

Was kommt jetzt? Wie Sie für Ihren Blog die besten Themen finden

Finden Sie die richtigen Themen für Ihre Nische

Inhalt

So machens die Profis: Redaktionsplan 3

Wie Sie ein gutes Thema erkennen 3

Der bunte Themenzoo … 4

… und was Sie daraus machen können 4

Neue Ideen mit Keyword-Tools 6

Gratis: Starten Sie bei Tante Google 7

Recherche immer im anonymen Modus durchführen 8

Auch fast gratis: Der Keyword-Planer 10

Vor lauter Tools das Hirni nicht vergessen 11

Welches Thema gewinnt? 11

Was tut der Wettbewerb? 11

Mühe zahlt sich aus 12

Ihre Erfahrung ist Gold wert 12

Für Insider: Verlockende Details zu Ihrem Wunschthema 14

Kunden fragen 14

Rezensionen auswerten 15

Und wenn Sie nur wenig Zeit haben? 16

Alte Texte nachfrisieren 17

Was kommt jetzt? Wie Sie für Ihren Blog die besten Themen finden

Finden Sie die richtigen Themen für Ihre Nische

Blogs sind nimmermüde Verkaufshelfer. Das wissen Sie wohl schon; vielleicht haben Sie diesen Artikel mit den 10 guten Gründen, einen Blog anzufangen gelesen.

Und jetzt sind Sie hier, weil Sie für Ihren Blog neue Themen suchen.

So machens die Profis: Redaktionsplan

Professionelles Online-Marketing fusst auf einem Redaktionsplan. Darin steht genau, für welche Zielgruppe Sie wann über welches Thema schreiben sollen (Excel-Vorlage hier downloaden). Wenn Sie einen Redaktionsplan haben und regelmässig aktualisieren, gehen Ihnen die Themen nie aus. Sie nehmen einfach das nächste Thema auf der Liste.

Aber wie kommen denn die Themen in den Redaktionsplan? Gibt es Verfahren, Tipps und Tricks um passende Themen zu finden, mit denen man den Redaktionsplan «befüllen» kann? Die gibt es. Wir verraten Sie Ihnen in diesem Artikel.

Wie Sie ein gutes Thema erkennen

Worauf muss man eigentlich bei der Themenwahl achten? Haben alle guten Themen ein Glöckchen um den Hals oder wie erkennt man sie?

Richtig gut sind Themen, nach denen viele Leute online suchen.

Ein Beispiel:

Ich grüble bei der Umstellung von Winter- zu Sommerzeit (und umgekehrt) immer, ob die Uhren nun vor- oder zurückgestellt werden. Früher habe ich kurz vor dem Umstellungsdatum gegoogelt. Irgendwann stiess ich auf ein kurzes Erklärvideo mit einer Eselsbrücke: Im Frühling stellen wir die Gartenmöbel vor die Tür. Im Herbst stellen wir sie zurück in den Schuppen. Und genauso wird die Uhr gestellt: im Frühling vor und im Herbst zurück.

Der bunte Themenzoo …

Die Zeitumstellung ist ein saisonales Thema, das zweimal im Jahr hohes Suchvolumen produziert. Andere Themen sind zeitlos (Checkliste zum Gebrauchtwagenkauf), an aktuelle Ereignisse gebunden (Volksentscheid zum Thema XY) oder vor allem regional bedeutsam (wo parken während der Basler Fastnacht). Jedes dieser Themen kann einen guten Blog abgeben. Und in Ihrer Branche gibt es bestimmt noch weitere.

