

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort.....	vii
Einleitung	xi
KAPITEL 1 BLOG PLANUNG	1
Kapitel 1.1 Zielgruppe	2
Kapitel 1.2 Der Blogname	7
Kapitel 1.3 Branding	18
KAPITEL 2 BLOG ERSTELLUNG	29
Kapitel 2.1 Wie funktioniert ein Blog?	30
Kapitel 2.2 Blogging-Plattform Wahl & Installation	32
Kapitel 2.3 Blog-Struktur	38
Kapitel 2.4 Blog-Styling (Themes)	50

Kapitel 2.5 Beiträge und Seiten.....	56
Kapitel 2.6 Link-Struktur deines Blogs.....	59
Kapitel 2.7 Essenzielle Seiten.....	66
Kapitel 2.8 Blog erweitern mit Plugins	70

KAPITEL 3 BLOGBEITRÄGE 73

Kapitel 3.1 Themen für Blogbeiträge finden	74
Kapitel 3.2 Blog Beiträge gruppieren: Einsatz von Kategorien/Schlagwörtern	82
Kapitel 3.4 Dein erster Blogbeitrag.....	87
Kapitel 3.5 Blogbeitrag aufpeppen – der perfekte Titel	96
Kapitel 3.6 Organisation	102

KAPITEL 4 WACHSTUM..... 107

Kapitel 4.1 Social Media.....	108
Kapitel 4.2 Blog bewerben.....	116
Kapitel 4.3 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	120
Kapitel 4.4 Mit Bloggen Geld verdienen.....	131
Abschluss	139
Online Bonus-Bereich	141

VORWORT

Von Michèle Krüsi – „The Fashion Fraction“

Mein Name ist Michèle; ich war nicht nur eine der ersten Bloggerinnen der Schweiz, sondern schnell auch eine der reichweitenstärksten und das ist meine Geschichte.

Damals im Jahr 2010, mit noch nicht einmal 20 Jahren auf dem Buckel und mitten in einer Ausbildung, die mich schlicht zu wenig forderte, vertrieb ich die Wartezeit auf neue Aufträge einmal wieder im World Wide Web und stolperte über einen sogenannten Modeblog. Und nach einer kurzen Google-Suche über viele weitere. Ich war fasziniert, hatte ich doch selber diese Faszination für Mode, die ich in meinem 300-Seelen-Dorf mit niemandem teilen konnte. Nach wenigen Wochen entschloss ich mich kurzum, selber einen Blog zu erstellen und mir online eine Community mit

VORWORT

demselben Interesse für Mode zu suchen. Learning by doing. Täglich.

Ich bastelte mir meine Website mühsam selbst zusammen und stellte mich, wenn immer meine Eltern außer Haus waren – ich wollte nicht, dass jemand etwas davon wusste – mit meiner 100-Franken-Digitalkamera auf einem Stativ vor die Hauswand. Selbstauslöser. Klick. Foto im Kasten. Und so ging das weiter, bis ich Leute mit denselben Interessen kennenlernte, wir uns gegenseitig mit Fotografieren aushalfen und sich die Qualität der Beiträge in Foto- als auch Textform immer weiter steigerte.

Der Grund für meinen Erfolg war bestimmt nicht mein Aussehen oder gutes Equipment oder ein entsprechendes Budget – das erste ist Ansichtssache, das zweite und dritte hatten wir definitiv nicht – sondern eine Passion, die über Fotos und Texte für die Leser spürbar war. Dir selbst einen Blog aufzubauen ist viel Arbeit, die dir auch kaum jemand abnehmen kann, denn er muss komplett dich selbst widerspiegeln und das kann niemand so gut wie eben du selbst.

Klar, Fachleute wie Olivier – der auch mir in einem späteren Stadium geholfen und beratend zur Seite gestanden hat – sind unglaublich hilfreich und wichtig, wenn du einmal nicht mehr weiterweißt. Aber wichtig ist, dass du dich selbst reinhängst, dich mit dem Thema „Blogging“

VORWORT

auseinandersetzt – was du mit diesem Buch offensichtlich tust.

Gratulation, das ist dein erster Schritt und ich wünsche dir viel Erfolg und vor allem Freude bei jeder Seite und damit jedem nächsten Schritt. Denn ohne Freude kein Erfolg.

