



» BLOGOTHEK

» WO? WAS?

» SUCHE 

# 10 Punkte braucht ein perfektes Blog Posting ツ

STAND VOM 2. MAI 2017 | PUBLIZIERT 15. FEBRUAR 2016 | AUTOR [SVEN LENNARTZ](#) |  
KATEGORIE: [#BLOGGEN](#) | [15 KOMMENTARE](#)

**Lesezeit: 7 Minuten**



# 10 Punkte braucht ein perfektes Blogposting



Wahre Perfektion ist unerreichbar. Und auch irgendwie langweilig. Sei's drum, man kann sein Blog Posting schreiben, wie man will. Das machen die Einen.

Die Anderen wünschen sich einen Bauplan. Denn auch einen Blogbeitrag kann man konstruieren und nach Vorlage erstellen. Und das geht so:

Hier kommt eine idealisierte Vorstellung. Garantien dafür, dass man so Erfolg haben kann, gibt es natürlich nicht. Dazu gibt es jede Menge inhaltlicher Formen, derer man sich bedienen kann und die eine vollkommen andere Herangehensweise nötig machen.

Ein perfektes Blog Posting ist wie ein perfekter Körper oder das perfekte Aussehen oder makellooses Können; toll, aber irgendwie unsympathisch. Es ist wie der Fußballer Cristiano Ronaldo.

Legen wir los. Du brauchst Mitwirkende, um deinen idealen Blogbeitrag zu komponieren. Als da wären:

## 1 | Eine zündende Überschrift

So sorgst du dafür, dass Leser auf den Artikel aufmerksam werden. Die Überschrift hält ihn fest. Fischt ihn aus dem Strom. Sie ist der Haken, den die Leser schlucken müssen. Die Überschrift ist so wichtig, so entscheidend, dass zahlreiche Blogartikel und sogar Bücher darüber verfasst wurden. Im oben verlinkten Artikel findest du Beispiele für Wörter, die du gut benutzen kannst.

## 2 | Ein attraktives Beitragsbild im Blog

Es steigert deine Chance, Interesse zu wecken und wahrgenommen zu werden. Hier darfst du plakativ sein. Beitragsbilder helfen auch der Social Media Verbreitung auf die Sprünge. Du musst keine Mona Lisa erschaffen. Aber das Bild sollte ansehenswert sein.

Ein Hingucker muss ins Auge fallen, sonst ist er keiner. Also verstecke dein Beitragsbild nicht. Wenn du einen eigenen Stil entwickeln willst, dann schau dich vorher ausführlich in der Blogerwelt um.



## Wie du wirkungsvolle Beitragsbilder erstellst

Wie du  
wirkungsvolle  
Beitragsbilder  
erstellst



Beitragsbilder, WordPress nennt sie in der englischen Version „Featured Images“, gehören heute zum guten Ton. Textwüsten kann sich keiner mehr leisten. Diese Grafiken haben sich im Laufe der Jahre verändert. Sie sind aufwendiger geworden. Und größer. Schau dich hier einmal um und überlege, wie viel Eindruck du auf deine Leser machen könntest, wenn du solche ... weiterlesen



13

## 3 | Die richtige Einleitung für dein Posting

Sie wird auch *Anreißer* oder *Teaser* genannt und ist extrem wichtig. Hier entscheidet sich, ob ein Leser den Beitrag überhaupt anklickt und/oder ob er weiterliest. Das verhält sich natürlich anders, wenn der Beitrag komplett auf der Startseite zu lesen ist, wie es hin und wieder gemacht wird. In dem Fall kann sich entspannter geben.

Du kannst dich deinem Thema auf verschiedene Weise nähern, Storytelling betreiben oder unvermittelt harte Fakten anpacken. Geschmackssache. Aber verspreche nichts, was später im Beitrag nicht nachkommt. Das würde dir zwar ordentlich Klicks beschern, sich aber schmerzlich rächen. Was du in Aussicht stellst, das musst du liefern. Wenn du das nicht machst, bist du ein Arsch und untendurch. Leser merken sich das.



Was du in Aussicht stellst,  
das musst du liefern.



conterest.de

Du kannst auch lange Überschriften erschaffen und komplett auf den Teaser verzichten, so machen es BuzzFeed und Epigonen. Das ist OK, aber kopieren deren Schreibstil nicht, mache etwas Eigenes.

## Exkurs: Storytelling – Braucht ein Blogger das?

Das Geschichtenerzählen gilt zumindest im Jahr 2016 als Allheilmittel im Content Marketing. Produkte, Marken und Werbung werden in Geschichten wie in Geschenkpapier eingewickelt und auf knisternde Weise zum Empfänger transportiert. Jedenfalls in der Theorie. Als Blogger braucht man das nicht. Aber natürlich kannst du dich des Storytellings als Stilmittel bedienen. Gelegentlich eingesetzt, sorgt es für Abwechslung. Siehe auch: [Blog Inhalte, die wir mögen](#)

Aber fange jetzt nicht damit an, jedes deiner Postings mit einer weitschweifigen Labereinlage zu beginnen. Storytelling kann nämlich ziemlich nerven. Zum Beispiel, wenn jemand nicht zum Punkt kommt. Oder nicht erzählen kann und die seine Absicht sofort durchschaut.

