

Praxisarbeit zum Kompaktkurs «Online-Redaktor/in MAZ»

Überarbeitung der Kalaidos-Blog-Strategie

Kalaidos Fachhochschule Schweiz
Die Hochschule für Berufstätige.

Fachhochschule Wirtschaft Law School Gesundheit Musik Für Unternehmen Veranstaltungen Forschung Blog

Website durchsuchen

myKalaidos ☆ Meine Merkliste (0)

Willkommen auf dem Kalaidos Blog

Weiterlesen

- Über den Kalaidos Blog
- Blog Themen
- Autorinnen und Autoren
- Veranstaltungen
- Studieren an der Kalaidos FH

KI und Robotik in der Finanzbranche (1/3)

Was versteht man eigentlich unter künstlicher Intelligenz? Lesen Sie in der aktuellen Beitragsreihe von Kevin Schneebeli, was genau unter dem Begriff „Roboter“ zu verstehen ist und welche Tragweite erreicht wird, wenn Maschinen lernen, Zusammenhänge zu verstehen.

Die Maschine im Kontext der Banken (2/3)

Was versteht man eigentlich unter dem Begriff KI und in diesem Zusammenhang auch unter dem...

Kevin Schneebeli | 05. Juni 2019

Vielfalt: die kritische Rolle der Führung (2/3)

Vielfalt bildet einen fruchtbaren Boden im Unternehmen. Vielfalt ohne Inklusion bringt jedoch keinen Vorteil.

Jérôme Dguey | 05. Juni 2019

Themen Kalaidos Blog

- [Accounting und Controlling](#)
- [Banking und Finance](#)
- [HR und Leadership](#)
- [Steuerrecht](#)
- [Unternehmensführung](#)
- [Wirtschaftspsychologie](#)

Unternehmertum und demütiger Optimismus

Demut? Das ist nun wirklich nicht das erste, was einem beim Gedanken an Unternehmertum in den Sinn kommt.

Marko Kovic | 05. Juni 2019

Interview mit Petra Gössi zur AHV-Steuervorlage

Am 19. Mai 2019 hat das Schweizer Stimmvolk die Steuervorlage STAF mit einem deutlichen Mehr von 65.6

Annika Fünfschilling | 03. Juni 2019

Neu im Kalaidos Blog: Digitalisierung

Digitalisierung als Schwerpunktthema mit topaktuellen Informationen und Trends aus verschiedenen Fachbereichen.

Irene Willi Kägi
Wehrenbachhalde 30
8053 Zürich

7. Juni 2019

Inhaltsverzeichnis

1.	Ausgangslage	2
2.	Fragestellung	2
3.	Analyse	3
4.	Zielsetzung der Arbeit	4
5.	Übergeordnete Marketing- und Kommunikationsstrategie	4
6.	Neue Strategie Kalaidos Blog	5
6.1	Ziele und Zielgruppen	5
6.2	Inhalte	6
6.3	Kernbotschaften und Formate	6
7.	Massnahmen	7
7.1	Personas definieren	7
7.2	Neue Fachthemenseiten integrieren	8
7.3	Tag- und Keyword-Strategie aktualisieren	8
7.4	Blogartikel-Struktur aktualisieren	9
7.5	Verlinkungen weiter ausbauen	11
7.6	Social-Media-Strategie des Kalaidos Blogs definieren	12
7.7	Blog-Community erweitern	13
8.	Organisation und Ressourcen	14
8.1	Personalaufwand	14
8.2	Hauptaufgaben und Verantwortlichkeiten	15
8.3	Gefässe und Hilfsmittel	16
8.4	Budget	17
9.	Evaluation	18
10.	Zusammenfassung und Fazit	21
11.	Quellenverzeichnis	22

1. Ausgangslage

Der Kalaidos Blog hat sich seit dem Go-Live Mitte 2016 zu einem etablierten Kommunikationskanal der Kalaidos Fachhochschule (KFH) entwickelt. Er verzeichnet eine stetig zunehmende Leserschaft mit aktuell gut 20'000 Nutzern im Monat. Der Blog besteht zurzeit aus sechs Fachthemenseiten, welche von den Departementen Wirtschaft und Recht beziehungsweise von fünf Content Managern, bewirtschaftet werden: Accounting und Controlling, Banking und Finance, HR und Leadership Steuerrecht, Unternehmensführung und Wirtschaftspsychologie. Der Kalaidos Blog liefert Themeninteressierten Antworten auf Fragestellungen zu theoretischen Inhalten und Situationen in der Berufspraxis. Die Blogbeiträge stammen aus der Feder unserer Dozierenden, von erfolgreichen (ehemaligen) Studierenden, ausgewiesenen Spezialisten unserer Fachhochschule oder von Gastautoren und -autorinnen. Die anderen beiden Departemente, Gesundheit und Musik, verfügen über keinen Blog.

