

**Wirtschaftsakademie Wien**

AUSTRIA | MANAGEMENT | CAREER

# RICHTLINIEN BLOG- ARTIKEL VERFASSEN



## 1. AUFGABENSTELLUNG

- ✓ **Umfang:** Für jeden absolvierten Kurs pro Lehrgang muss ein Blog-Artikel mit rund 500 Wörtern verfasst werden.
- ✓ **Inhalt pro Blog-Artikel:** Beschreiben Sie im Artikel Ihre Erfahrung mit dem jeweiligen Kurs, den Sie absolviert haben. Reflektieren Sie, das Erlebte und Gelernte, je nach Ihrer individuellen Erfahrung. Möglich sind z.B.:
  - ✓ **Erfahrungsbericht zum Kurs/Online-Studium:** Schreiben Sie einen kreativen, unterhaltsamen, motivierenden oder kritisch-analytisch reflektierenden Aufsatz, der Ihre Erfahrungen (z.B. fachlich was Sie gelernt haben, was neu war, wie Sie das Gelernte im Beruf oder im Privatleben anwenden können, organisatorisch freie Zeiteinteilung, was Ihnen gut und weniger gut gefallen hat) mit dem jeweiligen Kurs wiedergibt.
  - ✓ **Fachlich/inhaltlicher Blog-Artikel zum Kurs:** Diskutieren/analysieren/bewerten Sie ein fachliches Thema aus den Diskussionsforen/Kursinhalten in der Tiefe.
- ✓ **Anzahl der Blog-Artikel:** Schreiben Sie pro Kurs einen Blog-Artikel. Lehrgänge bestehen i.d.R. aus 3 bzw. 5 Kursen. Absolvieren Sie einen Lehrgang mit 3 Kursen, so müssen Sie für jeden einzelnen dieser drei Kurse einen Blog-Artikel verfassen. Bei einem Lehrgang mit fünf Kursen, müssen Sie für jeden einzelnen dieser fünf Kurse einen Blog-Artikel verfassen.
- ✓ **Ihre Daten & Anonymisierung:** Nennen Sie im Dokument Ihren Namen, akademischen Titel und Berufsbezeichnung, die wir auf unserem Blog veröffentlichen dürfen. Inkludieren Sie eventuell ein Bild von sich als Artikel-Autor, das wir veröffentlichen dürfen. Wenn Sie keine Veröffentlichung Ihrer Daten und Ihres Bildes möchten, vermerken Sie dies bitte bei der Abgabe. Anschließend werden Ihre Artikel anonymisiert veröffentlicht.
- ✓ **Veröffentlichung:** Die besten Hausarbeiten bzw. Blog-Artikel werden in unserem Bildungsblog veröffentlicht, um Einblicke in das Online-Lernen zu geben.
- ✓ **Abgabe:** Alle von Ihnen verfasste Blog-Artikel sind am Ende der Bildungskarenz gesammelt in einem Dokument per E-Mail an [studienabteilung@amc.or.at](mailto:studienabteilung@amc.or.at) abzugeben

## 2. WIE SCHREIBE ICH EINEN BLOG?

### WAS MUSS ICH BEACHTEN BEVOR ICH EINEN BLOG SCHREIBE?

Online liest man kaum lange Texte, da es anstrengend für die Augen ist. Sie „scannen“ einen Text. Die Inhalte sollen so schnell wie möglich erfasst werden, um entscheiden zu können: Bleibe ich hier auf dieser Seite oder klicke ich weiter?

#### Qualität ist wichtiger als Quantität

- Es ist wichtiger interessante und sich von der Menge abhebende Artikel zu verfassen, also oft und dafür „sinnlos“ zu posten.

#### Kategorien

- Man sollte sich überlegen, in welchen Kategorien man Blogbeiträge veröffentlichen möchte.
- Laut Forbes Magazine sollte man mit nicht mehr als 5 Kategorien beginnen und sich dann auf diese konzentrieren und jede für sich individuell gestalten.
- Die Einteilung des Blogs in Kategorien hilft auch dabei, die zukünftigen Beiträge zu planen.

#### Den Inhalt planen

- Um einen Blog erfolgreich zu führen, ist es ratsam einen „Content Calender“ zu entwerfen und sich dann auch daran zu halten.
- Bei der Themenwahl sollte man sich genügend Zeit nehmen und das Thema eingrenzen.
- Hierbei sollte man sich die Frage stellen, ob das Thema für den Leser wertvoll, interessant und hilfreich ist.
- Weiters empfiehlt es sich online zu recherchieren, welche Themen noch nicht in anderen Blogs behandelt wurden und woran seine Zielgruppe derzeit interessiert ist.