Ja, Bloggen kann vieles sein. Wenn du ein Corporate Blogger bist, solltest du dich daran versuchen. Lass dir aber nichts einreden. Denn nicht jeder ist zum Geschichtenerzählen geboren. Mir erscheinen die Marketingmärchenein bisschen wie wie Uboote, die unterschwellig etwas ganz anderes transportieren. Man könnte auch Mogelpackungen dazu sagen.



## 4 | Komme deinen Lesern entgegen

Zum Beispiel indem du deinen Teaser schmaler setzt. Indem du mehr Weißraum lässt.

So wie ich hier gerade schreibe.

Unterstützen kann das ein erhöhter Zeilenabstand.

Leerzeilen. Oder eine Textauszeichnung. Oder gar ein anderer Font.

Auch hier gilt: Nicht übertreiben!

## 5 | Die Textlänge

Schreibe lesenswert und spannend. Der Haupttext braucht einen respektablen Umfang. Über die ideale Länge eines Beitrages wurde bereits geforscht. Aber selbst wenn wir uns auf ein Mittel einigen könnten, wäre das gut im Sinne geilen Contents? Würde es Spaß machen, so zu schreiben? Warum nicht, Journalisten mussten das früher auch. Der Platz war durch das Layout einer Zeitung oft vorgegeben. Ein Profi sollte eine exakte Wortanzahl abgeben können. Und wer keiner ist oder keiner sein will, der lässt es eben.

**Vorschriften für eine Mindestlänge von Blogposts gibt es nicht.** Aus dem Bereich der Suchmaschinenoptimierung (SEO) wird seit Jahren eine Mindestlänge von 300 Wörtern kolportiert. Die VG Wort verlangt mindestens 1.800 Zeichen, wenn man für Honorarzahungen infrage kommen möchte. Was auf einen ähnlichen Umfang hinausläuft.

In Ratgebern liest man oft von 1.000 Wörtern oder mehr, die man bitteschön publizieren soll. Eines ist sicher: **Je länger der Artikel ausfällt, desto bedeutender erscheint er.** Desto mehr Wissen und Wert scheinen in ihm zu stecken, quantitativ gesehen. Darin liegt durchaus Wahrheit, denn umfangreiche, gewichtige Artikel oder Listen werden in der Regel öfter geteilt, verlinkt und generell für relevanter gehalten.

Persönlich strebe ich um die 1.500 Wörter pro Posting an, sehe das aber nicht als Dogma oder Vorschrift. Mein längster Beitrag bei Conterest bringt es auf satte 9.950 Wörter, der kürzeste auf gerade einmal 25. Blogartikel sollen etwas bieten, aber nicht zwingend viele Worte machen. Letztlich kann ein Posting auch aus einem Bild und einer knackig knappen Überschrift bestehen.

Dieses Posting bringt es auf 1.596 Wörter. **Ist der Blogartikel aus Lesersicht werthaltig**, wird er auch gelesen und der Besucher Zeit bei dir verbringen. Dabei spielt es keine Rolle, ob du einen Ozean aus Text anbietest oder multimedial aufgehübschtes Infotainment auf die Seite zauberst. Beide Ansätze können funktionieren.



**Sven E. Lennartz**  
@ConterestBlog

Folgen

Entscheidend ist nicht, ob dein Artikel 300 oder 3000 Wörter hat, sondern ob er interessant ist.

12:18 - 18. Mai 2016

1 12 27



## 6 | Strukturiere den Textkörper

- Teile deinen Text in verschiedenen große Blöcke ein.
- Verwende Blocksatz und Silbentrennung.
- Verzichte auf gleiche Absatzlängen, nutze stattdessen Rhythmen.
- Verzichte auf textliche Miniaturen, die dein Design dir eventuell abverlangt.
- Mache den Bodytext groß und exzellent lesbar. Er sollte mindestens 16 Pixel haben, das ist die Standardgröße der Browser.

## 7 | Interne Verlinkungen

Gönne deinem Blogposting ein bis ~~zwei~~ drei interne Links auf relevante ähnliche oder ergänzende Artikel. Mehr müssen es nicht sein. Idealerweise geschieht dies irgendwo im ~~ersten Drittel des Textes~~ Fließtext, aber nicht im Teaser. Nutze das TITLE-Attribut und gib darin die Headline des verlinkten Artikels an. Der Quellcode sieht dann ähnlich wie hier aus:

```
<a title="Wie du wirkungsvolle Beitragsbilder erstellst"
href="https://conterest.de/beitragsbilder-featured-
images/">Beitragsbilder</a>
```

## 8 | Externe Verlinkungen

Auch externe Links gehören in ein gutes Posting. Habe keine Angst vor Verlinkungen. Lass dich von SEOs und ihren Weisheiten nicht Bange machen. Verlinke Kollegen, und dieser Link kann dir Kommentare einbringen. Verlinke weiterführendes Wissen und du erfreust deine Leser. Schaffe Verbindungen durch treffende Links.