Michèle Krüsi

EINLEITUNG

Hurra, du hast es geschafft. Du konntest dich aufraffen, den ersten Schritt für deinen eigenen Blog in Angriff zu nehmen. Vielleicht hast du auch bereits mit einem Blog angefangen und kommst einfach nicht weiter. Ob du jemals so berühmt wie Kim Kardashian oder Vin Diesel wirst, das hängt nun ganz von dir ab. Doch eines sei dir versichert: Auch die großen Stars haben klein angefangen. Auch Vin Diesel fuhr einmal einen klapprigen VW und auch Kim Kardashian ... ähm, naja, ob die jemals ein normales Leben geführt hat, das ist irgendwie nur schwer vorstellbar. Doch auch sie hatte bestimmt einmal eine Zahnspange, einen Bad-Hair-Day und auch sie musste als Kind auch einmal ihr Zimmer aufräumen, bevor sie Multimillionärin mit Butler wurde.

Egal, was interessieren uns die Stars. Hier geht es um dich. Um dich und deine Ideen. Wie gibst du die neuesten

EINLEITUNG

Schminktipp weiter? Wie erfährt die Welt von deinen Stuntman-Künsten? Was musst du tun, um deine Erfahrungen mit einer interessierten Community zu teilen?

In diesem Buch erhältst du die nötigen Werkzeuge und Tipps, um erfolgreich loszulegen. Das vorliegende Werk soll kein ödes Fachbuch sein, sondern dich zum Ausprobieren animieren.

Es ist deshalb unterteilt in zwei Komponenten: Einerseits das Buch zum Blättern mit dem Praxisteil, andererseits ein Onlineportal mit einer Werkzeugkiste, die ich als Toolbox bezeichne. Dort sind Anleitungen, Checklisten und weiterführende Links abgelegt. Ein wahrer Piratenschatz, bei welchem Jack Sparrow gleich vor Freude ein Tänzchen auf die Planken legen würde und – ohne zu zögern – mit seiner Black Pearl ins digitale Sturmgewässer aufbrechen würde. Du findest die Zugangsdaten zur Toolbox auf der letzten Seite in diesem Buch.

Nun wünsche ich dir viel Spaß beim Lesen und ausprobieren!

Dein,

Olivier Alther



BLOG PLANUNG

Bevor du dich in Miami an den Strand legst, um ordentlich Sonne zu tanken, musst du dich mit Sonnenschutz eincremen. Diese Vorarbeiten für die perfekte Sommerbräune sind vergleichbar mit den Vorarbeiten, welche das Erstellen eines Blogs benötigen. Zuerst legst du die Struktur fest, brauchst eine Zielgruppe, einen passenden Namen und noch ganz viele weitere Dinge, welche du im Folgenden aus diesem Buch erfahren wirst. Die Sonne ist da, du bist bereit, und deshalb darfst du dich, ohne zu zögern, ins Abenteuer stürzen.

KAPITEL 1.1 ZIELGRUPPE

Was brauchst du zuerst? Eine Zielgruppe. Du bist keine Firma wie Apple mit ihren iPhones oder Adidas mit den freakigen Schuhen. Aber trotzdem hast du einiges mit solchen Firmen gemeinsam. Sie haben sich entschieden, wem sie ihre Produkte verkaufen. Und das gilt auch für dich. Deine Text, deine Bilder, deine Videos sind ein Produkt, für das es ein interessiertes Publikum gibt. Ausgangspunkt sollte deshalb eine besondere Fähigkeit von dir sein. Was kannst du besonders gut? Welches Ass hast du im Ärmel? Was ist deine Leidenschaft und was begeistert dich?

Was kannst du besonders gut?

Im Internet tummelt sich tatsächlich alles, was man sich vorstellen kann, will, oder was man auch lieber nicht wissen möchte. Eine Mutter kann gut stricken. Was liegt für sie also näher, als ein Blog zu diesem Thema zu erstellen? Ein Schüler, der gerade 18 geworden ist, motzt in seiner Freizeit gerne seinen Wagen auf. Ganz klar: Er startet mit einem Auto-Tuning-Blog.

Denkbar wäre natürlich auch ein Foodblog, bei welchem man täglich Tipps für leckere kulinarische Höhenflüge zwischen selbst gemachten Barbecue-Saucen, Salatschneidetechniken und den idealen Temperaturen für

das perfekte Kochen von Broccoli im Koriander-Mantel erhält.