… und was Sie daraus machen können

Es gibt ein paar bewährte Strickmuster für Blogartikel, die Sie kennen sollten. Mit dem Strickmuster fabrizieren Sie aus dem Thema ein Konzept für Ihren nächsten Artikel:

Themenidee x Strickmuster = Konzept für Blogartikel

Strickmuster	Beispiel / Erklärung
Checklisten-Artikel	Das sind Erklärartikel mit wenig Fliesstext. Der Leser sucht Sicherheit, indem er Punkt für Punkt abhakt.Packliste für den Sommerurlaub
Problemlösungsartikel	Praktische Anleitung zum Lösen alltäglicher ProblemeReissverschluss klemmt? So beheben Sie die häufigsten Defekte
Häufige-Fragen-Artikel	Der Leser sucht eine kompetente, vertrauenswürdige Antwort. Meist eher kurz und bündig. Prima, um Kompetenz zu demonstrieren.Wie erkennt man Qualität bei Lederschuhen?
Erklärartikel mit Tiefgang	Ähnlich wie die «Häufige-Fragen-Artikel» aber mit viel mehr Details. Hier strahlt Ihre Kompetenz. Solche Blogs machen viel Arbeit, leisten aber auch viel für die Suchmaschinenoptimierung.Schreiben fürs Web: die 20 besten Tipps klipp und klar erklärt
Rezensionen	Wer sich auskennt, liest auch viel. Rezensieren Sie die Bücher, die Sie ohnehin lesen. Dann haben Sie doppelten Nutzen davon.Rezension zum Buch über Responsive Webdesign
Linksammlungen / Materialsammlungen	Oft hoher Mehrwert bei relativ geringer Eigenleistung. Zum Thema wird nur eine kurze Einführung geschrieben. Vertiefende Informationen als (kommentierte) Linksammlung12 Ideen für Ausflüge mit Kindern

Strickmuster	Beispiel / Erklärung
Neuigkeiten-Artikel	Vor allem bei Technik und Gadgets beliebt. Aber in jeder Branche gibt es gelegentlich interessante Neuerungen. Darüber können Sie berichten.Roboter baut ein Haus in zwei Tagen
ZDF-Artikel (Zahlen, Daten, Fakten)	Hier sucht jemand einen Überblick über wichtige Fakten; meist hinterlegt mit Zahlen und Grafiken.Die Bundesfinanzen der Schweiz
Referenzen und Beispiele	Ideal, um Ihre Erfahrungen durch Vorstellen vergangener Projekte zu demonstrieren.Referenzliste eines Architekturbüros
Expertenmeinungen	Sie holen sich Stellungnahmen anerkannter Experten und machen daraus einen Überblicksartikel.Headhunter redet Klartext
Interviews	Eine interessante Persönlichkeit spricht über ein Thema, das Ihre Kunden interessiertWarum Lidl Coop und Migros nicht angreift?

Jetzt wissen Sie, was man alles machen kann. Nun wollen Sie herausfinden, welches Thema zu Ihrem Geschäft passt.

Neue Ideen mit Keyword-Tools

Wir hatten es schon ganz zu Beginn: Ein erfolgreicher Blogartikel greift Themen auf, nach denen viele Leute online suchen. Wenn Sie Zugang zu den Google-Statistiken hätten, wüssten Sie genau, was die Leute den lieben langen Tag in ihr Google-Suchfeld eingeben. (Diese

Suchbegriffe heissen im Online-Marketing-Jargon «Keywords».) So könnten Sie Ihre Themen aus den beliebtesten Keywords ableiten, die etwas mit Ihrem Geschäft zu tun haben.

Aber diese Daten hält Google geheim. Deshalb sind zahllose Tools entstanden, die diese Wissenslücke schliessen, indem sie das Suchvolumen zu Millionen von Keywords abschätzen. Aber die guten Tools kosten jeden Monat Geld – meist 50 bis 100 Dollar – und wer es ernst meint, braucht gleich mehrere. Für Agenturen lohnen sich die Tools, weil sie die Kosten auf viele Kundenaufträge umlegen können. Aber Sie und ich wollen gerne ohne auskommen.

Gratis: Starten Sie bei Tante Google

Es gibt ein paar Tricks, um Google in die Karten zu schauen und Hinweise auf das Suchvolumen interessanter Keywords zu erhaschen.