#### Regelmäßiges Posten

- Hierbei ist es wichtig, sich einen realistischen Plan zu machen und nur auf eine Posting Frequenz abzielen, die man auch tatsächlich erreichen kann.
- Man sollte sich in Folge an diesen Plan halten und die Beiträge dann auch wirklich an den geplanten Tagen veröffentlichen.

#### Bekanntmachen des Blogs

- Um einen erfolgreichen Blog zu führen, ist es natürlich notwendig, dass potenzielle Leser von der Existenz des Blogs erfahren.
- Deshalb sollte man ihn so gut es geht bekanntmachen.
- Hierbei eignen sich vor allem die Sozialen Medien wie beispielsweise Facebook oder Instagram.

#### Aktualisieren von beliebten Blogbeiträgen

- Vor allem Blogbeiträge, welche häufig aufgerufen werden, sollten immer up to date sein.

#### Timing

- Bei der Veröffentlichung der Beiträge sollte man sich nach den Lesern richten.
- Beispielsweise ist es sinnvoll Beiträge dann zu veröffentlichen, wenn die Leser auch tatsächlich Zeit haben diese zu lesen.

### Rechtschreibung und Tippfehler

- Wer einen Blog professionell führen will (vor allem Unternehmen), sollte seine Texte vor dem Veröffentlichen auf Rechtschreib- oder Tippfehler korrigieren lassen.

### **ZIEL: WAS WILL ICH TRANSPORTIEREN?**

- Bevor Sie zu schreiben beginnen, überlegen Sie sich genau, welches Ziel Sie mit Ihrem Text/dem Blogbeitrag erreichen wollen
- Welche Emotionen und Botschaften wollen Sie bewirken?
- Welche Handlungen sollen optimaler Weise daraus entstehen?

### **PROBLEMLÖSEN**

- Um welches Problem geht es diesmal und wie lösen Sie es?
- Achten Sie darauf, dass Ihre Informationen klar, übersichtlich, und korrekt sind
- Dabei sollte es um EIN konkretes Thema gehen, nicht mehr!

### **RECHERCHE**

- Und um sich überhaupt tiefer in das Thema einzuarbeiten, keine Details zu vergessen und generell seriöse Quellen für seine Behauptungen zu finden, ist eine umfassende Recherche einfach nötig
- Füttere Google mit verschiedenen Suchbegriffen
- Öffne passende Seiten, Magazine und Blogs
- Lies und arbeite dich in das Thema ein

### **SEO-KONFORME BLOGBEITRÄGE: WAS MUSS ICH BEACHTEN?**

- SEO steht für Suchmaschinenoptimierung und bezeichnet alle Maßnahmen, die die Position einer Webpräsenz in den kostenlosen organischen Suchergebnissen einer Suchmaschine wie zum Beispiel Google verbessern
- Wer dafür sorgen möchte, dass seine Webseite SEO-konform ist, sollte folgende Dinge beachten:
  - Kommen Keywords im Text vor?
  - Passt der Text zur Suchintention des Suchenden?
  - Beantwortet der Text wichtige Fragen zum Thema?
  - Hat der Text eine gute Qualität, ist gut lesbar und hat keine Rechtschreibfehler?

### Verweilzeit und Click Through Rate optimieren

- Die Verweilzeit beschreibt die Zeit, die ein User auf der Webseite verbringt.
- Je länger die Verweilzeit ist, desto besser wurde der Suchanfrage des Users entsprochen.
- Die durchschnittliche Verweilzeit für eine Top 10 Platzierung bei Google beträgt SearchMetrics zufolge 3 Minuten und 10 Sekunden.
- Durch das Erhöhen der Verweildauer kann die Webseite daher in den organischen Suchergebnissen höher gerankt werden.
- Prinzipiell kann die Verweildauer der User durch das Veröffentlichen spannender Blogbeiträge, durch die Veröffentlichung von informativen Videos und durch eine optimierte Usability der Webseite verlängert werden.
- Neben der Verweilzeit spielt in Bezug auf SEO-Konformität auch die Klickrate (Click Through Rate) eine bedeutende Rolle, denn wird eine Webseite häufig in den Suchergebnissen angezeigt und nicht angeklickt, so wird die Seite tiefer gerankt, da angenommen wird, dass das Angebot nicht überzeugend ist.
- Eine hohe Click Through Rate führt daher dazu, dass die Webseite in den Suchergebnissen höher angezeigt wird.

