

Mario Fischer

Serie: SEO für Einsteiger - Teil 4

Wie gut sind Blogs für SEO?

Ein Blogsystem, allen voran natürlich WordPress, ist oft das erste Mittel der Wahl, wenn mit einfacher Administration viel Inhalt ins Web soll. Viele Unternehmen verwenden WordPress tatsächlich als einziges CMS, um ihre Webseiten zu publizieren. Was aber, wenn man ein Blogsystem für seinen eigentlichen Zweck einsetzt, nämlich „normale“ Blogbeiträge zu schreiben? Dabei kann im Hinblick auf die Auffindbarkeit in Suchmaschinen leider einiges schiefgehen bzw. nicht so optimal laufen – wenn man auf die Standardeinstellungen vertraut. Die Aussage von Karl Kratz auf den Online Expert Days (OMX) in Salzburg, Bloggen sei, als werfe man Mist an die Wand und hoffe, dass etwas davon kleben bleibe, stieß einigen Leserinnen und Lesern etwas auf. Kein Wunder, wenn man an das vielleicht komplizierte CMS oder das von einer Agentur noch zusätzlich einen Blog anflanscht, in dem man möglichst einfach „SEO-Texte“ erstellen kann. Jetzt zu hören, das sei nur Mist, kommt freilich nicht gut an. Die schlechte Nachricht ist: Karl Kratz hat recht. Die gute Nachricht ist: Man kann und sollte etwas dagegen tun. Wir erklären die Hintergründe, warum die meisten Unternehmensblogs nicht richtig ranken und warum sie weniger Leser haben als vielleicht erwartet.

DER AUTOR



Mario Fischer ist Herausgeber und Chefredakteur der Website Boosting und seit der ersten Stunde des Webs von Optimierungsmöglichkeiten fasziniert. Er berät namhafte Unternehmen aller Größen und Branchen und lehrt im von ihm gegründeten Studiengang E-Commerce an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Würzburg.

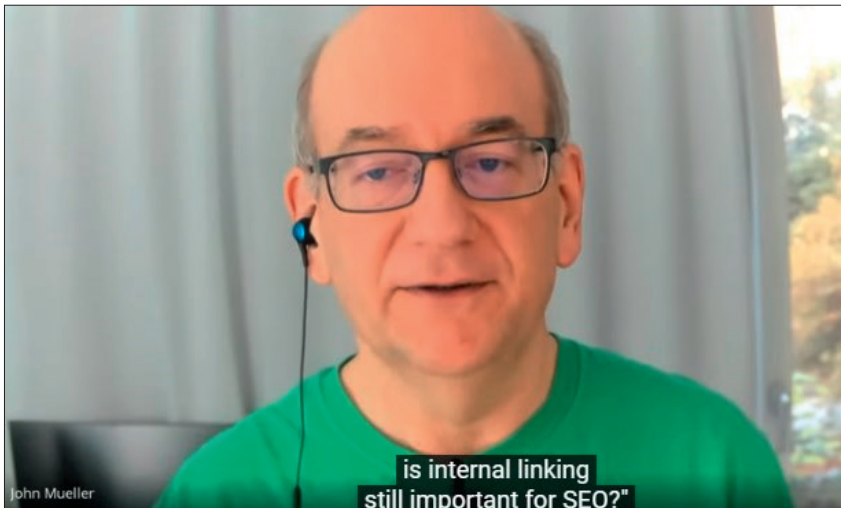


Abb. 1: Ist das interne Verlinken noch wichtig? Ja, das ist superkritisch – sagt John Müller

„Yes, absolutely. It’s something where internal linking is super critical for SEO. I think it’s one of the biggest things that you can do on a website to kind of guide Google and guide visitors to the pages that you think are important,“

und weiter:

„... you should not just have a basic set of links, but rather you should look at it in a strategic way and think about what do you care about the most and how can you highlight that with your internal linking.“ (<https://youtu.be/xgmh67PD6p4> ab Min. 25:20)

„Bloggen ist wie Mist an die Wand werfen und hoffen, dass etwas davon kleben bleibt“;

Karl Kratz auf der OMX 2021

Als wir in der Ausgabe 71 ein Zitat aus dem Vortrag von Karl Kratz wiedergegeben hatten, erreichten die Redaktion einige teils wütend klingende Mails. Wie könne man nur so einem Unsinn Raum geben? Wer Kratz und seinen Vortragsstil kennt, weiß, dass er gerne provoziert – und teils auch polarisiert. Noch dazu, wenn er laut hörbar Dinge als schlecht anprangert, die man vielleicht selbst gerade erst als „Lösung“ aufgesetzt hat. Kann es tatsächlich sein, dass Bloggen schlecht ist? Nein, natürlich nicht. Wie immer gibt es jedoch ein „Aber“ und das ist hier aus SEO-Sicht leider kein kleines.

