

Plausch in der Küche – Sandra Holze über Blogs

Ein neuer Plausch in der SEO Küche – heute mit der Blogger-Spezialistin Sandra Holze.



Sandra Holze berät Unternehmer dazu, wie sie mit Blog, sozialen Netzwerken und Email-Marketing Kunden binden und akquirieren. Als Community Managerin unterstützt sie Unternehmen bei der täglichen Content-Erstellung und regelmäßigen Pflege ihrer Social Media Profile. Auf www.likesmedia.de veröffentlicht sie Tipps rund um Bloggen, Facebook & Email-Marketing.

Wieso bloggen?

Mit einem Blog erreichen Unternehmen gleich mehrere Ziele. Blog-Inhalte helfen dabei, besser in den Suchmaschinen gefunden zu werden, denn hier werden regelmäßig neue Inhalte eingestellt im Vergleich zur Webseite, die oft nach dem Launch nicht mehr verändert wird. Wichtig dabei ist natürlich, solche Keywords oder Keyword-Phrasen zu nutzen, die meine Zielgruppe bei ihrer Suche nutzt.

Ein Blog steigert die Bekanntheit noch auf andere Weise, denn gute Blog-Inhalte werden gern und oft in den sozialen Netzwerken geteilt. Im Gegenteil zu Webseiten-Inhalten, denn die sind ja in der Regel werblich verfasst und niemand würde auf die Idee kommen, diese auf Facebook zu

teilen. So erreiche ich mit meinen Blog-Inhalten noch mehr Menschen und steigere den Traffic auf meiner Webseite.

Im Blog kann ich die fachliche Expertise meines Unternehmens herausstellen, indem ich Antworten auf häufige Fragen liefere, erfolgreiche Kundenprojekte vorstelle und Einblicke in die Arbeitsweise gebe. Zur Positionierung als Experte kommt die emotionale Seite, denn im Blog kann ich persönlicher werden, zum Beispiel über die Art der Inhalte und die Tonalität. Das hilft dabei, mich mit meinem Unternehmen vom Wettbewerb abzusetzen.

Wie gehst du bei der Zielgruppenanalyse vor? Vor allem, wie bekommst du heraus, was die Zielgruppe interessiert?

Ich erstelle mit all meinen Kunden ein Wunschkundenprofil. Denn der ideale Leser eines Blogs ist ja der, der später zum Kunden wird. Also überlege ich mir genau, wer mein Wunschkunde ist, welche Sorgen und Nöte er hat, welche Probleme und Herausforderungen er hat in Bezug auf mein Angebot. Daraus erstelle ich einen ausführlichen Steckbrief, damit die Person möglichst lebendig wird.

Was ist ein "Wunschkunde" und wieso braucht man den?

Was einen Wunschkunden ausmacht, muss jeder Unternehmer für sich selbst definieren. Die folgenden Fragen können dabei helfen: Mit wem arbeite ich besonders gern? Für wen erziele ich die besten Ergebnisse? Wie pünktlich zahlt mein Kunde? Wer empfiehlt mich weiter?

Wenn ich kein Bild meines Wunschkunden habe, wird meine Kommunikation beliebig. Angenommen mein idealer Kunde wäre ein selbstständiger Coach, der gut im Geschäft ist. Wenn ich meine Blog-Themen und Sprache jedoch auf große Unternehmen auslege, fühlt sich ein selbstständiger Coach nicht angesprochen und verstanden.

Was macht man, wenn die Zielgruppe noch gar nicht weiß, dass sie etwas interessieren könnte?

Wenn ich schon Kunden habe, ist das natürlich etwas einfacher, denn ich kann einen Lieblingskunden zur Vorlage nehmen. Wenn ich noch keine Kunden habe, würde ich mir

potenzielle Kunden suchen und die zu einem Gespräch bitten. Leider lassen viele diesen Schritt aus und schreiben dann nur über Dinge, die sie interessieren, aber völlig am Kundeninteresse vorbei gehen.

Kennst du [Bill Belew](#)? Was hältst du von seiner "Taktik", jeden Tag mehrmals zu bloggen um nach einem halben Jahr massiven Traffic zu bekommen?

Den kenne ich nicht und die Taktik mag vielleicht umsetzbar sein für jemanden, der mal von seinem Blog leben will. Selbst dann gibt es sicherlich bessere Wege, zum Beispiel den Fokus eher auf Blog-Promotion zu legen. Für alle anderen Unternehmer ist das nicht machbar und muss es auch gar nicht sein. Ich denke, die meisten Unternehmen haben schon gut damit zu tun, regelmäßig einmal pro Woche zu bloggen. Außerdem muss die Qualität stimmen. Ich kenne einige Blogs, die einmal täglich bloggen und die Qualität der Artikel ist ziemlich schwach. Dann frage ich mich, was das über mein Unternehmen aussagt.

Was rätst du einem B2B Unternehmen im Hinblick auf einen eigenen Blog. Was muss da rein, was sollte unbedingt raus?

Rein sollten Antworten auf die häufigsten Kundenfragen, am besten in einzelnen Artikeln. Dann kenne ich aus meinem Wunschkundenprofil die Hürden, die mein Kunde nehmen muss, um sein Ziel zu erreichen. Also schreibe ich Artikel, die ihm dabei helfen. Wenn ich Produkte verkaufe, kann ich diese genauer vorstellen (ohne dabei in Werbesprache, wie im Shop zu verfallen). Ich kann zeigen, wann welches Produkt besser geeignet ist und was andere mit diesem Produkt erreicht haben – als Case Study. Generell sind inspirierende und motivierende Geschichten im Blog sehr gut aufgehoben. Außerdem, wie eben schon gesagt, kann ich Einblicke in mein Unternehmen geben, indem ich meine Mitarbeiter vorstelle und den Arbeitsalltag zeige.

Werbetexte, Presstexte und geklaute Inhalte haben im Blogs nichts zu suchen. Egozentrische Inhalte sind ebenso tabu. Das Unternehmen oder sich selbst mal vorzustellen ist ok. Ansonsten dreht es sich im Blog um den Leser.

Was denkst du, was die "Scheuklappen" unter Online-Marketeers sind? Wo sind unsere "Blinden Flecken" und wie könnte man die wegbekommen?



Ein generelles Problem ist, dass mit steigender Expertise das Verständnis für den Wissensstand meiner Leser, Käufer oder Kunden verloren geht. Ich sehe viele Blogs, bei denen ich mich frage, wer die Zielgruppe ist. Denn die Themen werden kompliziert und mit viel Fachchinesisch erklärt. Klar, das lässt den Blogger bei seinen Kollegen gut aussehen. Aber, die meisten Kunden sind Laien. Die fühlen sich vom englischen Marketingslang abgestoßen. Mir schreiben öfter mal Leser und bedanken sich für meine einfachen Texte, die sie tatsächlich verstehen.

Außerdem dürfen wir nicht vergessen, dass viele Menschen ein echtes Unternehmen am Lufen haben und Online-Marketing nur Mittel zum Zweck, nämlich der Kundengewinnung, ist. Das heißt, die haben nicht 6 Stunden täglich Zeit für Blog, Facebook, Email-Marketing.

Dein Pro-Tipp für Blogger?

Unbedingt einen Email-Newsletter anfangen. Denn Bloggen ist zwar gut, aber wenn ich später etwas verkaufen will, ist nichts so effektiv wie die Kommunikation über Email.

Sandra, vielen lieben Dank für das Interview!