### Sicherheit

- Die Webseite sollte „sicher“ sein.
- Google beispielsweise rankt Websites mit mangelnder Sicherheit weiter hinten in den Suchergebnissen.

### Schnelligkeit

- Die Website sollte schnell geladen werden.

### Darstellung der Webseite

- Die mobile Darstellung der Webseite sollte optimiert werden.
- Google beispielsweise bevorzugt sogenannte Mobile First Index Websites, die auch für die Nutzung durch mobile Endgeräte geeignet sind.
- Die Webseite sollte daher sowohl mit Handy als auch Tablet aufgerufen werden können und les- und bedienbar sein.

### Für Suchmaschinen freigegeben

- Weiters sollte man sicherstellen, dass seine Webseite überhaupt für Suchmaschinen freigegeben ist.

### Lesbare URLs

- Ein weiterer Tipp, um in den Suchergebnissen höher gerankt zu werden ist, URLs zu verwenden, die aus lesbaren Wörtern statt aus langen ID-Nummern und kryptischen Zeichen bestehen.
- Dies führt zu höheren Klickraten innerhalb der Google Ergebnisse, die beschreiben, was der Suchende auf der Webseite findet.
- URLs sollten außerdem simple und kurz sein, keine Sonderzeichen enthalten, das Minus als Trenner verwenden und nur Kleinschreibung enthalten.

### HTML-Title Tag

- Bei der Suchmaschinenoptimierung spielt weiters der HTML-Title Tag eine wichtige Rolle.
- Jede URL sollte einen individuellen Titel besitzen, das Keyword sollte sich, wenn möglich, an erster Stelle befinden, der Titel sollte aus maximal 70 Zeichen bestehen und den User zum Klicken animieren.

### Überschriften

- Außerdem sollte man auch feststellen, dass alle Überschriften auf seiner Webseite kurz, einprägsam und informativ sind und dafür Keywords verwendet werden.

### Der Inhalt der Webseite ist entscheidend

- Hochwertige Inhalte entscheiden darüber, ob der User auf der Seite verweilt.
- Innovative und informative Texte führen zu einer höheren Verweildauer und zu einer größeren Beliebtheit der Webseite.
- Hierbei sollte man vor allem ein Augenmerk auf sogenannte Keywords legen, welches sowohl in der ersten Überschrift, als auch im URL, in den Bild Alt-Texten, in der Meta-Description und im Meta-Title zu finden sein.
- Man sollte verwandte und typische Begriffe aus dem Umfeld benutzen. (Keywordrecherche !!!!)

### Benchmarks und Nutzerintention

- Man sollte sich die Top 3 Ergebnisse der Suchmaschine ansehen und diese als Messlatte verwenden.
- Wenn man in Folge einen Blogbeitrag verfasst, sollte man versuchen, den Inhalt der schon bestehenden Texte zu übertreffen.

- Man sollte beispielsweise Informationen einbauen, die in den anderen Texten noch nicht enthalten sind.
- Weiters sollte man auf einen Schreibstil achten, der angenehm und gut verständlich zu lesen ist und zur Zielgruppe passt.
- Man sollte außerdem auf weiterführende Links und Quellenangaben achten und diese anführen.
- Wenn der Beitrag Bilder erhält, sollten diese thematisch passend und hochauflösend sein.
- Eine weitere Frage die man sich stellen sollte ist, ob man Zwischenüberschriften (H2 Überschriften) sinnvoller vergeben kann.

### SCHRITT 1: STRUKTUR, STRUKTUR, STRUKTUR

- Nur mit einer klaren Struktur ist für den Leser/die Leserin ein „scannen“ des Textes möglich
- Also strukturieren Sie Ihren Text mit allen möglichen Mitteln
- Einleitung, Hauptteil, Schlussteil, innerhalb davon noch Absätze (1 Gedankengang pro Absatz, nicht mehr!), machen Sie Zwischenüberschriften, Aufzählungen bzw. Bullet-Points, und runden Sie das Ganze am Ende noch mit einer Zusammenfassung ab
- Wenn es passt, können auch Grafiken und Bilder zusätzlich die Inhalte unterstreichen.

#### Länge eines Blogbeitrags

##### *Blogartikel 500 bis 1000 Wörter*

Es gibt fast keine Regeln, was die Länge von Blogartikeln angeht. Wichtig ist, dass sie Struktur haben: Zwischenüberschriften und Aufzählungen erleichtern das Lesen.