Verlinke Kollegen, und der Link  
kann dir Kommentare einbringen.  
Verlinke weiterführendes Wissen  
und du erfreust deine Leser.



conterest.de



Verlinke, wie es sich gehört, aber nicht auf wissenschaftliche Art, indem du mit Fußnoten jonglierst, sondern auf die gute alte Bloggerart. Mitten im Text. Verstecke deine Links nicht. Das Prinzip nennt sich Hypertext und ist die Grundidee des WWW. Man kann immer weiter klicken. Der Text hört nie auf. Und denk dran: Lieber einen Link zuviel ...

## 9 | Nutze Zwischenüberschriften

Zwischenüberschriften sind wichtig. Sie sind schlichtweg unerlässlich, wenn es darum geht, Menschen auf Seiten festzuhalten und zum Lesen zu bringen. Übertreibe ich? Ja, aber nur zu deinem Besten.

Lasse den Zwischenüberschriften deine allergrößte Mühe angedeihen. Liebe sie. Mache etwas Besonderes daraus. Dein Blog Posting wird sonst nur gescannt, aber nicht gelesen. Nutze H2, H3 und/oder H4 aus dem HTML-Werkzeugkasten.

## 10 | Die Zusammenfassung

Ein Fazit muss es nicht zwingend haben. Oft enden Blogartikel mit ein paar weiterführenden Links. Andere Schlüsse sind das *tl,dr* – das Akronym steht für „too long, didn’t read“ – An dieser Stelle zieht man dann eine Zusammenfassung des Artikels in ein oder zwei Sätzen aus dem virtuellen Hut.

Oder du konstruierst eine *Schleife*, indem du einen Bogen zurück zum Beginn des Artikels schlägst. Das ist elegant und professionell, aber nicht immer möglich.

## 11 | Die abschließende Handlungsaufforderung

Die sogenannte CTA scheint vielen unverzichtbar. Ich glaube nicht mehr daran. **Du kannst die Frage am Ende des Postings auch weglassen**, ohne das dir Harm geschieht.

Wenn du sie allerdings einsetzen willst, musst du dich entscheiden. Wenn du mehr Pageviews möchtest, dann ist hier die Gelegenheit dazu. Aber verlinke





an dieser Stelle nicht einfach nur Keywords, nütze vollständige Sätze und verbinde den gerade gelesenen Text mit einem Weiteren, der ihn ergänzt oder weiterführt. Das ist wirksamer.

Wenn du die Leute auf diese Weise weglockst, kannst du sie nicht dafür gewinnen, einen Kommentar zu hinterlassen. Das sollte dir bewusst sein. Es geht nicht alles zugleich. Man muss eine Entscheidung treffen. Du könntest an dieser Stelle auch mit [deinem Newsletter winken](#) oder auf dein Produkt zeigen. Nutze, was immer dir wichtig ist.

## Welche CTAs gibt es? 10 Beispiele

- Folge mir ... (Social Media)
- Teile meinen Artikel (Social Media)
- Hinterlasse einen Kommentar
- Trage dich in meine Liste ein
- Kaufe mein Produkt
- Downloade etwas
- Beratungsangebot per Telefon
- Klicke auf einen Link zu einem verwandten Artikel
- Nimm an einer Umfrage teil
- Werde Mitglied

Mehrwert zum Mitnehmen: Checkliste oder Infografik oder Download oder PDF Version des Postings. Du könntest die Dinge als [Content Upgrade](#) präsentieren oder einfach mal so deine Leser erfreuen. Diesen Punkt betrachte ich als Zugabe.

Und bevor ich es vergesse, in diesem Beitrag habe ich es auch nicht geschafft, mich an alle Ratschläge zu halten. Das wäre mir sowieso viel zu starr. **Perfektion sollte gar nicht das Ziel sein.** Oft sind Einfachheit und Authentizität die bessere Wahl.

## Was anderswo über das perfekte Blog Posting zu lesen ist

Bei einem so zentralen Thema versteht es sich von selbst, dass andere sich bereits Gedanken darüber gemacht haben. Besonders im englischsprachigen Raum ist die Zahl der Beiträge über das perfekte Posting Legion. Frag Google danach.





Aber auch auf Deutsch gibt es gute Artikel. Hier sind ein paar davon:

[Wie schreibt man einen sehr guten Blogbeitrag?](#) von Stefan Heinrich

[Wie du den perfekten Blogartikel schreibst](#) Infografik vom Affenblog

[Schritt für Schritt zum perfekten Blogartikel](#) von Melina

## Werkstattbericht

Im Beitragsbild verwende ich die folgenden Google Fonts: Squada und Simonetta. Das Public Domain Foto fand ich bei Pixabay.

pin 286

teile 4

twitter 2

e-mail



## Lass dir nichts mehr entgehen ...

Ich informiere dich per E-Mail über neue Artikel. Der Conterestletter kommt frei Haus. Alle 1-2 Wochen. Nie öfter. In Farbe. Mit Surftipps.

Deine E-Mail Adresse

JA BITTE