Ach was, es geht noch freakiger: Es gibt bestimmt auch Blogs, bei denen man lernt, wie man seine schwarzen Socken nach Farben ordnet oder in welche Richtung man am besten die Haare seiner Hauskatze kämmt. Du siehst, worauf das Ganze hinausläuft: Überlege dir, was du am besten kannst und was du der Welt mitteilen möchtest. Und vor allem: Was macht dir Spaß?

Notwendig dafür ist aber nicht nur Spaß, sondern auch Know-how. Denn das ist die Voraussetzung, damit du glaubhaft wirkst. Du solltest versuchen, den Leuten eine Lösung für ein Problem anzubieten. Seien wir mal ehrlich: Sucht jemand im Internet nach Dingen, die er selber gut kann und in denen er selber ein kleiner Meister ist? Eher nicht. Unzufriedenheit, Ratlosigkeit, vielleicht auch ein gewisses, gesundes Maß an Verzweiflung und Hilflosigkeit – das ist der Treibstoff, der den Motor der Google-Suchmaschine am Laufen hält.

Finde deine Zielgruppe

Dein Auftrag ist also klar. Überlege dir einmal grundsätzlich, welche Menschen du ansprechen möchtest. Wie alt sind sie? Welchen Hobbys gehen sie nach? Was für Informationen möchten sie haben? Machen wir mal ein

BLOG PLANUNG

Beispiel. Nehmen wir an, Mandy interessiert sich für alles rund ums Essen. Das ist ein schöner Zufall, weil sie als Nebenjob in einem Fastfood-Restaurant an der Theke arbeitet. Und wir haben eine zweite Kandidatin namens Alessandra, die sich gerne schön und stylisch einkleidet.

Gut. Wenden wir uns zunächst einmal der Dame mit dem italienischen Vornamen zu. Sie möchte einen Fashion-Blog eröffnen. Sie interessiert sich für Mode und weiß genau, was im Alltag bei jungen Frauen in ihrem Alter gut aussieht. Sie gibt auf ihrem Blog tägliche Tipps für stylische Kleider und Accessoires. Sie erzählt, was sie jeweils am Morgen anzieht und welche Kleider sie kombiniert. Das Fachwort, oder besser gesagt der Hashtag, dazu lautet OOTD. Was soviel wie „Outfit of today“ bedeutet. Durch diese Tipps auf dem Blog hat der Besucher der Seite einen Mehrwert. Er erhält Inspirationen, was er selber tragen oder ausprobieren könnte.

Zielgruppe einschränken / Nische finden

Alessandra will in ihrem Fashionblog Kleidertipps geben. Wenn der eine Beitrag nun von den besten Restaurants zum Brunchen mit den Kolleginnen handelt und der zweite davon, wie Alessandra den neuen Film „Fifty Shades of Grey“ gefunden hat, dann wirkt das chaotisch und unorganisiert. Alessandra muss sich eine Nische suchen und diese konsequent bearbeiten. Diese Nische sollte auch klar eingegrenzt werden.

BLOG PLANUNG

„Mode“ wäre ein zu breites Thema. Dies beinhaltet ja nicht nur trendige Stoffe, sondern auch Schwangerschaftsmode, Schuhe aus dem Secondhand-Laden, Dinge aus dem Wühltisch bei Aldi oder ganz teure Kreationen von Karl Lagerfeld. „Mode“ ist also zu weit gefasst. Zu schmal darf das Thema des Blogs jedoch auch nicht eingegrenzt werden. Wenn es in deinen Beiträgen nur um die verschiedenen Farbtöne von Miniröcken geht, wäre es zu eng gefasst. Man sollte sich ein gutes Thema aussuchen, zu welchem man etwas zu sagen hat. Wie in unserem Beispiel mit Alessandra vorgeschlagen: Alltagskleider-Variationen für 18 bis 24-jährige Frauen in Großstädten. Das Fachwort dazu lautet übrigens „urban“ oder „Streetstyle“. Klingt ein bisschen mehr fancy, wenn man von urbanen Frauen spricht anstatt von Frauen in Großstädten.