##### *Listicles im Blog 300 bis 600 Wörter*

Die im Internet immer beliebteren Kombinationen aus Liste (engl. „list“) und Artikel (engl. „article“) – eben Listicles. Gerade im Online-Bereich, wo es darauf ankommt, Texte gemäß der Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer zu kürzen, setzt sich dieses Format vermehrt durch, denn Menschen denken gern in Listen. Viele Listicles haben eingebaute Bilder und sind dadurch automatisch recht lang. Die Länge ist wie beim Blogartikel flexibel. Durch die gute Struktur, die durch die Punkte gegeben ist, kannst Du mehr schreiben.

#### Hauptüberschrift

- Aus der Überschrift sollte klar hervorgehen, was die LeserInnen erwartet
- Sie soll, wenn möglich neugierig machen und motivieren zu lesen, kann also sehr wohl provokativ sein, manchmal sogar „reißerisch“
- In der Regel wird der Titel zuletzt geschrieben, wenn der Blogbeitrag schon fertig ist.
- Damit Google eure Überschriften in den Suchergebnislisten (SERPs) in voller Länge anzeigt, solltet ihr euch **auf maximal 65 Zeichen beschränken**
- Wir registrieren vor allem die 3 ersten und die 3 letzten Wörter einer Überschrift -> Fazit: **Headlines mit 6 Wörtern performen am Besten**
- Es gibt tatsächlich eine Studie mit 150.000 Überschriften die belegt, dass ungerade Zahlen die Click Through Rate (CTR) begünstigen
- Der Titel des Beitrages sollte unbedingt die wichtigsten Keywords enthalten.
- Außerdem sollte die wichtigste Nutzerintention ersichtlich sein.

### Unterüberschriften/Zwischenüberschriften

- Wenn du in der Überschrift eine Zahl verwendest (7 Tipps für einen erfolgreichen Blog) oder eine ein Schritt (10 Schritte zum perfekten Blogbeitrag), dann solltest du diese auch in den Unterüberschriften verwenden (das sorgt für Übersichtlichkeit und besseres Verständnis)
- Zwischenüberschriften sollten passend zu den inhaltlichen Abschnitten gewählt sein und sowohl einen ersten Einblick in den Inhalt des Abschnittes geben, als auch neugierig machen
- Man sollte auch feststellen, dass alle Überschriften auf seiner Webseite kurz, einprägsam und informativ sind und dafür Keywords verwendet werden.

### Schlüsselwörter/Keywords bei Überschriften und Unterüberschriften/Zwischenüberschriften

- Jeder Artikel in einem Blog erhält eine eigene Adresse im Internet, deshalb gehören Ihre wichtigen „Schlüsselwörter“ in die Überschrift – idealerweise am Beginn des Satzes, da bei einer Vorschau der Satz gekürzt wird.

### Aufzählungen

- Listen eignen sich sehr gut zum „drüber fliegen“
- Tabellen können z.B. verwendet werden, wenn man bestimmte Features auflisten möchte oder verschiedene Dinge miteinander vergleicht

### Hervorhebungen

- Zudem sollte man wichtige Textteile (einzelne Wörter oder Sätze) hervorheben
- Dies kann man machen, indem man diesen Teil z.B. Fett darstellt oder als „Zitat“ formatiert (kursiv und etwas eingerückt)

### Gut passende Absätze

- Ein Absatz sollte 4 bis höchsten 5 Zeilen enthalten, wobei eine Zeile aus etwa 40 bis 55 Zeichen bestehen sollte, was in etwa zwölf Wörtern entspricht.

### Textstyling

- Suche passende Bilder, die deinen Text unterstützen sollen
- Optisch muss man das Interesse wecken, einen einfachen Überblick gewähren und zum Weiterlesen animieren
- Das Gesamtkonzept aus Text und Bild/Video/Grafik muss stimmig sein und nicht überladen
- Bilder & Grafiken werden beim ersten Scannen ebenfalls wahrgenommen
- Dabei sollten diese entweder ein bestimmtes Gefühl wecken oder auf den ersten Blick interessante Infos versprechen.
- Ein Blogbeitrag der nur aus reinem Text besteht ist oftmals nicht wirklich attraktiv zu lesen, daher sollte man den Text beispielsweise mit Bildern, Tabellen, Videos aufwerten.
- Durch Videos, Bilder, Tabellen, Grafiken können den Lesern gewisse Themen oft noch besser nähergebracht werden.
- Außerdem können die Videos dann zusätzlich auch auf YouTube veröffentlicht, und damit eine größere Anzahl von Interessenten erreicht werden.