Ende letzten Jahres wurde das Projekt „Neue Website Kalaidos FH“ und zeitgleich das Teilprojekt „Relaunch Kalaidos Blog“ gestartet. Als neue Leiterin des Kalaidos Blogs (seit Januar 2019) habe ich die Teilprojektleitung übernommen. In Zusammenarbeit mit einer externen Online-Marketing-Agentur soll die organische Sichtbarkeit der KFH-Website erhöht werden. Ebenso sind die Informationsarchitektur und das Design so zu überarbeiten, dass die Bedürfnisse der User effektiv, effizient und zur vollsten Zufriedenheit erfüllt werden (Usability und Customer Decision Journey). Oberstes Ziel ist, mehr Studierende zu generieren. Das bisherige Content Management System (CMS) „Sitecore“ soll für den Blog und die KFH-Website beibehalten werden. Grundlage des Redesigns bilden das Leitbild, die CI-/CD-Richtlinien und die Kommunikationsstrategie der Kalaidos Fachhochschule. Der Leitgedanke für das Redesign ist: "Fokus und Einfachheit" (für unsere Kunden und für uns).

2. Fragestellung

Die Ausgangslage führt zu folgender Fragestellung: „Wie kann der Kalaidos Blog so optimiert werden, dass er zur Steigerung der organischen Sichtbarkeit des Kalaidos Blogs bzw. der KFH-Website beiträgt und nicht zuletzt die Conversion (Anmeldungen für Studiengänge) positiv beeinflusst?“

3. Analyse

Damit ein Corporate Blog zur Relevanz und damit zur Sichtbarkeit eines Unternehmens im Internet beiträgt, muss er zum einen regelmässige Beiträge mit relevantem Inhalt veröffentlichen. Zum anderen muss er nutzerfreundlich und gut mit den passenden Angebotsseiten und relevanten Social-Media-Posts des Unternehmens verknüpft sein¹. Eine Analyse des Kalaidos Blogs unter Berücksichtigung obengenannter Punkte hat zu folgendem Resultat geführt:

Als **positiv** zu verzeichnen ist erstens, die **grosse Leserschaft**: Die Blog-User machen gut einen Fünftel der Website-User aus. Zweitens, die **Themenrelevanz**: Die Blogartikel behandeln branchenrelevante, praxisnahe Fragestellungen und bilden inhaltlich zu einem grossen Teil die Themen unserer Studiengänge ab. Drittens, die **Qualität der Inhalte**: Die Content Manager bringen sowohl über redaktionelle als auch inhaltliche Expertise in ihrem Themengebiet mit. Viertens, die **hohe Frequenz**: Der Kalaidos Blog veröffentlicht wöchentlich total fünf bis zehn Artikel (pro Fachthemenseite jeweils eins bis zwei Artikel). Und fünftens, die **regelmässige Distribution**: Jeder Fachthemen-Blog hat einen eigenen monatlichen Blog-Newsletter (mit jeweils 4 Beiträgen) und eine eigene LinkedIn-Fokussseite, welche jeden Blogbeitrag bewirbt und verlinkt.

Als grossen **Negativpunkt** gilt festzuhalten, dass der Blog primär der Imagebildung und der Kundenbindung dient. Die **Akquise von neuen Studierenden ist nicht im Fokus**. Damit wird die Chance vergeben, den Blog als unterstützendes Verkaufsinstrument konsequent zu nutzen. Im Falle des Kalaidos Blogs, der gut 20 Prozent der KFH-Website-User stellt, ist das umso bedauerlicher, da ein hoher Ressourceneinsatz damit verbunden ist.

Ebenfalls zu den **Negativpunkten** gehört das **altmodische Design** (Look and Feel). Dies gilt nicht nur für den Blog, sondern auch für die gesamte KFH-Website, da beide über dasselbe CMS und die gleichen CI-/CD-Richtlinien verfügen. Auch lässt bei beiden die **Usability** in diversen Aspekten zu wünschen übrig. Beispielsweise erhöhen lange Ladezeiten das Risiko, dass Absprünge erfolgen, bevor die Seite geladen wird. Nicht mobilfähige Darstellungsformen erschweren die Auffindbarkeit durch die Suchmaschinen. Hinzu kommt, dass die angestrebte Neupositionierung der KFH im Bereich Digitalisierung mit einer veralteten Website nicht glaubhaft ist. Damit läuft die KFH Gefahr, einen Vertrauens- und Imageverlust zu erleiden.

Ein **Schwerpunkt** der Analyse bildet die **Evaluation** des Blogs. Hier fällt auf, dass es keine spezifischen Zielvorgaben gibt. Folgende Kennzahlen werden zwar seit Beginn

¹ www.blog2social.com

sowohl für den Gesamt-Blog als auch pro Fachthemenseite monatlich erhoben: Anzahl Sitzungen, Mobile Sitzungen (in Prozent), Anzahl Nutzer, Anzahl Seitenaufrufe, Anzahl Seiten pro Sitzung, durchschnittliche Besuchszeit auf Seite (in Minuten), Absprungrate (in Prozent) wiederkehrende Besucher (in Prozent) sowie Sitzungen aus der Schweiz (in Prozent). Vor ca. zwei Jahren wurde auch das Dashboard Tool Google Data Studio für den gesamten Blog und für jede Fachthemenseite eingerichtet. Doch beschränken sich die Erwartungen des KFH-Managements auf deren positive Entwicklung. Das **Fehlen spezifischer Ziele und einer entsprechenden Zielüberprüfung** macht den Erfolg/Misserfolg des Kalaidos Blogs rein zufällig und rechtfertigt den Aufwand an Ressourcen nicht.

