigen Vorgehensweise, dem Nutzen von hilfreichen Tools und einer effektiven Suchmaschinenoptimierung wird jeder Blog zum idealen Marketinginstrument.

Ein relevanter und einzigartiger Inhalt ist momentan die beste Voraussetzung, um ein gutes Ranking bei Suchmaschinen zu erreichen und so von Ihren Interessenten die beste Maßnahme, gefunden zu werden. Das hat den Nebeneffekt, dass Sie als Blogger unabhängiger von teuren Zulieferern wie Werbeagenturen und SEO-Agenturen werden. Dienstleister können sich nie so tief in Ihrem Themenbereich einarbeiten, wie Sie das schon sind. Sie bringen als Einsatz Ihr Wissen und Ihre Zeit ein.

### Schritt für Schritt zum optimalen Blog

Im digitalen Zeitalter ist niemand mehr regional oder lokal gebunden – außer jemand möchte genau dies anbieten. Das Internet liefert uns allen die Möglichkeit, egal wo und wann, Kontakt mit potentiellen Kunden aufzunehmen und sie kennen zu lernen. Ein Blog gibt Ihnen die Möglichkeit, sich in einem größeren Umkreis bekannter zu machen.

Wichtig ist, seinen Inhalt für Menschen und nicht für Suchmaschinen zu gestalten. Deshalb sollten folgende Fragen geklärt sein:

- Wer ist ein idealer Kunde für mich?
- Über welche Probleme grübelt er nachts?
- Was sucht er und was schmerzt ihm am meisten?

Finden Sie genau diese Themen heraus und sprechen im Blog so mit Ihrem Leser, dass er denkt, Sie würden seine Aufgabenstellungen genau kennen und führten mit ihm einen Dialog.

## Entwickle deinen eigenen Stil

Gerade als Berater, Coach und Trainer ist die Person hinter der Dienstleistung interessant. Deren Persönlichkeit ist gefragt! Und nur diese verkauft. Eine klare Positionierung ist der entscheidende Faktor, weshalb Sie gebucht werden.

Im persönlichen Gespräch zählt die Körpersprache mit 57 %, der Inhalt nur zu 7%. Im digitalen ersetzt die Wortwahl, die Art der Kommunikation, die Struktur unseres Blogs die Körpersprache. Der Inhalt liefert Rückschlüsse auf Ihre Positionierung und zeigt dem Leser deutlich, wofür Sie stehen. Wenn Sie noch unbekannt sind, also noch keine bekannte „Marke“ geworden sind, haben Sie idealerweise die Möglichkeit, sich so zu zeigen, wie Sie sind. Zeigen Sie, was das Besondere an Ihnen ist, zeigen Sie Ihren eigenen Anspruch, zeigen Sie was Sie können.

Ein Blog präsentiert Sie hervorragend bei Ihrer Leserschaft. Nutzen Sie seine Kraft und Wirkung!

## Guter Content schafft Vertrauen

Tagtäglich prasseln auf jeden von uns inhaltsleere Werbebotschaften nieder, die durch die Vielzahl dazu geführt haben, dass Endverbraucher skeptischer geworden sind. Je öfter sich ein Leser durch guten Inhalt angesprochen fühlt, umso eher besucht er wieder Ihren Blog. Alles wirkt vertraut und lässt eine positive Verbindung entstehen. Guter Inhalt mit wirklichem Mehrwert verbessert Ihren Expertenstatus und baut Vertrauen beim Leser auf. Vertrauen ist die wichtigste Voraussetzung, um die Empfehlungs- und Kaufbereitschaft zu steigern.

## Was aber ist guter Inhalt?

Das entscheidet am Ende jeder Leser für sich. Maßgeblich ist Ihre Fähigkeit, den Leser zu führen. Nutzen Sie dazu im Blog die Möglichkeiten, die Sie haben.

Und wie lässt sich das bewerkstelligen?

