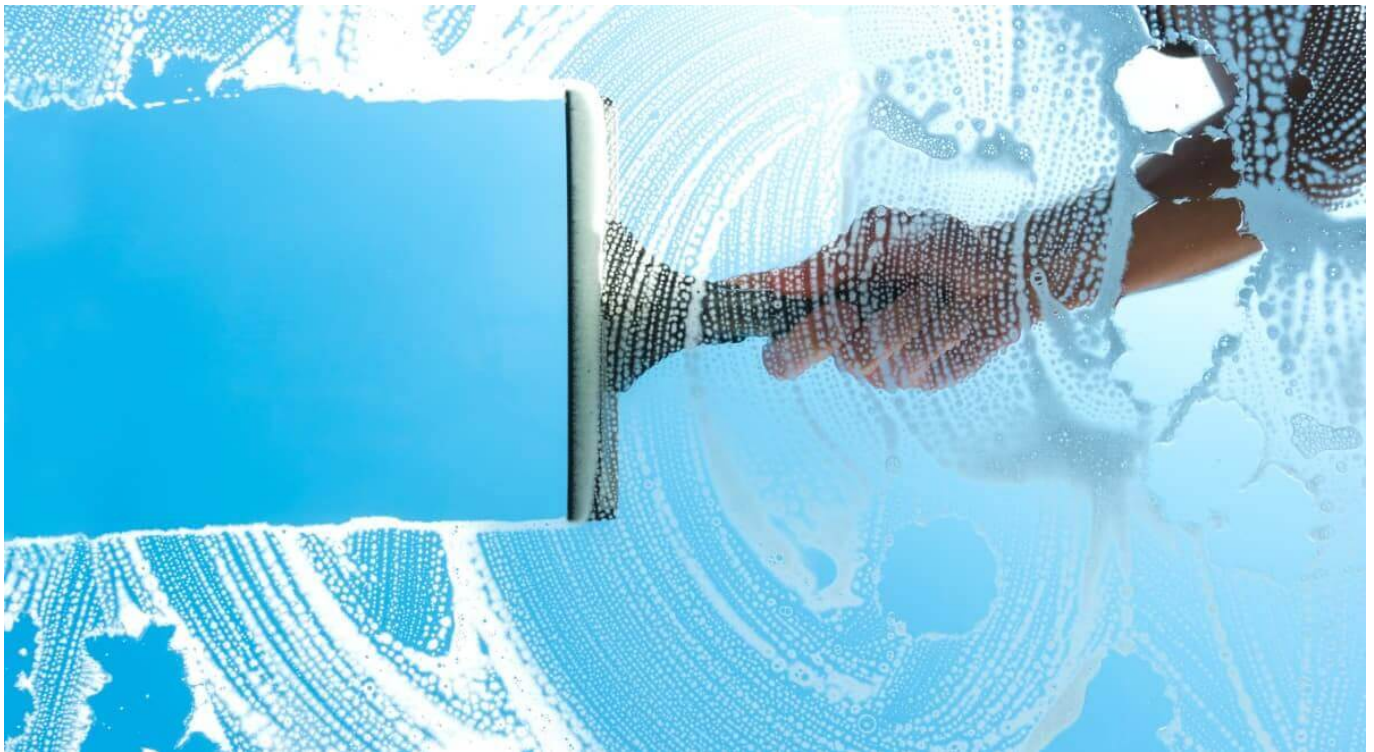


## Digitaler Neujahrsputz: Macht euren Blog fit fürs neue Jahr

### Unsere Tipps für eure Blog-Pflege

Das Großreinemachen pünktlich zum Neujahresbeginn gehört für viele privat und beruflich zum Jahresende dazu. Warum nicht einmal mit derselben Energie ein wenig Blog-Pflege betreiben und die bereits angestaubten Beiträge genauer unter die Lupe nehmen? Erfahrt hier, wie ihr Blog, Ratgeber und Glossar eurer Website auf den neuesten Stand bringt und mit besten Bedingungen und hervorragendem Content ins neue Jahr startet.