Warum werden Blogs von Unternehmen eingesetzt?

Wie bereits erwähnt, soll es hier nicht um das Verwalten normaler Webseiten für eine Unternehmenspräsenz gehen, wie man es auch z. B. mit TYPO3 oder anderen CMS tun kann. Es geht

tatsächlich um das „Bloggen“, also das anlassbezogene Schreiben von, na ja, eigentlich Tagebuch-Einträgen. Das war und ist die technische Idee hinter dem Blog. Hier knarzt dann auch schon der Blick darauf, ob das wirklich für die Absichten von Unternehmen taugt.

Das „Bloggen“ ist reizvoll, weil es einem die Mühe erspart, sich um das Thema Informationsarchitektur kümmern zu müssen. Wenn man einen Beitrag über wasserfeste Winterstiefel schreiben möchte, geht das sehr einfach: Blogbeitrag anlegen, Überschrift, schreiben, „Publish“ – fertig. Wo man das in der Navigation verorten müsste, von wo aus man das anlinken müsste etc., das ist alles egal. Das Blogsystem macht alles automatisch. Hierin liegt auch gleichzeitig die Problematik für ein gutes Ranking bei Google & Co., wie wir gleich sehen werden.

Wo liegen die Problembereiche bei Blogs?

Einer der wichtigsten Faktoren für gutes Ranking ist eine gute und bezogen auf Ankertexte saubere und einzigartige Verlinkung. Dieser Meinung sind nicht nur SEO-Experten, auch Google weist immer wieder auf diesen Tatbestand hin. Auf die Frage danach hat John Müller von Google erst kürzlich in der Webmaster-Sprechstunde geantwortet:

Die interne Verlinkung einem Blogsystem zu überlassen, ist also möglicherweise keine so gute Strategie. Seiten, die gefunden werden sollen, brauchen gezielt eine interne Verlinkung. Ein Blog erstellt aber in der Regel nur einen einzigen Link zu einem Beitrag, der zudem im Lauf der Zeit immer weiter nach unten und dann in ein (Zeit-)Archiv wandert. Laut einer Studie von Semrush 2019 (<http://einfach.st/semrush2019>) haben typischerweise mehr als ein Drittel (34,2 %) der Seiten einer Domain nur einen Eingangslink. Die gleiche Studie hat auch ermittelt, dass 40 % der Seiten im Web eine Klicktiefe von mehr als drei Klicks haben. Je weiter pro Klick eine Seite von der Startseite entfernt ist, desto geringer wird die Wahrscheinlichkeit, dass der Googlebot dieser URL noch folgt und sie indiziert. In Blogsystemen verschwinden Beiträge über die Archivfunktion je nach Aktivität schnell in tiefere Ebenen, was sich über einen längeren Zeitraum durchaus nachteilig auswirken kann. Stand ein Beitrag mal auf der (Blog-)Startseite, ist er durch

„Internal linking is super critical for SEO“;
John Müller von Google

den Automatismus in einigen Jahren mit nur einem eingehenden Link in den Tiefen des Archivs verschwunden.

Eifrigen Leserinnen und Lesern der Website Boosting ist sicherlich bekannt, dass beim Thema Verlinkung insbesondere die verwendeten Ankertexte (der klickbare Text eines Links) für das Ranking wichtig sind. Statt „mehr“ oder „weiterlesen“ sollte man sprechende Ankertexte verwenden. Und nicht nur das! Ein einmal verwendeter Ankertext sollte über die gesamte Website hinweg nur ein Ziel haben. Abbildung 2 stellt dies konzeptionell dar. Auf die Seite „Luftballons kaufen“ zeigt von verschiedenen Seiten der Ankertext „Luftballons kaufen“. Natürlich muss der Ankertext nicht exakt mit dem Title oder einer Überschrift übereinstimmen. Wichtig ist dabei nur, dass eben dieser Linktext von keiner anderen Seite auf eine andere als die „Luftballons-kaufen“-Seite zeigt.

Jetzt kommen die beliebten Kategorien oder Tags von Blogs zum Einsatz. Um Nutzern eine Möglichkeit zu geben, zumindest nach Themen zu filtern, kann man im Backend ganz einfach solche Kategorien anlegen. Würde man nun, wie im Beispiel gezeigt, hier „Luftballons“ als Tag einrichten, erscheint im Blog ein Link mit dem Ankertext „Luftballons“ und dieser zeigt auf eine vom System generierte Seite, auf der alle Beiträge zu finden sind, die damit vertaggt wurden. Damit kann natürlich in gewisser Weise ein Keyword für einzelne Landingpages unbrauchbar bzw. verwässert werden.