Nicht analysiert wurde die **Konkurrenzsituation**, da die Blogs der Mitkonkurrenten (FHNW, ZHAW, HWZ) schwer vergleichbar sind. Darüber hinaus würde ein Vergleich den Rahmen der Arbeit sprengen.

4. Zielsetzung der Arbeit

Für der Zielsetzung der Arbeit heisst das, die bestehende **Blog-Strategie** dahingehend zu **überarbeiten**, dass:

- die Relevanz der Inhalte sichergestellt ist und der Blog damit eine Hilfestellung zur Beantwortung der Fragen der Leser und Leserinnen bietet,
- die Sichtbarkeit und Reichweite des Blogs im Web erhöht wird und der Blog damit neue Leser und Leserinnen gewinnt,
- die Usability sich in Richtung positive User Experience entwickelt und der Blog damit das Interesse an den Studienangeboten der KFH weckt.

Im Fokus der Arbeit stehen folgende Instrumente, welche die Customer Decision Journey vom Unwissenden bis hin zum zufriedenen und weiterempfehlenden Kunden prägen: SEO (Keyword-Strategie, Blogartikel-Struktur, Verlinkungen), Interaktionen, Content, Newsletter, Social Media, Community Building und Werbung. Auf das Design (Layout) des Blogs wird in dieser Arbeit nicht näher eingegangen, da dieses grösstenteils von der «neuen» KFH-Website vorgegeben wird. Ebenso wird auf eine Überprüfung des Schreibstils verzichtet. Dieser wurde nämlich vor kurzem im Blog-Team geschult und optimiert.

5. Übergeordnete Marketing- und Kommunikationsstrategie

Die Website der KFH bildet die Grundlage des Marketingkonzepts und ist damit das zentrale Element der KFH-Kommunikationsstrategie. Sie dient sowohl der Neukundengewinnung als auch der Kundenbindung. Für die Neukundengewinnung

fungiert die Website als Präsentations- und Informationsmedium des Aus- und Weiterbildungsangebotes - vom Erstkontakt bis hin zur Online-Anmeldung zum Studiengang. Zur Kundenbindung werden Networking Events auf der Website angeboten. Ein weiteres Element der Kundenbindung und des Content Marketings ist der Kalaidos Blog, durch den die KFH sich als Anbieterin von Wissen positioniert.

Die übergeordnete KFH-Kommunikationsstrategie ist hier auszugsweise wiedergegeben:

«Der Inhalt unserer Kommunikation muss den Nutzenerwartungen (,wir reden vom Zielkunden und seinen Erwartungen') treffen, spiegeln, aufnehmen und damit die Marke Kalaidos FH verkörpern. Die Kommunikation muss anregen, mehr zu lesen, mehr zu sehen, die Kalaidos FH besser kennen zu lernen und sie als Favorit aufnehmen. Der Inhalt führt dazu, dass unsere Website mehr besucht wird und Websitebesucher interaktiv werden, indem sie mindestens Name, Vorname und Mailadresse hinterlassen. Die Website ist SEO optimiert.

Jeder Inhalt muss die folgenden Fragen überzeugend beantworten:

- *Wer sind die Nutzniesser und was interessiert sie wirklich?*
- *Was ist für die Nutzniesser relevant?*
- *Sind im Inhalt alle Kernelemente unserer Botschaft enthalten?»*

Wir kommunizieren via zwei Schaufenster:

- *Schaufenster 1: Angebote und Dienstleistungen. Hier transportieren wir folgende Kern-Botschaften: Anwendbarkeit, Kompetenz, Vereinbarkeit mit Familie und Beruf, Zugehörigkeit und persönliche Weiterentwicklung
Zielgruppe: Interessenten*
- *Schaufenster 2: Content-/Themenpräsentation (Wissen und Netzwerk)
Kern-Botschaften: Wir überzeugen – Wir inspirieren – Wir lehren – Wir unterhalten
Zielgruppe: Studierende, Ehemalige, Arbeitgeber, Dozierende und Arbeitgeber und Interessenten*

6. Neue Strategie Kalaidos Blog

6.1 Ziele und Zielgruppen

Der **Kernauftrag** des Kalaidos Blogs lautet: «Wir liefern Themeninteressierten Antworten auf ihr Fragestellungen zu theoretischen Inhalten und Situationen in der Berufspraxis.» Damit verbindet der Kalaidos Blog das Ziel, **Vertrauen in die KFH zu gewinnen** und sich als Wissensanbieterin zu beweisen. Nicht zuletzt soll damit zur **positiven Imagebildung** der KFH beigetragen werden. Neu soll neben dem Ziel der

Kundenbindung die **Neukundengewinnung** als gleichgewichtetes Ziel in die Kalaidos-Blog-Strategie einführt werden. Die Zielgruppe des Blogs entspricht nach wie vor dem Schaufenster 2 der übergeordneten Kommunikationsstrategie, nur gewinnen die Interessenten (potenzielle Studierende) deutlich an Gewicht. Damit wird der Kalaidos Blog seiner Funktion als strategisches Instrument des Content Marketings besser gerecht.