Abbildung 1: Beispiel einer Nische

BLOG PLANUNG

Kommen wir zu einem zweiten Beispiel mit der Dame, die sich für kulinarische Höhenflüge interessiert. Richtig geraten: Es geht um Mandy aus dem Fastfood-Restaurant. Falls sie einmal genug vom Burger brutzeln hat, wäre es doch eine starke Alternative, einen Blog zu starten. Offenbar versteht Sie ja etwas vom Essen. Das Thema „Essen“ wäre wie im vorherigen Beispiel natürlich zu breit gefächert. Wenn Mandy nur über die verschiedenen Zubereitungen von Frühstückseiern spricht, wäre das dann allerdings zu eng gefasst. Du siehst und merkst, auf was das diesmal hinausläuft. Mandy könnte beispielsweise einen Blog zum Thema „Frühstück“ starten und hätte eine perfekte Nische gefunden.



Zusammenfassung

- Als erstes solltest du dir überlegen, welche Zielgruppe du ansprechen möchtest.
- Frage dich: Wo liegen deine Stärken, was kannst du besonders gut? Kannst du einem Leser helfen, ein Problem zu lösen?
- Versuche dann deine Zielgruppe einzuschränken und finde deine Nische. Das Thema sollte nicht zu breit gefasst sein.
- Denke daran: Versuche immer ein Problem deiner Zielgruppe zu lösen oder ein Bedürfnis abzudecken.

KAPITEL 1.2 DER BLOGNAME

Natürlich gibt es nicht nur ein Erfolgsrezept, um einen Blognamen zu finden. Einen guten Namen zu finden, das kann vielleicht sehr viel Zeit in Anspruch nehmen. Vielleicht macht es aber auch nach zwei Sekunden „klick“ und das Kind ist geboren. Doch bei allen, bei denen das nicht so ist, für diejenigen habe ich ein paar Leitplanken aufgestellt, damit man auf der Blognamen-Autobahn nicht zum Geisterfahrer wird.

Alsoooo: Der Name sollte sicherlich leicht zu merken sein. Achte auf eine einfache Schreibweise. Komplizierte Wörter wie Algorithmus, Rhythmus, Desoxyribonukleinsäure (Kurzform von DNS) oder etwas in der Art solltest du fein säuberlich auf einen Zettel aufschreiben, den Zettel zwei Mal falten und mit einer eleganten Bewegung in den Mülleimer werfen, feuerbestatten oder durch den Rasenmäher zerstückeln lassen.

User, die dich im Internet suchen, sollten möglichst keine Schreibfehler machen können. Weil sie dann vielleicht deinen Blog nicht finden oder irgendwo anders landen. Dazu am Rande eine kleine Geschichte: Bevor es Google gab – Jaja, diese Zeit gab es wirklich – Damals gab es neben Yahoo die bekannte Suchmaschine „Altavista.de“. Wer etwas suchte, der ging normalerweise auf Altavista. Blöd nur, dass einige Scherzkekse auf „Altavista.de“ eine Pornoseite eingerichtet hatten. Wer also der Mutter zeigen wollte, wie man auf

Altavista spannende Dinge im Internet findet, der hatte den Salat bzw. den roten Kopf, wenn er sich vertippte. Fazit: Einfach muss er sein, der Name.

Dein eigener oder doch ein Fantasiename?

Prinzipiell gibt es zwei Vorgehensweisen. Variante eins: Du stehst im Zentrum und dein Blog dreht sich um dein Leben. Das eignet sich für Menschen, die bereits dank Instagram und Co. eine große Fanbase aufgebaut haben oder durch anderes, wie z.B. Musik oder Hollywood bekannt wurden. Das kann ein Star wie Lady Gaga sein oder ein Otto-Normalverbraucher, der durch das Bloggen bekannt wurde. In solchen Fällen ist es natürlich klar, dass dein Blog deinen eigenen Namen trägt und dich promotet. Er kann deinen Vornamen tragen, nur deinen Nachnamen, beides zusammen oder eventuell baust du deinen Spitznamen noch ein. Der genaue Wortlaut wird beeinflusst durch die Verfügbarkeit im Internet.

Hier noch ein unbezahlbarer Tipp, der deine Nerven schont: Teste zuerst einmal online, ob dein Name schon vergeben oder reserviert ist. Es wäre doch ärgerlich, wenn du einen Blog startest und bereits eine Firma Hausschuhe oder Bratpfannen unter deinem Namen vertreibt.

Nun gut, hier Variante zwei: Dein Hobby, beziehungsweise der Inhalt deines Blogs, steht im Zentrum. Wie wir im

ersten Kapitel im Beispiel mit Alessandra und Mandy gesehen haben, wäre ein guter Titel z. B. „Yourdailyclothes“, „Frühstücks-Blog“, „Augen schminken“ und 100 weitere Namenskreationen sind denkbar.