Nehmen wir an, Sie sind Simone von Simones Welt (Reisebüro). Dann brauchen Sie Ideen für Blogartikel über Reisen, Ferien, Urlaub und so weiter. Diese Begriffe könnten Sie einfach googeln, um sich von dem inspirieren zu lassen, was andere schon dazu geschrieben haben.

Aber solche Ein-Wort-Suchbegriffe sind oft zu allgemein. Sie liefern zu breit gestreute Treffer. Fassen Sie Ihre Recherche lieber ein bisschen enger.

Unterstellen wir, Sie sind besonders aktiv bei Städtereisen. Sie haben schon häufig Reisen in europäische Metropolen organisiert. Nun wünschen Sie sich, dass mehr Surfer Ihre Website finden, wenn sie eine organisierte Reise nach London, Wien oder Paris buchen wollen.

Als erstes geben Sie den Begriff «Städtereisen» in das Suchfeld von Google ein.

Recherche immer im anonymen Modus durchführen



Das erledigen Sie im «anonymen bzw. privaten Modus», damit Google vergisst, wer Sie sind und Ihnen unvoreingenommene Vorschläge macht.

Wenn Sie nicht im anonymen Modus surfen, filtert Google die Suchergebnisse nach Ihren vermuteten Vorlieben (gewonnen aus Ihren früheren Suchanfragen, häufig besuchten Websites und so weiter). Das ist für diese Art von Recherche ein Nachteil, weil Sie sehen wollen, was einem x-beliebigen Surfer zu diesem Suchbegriff angezeigt würde.

(Hier erklärt das Computermagazin «Chip» das anonyme Surfen)

Also: Sie geben den Suchbegriff «Städtereisen» im anonymen Modus in das Google Suchfeld ein. Das sieht dann ungefähr so aus:



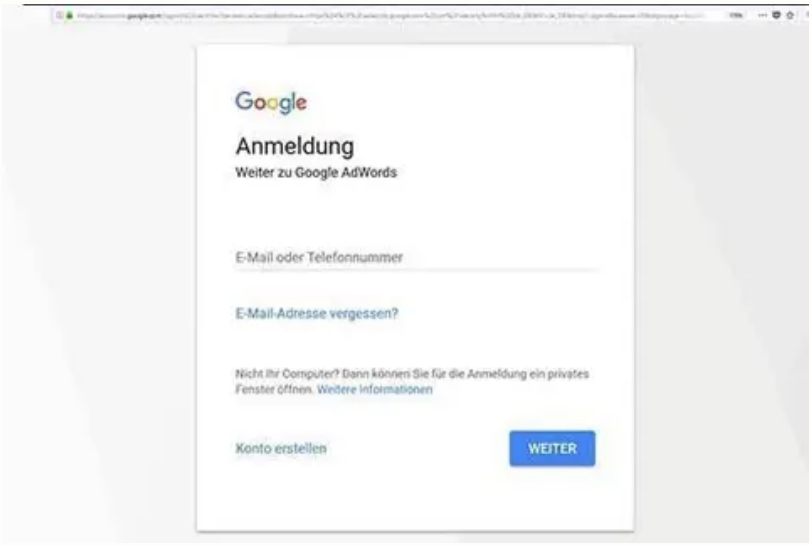
Unter dem Suchfeld erscheinen ein paar weiterführende Vorschläge. Durch diese «Auto-Vervollständigung» will Google Ihnen das Eintippen längerer Suchbegriffe ersparen.

Dazu wertet Google alle alten Suchanfragen aus, die ähnlich wie Ihre beginnen und schlägt Ihnen Ergänzungen vor, die statistisch häufig vorkommen. So erhalten Sie indirekt doch einen Einblick in die Google-Suchstatistik. Die Auto-Vervollständigung zeigt Ihnen, welche Kombinationen oft gesucht werden.