6.2 Inhalte

Der Kalaidos Blog konzentriert sich zurzeit auf **sechs Fachthemen** (siehe Ausgangslage), die den Departementen Wirtschaft und Recht zugeordnet sind. Neu soll der Blog zum einen der neuen Positionierung der KFH in Richtung **Digitalisierung** entsprechen und zum anderen die Fachthemen **möglichst aller Departemente** abbilden (Wirtschaft, Recht, Gesundheit und Musik). Dabei ist nicht nur die **Vielfalt der Themen**, sondern auch die Nähe zur KFH zu gewährleisten: 80 Prozent der Blogbeiträge sollen entweder thematisch (Events, Veranstaltungen, Forschungsergebnisse, Abschlussarbeiten und Studienangebote) oder durch die Autoren und Autorinnen (Absolventen, Dozierende, Studiengangleiter/innen, Alumni, Content Manager) **mit der KFH verbunden sein**. Ausserdem gilt es zu berücksichtigen, dass die Beiträge möglichst **aktuelle** Inhalte aufweisen, einen **Mehrwert** für die Leser/innen stiften und **exklusiv** auf dem Kalaidos Blog publiziert werden.

6.3 Kernbotschaften und Formate

Die vier Kernbotschaften der Kommunikationsstrategie des Kalaidos Blogs werden in der Regel in deutscher Sprache transportiert:

- I. **Wir überzeugen:** Wir zeigen, dass wir auf dem aktuellen wissenschaftlichen Stand sind und lassen unser Wissen und Können sowie unsere Erfahrung in nützliche Werkzeuge für die Praxis einfließen.
Beispiele: Beiträge zu Fachanlässen (Praxisgespräch), gelungenen Case Studies sowie Bachelor- und Masterarbeiten, Kommentare zu Forschungsergebnissen sowie Reviews, Checklisten, Ratgeber und (Video-)Testimonials.
- II. **Wir inspirieren:** Wir bieten unseren Zielgruppen Möglichkeiten, sich inhaltlich in ihrem Interessengebiet mit aktuellen und relevanten Hinweisen aufzudatieren. Ebenso können sie sich mit interessanten Geschichten von und über Personen, die etwas zu sagen haben, auseinandersetzen.
Beispiele: Beiträge über Events (z.B. Meet&Greet, Herbstgespräch) sowie Interviews mit Persönlichkeiten aus der Berufspraxis (neu auch in Form von Podcasts).
- III. **Wir lehren:** Wir bieten kurze Wissens-Inputs und Praxis Cases an und ermöglichen Interessierten, ihre Kompetenz zu erhöhen.

Beispiele: Literaturrezensionen, How-To-Videos, Vorstellen von theoretischen Modellen und Best Practices.

IV. **Wir unterhalten:** Wie bieten spezielle Formate, die Vergnügen bereiten und Spass machen.

Beispiele: Videos (zu Feier am Hochschultag), Selbsttests, Quizze

7. Massnahmen

7.1 Personas definieren

Entsprechend der neuen Gleichgewichtung der Blogziele – Kundenbindung und Neukundengewinnung – sowie inhaltlichen Positionierung bzw. Erweiterung des Kalaidos Blogs werden exemplarisch folgende zentrale Personas definiert:

Jan, 25-jährig, Student an der Kalaidos FH

Zielgruppe: StudentIn / Ziel: Kundenbindung / Blog-Themenseite: «Digitalisierung»

- hat soeben einen Bachelor of Science FH in Business Administration absolviert und möchte einen Master of Science FH in Business Administration mit Vertiefung in Operational und Digital Excellence machen
- arbeitet teilzeitlich in einem Beraterunternehmen für digitale Projekte
- möchte sich über aktuelle Trends und Forschungsergebnisse bezüglich digitaler Transformation informieren

Stefanie, 36-jährig, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Bundesamt für Gesundheit (BAG)

Zielgruppe: Interessent/in / Ziel: Neukundengewinnung / Blog-Themenseite:

«Gesundheit»

- ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am BAG und zuständig für das Palliative Care
- ist ursprünglich Fachfrau Gesundheit
- möchte ihr Wissen im Bereich «wissenschaftliches Arbeiten» und in ihrem Fachbereich vertiefen

Fredi, 47, Dozent für Leadership-Themen

Zielgruppe: Themeninteressierter / Ziel: Kundenbindung / alle Fachthemenseiten des Kalaidos Blogs)

- arbeitet in einer höheren Managementposition in einem Finanzinstitut
- möchte wissen, wofür sich Studierende interessieren und welche Themen die KFH für wichtig hält

7.2 Neue Fachthemenseiten integrieren

Entsprechend der neuen inhaltlichen Positionierung und Einführung neuer Personas wird ab sofort eine **neue Fachthemenseite «Digitalisierung»** in den Blog integriert. Um die Wertigkeit dieser Fachthemenseite von Beginn an zu erhöhen, ist diese mit allen seit 2018 erschienen Blogartikeln (rund 80) zu füllen, für welche der Tag Digitalisierung vergeben wurde. Aus Ressourcengründen erhält die Fachthemenseite bis auf weiteres keinen exklusiven Content. Sie wird laufend mit Blogbeiträgen der anderen Fachthemenseiten bedient, die mit dem Tag «Digitalisierung» versehen sind. Ziel für diese Fachthemenseite ist, 1-2 Blogbeiträge pro Woche bzw. 4-8 Blogbeiträge monatlich zu publizieren (seit März 2019 umgesetzt).