Ideen zur Namensfindung

Eine Mindmap und das Gespräch mit Freunden können bei der Auswahl helfen, ähnliche Wörter zu suchen, Synonyme zu recherchieren und einmal verschiedene Möglichkeiten zu Papier zu bringen. Aaarg, das klingt anstrengend. Naja, zum Glück hilft das Internet ja den faulen Menschen – pardon, den bequemen Menschen mit limitiertem Zeitbudget. Es gibt viele Seiten, welche dir diese Arbeit abnehmen. Gib einmal „Synonyme“ bei Google ein, welche dir nach der Eingabe von einem oder zwei Wörtern viele bedeutungsgleiche Ausdrücke generieren. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

Aufpimpen kannst du deinen Namen übrigens auch. Beispielsweise mit Wörtern wie „the“ oder „und“, „mit“ usw. Heißt dein Blog „Fashion-Factory“ oder „The-Fashion-Factory“? Da gibt es ganz viele Geschmäcker, die hier berücksichtigt werden können. Aber nicht vergessen: Kurz und knapp ist sexy. Der Gründer von Facebook nannte sein Netzwerk ursprünglich auch „TheFacebook“. Er hat sich kurz vor dem Aufschalten umentschieden und hat heute ein

BLOG PLANUNG

milliardenschweres Unternehmen. Vielleicht war es gerade das fehlende „the“, das den Unterschied machte...

Ein bisschen Ego darf übrigens durchaus im Blognamen mitspielen. Bist du ein muskulöser Typ, der Fitnesstipps gibt, dann könnten die Wörter wie „Muskeln“ und „männlich“ durchaus im Blog vorkommen. „muscleBlog“ oder „guy-to-guy-fitness-rules“ oder sowas in der Art sind natürlich denkbar. Es muss aber auch nicht nur Englisch sein. Der Frühstücksblog kann auch durchaus einen deutschen Titel tragen. „Die-Frühstücks-Frau“ wäre vielleicht gar kein völlig abwegiger Titel für unsere Mandy mit dem Blog fürs Morgenessen. Oder wie wäre es mit einer Kombination auf Deutsch und Englisch? „Frühstückslover“ bringt die Thematik auf den Punkt und tönt modern.

Übrigens: Abwandlungen vom Wort in verschiedenen Zeitformen oder mit verschiedenen Wortarten können auch interessante Namen ergeben. Der Geschmack „The Taste“ war beispielsweise für den Foodblog „tasty“ die Inspirationsquelle. Geht es bei deinem Online-Tagebuch um Früchte oder um Schminktipps? Wären beispielsweise Wörter wie „schminken“, „abgeschminkt“, „total verschminkt“, „Frucht“, „fruchtig“, „Fruit“, fruited“ und ähnliches durchaus sinnvolle Kombinationsmöglichkeiten. „Abgeschminkt mit Sarah“ wäre vielleicht eine Möglichkeit für einen Titel, der noch nicht vergeben ist.

Apropos schon vergeben. Google doch einfach mal, was

BLOG PLANUNG

die Konkurrenz so macht. Auf keinen Fall kopieren oder übersetzen, aber vielleicht inspirieren lassen. Ein Blick in einen fremden Garten kann manchmal durchaus inspirierend sein. Aber Vorsicht vor den giftigen Früchten aus dem Garten des Nachbars. Markennamen oder extra falsche Versionen davon sind rechtlich geschützt und führen zu wirklich deftigen Verdauungsproblemen im Magen und vor allem in der Brieftasche.

Bei der Namenswahl kann man wie der Elefant im Porzellanladen mächtig viel Geschirr zerschlagen und mächtig viele Fettnäpfchen mit voller Wucht erwischen. Bleib bei deinem Blog nicht zu allgemein. Heißt dein Blog „Happy Days“, dann ist es ziemlich schwierig, sich darunter etwas vorzustellen. Sind das fröhliche Spaziergänge mit deiner Oma, die gleichnamige TV-Sendung oder geht es um den ersten Tag nach der Scheidung von deiner vierten Ehefrau/Ehemann.

Ein weiteres Feuer, an welchem man sich die Finger verbrennen kann, sind Namen, welche nicht zeitlos sind und dich einschränken. Hat dein Blog im Namen den Begriff „Forever 14“ in Anlehnung an die Kaufhauskette „Forever 21“, dann ist das mit 14 vielleicht noch lustig, mit 16 langsam peinlich, mit 18 nur noch mühsam und mit 20 die Jacobs-Krönung einer skandalösen Namenswahl.