Kaum einer sucht nach «Städtereisen für Physiker mit krankem Dackel». Daher hilft es Ihnen nicht, wenn Sie für dackelschleppende Wissenschaftler eine Sonderseite texten. Was keiner sucht wird nie gefunden.

Es gibt noch ein paar weitere Tools und Tricks, um gratis bessere Keywords zu finden. Uns reicht erst einmal Google.

Auch fast gratis: Der Keyword-Planer



Wenn Sie mehr über das Suchvolumen und interessante Themen herausfinden wollen, bietet sich der Google-Keyword-Planer an. Der liefert zusätzliche Daten über Suchhäufigkeit und Suchtrends, damit Sie ein viel gesuchtes Thema mit wachsendem Interesse finden.

Zum Keyword-Planer gäbe es noch viel zu sagen. Die Kollegen von t3n haben dazu einen prima Artikel geschrieben, den ich Ihnen gern empfehle.

Kleiner Wermutstropfen: Der Keyword-Planer ist nur für AdWords Kunden zugänglich. Wenn Sie AdWords nicht nutzen (oder nicht nutzen wollen) müssen Sie ohne auskommen. Aber diese Beschränkung lässt sich leicht umgehen.

Eröffnen Sie einfach ein AdWords-Konto und legen Sie eine Kampagne mit einem winzigen Budget an (1 SFr. am Tag), die Sie gleich wieder stoppen. So kostet Sie die Kampagne kein Geld. Sie sind aber als

«zahlender» AdWords-Kunde registriert und können den kostenlosen Keyword-Planer benutzen.

Vor lauter Tools das Hirni nicht vergessen

Übrigens: Keiner verbietet Ihnen, Ihre Fantasie spielen zu lassen und beim Kaffee mit Kollegen ein Brainstorming für neue Themen zu machen. Diese Ideen sind oft genauso gut wie das, was Ihnen die Tools vorschlagen. Mischen Sie die Inspirationsquellen nach eigenem Gutdünken. Dann fällt Ihnen bestimmt etwas ein – z. B.

- Städtereisen für Verliebte
- Städtereisen für Familien
- Städtereisen mit Hund

Nehmen wir an, diese drei Themen sind in der engeren Wahl. Dann stellt sich die Frage:

Welches Thema gewinnt?

Dazu gibt der Keyword-Planer Ihnen erste Hinweise. Das Thema, das die meisten Suchanfragen pro Monat hat und im Aufwind eines Trends segelt, hat sicher gute Karten. Aber es gibt noch weitere Kriterien.

Was tut der Wettbewerb?

Damit Ihre Webseite bei der nächsten Google-Recherche eines städtereiselustigen Neukunden oben erscheint, muss Ihre Seite besser sein als das, was andere schon verzapft haben.

Dazu geben Sie Ihre drei Favoriten noch einmal (im anonymen Modus) bei Google ein und schauen sich an, was für Seiten aktuell weit oben rangieren. Sollte das Netz schon voll sein mit hervorragenden

Inhalten zu Ihrem Wunschthema, dann gehen Sie lieber eins weiter in der Liste. Eine Hammer-Website mit 100 Artikeln zu «Städtereisen für Familien» können Sie nur verdrängen, wenn Sie **noch mehr zu bieten haben**.

Für jetzt merken wir uns: Gegen starke Konkurrenz müssen Sie noch stärker aufspielen. Deshalb schreiben Sie **zuerst Artikel zu Themen**, die andere eher stiefmütterlich behandeln. Da müssen Sie weniger Zeit investieren, um aufs Treppchen zu kommen.

Mühe zahlt sich aus

Schliesslich spielt noch eine Rolle, welches der Themen Sie am interessantesten finden, wo Sie am meisten Erfahrung haben und was Sie **am glaubwürdigsten** schreiben können.

Viele Webseiten bieten eher Masse als Klasse. Es geht recht schnell, oberflächliche Informationen zu einem Dutzend Themen zusammenzuklauen – Wikipedia machts möglich.