An zweiter Stelle wird eine **neue Fachthemenseite «Gesundheit»** bis Ende Dezember 2019 aufgebaut. Dieser wird nicht bei null beginnen: Aufgrund einer Reorganisation innerhalb der Kalaidos Bildungsgruppe gehört die Forschungsabteilung von Careum seit kurzem zur KFH. Geplant ist, Blogbeiträge aus dem bestehenden Gesundheits-Blog der Careum herauszulösen und der neuen KFH-Fachthemenseite «Gesundheit» zuzuführen. An dritter Stelle ist eine **mögliche Fachthemenseite «Musik»** nach dem Relaunch des Kalaiods Blogs (voraussichtlich Ende Dezember 2019) zu **prüfen**.

7.3 Tag- und Keyword-Strategie aktualisieren

Eine Tag- und Keyword-Strategie dient als „**roter Faden**“ für die Inhalte der einzelnen Blogseiten und trägt zur **SEO** bei. Ziel ist, mit Themen- und suchrelevanten Tags sowie Keywords interessierte (potenzielle) Leser/innen auf den Blog zu führen. **Tags** in Form eines **Schlagwortverzeichnis** (Tagcloud) auf den Blogbeitragsseiten unterstützen auch die **Usability**: Sie orientieren die Nutzer darüber, unter welchen Schlagworten sie weitere Beiträge des Kalaidos Blogs finden.

Beim Bloglaunch vor drei Jahren wurde zwar eine Tag- und Keyword-Strategie formuliert und für jede der sechs Fachthemenseiten eine Tag-Liste definiert. Diese haben sich jedoch im Laufe der Zeit eigenständig weiterentwickelt, sodass zurzeit kein Gesamtüberblick vorhanden ist. Auch drängt sich durch die bevorstehende Erweiterung des Blogs um die Fachthemenseite Gesundheit eine Zusammenführung der einzelnen Tag-Strategien zu einer **Gesamtstrategie** (bis Ende Juni 2019) auf.

Wichtig für die Verwendung von **Keywords** im Text ist, dass sie Begriffe darstellen, die unsere Zielgruppen in Suchmaschinen eingeben, um an die gewünschten Informationen zu gelangen. Keyword-Stuffing wirkt sich negativ auf die Suchmaschinenoptimierung aus und ist daher zu vermeiden. Es empfiehlt sich vielmehr, User-gerecht zu schreiben.

Für die Erfassung von Tags und Keywords im **CMS** gilt folgende Regel: **Tags sind jeweils zu erfassen**, da sie suchmaschinenrelevant sind und als Tagcloud im Blog erscheinen. Die Eingabe von **Keywords** im CMS dient nicht der SEO und ist deshalb **unnötig**.

Darüber hinaus ist immer eine Kurzbeschreibung des Inhalts des Blogbeitrags (**Meta Description**) zu verfassen, Diese ist für den User auf der Webseite zwar nicht direkt sichtbar, wird aber von Suchmaschinen erkannt und in den Snippets der Suchergebnisse unterhalb des Seitentitels und der URL angezeigt.

7.4 Blogartikel-Struktur aktualisieren

Die bestehende Blogartikel-Struktur – Einleitung, (Symbol-)Bild, Bildunterschrift, Text mit 2-3 Zwischentiteln, Abschluss, Quellen und weiterführende Informationen – wird neu mit Erläuterungen und Hilfestellungen versehen sowie gemäss den aktuellen Erkenntnissen der **SEO** und **Usability** aktualisiert. Folgende Blogartikel-Struktur ist ab sofort wie folgt einzuführen:

Die bisher festgelegte maximale **Zeichenanzahl** für Blogbeiträge von 2'500-3'000 Zeichen wird hinfällig. Fachleute sind sich nämlich einig, dass auch lange Online-Texte gelesen werden, sofern sie gut strukturiert, lesefreundlich, einzigartig und von hoher Qualität sind. Vielmehr ist eine Mindestzahl von 2'500 Zeichen einzuhalten, um eine gewisse inhaltliche Tiefe zu garantieren. Eine Textlänge von 5000-6000 Zeichen ist neu durchaus möglich.

Der **Titel** hat ein aussagekräftiges und für den jeweiligen Blogartikel relevantes Keyword zu enthalten. Ist das Keyword im Titel integriert, stuft die Suchmaschine diese Seite als relevant ein und zeigt sie dafür eher an. Der Titel wird im CMS automatisch als h-Tag (h1) formatiert.