Wahlloses Bloggen verwässert den Themenfokus

Ständiges Bloggen über das gleiche oder ein inhaltlich ähnliches Thema kann die Relevanzerkennung bei Google erschweren. Hat man – unbewusst – über die Jahre hinweg mehrere Beiträge zu Badezimmerarmaturen verfasst, hat man aus Sicht der Maschine vielleicht

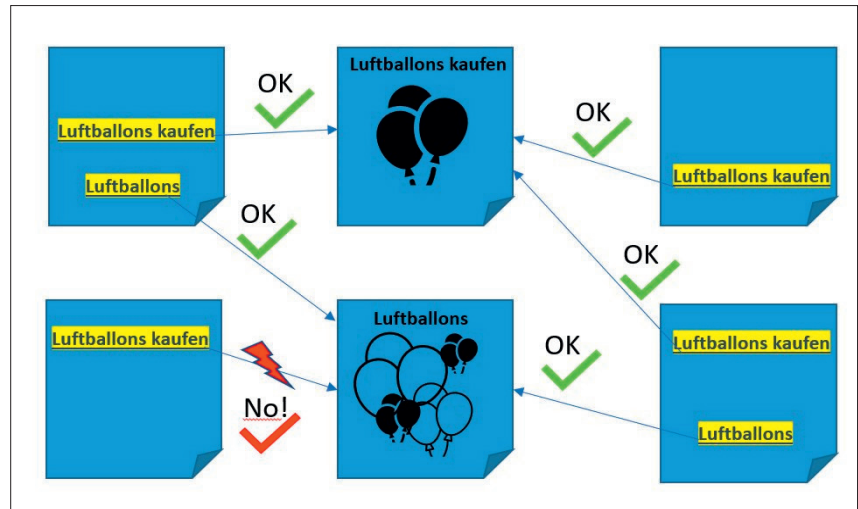


Abb. 2: So verlinkt man intern richtig - ein Ankertext zeigt immer auf dieselbe Seite!

zehn oder mehr eigentlich passende Dokumente zu diesem Thema. Aber keines ist wirklich umfassend, alle sind vergleichsweise kurz und bezogen auf die Aussage eher detailliert. Vielleicht ranken auch alle diese Seiten, aber eben nur zu Detailthemen, nie zum großen Ganzen oder für sog. „Short Heads“, also für Suchanfragen, die nur ein oder zwei Wörter enthalten (im Gegensatz zu „Long Tail“, wo deutlich mehr Wörter in der Suchanfrage stecken). Versetzen wir uns kurz in den Google-Datenspeicher. Es kommt eine Suchanfrage rein nach Badezimmerarmaturen. Dazu haben wir Tausende Seiten mit viel Content und sie sind sehr spezifisch zu diesem Suchwort. Auch die internen Links der jeweiligen Sitebetreiber zeigen ausufernd mit „-> Badezimmerarmaturen“ auf diese Dokumente. Und wir haben da auch noch eine Domain, die zehn Dokumente zu diesem Thema hat. Irgendwie passen sie zwar auch alle – aber welches nehmen wir? Gibt es interne Hinweise per Links, die uns als Suchmaschine helfen könnten, wo DAS EINE Dokument zu Badezimmerarmaturen für diese Domain steckt? Nein. Noch Fragen?

Statt immer und immer wieder über etwas zu bloggen, was einem gerade durch den Kopf geht, sollte man besser genauso wie bei der restlichen Domain

vorgehen. Dort gibt es ja – hoffentlich – auch die eine Seite zu Produkt X. Ändert sich etwas, aktualisiert und/oder ergänzt man dort auf der Seite und legt keine neue an. Genau hier liegt der Unterschied zum Bloggen! Statt einen neuen Blogbeitrag über ein Thema zu schreiben, das es im Blog schon gibt, ergänzt und „veredelt“ man einen älteren schon bestehenden.

Die Vorteile liegen bei diesem Vorgehen klar auf der Hand. Zum einen vergrößert sich immer wieder die Textmenge und damit die mögliche Anzahl an Matches für Suchanfragen. Je mehr unterschiedliche Wörter eine Seite enthält, zu desto mehr Suchen kann sie als passend erscheinen. Abbildung 3 zeigt dies beispielhaft auf. Das Dokument vom Januar 2018 kann für gelbe Luftballons ranken, das aus dem Februar 2019 für grüne. Wurden alle Luftballon-Infos auf einer Blogseite konzentriert bzw. im Lauf der Zeit aufgesammelt, dann kann diese Seite für praktisch alle Luftballon-Kombinationen in der Suche erscheinen, für leere und ausgefüllte und in verschiedenen Farbkombinationen. Eine Suche nach einem gelben ausgefüllten Luftballon und einem roten leeren können die Einzelblogbeiträge nicht beantworten. Die eine „große“ Blogseite sehr wohl. Und irgendwann wird Google erkennen: Hey, hier gibt

