



11



# REZEPTE

FÜR UNGLAUBLICH  
ERFOLGREICHE BLOGARTIKEL



SCHREIBSUCHTI



# 1. Der Erklärer

Auch bekannt als: Der "Wie-Du-Artikel"

## 1. Ziel

Der Artikel soll ein Problem lösen, eine Frage klären oder dem Leser helfen, sein Ziel zu erreichen.

## 2. Zutaten

Eine praktische Anleitung mit detaillierten Schritten. Braucht meistens keine besonderen schriftstellerischen Fähigkeiten. Wird gerne mit Rezept 2 (Das Buffet) vermischt.

## 3. Zubereitung

Um deinen „Erklärer“ nicht im Meer der Millionen „How-To-Artikel“ untergehen zu lassen, solltest du einen eigenen Ansatz zur Lösung des Problems finden.

Schreibe nicht: Wie du ein Baumhaus baust.

Sondern: Wie du ein Baumhaus aus einem alten Regal baust (besonderes Material)

Oder: Wie du ein Baumhaus an nur einem Tag baust (zeitliche Besonderheit)

Oder: Wie du ein Baumhaus ganz ohne Nägel baust (besondere Bauweise)

## 4. Beispiel (anklickbar)

Wie du in 7 Minuten einen selbst gehosteten Blog erstellst



# 2.

# DAS

# BUFFET

Auch bekannt als: Der „Listen-Artikel“ oder „List-Post“

## 1. Ziel

Der Artikel soll erstaunlich viele Ideen zu einer Fragestellung liefern. Der Leser kann sich dann eine oder mehrere Ideen aussuchen und umsetzen.

## 2. Zutaten

Viele kleine Ideen, die für sich alleine zu wenig für einen Artikel sind. Umfassendes Brainstorming und Blick über den Tellerrand hinaus sind nötig, um nicht ein Buffet aus 3 Speisen zu erstellen. Je größer das Buffet, desto besser.

## 3. Zubereitung

Obwohl der List-Post viele kleine Ideen sammelt, sind all diese Ideen um einen Kernpunkt versammelt. Schreibe zuerst deine Kernidee auf. Jetzt sammle so viele Ideen wie möglich, die deine Kernidee unterstützen.

Vorsicht: Fasse dich kurz und schreibe intensiv. Das Buffet darf nicht in Soße ertrinken. Der Artikel muss knackig und zügig zu lesen sein.

## 4. Beispiel (anklickbar)

50 Dinge, die Blogger nicht mehr tun sollten



# 3. Die Siegerehrung

Auch bekannt als: Der Köder-Artikel

## 1. Ziel

Der Artikel soll eine hohe Reichweite in den Sozialen Netzwerken erreichen und den Kontakt zu Influencern und Platzhirschen herstellen.

## 2. Zutaten

Eine Liste mit digitalen Influencern einer gemeinsam Nische, deren Arbeit du bewunderst und die eine große Gefolgschaft im Internet haben.

## 3. Zubereitung

Stelle 10 oder mehr Influencer lobend vor und sage, warum du ihre Blogs oder ihre Bücher so toll findest. Verlinke auf ihre Webseiten und Social Media Profile. Sage auch, warum deine Leser sie lesen sollten. Vorsicht: Nicht in den Ar%&\$ kriechen! Sei ehrlich und lobe authentisch.

Wenn du den Artikel richtig zubereitet hast, dann werden alle erwähnten Influencer den Artikel in den Sozialen Netzwerken teilen. Das kann dann zu einer mächtigen Lawine werden.

## 4. Beispiel (anklickbar)

10 Fintech-Blogs, die du lesen solltest



# 4. DIE EXPERTEN RUNDE

Auch bekannt als: Der „Roundup-  
Artikel“



## 1. Ziel

Der Artikel soll deine Beziehung zu Experten und Influencern stärken und Lesern mehrere Antworten zu einer Fragestellung liefern.

## 2. Zutaten

Eine Liste mit digitalen Influencern, die zugleich Experten auf einem Gebiet sind. Eine zentrale Frage, die du allen Experten stellst („Wie sollte man 100 Euro monatlich am besten investieren?“). Natürlich die Antworten der Experten. Idealerweise mit einem Bild.

## 3. Zubereitung

Überlege dir eine zentrale Frage, die nicht zu leicht und nicht mit einem Satz zu beantworten ist. Beispiele sind „Wie bekomme ich mehr Traffic für meinen Blog?“, „Wie mache ich mich mit Frau und Kind selbstständig, ohne meine Existenz zu gefährden?“ oder „Wie finde ich meine Leidenschaft?“.

Sammele die Antworten der Experten und stelle sie mit Bild und Link zu ihren Webseiten dar.

## 4. Beispiel (anklickbar)

Die Geheimnisse der 17 erfolgreichsten deutschen Blogger

Three pears are arranged horizontally in the center of the frame against a dark blue background. The pears are yellowish-green with some reddish-brown speckling. The text '5. Die Bibliothek' is overlaid in a white, cursive font across the pears.