### Content, Content und noch mehr Content! – Oder?

Im täglichen Agentur-Alltag treffen wir regelmäßig auf Unternehmen, deren Content-Strategie in ihrem

Blog darin besteht, in regelmäßigen, kurzen Abständen immer neue Inhalte zu veröffentlichen. An sich ist gegen so ein Vorgehen auch gar nichts einzuwenden. Allerdings nur, wenn die Qualität stimmt und vorangegangene Inhalte nicht links liegen gelassen werden. Doch hier liegt bei den meisten Betreibern eines Unternehmens-Blog das Problem: Viele der bestehenden Inhalte hätten das Zeug, sowohl den Blog als auch das Unternehmen bzw. die Marke noch erfolgreicher zu machen.

Oder aber das komplette Gegenteil ist der Fall. So kann es sein, dass veraltete oder unwichtige „Altlasten“ den Erfolg bremsen oder nicht länger die Content-Strategie des Unternehmens widerspiegeln.

Wenn auch ihr gerade an ein oder zwei Punkten ins Grübeln gekommen seid, ob euer Blog, euer Ratgeber oder euer Lexikon ebenfalls von ein wenig mehr Pflege profitieren könnte, wird es Zeit für eine grundlegende Auseinandersetzung mit diesem Kanal. Wir zeigen euch wie's geht!

## Warum Google will, dass wir bestehenden Content pflegen

Die regelmäßige Blog-Pflege ist nicht nur ein Freundschaftsdienst an eure Leserschaft. Auch Google weiß Aktualität, einzigartige Inhalte und einen leserfreundlichen Aufbau der Beiträge zu schätzen. Bereits in der Vergangenheit zielten verschiedene Updates (etwa das [Panda-Update](#)) darauf ab, themenrelevante, einzigartige Inhalte besser zu positionieren. Immer im Fokus: Nutzern den bestmöglichen Mehrwert zu bieten.

Auch im Jahr 2018 gab es eine Aktualisierung der Quality Rater Guidelines, in dem der Begriff des „**Beneficial Purpose**“ neu genannt wurde. Der Grundgedanke, den sich jeder Betreiber eines Blogs oder Ratgebers stellen sollte, lautet: **Hilft dieser Beitrag dem Nutzer wirklich weiter?** Denn die Antwort auf diese Frage dürfte zukünftig noch mehr Einfluss auf das Ranking haben als bisher.

## 4 Tipps, wie ihr Blog-Pflege betreibt

Genug der Vorrede. Doch was kann jeder Einzelne, der Verantwortung über einen Blog oder ähnliches besitzt, tun, um das volle Potenzial auszuschöpfen?

### 1. Blog-Strategie hinterfragen bzw. neu definieren

Generell sind Content-Lieferanten wie ein Blog, Ratgeber oder Glossar ein beliebtes Mittel zum

Reputationsaufbau. Damit dies gelingt, solltet ihr euch jedoch über jene Ziele bewusst werden, die ihr mit eurem Blog erreichen wollt. Hierzu ist es unter anderem wichtig, seine Ziel- und Bedarfsgruppe zu kennen. Noch wichtiger ist es jedoch, sich seiner unternehmerischen Stärken bewusst zu werden und auf dieser Basis eine Abgrenzung zu treffen. Dies dient der besseren **Fokussierung** bei zukünftigen Beiträgen.

### Stellt euch also zu allererst folgende Fragen:

- Was bieten wir unseren Kunden an?
- Auf welchen Gebieten besitzen wir Expertenwissen und Know-How, von dem unsere Leser profitieren können?
- Auf welchen Themengebieten sind wir unseren Mitbewerbern voraus? Wo gibt es bisher nur wenige Konkurrenz-Beiträge?

### Nachdem eure Stärken definiert sind, geht es an die Abgrenzung:

- Was bieten wir unseren Kunden **nicht** an?
- Wo fehlt uns Expertenwissen und Know-How?
- Auf welchen Themengebieten sind unsere Mitbewerber deutlich dominanter als wir vertreten?