„Ein Blog ist dann in Bezug auf harte SEO-Metriken sinnvoll, wenn alles professionell geplant und umgesetzt wird“;

Markus Hövener auf der SMX 2022

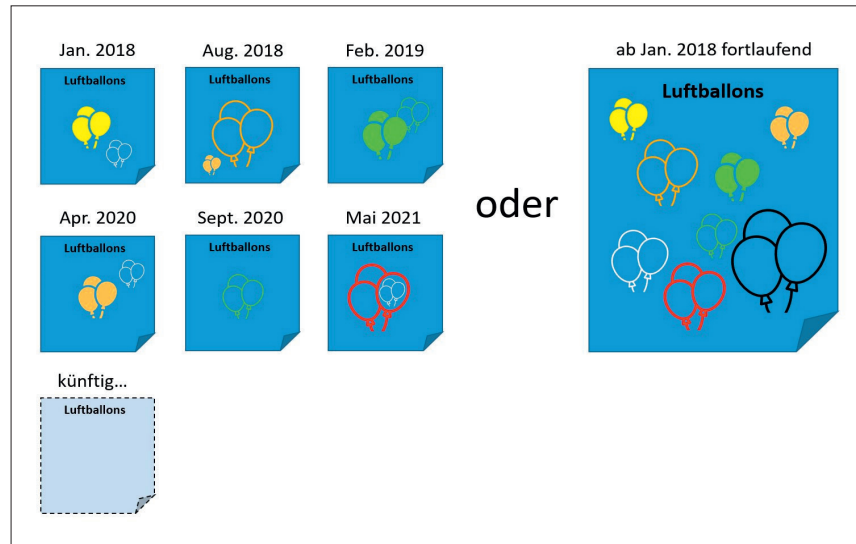


Abb. 3: Ein Thema über Jahre zersplittert bloggen oder einen Betrag immer wieder aktualisieren und erweitern?

es eigentlich alles zu Luftballons, egal welche Farbe, Größe und Ausfüllgrad. Wenn jemand „nur“ nach Luftballons sucht, wäre das vielleicht ein gutes Dokument? Die Luftballonfarben und -größen sind natürlich nur stellvertretend konzeptionell zu verstehen und sollen hier nur zum optischen Verständnis dienen.

Im Lauf der Zeit entsteht also ein sog. holistisches Dokument, das sehr viel mehr wertvolle Informationen enthält als zehn oder noch mehr einzelne Dokumente. Solche holistischen Dokumente ranken nach Meinung und Beobachtung von Experten tatsächlich deutlich besser und haben am Ende sogar eine Chance auf Rankings bei volumenstarken Ein- oder Zweitwortsuchen. Und natürlich reagiert Google (vermutlich) auch positiv darauf, wenn der Content für eine Seite immer wieder ergänzt und erweitert wird, ganz unabhängig, ob das nun via Blog oder klassischen CMS gemacht wird. Viele Dinge verändern sich permanent. Neue Infos zu einem bereits bestehenden Thema zu ergänzen, ist daher folgerichtig und gut.

Um die Anzahl an eingehenden Links für Blogbeiträge zu erhöhen, sollte man fleißig, aber natürlich immer passend auf ältere Beiträge verlinken. Das verhindert auch den oben geschil-

derten Effekt, dass ein Beitrag nach Jahren nur noch über einen ggf. zu tiefen Archivlink auffindbar ist.

Der Vollständigkeit halber sei nochmals explizit erwähnt, dass die Aussagen hier aus SEO-Sicht zu verstehen sind. Wer gut mit Blogbeiträgen ranken will, sollte sie berücksichtigen. Wer aus Spaß bloggt oder eine große, ständig wiederkehrende Fangemeinde hat, für den gelten sicherlich andere Erfolgsregeln.

Wer schon einmal objektiv guten Content publiziert hat weiß, dass es damit leider in den meisten Fällen nicht getan ist. Die Empfehlung von Google „Baue wertvolle Inhalte“ hilft leider nicht, wenn sie niemand findet. Findet sie niemand, bekommt man auch keine Backlinks und ohne Backlinks ist das Ranking nach wie vor deutlich schwerer. Also empfehlen viele Experten, systematisch Content-Marketing zu betreiben, also die Welt da draußen gezielt darauf aufmerksam zu machen, statt zu warten, bis die von selbst daherkommt. Hierzu kann man z. B. in Social-Media-Kanälen entsprechende Hinweise posten. Und hier wird ein weiterer Vorteil deutlich: Muss man im Lauf der Zeit für zehn Blogbeiträge, sprich URLs, Likes und Shares einsammeln, bekommt jeder nur einen Bruchteil der Shares ab. Erzeugt man dagegen neun