Die **Einleitung** ist so zu verfassen, dass der User schon nach wenigen Sekunden versteht, dass er im Beitrag die Information findet, welche er gesucht hat. Dazu kann der journalistische Lead-Stil – wichtigste Informationen zuerst (W-Einstieg) – angewendet werden. Als Einstieg eignet sich auch das Formulieren einer oder mehrerer Fragen (F-Einstieg), die Verwendung eines Zitats (Z-Einstieg) oder eines „Aufmerksamkeitsweckers“.

Sowohl für **Slider-Bilder** und **Bilder innerhalb der Posts** als auch für **Videos** ist aus suchmaschinentechnischen Gründen möglichst KFH-eigenes Bildmaterial zu verwenden, z.B. Video-Interviews mit KFH-Dozierenden, Bilder von KFH-Veranstaltungen, Grafiken aus KFH-Abschlussarbeiten und KFH-Studien. Für die Visualisierung von abstrakten Themen können Symbolbilder in erster Linie bei kostenlosen Bilddatenbanken - Pixabay

und Unsplash - und in zweiter Linie bei der kostenpflichtigen Bilddatenbank Adobe (durch den Bildredaktor der KFH) heruntergeladen werden. Videos werden in der Regel durch den Bildredaktor erstellt und auf den KFH-eigenen Youtube-Kanal hochgeladen.

Beim Hochladen von Bildern im CMS ist immer ein **Alt-Attribut** zu formulieren und soll möglichst eines der für den jeweiligen Blogbeitrag verwendeten Keyword enthalten. Das Alt-Attribut beschreibt die inhaltliche Aussage eines Bildes. Suchmaschinen greifen darauf zu, da sie Motive nicht erkennen können. Auch ein **Title-Attribut** ist zu vergeben, da Google auf dieses für das Ranking in der Bildersuche zugreift. Das Title-Attribut erklärt, was im Bild geschieht.

Bildunterschriften bzw. Bildlegenden sind eine weitere, gute Möglichkeit, Keywords zu platzieren. Für jedes Bild ist eine Bildlegende zu formulieren. Dabei geht es nicht um eine Bildbeschreibung, sondern um die inhaltliche Botschaft, die das Bild im Zusammenhang mit dem Text transportieren soll. Als Zusatz folgt in Klammern die Angabe der Bildquelle, z.B. (Grafik: eigene Darstellung), bei Stockbildern genügt folgende Darstellung: (Symbolbild).

Der **Text** ist in möglichst kurze Absätze zu gliedern: pro neuen Gedanken, ein neuer Absatz. Auch eignen sich Bullet Points mit Aufzählungen zur Strukturierung des Textes. Ein neues Thema beginnt mit einem neuen Abschnitt, der mit einem **Zwischentitel** versehen ist. Zwischentitel enthalten idealerweise ein wichtiges und zum Textabschnitt passendes Keyword. Im CMS sind Zwischentitel als h-Tags (h2) zu formatieren.

Der **Abschluss** des Blogbeitrags besteht in der Regel aus einem neuen Textabschnitt, der den Beitrag inhaltlich beispielsweise mit einem Fazit oder Ausblick abrundet. Werden für den Titel dieses Abschnitts allgemeine Begriffe, die inhaltlich keine wichtigen Keywords (wie Fazit oder Ausblick) darstellen, verwendet, ist dieser in normaler Fettschrift und nicht als Zwischentitel h2 zu formatieren.

Die Angabe von **Quellen und weiterführenden Informationen** am Ende des Textbeitrages gilt vor allem für Beiträge, die Informationen und Meinungen von anderen Menschen einbeziehen. Die richtige Wiedergabe ist in den Richtlinien zur Erstellung schriftlicher Arbeiten am Departement Wirtschaft der Kalaidos Fachhochschule (RESA) festgehalten. Die RESA gilt auch für das Zitieren und Referenzieren. Der Titel «Quellen und weiterführende Informationen» wird im CMS als normale Fettschrift formatiert.

Nach dem eigentlichen inhaltlichen Beitrag erfolgt möglichst immer ein **Hinweis auf dem Inhalt entsprechendes KFH-Angebot**: Im Anschluss eines Beitrags, der beispielsweise Best Practices für das Online-Coaching beschreibt, ist ein kurzer «Werbeblock» zum Studiengang CAS FH in Business Coaching mit entsprechender

Verlinkung anzufügen. Dieser Abschnitt ist kursiv zu formatieren und hebt sich damit vom Content des Beitrages ab.

7.5 Verlinkungen weiter ausbauen

Verlinkungen unterstützen die **SEO** bzw. das Ziel, die **Sichtbarkeit und Reichweite** des Kalaidos Blogs im Web zu erhöhen. So soll mit dem kontinuierlichen Ausbau von internen und externen Verlinkungen möglichst viel Traffic auf dem Blog generiert werden.