Im Zuge dieser Content-Strategie-Erstellung lohnt es sich auch, die Customer Journey im Blick zu behalten. Je nachdem, wie der Blog oder Ratgeber grundlegend aufgebaut ist und welche Kompetenzen er vertritt, kann grundsätzlich jede der 7 Phasen mit Content bedient werden.

## 2. Kategoriensystem überdenken

Wurde eure Content-Strategie genauer unter die Lupe genommen bzw. neu erarbeitet, geht es an die eigentliche Auseinandersetzung mit euren bestehenden Inhalten. Ein Blick auf euer Kategoriensystem hilft euch zukünftig neue Inhalte themenrelevant und für den Leser nachvollziehbar zu sortieren.

### Stellt euch hierbei folgende Fragen:

- Sind die bestehenden Kategorien noch zeitgemäß?
- Werden Schlagwörter passend gewählt oder sind diese zu viele und zu ungenau?

Grundsätzlich gilt bei der Erstellung von Kategorien und Schlagwörtern: **So viele wie nötig, so wenig**

## **wie möglich.**

Tut ihr euch etwas schwer mit der sinnvollen Überarbeitung, lohnt sich der Blick in ein Analysetool sowie das Reagieren auf Nutzersignale. Werden Inhalte zu bestimmten Themen besonders häufig geklickt? Spiegeln die Kategorienamen tatsächlich die dargestellten Inhalte wieder? Ist ein Thema zu weit oder zu eng gefasst? Welche Kategorien werden zukünftig bei der Content-Erstellung noch mehr Aufmerksamkeit erhalten? Welche weniger?

Vermeidet es, euch in ausgefallenen Bezeichnungen zu verlieren, sondern nehmt den Namen, der am naheliegendsten und folglich für den Leser am verständlichsten und aussagekräftigsten ist.

## **3. Bestehenden Content entrümpeln**



Nun geht es daran herauszufinden, welche Beiträge auf dem Blog oder Ratgeber für dessen Erfolg zuständig sind oder zukünftig dazu beitragen werden. Im Gegenzug werdet ihr euch mit großer Gewissheit auch von einigen Beiträgen verabschieden müssen. Wichtig bei der **Reduktion** eures Contents ist es, nicht nach dem Bauchgefühl, sondern wirklich nach Fakten zu gehen.

Dafür zieht ihr die Ergebnisse eines Webanalyse- und Webmaster-Tools eurer Wahl heran. Am bekanntesten sind hierbei Google Analytics und die Google Search Konsole. Arbeitet mit entsprechenden Filtern, sodass euch am Ende nur der Blog, der Ratgeber oder der Glossar angezeigt werden. Nun könnt ihr euch die entsprechenden Beiträge entsprechend verschiedener Metriken anzeigen lassen, die Aussage über den Erfolg der einzelnen Beiträge liefern.

#### Dazu gehören beispielsweise:

- Anzahl der Sitzungen
- Sitzungsdauer
- Absprungrate
- Oder auch Conversion Rate

Anhand dieser Analyse-Ergebnisse lässt sich auf der einen Seite genauestens aufschlüsseln, welche eurer Inhalte zu den Top-Beiträgen eures Kanals zählen und welche Beiträge aktuell noch nicht ihr volles Potenzial erschöpft haben, aber dennoch relevant sind. Auf der anderen Seite erfahrt ihr aber auch, welche Beiträge uninteressant oder veraltet sind und auch eurem Unternehmen weder Reputation noch organischen Traffic bringen.

#### 4. Alte Blogbeiträge aufpolieren

Ihr wisst nun, welche eurer Blog-Beiträge bereits sehr erfolgreich sind, könnt aber auch ausmachen, welche Artikel mit ein wenig Nachbearbeitung ihr ganzes Potential entfalten. Denn: Eine miserable Platzierung in den Suchergebnissen oder eine hohe Absprungrate müssen nicht zwangsläufig bedeuten, dass eure Beiträge schlecht sind! Möglicherweise sind die Inhalte bisher nur noch nicht optimal strukturiert. Oder aber der Leser erhält sogar sämtliche Antworten auf seine Fragen geliefert, aber bekommt keine Anregungen präsentiert, sich länger auf eurer Website aufzuhalten.