inhaltliche „Updates“ auf einer einzigen URL, erhält diese im Lauf der Zeit (rein rechnerisch) die Summe des Traffics aller zehn Einzelbeiträge, mehrmals (!) Shares und am Ende laufen dann auch alle möglichen Backlinks, die man spendiert bekommen kann, auf eine statt auf zehn URLs. Diese eine URL „wächst“ also über die Zeit und die positiven Signale sowie der Traffic dafür potenzieren sich. Und auch für die Besucher entsteht natürlich ein deutlicher Mehrwert. Sie müssen nicht nach zehn Seiten suchen, um alle Luftballon-Infos zu finden, sondern haben alles sauber auf einer Seite – inkl. ggf. einer Historie über die Zeit, die man durch intelligentes (Um-)Schreiben erzeugen kann. Die Webanalyse wird ebenfalls einfacher, weil weniger Seiten leichter zu monitorieren und zu steuern sind. Interne Links müssen nicht auf zehn Seiten verteilt werden, sondern zielen aus anderen Beiträgen immer auf die eine URL – und das über die Jahre durchaus in beachtlicher Zahl, sofern man gute Querverweise in Form von Links in anderen Beiträgen hinterlassen hat.

Welche Vorteile bringt ein Blog Einsatz?

Auf der SMX hat dieses Jahr ein Teilnehmer über die Frage nachgedacht, ob es gut sei, für z. B. einen Shop ein

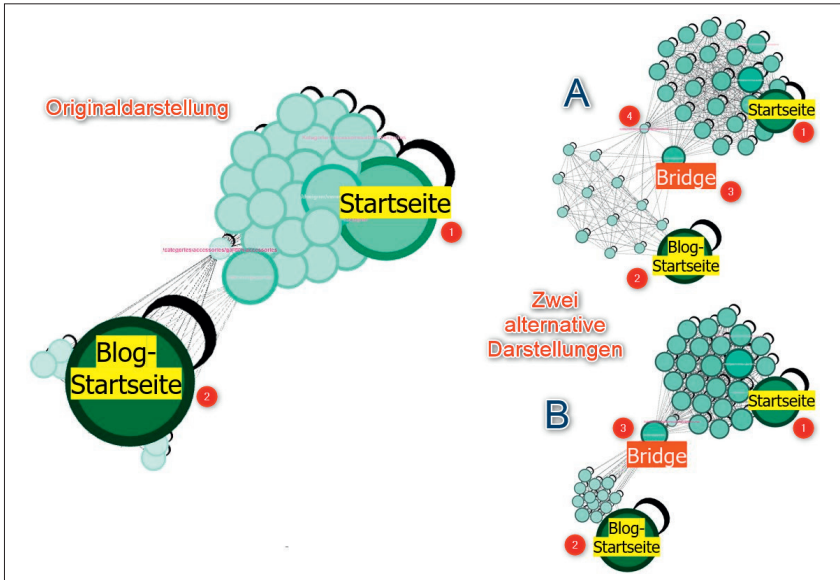


Abb. 4: Viele Blogs werden nicht richtig über interne Links integriert

Blogsystem zu integrieren. Weil, so seine Begründung, die meisten Shop-systeme es einem nicht unbedingt einfach machen, auch optisch anspruchsvolle Content-Seiten mit zu publizieren. Das ist wohl eine der Hauptursachen für den Einsatz eines Blogs innerhalb eines Webauftrittes, der ansonsten mit einem anderen CMS erzeugt und verwaltet wird. Nicht selten ist das „Hauptsystem“ auch nicht unkompliziert zu bedienen und zu verstehen. Auf einem WordPress-Blog können Nutzer schon nach einer einfachen Einführung publizieren. Manchmal sind es auch finanzielle Gründe, weil das Hauptsystem von einer Agentur betreut wird und diese für jede Änderung naturgemäß eine Rechnung stellt bzw. stellen muss. Ein Blog, sauber integriert, bringt hier deutliche Vorteile, was Geschwindigkeit und Kosten angeht. Und oft sind Mitarbeiter auch bereits mit weitverbreiteten Systemen wie WordPress vertraut, sodass aufwendige Schulungen entfallen können.

Oft verbergen sich solche integrierten Blogs in der Navigation unter Begriffen wie „Magazin“, „Ratgeber“ „Wissenswertes“ oder der nicht ganz so optimalen Navigationsbezeichnung „Blog“. Nicht jeder normale Webnutzer weiß schließlich, was sich unter „Blog“ versteckt bzw. damit etwas anzufangen.