Die Sache mit der Domain

Wie bereits angetönt, ist es aber nicht nur der Inhalt, der dir beim Schnellschritt durch den Namenswald Stöcke zwischen die Beine wirft. Nein. Straucheln kann man auch aufgrund der technischen Hindernisse. Stichwort Domain.

Die Domain, umgangssprachlich auch Internetadresse oder Webadresse bezeichnet, ist die Hausnummer und der Straßennamen deines Blogs. Das, was oben in der Zeile gleich nach dem www. steht. Leider bist du nicht der oder die Einzige mit guten Ideen und der beste Name nützt nichts, wenn die Domain schon vergeben, besetzt, reserviert oder vielleicht schon von einem anderen Blogger regelmäßig betrieben wird. Dir muss klar sein: Dein Name und die zugehörige Domain muss einzigartig sein. Es gibt sie nur einmal auf der Welt. Und es gibt für diese nur einen einzigen Besitzer auf der Welt. Und das bist du.

Eine Domain muss übrigens gekauft werden. Sie hat eine Laufzeit von einem Jahr und danach musst du den Vertrag entweder verlängern oder kündigen. Im Falle einer Kündigung ist die Domain wieder auf dem Markt und für jeden erhältlich. Es gibt sogar einige, die nur darauf warten, dass Domains frei werden und entweder ein Konkurrenzprodukt dort bewerben oder dir die Domain nur gegen horrenden Summen zurückverkaufen. Also Vorsicht, wenn du die Domain-Rechnung nicht bezahlst oder aus einer

Laune heraus kündigst. Das könnte mühsame Folgen für dich haben.

Ein weiteres Element der Namenswahl im Zusammenhang mit der Domain ist die Endung, also das allerletzte Element der Internetadresse, was hinter dem letzten Punkt steht und normalerweise mit „.de“ sagt, aus welchem Land der Blog oder die Internetseite stammt. „.com“ stand übrigens ursprünglich für „Company“ (Firmen auf der ganzen Welt) und nicht wie viele fälschlicherweise denken nur für Firmen in den USA. Es gibt aber nicht nur länderspezifische Endungen, sondern auch Dinge wie „.blog“, „.app“. Das und noch einiges mehr. Aber hier sind der Fantasie leider Grenzen gesetzt. „Blog.gabriel“ ist beispielsweise nicht möglich, weil es die Endung „.gabriel“ nicht gibt. Die Liste der finalen Blog- und Internetnamen ist zwar lang, aber dennoch begrenzt. Was du schlussendlich wählst, ist dir überlassen.

Ein Tipp, der sich bezahlt macht: Reserviere immer „.com“ und noch eine länderspezifische Domain wie „.de“, wenn du aus Deutschland stammst. Hast du nur „.de“ und wird dein Blog einmal international erfolgreich – was ich dir natürlich von Herzen wünsche – dann ist es ziemlich ärgerlich, wenn irgendein Ned Flanders (der böse Nachbar von Homer Simpson) auf deiner „.com“-Domain sitzt und sie nicht rausrücken will. Wenn du jetzt denkst: Dämlicher Tipp, ich will doch nicht gleich von Anfang an zwei Blogs machen müssen, einmal für .de und einmal für .com, dann verzweifle

nicht. Denn dafür gibt es eine einfache Lösung: Mit wenigen Klicks kannst du die .com-Domain auf deine .de-Domain weiterleiten. Somit brauchst du natürlich nur einen Blog zu erstellen und egal ob jemand .com oder .de eingibt, landet er immer auf demselben Blog.

Falls du wirklich einmal so bekannt bist, dass du eine separate englische und deutsche Seite betreiben möchtest, dann kannst du die zwei Seiten wieder ganz einfach auftrennen, dass sie zwei separate Seiten ansteuern.

Große Firmen machen das übrigens nicht nur für .com- und .de-Seiten, sondern auch für typische Schreibfehler. Hast du einen etwas komplizierten Namen in deinem Blog, dann kannst du auch die Seite mit dem typischen Schreibfehler reservieren und zu deiner Hauptseite weiterleiten. So hat Apple beispielsweise nicht nur apple.com, sondern auch aple.com reserviert. Egal wie man es schreibt, man landet beim iPhone-Hersteller.