Nun ist also die eigentliche Fleißarbeit gefragt: Mit Tools wie [Answerthepublic](#) oder einer ausführlichen Keywordrecherche, die vor allem Long Tail Keywords berücksichtigt, lassen sich Beiträge mit Potenzial gekonnt aufpolieren. Geht dabei ruhig auf Nutzerfragen oder Sachverhalte ein, die für euch bereits als selbstverständlich gelten und für euch eigentlich keiner Erklärung mehr bedürfen.

Denn bedenkt: Für jeden, der sich mit einem neuen Thema befasst, ist alles beim ersten Mal neu. Und wenn ihr es schafft, diese Zusammenhänge verständlich und anschaulich zu erklären, stärkt das euren Expertenstatus.

#### Werft bei jedem Blogbeitrag, den ihr überarbeitet, auch einen Blick auf die Struktur:

- Gibt es genügend Zwischenüberschriften und Ebenen (H1, H2, H3-Überschriften vorhanden?)

- Werden regelmäßig Absätze eingefügt oder erinnert der Beitrag an eine einzige Textwüste?
- Wird im Beitrag auf andere relevante Unterseiten eures Blogs oder eurer Website verlinkt?
- Wird der Beitrag mit ansprechenden (Info-)Grafiken, Bildern, Hervorhebungen oder eingebundenen Videos aufgelockert?
- Werden dem Leser Möglichkeiten zur Conversion geboten?

Je nach Themengebiet und Content-Strategie bieten sich erfahrungsgemäß eine Vielzahl an Möglichkeiten an, um bestehende Inhalte mit wenigen Handgriffen leserfreundlich und optisch ansprechend zu gestalten.

## Allgemeine Ratschläge zur regelmäßigen Blog-Pflege

Zum Abschluss möchten wir euch noch einige allgemeine Tipps mit auf den Weg geben, die zur regelmäßigen Pflege eures Blogs oder Ratgebers berücksichtigt werden sollten.

- Etabliert feste Zyklen, in denen ihr eure bisherigen Beiträge sichtet (mindestens 1 mal jährlich)
- Führt regelmäßig Backups durch, um eure wertvollen Inhalte im Zweifel eines technischen Defekts gesichert zu haben
- Geht freundlich und respektvoll mit eurer Leserschaft um und beantwortet Kommentare möglichst innerhalb kurzer Zeit
- Verwertet euren Content: Teilt ältere, aber relevante Beiträge (erneut) über eure Social-Media-Kanäle oder verweist in eurem Newsletter passend zum Anlass auf ausgewählte Beiträge



## Fazit:

Die Integration eines Blogs, eines Ratgebers oder Lexikons ist schnell geschehen. Doch zu einem guten Content-Management gehört mehr, als in regelmäßigen Abständen neue Inhalte zu veröffentlichen. Viel wichtiger ist es, bestehende Inhalte von Beginn an zielgerichtet zu erstellen, um der Leserschaft den bestmöglichen Mehrwert zu bieten. Mithilfe von Analysetools und dem beherzten Reduzieren und Intensivieren der bestehenden Beiträge, schafft ihr es, euren Kanal nicht nur relevant zu halten, sondern auch eure eigene Reputation deutlich zu steigern.





**Übrigens: Kennt ihr schon unseren Beitrag zum [Content Relaunch](#)? Erfahrt hier, wie ihr mit einer strukturierten Vorgehensweise den Traffic und die Sichtbarkeit auf eurer Website verbessert und euren Besuchern einen echten Mehrwert bietet.**

Titelbild © rcfotostock / Fotolia

Beitragsbild © NicoEINino / Fotolia

Beitragsbild © Halfpoint / Fotolia