Die häufigsten Fehler bei der Blogintegration

1. Ein anderes Design

Sieht man den Blogseiten an, dass sie auf anderen optischen Vorlagen beruhen, wirkt das meist wenig professionell. Im schlimmsten Fall können die Seiten dann sogar als nicht zum Rest zugehörig angesehen werden. Hierauf sollte man Designprofis ansetzen. Man kann auch die Vorlagen für Blogseiten so gestalten, dass sie wie aus einem Guss wirken.

2. Blogs haben eine eigenständige Navigation

Natürlich ist eine gemeinsame Hauptnavigation Pflicht. Auf der normalen Website einen Link mit „Blog“ zu setzen und den Besucher dann in eine vom Blog erzeugte andere Navigationswelt zu führen, ist sicher keine gute Idee. Die Hauptnavigation und ggf. auch wichtige andere Elemente wie Sitebars etc. sollte auch im Blog erhalten bleiben. Nur so kann man von einem Beitrag sofort in die anderen Bereiche der Site wechseln, z. B. in den Shopbereich. Was man ja meist nicht möchte, ist, dass jemand in den Blogbereich wechselt und von dort nicht mehr zurückfindet bzw. mehrmals den Backbutton als eine Art Verzweigungsakt nutzen muss.

3. Blogs werden auf Subdomains à la `blog.meine-domain.de` gesetzt

Diese Vorgehensweise hat meist zwei Ursachen. Der Betreiber weiß nicht, dass ein Blogsystem auch problemlos in ein Verzeichnis gesetzt werden kann wie z. B. `www.mein-shop.de/blog/`. Warum ist das wichtig? Google interpretiert Subdomains als eigenständige Domains. Das bedeutet, dass `www.ich.de` eine und `blog.ich.de` eine weitere Domain darstellen. Das bedeutet im schlimmsten Fall, dass Backlinks auf Blogbeiträge nicht direkt auf die Hauptdomain einzahlen. `www.ich.de` profitiert also nicht automatisch von der Power, die man über Blogbeiträge einsammeln kann. Zudem erschweren Subdomains natürlich jede Art von Auswertung und Webanalyse. Besser ist es also, einen Blog in ein Verzeichnis zu integrieren. Gute Systemadmins wissen, wie man das macht.

4. Blogseiten werden nicht via Links mit dem restlichen Content verwoben

Mit Informationsseiten lässt sich in der Regel nicht direkt Umsatz machen. Das gelingt besser, wenn man die Informationssuchenden mit intelligenten „Soft“-Call-to-Actions in den Verkaufsbereich führt. Soft meint in diesem Zusammenhang nicht das harte „hier kaufen“, sondern ein weicheres Anstupfen, z. B.: „Wenn Sie X interessiert, finden Sie in unserem Shop (Link) eine große Auswahl an ...“, oder: „Diese neuen Y sind ab sofort in unserem Online-Shop (Link) verfügbar.“

Dieses strukturelle Problem wird meist erst deutlich, wenn man die internen Linkbeziehungen mit Tools wie z. B. Gephi visualisiert. Abbildung 4 zeigt einen Shop, bei dem ein Blog mit eingebaut wurde. In einer simulierten PageRank-Berechnung für die internen Links sieht man bereits

in der unbearbeiteten Originaldarstellung von Gephi, dass es hier tatsächlich zwei verschiedene Bereiche der gesamten Website gibt. Zur Erklärung: Jeder Kreis stellt eine Seite dar, die Linien zeigen Links zwischen diesen Seiten. Je größer und grüner ein Kreis, desto höher ist der (interne) Page-Rank-Wert. In diesem Fall kommt es aber nicht auf die Größe der Kreise an, sondern auf die Struktur der Site. Gephi hat verschiedene Algorithmen, um solche Darstellungen optisch zu optimieren. Für eine bessere Erkennbarkeit wurden unter A und B zwei dieser alternativen „Entzerrungsalgorithmen“ verwendet. Die Ziffern 1 und 2 in der Abbildung zeigen jeweils die Startseite der Domain und die des Blogsystems an. A und B beruhen beide auf dem Original und ziehen die Kreise einfach nur etwas besser auseinander und ordnen die Linien (Links) an. In der Darstellung A erkennt man bereits glasklar: Hier gibt es nur zwei Seiten, die vom Shop in den Blog führen (Bridge, Ziffer 3 und 4). Das wäre nicht schlimm, aber der umgekehrte Weg vom Blog in den Shop führt ebenso nur über diese beiden zentralen Brückenseiten. Darstellung B zeigt