Mandy aus unserem Beispiel hat sich für einen Namen entschieden. Sie könnte ihrer Webseite den Titel „Frühstückslover“ geben und nicht nur die „de“-, sondern auch gleich die „.com“-Adresse dafür reservieren. Glück gehabt: Die Domains sind noch frei und können reserviert werden.

Ich habe dir in der Toolbox ein Link zu einer Seite vorbereitet, auf welcher du überprüfen kannst, ob deine Wunschdomain noch frei ist.



Toolbox

In der Toolbox zum Kapitel 1.2 findest du diese spannenden Hilfsmittel:

- Brainstorming-Tool: ein online Namensgenerator, welcher dich bei der Namenssuche unterstützen kann
- Domain-Check: überprüfe, ob deine gewünschte Domain noch frei ist
- Social-Media-Check: überprüfe mit einem Blick, auf welchen Social-Media-Plattformen dein Name noch verfügbar ist

Social-Media-Accounts

Wer einen Blog betreibt, sollte gleichzeitig auch ein Standbein auf Instagram und Co. haben. Doch welche Social-Media-Kanäle sind sinnvoll? Brauche ich Twitter? Brauche ich Faceb., ähm gibt's das eigentlich noch? Kleiner Scherz. Natürlich gibt es das noch und mit mehr als einer Milliarde Nutzer ist es auch viel, viel größer als beispielsweise Snapchat. Doch die Frage ist: Auf welchem Social-Media-Portal ist meine Zielgruppe?

Es erwartet niemand von dir, dass du gleich wie eine wilde

BLOG PLANUNG

Tarantel um dich schlägst und auf allen Portalen gleichzeitig zu kommunizieren und zu posten beginnst. Wichtig ist einfach, dass dir die entsprechenden Seiten gehören und du bei Bedarf loslegen könntest. Am wichtigsten dabei ist, dass du dir folgendes überlegst: Wo ist deine Zielgruppe? Dementsprechend ist die James-Bond-Mission für dich sonnenklar: Auf genau diesen Social-Media-Accounts musst du präsent sein. Damit hast du alles richtig gemacht.

Falls dein Wunschname schon belegt ist, kannst du auch versuchen, deinen Namen leicht abzuändern mit einem „the“, einem „with“ oder einem Bindestrich. Oder aber, wenn der Name einfach auf einem Portal schon weg ist (z. B. auf Instagram), kannst du dir überlegen, ob du darauf verzichten solltest.

Bei alledem darfst du einfach nicht vergessen, dass du dich rechtlich gesehen auf dünnem Eis bewegst. Generell rate ich dir: Ist der Name schon belegt und besetzt: Wähle einen anderen, sonst kriegst du unter Umständen mühsame und teure Probleme. Willst du „Autotuning-Factory“ reservieren und der Name ist bereits belegt, wählst du vielleicht „The-Autotuning-Factory“. Wenn nun aber der Besitzer ohne „the“ die Richterin Barbara Salesch kennt, flattert dir vielleicht bald ein unschöner Brief vom Anwalt ins Haus.

Deshalb mein Rat: Ist der Name schon besetzt: Pech für dich. Aber auch: Eine Chance für dich. Suche etwas Neues und mach dich einzigartig!



Zusammenfassung

- Als erstes solltest du überlegen, ob du deinen eigenen oder doch einen Fantasienamen verwenden möchtest.
- Grundsätzlich gilt jedoch, dein Blogname sollte einfach zu merken sein und so kurz wie möglich.
- Mit Hilfe von verschiedenen Techniken kannst du versuchen, Namenskreationen zu erschaffen.
- Dein Name sollte einzigartig sein und keine Marken- oder Namensrechte eines anderen Unternehmens verletzen.
- Hast du dich für einen Namen entschieden, so sollte eine Domain dazu registriert werden.
- Als Domain wird die Adresse bezeichnet, unter welcher dein Blog aufgerufen werden kann. Eine Domain ist immer einzigartig und kann nur einen Besitzer haben.
- Eine Domain wird erworben und hat typischerweise eine Laufzeit von einem Jahr.
- Es ist sinnvoll, neben der länderspezifischen Domain wie beispielsweise „.de“, auch noch die passende „.com“-Domain zu reservieren.
- Ebenfalls macht es Sinn, bereits frühzeitig auch den Namen auf passenden Social-Media-Plattformen zu reservieren.