- ✓ **Kurz und knackig!**  
Zum einen ist eine kurze, präzise und knackige Überschrift das erste, was wahrgenommen wird. Hier entscheidet sich, ob weitergelesen wird. Schreiben Sie erst den Blogbeitrag fertig. Die Quintessenz daraus entwickelt sich eine Überschrift meist fast von allein.
- ✓ **Komm auf den Punkt.**  
Wir alle arbeiten und leben in einer schnelllebigen Zeit und wünschen uns Unterstützung. Wissensvermittlung muss schnell gehen, gut mental verdaubar sein und keine Mühe machen. Kleinste Veränderungen können hier schon hilfreich werden. Im Blog ist das vor allem ein gut strukturierter Inhalt, mit Bullets aufgelockerter Text und Zwischenüberschriften. Respektieren Sie dies bei Ihren Lesern und strapazieren Sie nicht seine Zeit, so kommt er gerne wieder.
- ✓ **Überraschen Sie Ihren Leser**  
Betrachten Sie angeblich bekannte Tatsachen aus einer anderen Perspektive und bringen Sie diese in einen neuen Kontext. Das menschliche Gehirn merkt sich verblüffende und ungewohnte Aussagen am besten. Und so bleiben auch Sie in Erinnerung.
- ✓ **Schlüsselreize mit dem F-Form-Muster**  
Onlinetexte werden in einem „F-Form-Muster“ gelesen. Die meisten Leser erfassen innerhalb weniger Sekunden ein Webdokument mit einer vertikalen und zwei horizontalen Linien. Interessante Punkte wie Zwischenüberschriften, Bilder oder auch Werbebotschaften lassen den Lesefluss abbremsen und aktivieren an den Stellen zum Weiterlesen.

✓ **Klare Botschaft**

Ich lese tagtäglich in vielen Blogs, zum Einen um mich selbst weiterzubilden und zum Anderen, diese zu analysieren. Bei dem einen oder anderen Blog frage ich mich allerdings, ob dort die Taktik des geistigen Nebelwerfers eingesetzt wird. Mir persönlich ist eine klare Botschaft, die den Inhalt deutlich kommuniziert, angenehmer als seitenlanges Blablabla mit Sätzen wie „Warum du nie...“ oder „Du bist ... (Adjektiv ist beliebig austauschbar) Kontakt zum Leser entstehen lassen wollen.

Das andere Extrem ist eine hochwissenschaftliche Abhandlung, die sich der Leser mit viel Mühe durcharbeiten muss.

### Prozess der Content-Erstellung

Am Anfang stellt sich Ihnen die große Herausforderung, wie Sie ganz neuen Content erstellen.

Recherchieren Sie zu den wichtigsten Fragen, die Ihre Kunden und potentiellen Käufer haben.

Berücksichtigen Sie diese Fragen in Ihrem Content-Plan.

Seien Sie kontinuierlich auf der Suche nach interessanten Informationen, Trendentwicklungen und weiterführenden Links. Ein hilfreiches Tool mit dem wir arbeiten, ist das Onlinetool Wunderlist. Dieses Tool ermöglicht, in verschiedenen Listen und mit Erinnerungsfunktion Informationen zu sammeln und von überall online Zugriff zu haben.

✓ **Content-Plan**

Planen Sie Content für die ersten drei Monate und produzieren Sie diesen bereits lange im Voraus. So stehen Sie nicht unter Zeitdruck, gewinnen Selbstvertrauen und entwickeln Ausdauer und Routine für Ihre Redaktion.

✓ **Redaktionskalender**

Starten Sie klein, damit erzielen Sie schneller Erfolge. Unterstützung gibt Ihnen ein Redaktionskalender, der die Komplexität zu Beginn der Arbeit reduziert.

✓ **Wichtige Termine**

Planen Sie zu einem bestimmten Termin die Markteinführung eines neuen Produktes?

Gibt es interessante Branchen- und Netzwerkveranstaltungen oder Messen?

Nutzen Sie den Fokus Ihrer Kunden auf diese Termine und veröffentlichen Sie Blogs punktgenau.

### Fazit

Bloggen ist ein iterativer Vorgang von Recherchieren, Schreiben, Lesen, Beiseitelegen, Korrigieren, Beiseitelegen und Veröffentlichen.

Sie sollten sich also gut überlegen, ob Sie als Coach, Berater oder Trainer mit dem Bloggen anfangen.

Es ist nun tatsächlich so, dass sich Blogbeiträge nicht in Nullkommanichts ganz von selbst schreiben.

Ganz im Gegenteil, es erfordert einen nicht unerheblichen zeitlichen Aufwand, um richtig gute Inhalte zu publizieren. Probieren Sie aus, experimentieren Sie und optimieren Sie Ihre Texte mit Unterstützung wohlwollender Kritiker aus Ihrem Familien- und Freundeskreis.

Einmal angefangen, sollten Sie auch konsequent daran bleiben.

### Über die Autorin:

Karin Scherer ist als Marketingberaterin mit dem Schwerpunkt Digitales Marketing aktiv. Von den Grundlagen bis hin zum ausgefeilten Social-Media-Redaktionsplan begleitet sie Unternehmen, Berater und Coaches mit dem Ziel: Kunden binden, Reichweite erhöhen, neue Märkte erschließen.

[www.form-manufaktur.de](http://www.form-manufaktur.de) | [www.coaching-fuer-projektleiter.de](http://www.coaching-fuer-projektleiter.de) | [www.coachingpraxis-scherer.de](http://www.coachingpraxis-scherer.de)