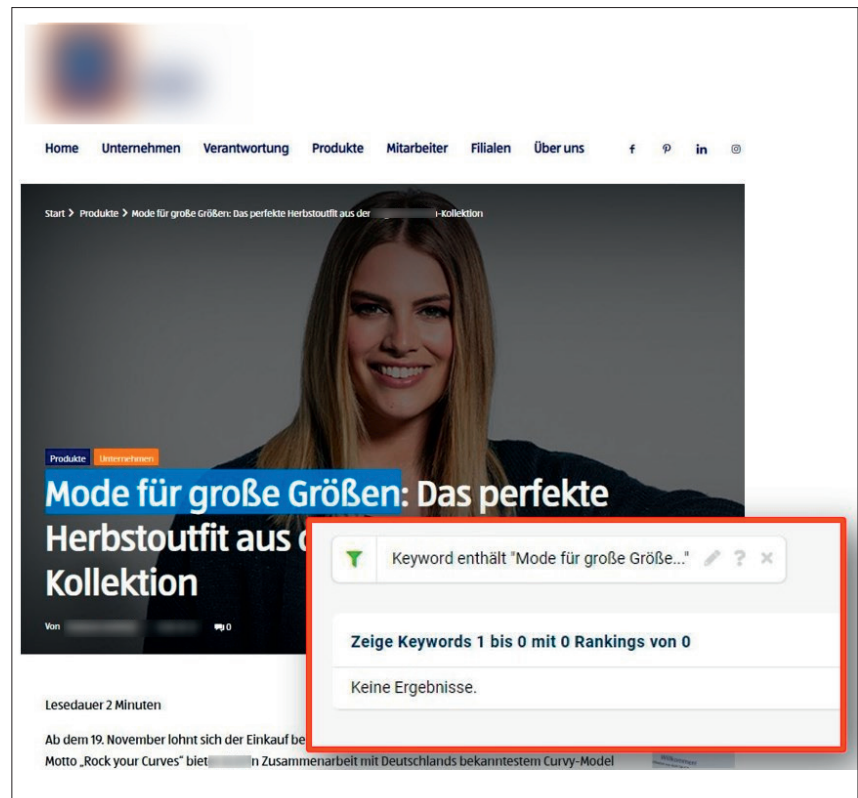


Abb. 5: Oft erfüllen Unternehmensblogs die Rankingerwartungen nicht ...

den Flaschenhals noch deutlicher an – hier „versteckt“ sich aber die zweite Brückenseite (in A die Ziffer 4) etwas mehr und ist nicht so gut erkennbar.

Das bedeutet letztlich, dass Traffic, der über Rankings des Blogs kommt, den Weg in den Shop nur über die

Hauptnavigation finden kann. Die Blogbeiträge selbst verlinken nicht direkt auf Shopseiten, sonst wären die beiden Brücken nicht so deutlich zu sehen. Da schreiben Mitarbeiter also Hunderte von Beiträgen und man verlässt sich darauf, dass der Besucher

Website Boosting mit Userlutions

- ✓ Effizient
- ✓ Pragmatisch
- ✓ Hauseigenes UX-Testing-Tool
- ✓ Mehr als 10 Jahre UX-Erfahrung
- ✓ Immer die passende Lösung für Sie

axel springer

 BOSCH

 Adobe

 Coca-Cola





Wie können wir Ihnen helfen?

Wir beraten Sie kostenlos und unverbindlich:

 +49 30 509 308 290

 www.userlutions.com



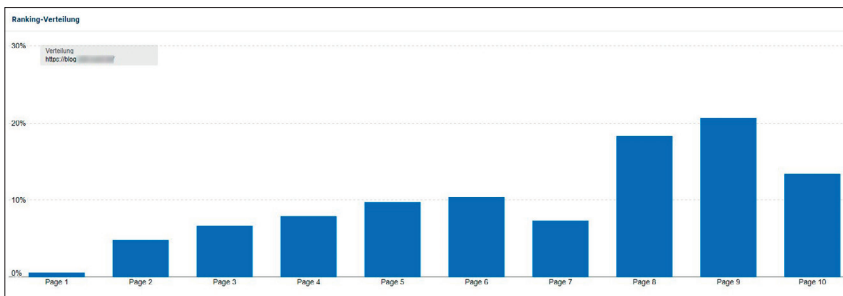


Abb. 6: ... und zeigen eine recht ungesunde Rankingverteilung über die zehn Ergebnisseiten (Tool: SISTRIX)

schon nicht nur die Infos und Tipps selbst haben will und sich eigenständig auf die Suche nach einem passenden Produkt über die Hauptnavigation macht. Wer bereits über genügend Erfahrung verfügt weiß, dass dies ein fataler Trugschluss ist. Und nicht nur für den Umsatz ist dies suboptimal – wie John Müller (Abbildung 1) es so schön formuliert hat: Interne Links sind superkritisch für den SEO-Erfolg. Hier fehlen sie.