Aber mit so lieblos hingeschlampten Texten erreichen Sie nichts. Richtig gelesen: **Sie erreichen nichts**. Nicht nur nicht viel, sondern nichts. Wahrscheinlich schaden Sie sich sogar, weil nun amtlich ist, dass Sie Ihre Kunden mit billigem Mist abspeisen.

Ihre Erfahrung ist Gold wert

Geben Sie sich Mühe, dann tut sich auch was. Wenn Sie ein Basler Reisebüro sind, konzentrieren Sie sich vielleicht auf Destinationen, die im Direktflug ab Basel erreichbar sind.



Und natürlich können Sie Ihre ganz persönlichen Favoriten aus einigen der europäischen Metropolen beschreiben. Vielleicht ergänzen Sie auch noch kreative Ideen für eine Geschenkkarte der besonderen Art, mit der jemand die Reise als Geschenk überreichen kann.

So wird Ihr Beitrag einzigartig und Kunden aus dem Baselbiet (die sind Ihnen ja am wichtigsten) werden Ihren Artikel besonders gern lesen.

Am Ende ist die Entscheidung meist eine «Mischkalkulation» aus Suchvolumen/Trends, Wettbewerbssituation und eigenem Erfahrungshintergrund.

Sie haben bestimmt viele Ideen, wie sich Ihr Wahlthema mit interessanten Details anreichern lässt. Denn wenn Städtereisen Ihr Geschäft sind, wissen Sie, worauf Kunden besonderen Wert legen und welche Pakete gut ankommen.

Sortieren Sie Ihre eigenen Erfahrungen und bauen Sie daraus einen interessanten Artikel, der den Lesern keine Reise verkauft, sondern

ihnen wirklich weiterhilft, wenn sie sich für einen Städtetrip interessieren.

Und weil das alles so sympathisch und kompetent daherkommt, werden Sie auch neue Kunden gewinnen.

Für Insider: Verlockende Details zu Ihrem Wunschthema

Vielleicht wissen Sie jetzt schon ganz genau, wie Ihr Blogartikel klingen soll. Aber vielleicht haben Sie zu den **inhaltlichen Details** zu viele oder zu wenige Ideen und fragen sich: Was genau wollen meine Leser am liebsten lesen? Suchen Sie Hotelempfehlungen, die besten Reisezeiten oder Veranstaltungskalender? Oder etwas ganz Anderes?

Das sollten Sie in Erfahrung bringen, und zwar so:

Kunden fragen

Um den geheimen Lesewünschen Ihrer Besucher auf die Schliche zu kommen, können Sie Ihre Kunden einfach fragen. Es kommt gut an, wenn Sie nach dem London-Wochenendtrip anrufen und sich erkundigen, was **am besten ankam**. Notieren Sie sich diese Aussagen und fragen Sie ruhig nach einem **Testimonial** (einer Empfehlung, die Sie auf Ihrer Website veröffentlichen dürfen – am liebsten mit London-Schnappschuss des Reisenden).

Was Ihre Kunden begeistert, eignet sich auch als Thema für Ihren Webseitentext. Schreiben über ein paar **Anekdoten**, die Ihnen Ihre Kunden am Telefon erzählt haben. Das heisst auf Neudeutsch «Storytelling» und ist Online-Marketers neuer Liebling, weil es persönlich, authentisch und unterhaltsam ist.

Rezensionen auswerten



Eine weitere Fundgrube ist Amazon. Egal ob Ihre Website Reisen, Apfelbäume oder Taschenuhren verkauft – zu diesen Themen gibt es Sachbücher und zu denen finden Sie bei Amazon (und anderen Online-Buchhändlern) Rezensionen. Dort steht drin, was den Leuten an dem Buch besonders gut gefallen hat.

Spielen wir das mal durch:

Geben Sie bei Amazon «Reiseführer Städtereisen» an. Dann erscheint eine lange Liste mit Reiseführern. Die durchsuchen Sie nach einem Buch, das viele Rezensionen hat.