## SCHRITT 2: IN DER KÜRZE LIEGT DIE WÜRZE

- Bei Webtexten kommt es auch auf die Länge an
- **Die Faustregel:** Ist dein Satz länger als 15 bis 17 Wörter, überprüfe ihn nochmals! Streiche unnötige Füllwörter. Setze Verben ein. Oder mache einfach zwei Sätze daraus.
- **Beispiel:**

Ein Satz mit 27 Wörtern:	Drei Sätze mit je sechs Wörtern:	Zwei Sätze mit je acht und 16 Wörtern:
Im Web lieben wir kurze und prägnante Sätze – aber bitte nicht so wie in einem Kinderbuch, denn auch das Niveau deiner Leser sollte beim Webtexten berücksichtigt werden.	Wir lieben kurze und prägnante Sätze. Aber nicht so wie im Kinderbuch. Berücksichtige auch das Niveau der Leser.	Im Web sind kurze und prägnante Sätze gefragt. Aber nicht so, als stammen sie aus einem Kinderbuch – berücksichtigen Sie das sprachliche Niveau Ihrer Leser.

## SCHRITT 3: NUTZEN- UND ZIELGRUPPENORIENTIERUNG

- Das ist der wichtigste Punkt der Vorbereitung: definieren Sie Ihre Zielgruppe für den Text genau!
- Sind es Jugendliche? Wenn ja, wie alt? MigrantInnen? Menschen 50+?
- Welche zusätzlichen Kriterien treffen auf Ihre Zielgruppe zu? Bildungsstand? Zugang zu Ressourcen? Welche Sprache wird verwendet?
- Stellen Sie sich viele, viele Fragen zu Ihrer Zielgruppe, und zwar schriftlich
- Keine Sorge, wenn Sie sich einmal mit Ihrer Zielgruppe auseinandergesetzt haben, reicht das normalerweise für einige Zeit. Sie müssen diesen Prozess nicht bei jedem Text neu durchlaufen – wenn es dieselbe Zielgruppe ist.

## SCHRITT 4: DIALOGORIENTIERT

- bedeutet, eine gemeinsame Gesprächsbasis zu schaffen und auf einer Ebene mit den Lesern und Leserinnen zu kommunizieren
- Sie können zum Beispiel Fragen stellen:
  - Haben Sie das nicht auch schon erlebt?
  - Was sagen Sie dazu?
  - Finden Sie nicht auch?
  - Erinnern Sie sich...?
- Oder sprechen Sie Ihre LeserInnen direkt an:
  - Sie ..., Du ..., Ihr Wohlbefinden ..., Deine Ausbildung ...,

## SCHRITT 5: REITZVOLLE INHALTE

- Menschen fühlen sich nur dann angesprochen, wenn ihre Emotionen beteiligt sind, wenn sie sich „betroffen“ oder „berührt“ fühlen.
- Sie schreiben für jemanden wie Sie und ich, der ein bestimmtes Problem hat, das Sie lösen können.
- Schaffen Sie eine Verbindung zu diesem Menschen, zum Beispiel durch: Fallbeispiele und Testimonials, bildhafte Beschreibungen, Geschichten, Anekdoten, Fragen, Zitate.

## SCHRITT 6: LINKS

- Es gibt keine bestimmte Anzahl an Links, die man in einem Blogbeitrag verwenden soll
- Dichte Information mit häufigen Links zu noch mehr Wissen. Kein BlaBla: Stehlen Sie niemanden die Zeit. Sie schreiben nur, um Ihr Versprechen von der Headline zu erfüllen



## SCHRITT 7: FAZIT

- Das wichtigste noch einmal in Erinnerung rufen. Sie wollen ein hilfreicher Lehrer sein
- Den nächsten Schritt vorzuschlagen. Das können auch mehrere Schritte sein. Aber bitte nicht zu viele
- Der Artikel muss so gut sein, dass er eine Conversion auslöst. Das heißt, der User ist so begeistert von der Hilfe, die Sie ihm jetzt gerade gewährt haben, dass er gerne den Newsletter abonniert, ihren Blog per RSS oder Email folgt, oder Ihr Whitepaper herunterladet.
- Der Schluss kann auch helfen, dass Leser nach dem Scrollen des Artikels ihn doch im Detail lesen. Wir wissen vom Leseverhalten, dass Leser oft nur scrollen. Wenn aber im Fazit steht was sie beim Scrollen versäumt haben, dann beginnen sie den Artikel richtig zu lesen