Wichtig ist natürlich auch, sog. Permalinks mit dem Blog zu erzeugen. Das bedeutet, dass ein neuer Beitrag eine zeitlich stabile URL bekommt, die sich nicht mehr ändert. Werden Seiten z. B. in Monats- und Jahresverzeichnisse auch per URL „verschoben“, kann es sehr kritisch werden. Wird also aus ich.de/blogbeitrag1 später automatisiert ich.de/2022/4/blogbeitrag1, liegt aus Suchmaschinensicht jeweils eine neue URL vor und das sollte man tunlichst vermeiden. Auch das Auftauchen einer Seite unter verschiedenen URLs wie ich.de/2022/4/blogbeitrag1 und ich.de/kategorieXY/blogbeitrag1 ist bekanntlich im Hinblick auf den so entstehenden Duplicate Content nicht ideal. Man kann dagegen zwar mit dem Canonical-Tag Abhilfe schaffen – aber das sollte man nur einsetzen, wenn man wirklich weiß, was man tut.

5. Die Bloginhalte wollen verkaufen, nicht informieren

Hand aufs Herz: Wollen Sie Werbegedöns lesen, wenn Sie Informationen

suchen? Meistens nicht. Oft werden solche redaktionellen Bereiche einer Website bzw. eines Online-Shops auch als die „entkommerzialiserte Zone“ (EKZ) bezeichnet. Hier wird informiert, aufgeklärt, Tipps gegeben und vieles mehr. Aber wenn ein mehr oder weniger unterdrückter Verkaufsdruck erkennbar wird, verkehrt sich das oft ins Gegenteil. Lassen Sie den Besucher selbst entscheiden, ob er sich nicht nur für Informationen, sondern ggf. auch für einen Kauf interessiert. Drängen Sie ihn nicht verbal in den Warenkorb. Wer sich fragt, warum man das Ganze dann überhaupt machen sollte: Auf Verkaufsseiten bekommt man in der Regel keine Backlinks und auch Social-Media-Shares laufen zu einem hohen Prozentsatz ins Leere und erzeugen nur Bounces, also sofortige Rücksprünge. Informative Blogseiten werden dagegen gerne konsumiert und bringen, wenn sie gut gemacht und wirklich nützlich sind, am Ende des Tages eben auch den einen oder anderen Backlink. Im Gegensatz zu gekauften Links wirken diese sehr natürlich in ihrer Zusammensetzung und Stärke. Und ebenfalls am Ende des Tages ist die Erstellung guten Contents oft deutlich billiger als der Einkauf von Links zu nicht selten vierstelligen Preisen pro Link! Von der eingehenden Linkpower profitieren dann auch alle anderen Seiten der Domain. Sofern man ordentlich intern verlinkt – siehe oben. Und sofern man nicht den Fehler gemacht hat und eine Subdomain für diese EKZ verwendet hat.

Fazit

Insofern hatte Karl Kratz durchaus auf den ersten Blick recht. Einfach nur bloggen ist tatsächlich wie Mist gegen die Wand werfen und zu schauen, ob irgendetwas davon kleben bleibt. Ohne Strategie, ohne richtige Integration und ohne richtiges Verständnis für die Zusammenhänge rentiert sich das Blogengagement in der Regel nicht. Viele schlechte Rankings von Unternehmensblogs zeigen dies eindrucks- oder besser leidvoll. Statt ins Blaue ständig neue Seiten zu produzieren in der Hoffnung, dass dies Google gefallen möge, sollte man besser gezielt vorgehen und vor allem bisherige Beiträge nicht aus den Augen verlieren. Mit anderen Worten: Einen Blog sollte man als Unternehmen nicht als Tagebuch anwenden – auch wenn das System eigentlich ja im Kern genau das vorsieht. Was hast du heute gemacht? Und nächste Woche ist das schon wieder vergessen, da interessiert man sich schon wieder für etwas völlig anderes.

Allerdings kann ein gut geplanter und intelligent ein- und umgesetzter Blog ein hervorragendes Instrument sein, um durch die verantwortlichen Mitarbeiter technisch (!) einfach Content zu publizieren. Wie fast immer im Web gilt dabei: „Einfach mal so auf die Schnelle“ führt meist nicht zum Erfolg. Merke: Wenn sich etwas mit wenigen Mausklicks installieren und nutzen lässt, bedeutet das nicht, dass eine Umsatzsteigerung eben auch nur wenige Mausklicks entfernt ist. Ohne eine vernünftige und nachhaltige Strategie führt auch das einfachste Blogsystem nicht zu guten Rankings – allenfalls zu Strohfeuern, an denen man schnell die Lust verliert. ¶