# 5. *Die Bibliothek*

Auch bekannt als: Die Ressourcen-Liste

## 1. Ziel

Diese Artikel haben zwei Vorteile: Sie werden gerne geteilt und können bei Google ein gutes Ranking erobern.

## 2. Zutaten

Eine Liste mit nützlichen Tools zu einem bestimmten Thema. Am besten Tools, die man selbst getestet oder in Verwendung hat.

Kleiner Tipp: Um etwas Geld zu verdienen, kannst du Affiliate-Links verwenden.

## 3. Zubereitung

Hier ist mehr nicht unbedingt besser. Eine Liste mit „15 Tools für dein E-Mail-Marketing“ hilft dem Leser nicht, sondern verwirrt ihn nur. Welches Tool soll er denn jetzt verwenden?

Besser: „15 Tools, die jeder Blogger braucht“ – hier doppeln sich die Tool-Vorschläge nicht, sondern für jedes Problem eines Bloggers wird ein Tool vorgestellt.

Merksatz: 1 Problem = 1 Tool. Alles andere sorgt nur für Verwirrung.

## 4. Beispiel (anklickbar)

Die 10+ besten Tools für Blogger, die es ernst meinen



# 6. DAS MONSTER

Auch bekannt als: Die ultimative  
Anleitung

## 1. Ziel

Links von anderen Blogs und Medien bekommen. Solche Artikel erobern in der Regel Platz #1 bei Google.

## 2. Zutaten

Bilder, Infografiken, Statistiken, Case Studies und Videos.

## 3. Zubereitung

„Das Monster“ ist eine detaillierte und ausführliche Anleitung zu einem bestimmten Problem. Hier hebt man sich von der Konkurrenz ab, die ein Problem nur oberflächlich behandelt. Ein Monster ist in der Regel mindestens 2.000 Wörter lang. Das Problem, das du behandelst, sollte dementsprechend genug Stoff für eine ultimative Anleitung bieten. Eine ultimative Anleitung zum Bananenschälen wäre Quatsch. Besser: „Die ultimative Anleitung zum Krawattenbinden.“

## 4. Beispiel (anklickbar)

Wie du einen ultimativen List-Post schreibst

A close-up photograph of a person's hands holding a large quantity of fresh blueberries. The hands are positioned in the center of the frame, with the fingers gently cupping the berries. The person has red nail polish on their fingernails. The background is a soft, out-of-focus green, suggesting an outdoor setting. The overall lighting is bright and natural.

# 7. Der Erleuchter

Auch bekannt als: Der "Warum"-Artikel

## 1. Ziel

Dem Leser die Augen zu öffnen oder ein dauerhaftes Problem endlich zu lösen. Es entsteht eine starke Leserbindung, weil der Autor der „Erleuchtete“ ist.

## 2. Zutaten

Eine starke Meinung zu einem geläufigen Problem und einen Mainstream, dem man widersprechen kann.

## 4. Beispiel (anklickbar)

10 Gründe, warum ich schlechte Texte schreibe und auch publiziere

## 3. Zubereitung

Widerspreche einem Trend oder der herrschenden Meinung. Natürlich solltest du dies auch mit einer Begründung tun. Nenne zuerst, was alle denken und erwarten und widerlege es dann. Beispiel: Bei Musikern ist es Standard, dass man auf der Bühne einen teureren In-Ear-Monitor braucht. Ein Video mit dem Titel „Warum du KEINEN In-Ear-Monitor brauchst“ dürfte also für Aufsehen und „Erleuchtung“ sorgen. Unter Content-Marketern herrscht die allgemeine Meinung: „Content ist King“. Mit der Headline „Warum Content niemals King sein kann“ wirst du viel Aufmerksamkeit erzeugen – und wenn du es gut begründest, dann wirst du deine Autorität in dieser Nische stärken.



# 8. DER INSIDER

Auch bekannt als: Die Fallstudie



## 1. Ziel

Solche Beiträge ergattern viele Links und ranken gut bei Google. Außerdem stärkt der Beitrag die Autorität des Autors, weil er als „Insider“ gilt.

## 2. Zutaten

Eine echte Fallstudie (Case Study) zu einem weitverbreitetem Problem oder einem Wunsch der Zielgruppe. Wenn möglich sollten Bilder oder Videos vom Prozess aufgenommen werden.

## 3. Zubereitung

Die Fallstudie sollte ein Problem der Zielgruppe ansprechen wie „So hat Sandra in 5 Wochen abgenommen“ oder „So hat Franz mit 5 Aktien 1.000 Euro verdient“. Je unglaublicher die Ergebnisse der Fallstudie, desto besser.

In der Fallstudie sollte Schritt für Schritt erklärt werden, wie man vorgegangen ist, welche Probleme aufgetaucht sind und wie man sie gelöst hat. Bilder, Videos und echte Zahlen (zum Beispiel Verkaufszahlen) sollten eingefügt werden. Je transparenter und ehrlicher, desto besser.