Das schauen Sie sich genauer an.

Hier zum Beispiel den Reiseführer «111 Gründe, London zu lieben» mit 30 Rezensionen. 30 Menschen verraten uns, was sie an diesem Reiseführer gut fanden.

Ein paar Zitate:

- «mit Anekdoten aus dem Leben des Autors gespickt»
- «Man lernt London von einer völlig anderen Seite kennen»
- «dieses Buch zeigt eine ganz andere Seite»
- «Der beste Reiseführer! Tolle Ideen und super Insidertipps»
- «prima Ideen für den nächsten London-Trip»
- «liest sich wie ein Trip mit einem guten Freund, der einem seine Stadt zeigt»
- «endlich mal wirklich Neues über London»
- «Sehenswürdigkeiten auch abseits der üblichen Touristen-Highlights»
- «Anregungen, was man sehen sollte und was man sich sparen kann»

Die Liste liesse sich mühelos verlängern. Auch Fehlendes (… ich hätte mir mehr Details zu … gewünscht …) stiftet wertvolle Einsichten. Ich halte jedenfalls für mich fest, dass (London-)Reisende einen Text lieben, der das Folgende enthält:

- Anekdoten und Persönliches
- Insidertipps / die unbekannte Seite des Reiseziels
- Was man sehen soll oder sich sparen kann

Jetzt haben Sie alles, was Sie brauchen, um einen prima Blogartikel zu schreiben, der gesucht und gefunden wird und Ihnen neue Kunden schickt.

Jetzt müssen Sie ihn nur noch schreiben. Wie das funktioniert, erkläre ich Ihnen ausführlich in meinem Artikel «Schreiben fürs Web: die 20 besten Tipps klipp und klar erklärt».

Und wenn Sie nur wenig Zeit haben?

Sie haben es wohl gemerkt: Ein richtig guter Blogartikel, der Ihr Geschäft voranbringt, macht Arbeit. Wenn Ihnen Zeit oder Talent fehlen, so etwas selbst zu schreiben, können Sie sich externe Hilfe holen.

Wir bilden solche Leute seit 2011 aus. Schreiben Sie uns, dann empfehlen wir Ihnen einen Online-Texter mit guten Referenzen.

Und wenn Sie eigentlich selbst etwas schreiben wollen, aktuell aber nur Zeit für etwas Mittelmässiges haben, machen Sie lieber etwas anderes. Nämlich das hier:

Alte Texte nachfrisieren

Schauen Sie erst einmal Ihre alten Texte durch. Bestimmt gibt es ein paar Artikel, die **nicht mehr ganz taufrisch** sind. Investieren Sie einige Stunden, um einen dieser Artikel zum Strahlen zu bringen, indem Sie den Text leserfreundlicher machen, bessere Fotos einfügen, interessante Links und hilfreiche Details ergänzen. So erreichen Sie mehr Fortschritt pro investierte Stunde als bei einem ganz neuen Artikel.

Jetzt haben Sies: Ihr Rezept für interessante Blogthemen die Ihr Geschäft in Schwung bringen. Viel Erfolg damit und lassen Sie mich wissen, ob diese Tipps Ihnen geholfen haben.

Das wars für heute.

Vielen Dank fürs Lesen.

Matthias Wiemeyer



Copyright © 2026 Matthias Wiemeyer

Gefunden auf: schreibszene.ch/blog

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung *(die im Regelfall aber gewährt wird – einfach anfragen an info@schreibszene.ch)* des Herausgebers in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln – elektronisch, mechanisch, durch Fotokopieren, Aufzeichnen, Scannen oder auf andere Weise – reproduziert, gespeichert oder übertragen werden. Es ist illegal, diesen Text zu vervielfältigen, auf einer Website zu veröffentlichen oder auf andere Weise ohne Genehmigung zu verbreiten.

Veröffentlicht von schreibszene und Content Marketing Akademie