Ab sofort gilt es erstens, möglichst viele **externe Links** von hoher Qualität auf den Blog (Backlinks / Referrals) zu erhalten. So soll zukünftig jede/r Blogautor/in, der/die über eine eigene Website verfügt, gebeten werden, den für den Kalaidos Blog geschriebenen Beitrag auf seiner/ihrer Seite zu erwähnen und mit dem Kalaidos Blog zu verlinken. Sind Autoren oder Autorinnen für ein Unternehmen beschäftigt, gilt dasselbe für die Website des entsprechenden Unternehmens. Als Gegenangebot wird im Autorenprofil die URL der Website des Autors / der Autorin, bzw. des entsprechenden Unternehmens, verlinkt.

Zweitens sind möglichst viele **interne Verlinkungen** auf die KFH-Website zu setzen: zu zukünftigen, aber auch älteren Beiträgen des Kalaidos Blogs sowie zu passenden Angebotsseiten (Studiengänge, Veranstaltungen, Events, Studien, News). Dafür sind einerseits entsprechende Begriffe innerhalb des Fliesstextes zu verwenden. Andererseits soll am Ende des Blogbeitrags auf interessante Blogbeiträge und (Studien-)Angebote verwiesen werden, z.B.: «Lesen Sie auch im Kalaidos Blog...» oder: «Möchten Sie sich im Thema XY vertiefen, dann ...».

Drittens ist das bestehende Widget auf den einzelnen Fachthemen-Blogs so zu programmieren, dass zwei **inhaltlich verwandte Blogbeiträge** angezeigt werden. Zudem soll auf jeder Blogbeitragsseite eine Verlinkung zum Anmeldeformular des entsprechenden Fachthemen-Newsletters eingerichtet werden.

Und viertens soll sichergestellt werden, dass die Startseite des Kalaidos Blogs und die Fachthemenseiten in den **Mailsignaturen** der jeweiligen Content Manager integriert ist. Beibehalten werden soll die Verlinkung des Blogs im Menu auf **der KFH-Startseite** sowie die **Kommentarfunktion** auf jeder einzelnen Blogbeitragsseite des Blogs. Die Kommentarfunktion wird zwar äusserst selten genutzt, signalisiert jedoch die Offenheit zum Dialog mit der Blog-Zielgruppe und trägt damit zur positiven Imagebildung der KFH bei. Die Nutzung der Kommentarfunktion kann gefördert werden, indem am Schluss des Blogbeitrags die Leser/innen um ihre Meinung zum Thema gefragt werden.

Ebenso weiterzuführen ist die Publikation eines monatlichen **Blog-Newsletters pro Fachthemenseite**. Dieser ist durch Teaser-Texte sowie entsprechende Autoren/Autorinnen und Bildern mit jeweils vier Blogbeiträgen des aktuellen Monats

verknüpft. Ein obligatorisches Element des Blog-Newsletters ist zudem die Verknüpfung zu einem KFH-Angebot (Werbung für einen Studiengang, eine Veranstaltung etc.).

7.6 Social-Media-Strategie des Kalaidos Blogs definieren

Neben den Fachthemen-Blog-Newsletters als Hauptkanal zur Streuung der Blogartikel dienen die Social Media. Diese fördern die Interaktion mit dem Blog durch das Teilen, Liken oder Kommentieren der verlinkten Social Media Posts. Ziel ist damit, an **Sichtbarkeit und Reichweite** des Kalaidos Blogs zu gewinnen.

Aktuell bewerben die einzelnen Fachthemenseiten jeden publizierten Beitrag auf ihrer eigenen **LinkedIn-Fokussseite** (total sieben). Die Streuung über andere Social-Media-Kanäle der KFH (Xing, Facebook und Twitter) ist freiwillig. Für die Erarbeitung einer effektiven Distributionsstrategie des Blogs auf den KFH-Social-Media-Kanälen gilt es vorerst, die Blogstrategie mit der KFH-Social-Media-Strategie abzustimmen:

Die **Ziele** der aktuellen KFH-Social-Media-Strategie liegen darin, erstens die Bekanntheit und das Image der KFH zu stärken (Social Branding), zweitens, den Kontakt und Austausch mit den Zielgruppen zu steigern und drittens, Traffic und Empfehlungen zu generieren. Die Ziele des Kalaidos Blogs, Vertrauen in die KFH zu schaffen und ihre Kompetenz als Wissensanbieterin zu beweisen, dienen ebenso dem Branding. Die Blog-Ziele Kundenbindung und Kundengewinnung werden unter anderem durch den Einsatz der KFH-Social-Media verfolgt.

Die **Zielgruppen** sowohl des Blogs als auch der KFH-Social-Media-Strategie sind dieselben: Interessenten, Studierende Ehemalige, Arbeitgeber, Dozierende und Arbeitgeber. Während die Social-Media der KFH sowohl über das Schaufenster 1 (Angebote und Dienstleitungen) als auch über das Schaufenster 2 (Wissen und Netzwerk) kommunizieren, setzt die Blog-Kommunikation den Schwerpunkt auf das Schaufenster 2.