## 4. Beispiel (anklickbar)

White Hat SEO Case Study  
(Englisch)



# 9. *Der Scherzkeks*

Auch bekannt als: Der lustige Artikel

## 1. Ziel

Wer seine Leser zum Lachen bringt, gewinnt ihre Zuneigung. Solche Beiträge sorgen für eine starke Leserbindung. Allerdings sind sie schwer zu schreiben.

## 2. Zutaten

Ein Problem oder ein Thema, an das alle nur ernst und mit Stirnrunzeln herangehen.

## 4. Beispiel (anklickbar)

10 gute Gründe, das Schreiben zu hassen

## 3. Zubereitung

Es wird eine hohe Schreibfertigkeit und Humor vorausgesetzt. Gut ausgeführt, kann man damit allerdings schnell berühmt werden.

Man nehme ein „ernstes“ Thema und verwandele es in eine unterhaltsame aber auch lehrreiche Lektüre.

So kann man aus dem klischeehaften „Kinder sind so süß“ einen „21 Gründe, um Kinder zu hassen“ Artikel machen. Oder „So habe ich mein Unternehmen gegründet“ verwandelt man in „Wie mein Startup mir den Ar\$%& aufgerissen hat“. Hier braucht man als Autor viel Ahnung von der Materie, um Ironie, Sarkasmus und Wortwitz rüberzubringen. Im Zweifel ist diese Form des Artikels also etwas für die Erfahrenen unter uns.



# 10. DER FÜHRER

Auch bekannt als: Der  
Meinungsmacher

## 1. Ziel

Die Expertise des Autors zu demonstrieren, indem man eine neue Denkrichtung einführt. Er ähnelt dem „Erleuchter“, ist allerdings nicht so "guruhaft".

## 2. Zutaten

Eine Branche und klare Zielgruppe, die man ansprechen möchte. Eine eigene Vision der Zukunft.

## 4. Beispiel (anklickbar)

In der Zukunft wird unsere Aufmerksamkeit verkauft (Englisch)

## 3. Zubereitung

Bei diesem Beitrag muss man sich aus dem Fenster lehnen. Als Autor nutzt man seine Expertise und gibt eine neue Denkrichtung oder Meinung vor. Wenn zum Beispiel alle Designer auf Photoshop setzen, so kann man mit dem Artikel „Warum wir 2020 kein Photoshop mehr benutzen werden“

Aufsehen erregen und seine Autorität stärken.

Wichtig ist, dass man seine Meinung gut begründen kann, vielleicht sogar wissenschaftliche Erkenntnisse dazu hat. Dieser Beitrag haut nicht so sehr auf die Kacke wie „der Erleuchter“, sondern ist eher sachlich gehalten und schaut oft in die Zukunft (der Erleuchter schaut mehr in die Vergangenheit).



# 11. Der Geschichtenerzähler

Auch bekannt als: Ein Beitrag in drei Akten

## 1. Ziel

Leserbindung, Leserbindung, Leserbindung! Wegen seiner emotionalen Komponente kann er zudem in den Sozialen Medien sehr berühmt werden.

## 2. Zutaten

Eine emotionale, mitreißende und persönliche Geschichte.

## 4. Beispiel (anklickbar)

Wie man seinen Job kündigt und ins Paradies zieht (Englisch)

## 3. Zubereitung

Dieser Beitrag ist etwas Besonderes. Von der Zubereitung ist er wohl der schwierigste und kann auch nicht regelmäßig veröffentlicht werden, da man seine eigene Geschichte nicht neu erfinden kann.

In diesem Beitrag benutzt man seine eigene Geschichte, um dem Leser etwas beizubringen. Solche Beiträge haben in der Regel einen Titel wie „Wie mein Autounfall mich zu einem besseren Vater machte“ oder „Warum meine Kündigung das Beste war, das mir je passiert ist“.

Diese Beiträge sind in der Regel in drei Akte aufgeteilt: 1. Der Status quo – so war das Leben. 2. Der Wendepunkt – das Ereignis, das alles auf den Kopf stellte. 3. Das Paradies – so ist das neue Leben.

# BEDIENUNGSHINWEIS

Jetzt denkst du bestimmt: Hey, das ist alles super einfach. Ich muss nur die Rezepte umsetzen.

Ja und Nein.

Ja, weil du jetzt die Rezepte hast. (Du kannst mir später danken) Und nein, weil du diese Rezepte noch hochwertig umsetzen musst. Eine schlechte Ausführung macht jedes Rezept kaputt.

Weißt du, ich habe 7 Kochbücher in meinem Regal stehen, aber ich koche miserabel.

Warum?

Weil mir die Fertigkeiten fehlen. Die Grundlagen des Kochens. Mein Steak schmeckt immer wie eine Sandale.



Genauso brauchst du für diese Rezepte  
die Grundlagen eines guten Schreibstils.

Wenn du solch einen Schreibstil  
bekommen willst, dann kann ich dir  
verraten wo:

Bei mir im Schreibclan.

[Hier Klicken für mehr Infos!](#)

Viel Erfolg beim Bloggen.

Schreib großartig, sei großartig,

Dein Schreibsuchti Walter