In der Social-Media-Kommunikation des Kalaidos Blogs soll künftig in erster Linie LinkedIn zur Distribution der Beiträge genutzt werden. Dabei ist **jeder veröffentlichte Blogbeitrag** mit der **LinkedIn-Fokussseite** des entsprechenden Fachthemen-Blogs zu verlinken. Beiträge, die inhaltlich mit der KFH verbunden, besonders relevant oder aktuell sind, werden auch auf die KFH-LinkedIn-Seite gestellt. Die Bevorzugung von LinkedIn ist zu begründen mit dem rasanten Anstieg des Business-Netzwerkes auf aktuell knapp 12 Millionen täglichen Nutzern in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) (Dez. 2018)² - davon befinden gemäss LinkedIn 2,2 Millionen Nutzer in der Schweiz.

² [statista.de](https://www.statista.de)

Demgegenüber soll das Business-Netzwerk **Xing** nur **flankierend** als Bewerbungsplattform für den Blog dienen. Die Nutzerzahl von Xing beläuft sich aktuell zwar auf 17.5 Millionen in der DACH-Region (davon 1 Million in der Schweiz), doch der Traffic-Anteil der Schweizer Nutzer beträgt hier nur 4,4 Prozent (April 2019).³

Facebook, ein Netzwerk für Privates und Geschäftliches dient ebenso als **flankierender** Kommunikationskanal des Blogs. Facebook kann mit seinen knapp 26 Millionen täglichen Nutzern in der DACH-Region (davon 2.9 Millionen in der Schweiz) zwar seine Vormachtstellung noch behaupten, doch wird der Anteil der täglichen Nutzer in der Schweiz immer weniger.⁴ In 2017 waren es noch 28 Prozent, in 2018 nur noch 26 Prozent.⁵

Twitter als Kurznachrichten-Blog mit nur 920'00 täglichen Nutzer (2018) – fünf Prozent der Schweizer Bevölkerung – lohnt sich nicht für eine regelmässige Streuung von Blogbeiträgen.⁶

7.7 Blog-Community erweitern

Der gezielte Ausbau einer Blog-Community bildet eine weitere Möglichkeit, **Interaktionen** zu fördern und damit die Leserschaft des Blogs zu erhöhen. Dies kann sowohl online oder auch offline geschehen. So soll auf den LinkedIn-Fokussseiten ab sofort die **Funktion @** gezielt genutzt werden, damit der Post bei bestimmten Personen angezeigt wird und diese den Post selbst weiterempfehlen können. Solche Personen fungieren sozusagen als **Ambassadeure** für den Kalaidos Blog. Beispiel dafür sind: Autor oder Autorin des verlinkten Blogbeitrags sowie Personen, die in der KFH inhaltlich mit dem Beitrag in Verbindung stehen wie: Studiengangsleiter/innen, Institutsleiter/innen, Programmleiter/innen, Dozierende, Kooperationspartner, Firmenkunden, etc.). Ebenso ist bei jedem Post auf der LinkedIn-Fokussseite die **Funktion Hashtag (#)** zu verwenden, um mit den für den Blog relevanten Themen im LinkedIn-Netzwerk auffindbar zu sein. Beide Formen der Verschlagwortung – @ und Hashtag (#) – können innerhalb des Fliesstextes oder nach dem eigentlichen Text stehen.

Auf den LinkedIn-Fokussseiten können darüber hinaus auch **News**, die inhaltlich zu der entsprechenden Fachthemenseite passen, publiziert werden. Somit hat die KFH die

³ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/501513/umfrage/laender-mit-dem-hoechsten-anteil-am-traffic-von-xing/>

⁴ https://allfacebook.de/wp-content/uploads/2018/11/market-snapshot_dach_q4_2018.pdf

⁵ <https://prezimedia.ch/blog-dynamic/102-facebook-nutzung-stagniert-in-der-schweiz>

⁶ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/520077/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-twitter-in-der-schweiz/>

Möglichkeit, für bestimmte Themengebiete eine Followerschaft aufzubauen und nicht zuletzt auch auf KFH-Bildungsangebote aufmerksam zu machen.

In Zukunft soll auch der Einsatz von **Paid Posts auf den LinkedIn-Fokuseiten** der Fachthemen-Blogs möglich sein. Als Beispiel sei hier die geplante Massnahme der Fachthemenseite «Wirtschaftspsychologie» erwähnt. Diese wird demnächst einen Wettbewerb ausschreiben: Wer sich über den Post auf dieser LinkedIn-Fokuseite zum Blog-Newsletter «Wirtschaftspsychologie» anmeldet, nimmt automatisch an der Verlosung des von der KFH herausgegebenen Sachbuches «Wirtschaftspsychologie für Bachelor» teil. Danach soll dieses Experiment ausgewertet (Zuwachs an Newsletter-Abonnenten) und in ähnlicher Form auf den LinkedIn-Fokuseiten der anderen Fachthemenseiten ausprobiert werden.

Als weitere Massnahme zur Förderung von Interaktionen sollen (Gast-)autoren und -autorinnen ab sofort den **gleichen Blogbeitrag sowohl auf dem Kalaidos Blog als auch auf ihren eigenen LinkedIn-Profilen** veröffentlichen dürfen. Die KFH hat allerdings ein Agreement, dass Autoren und Autorinnen exklusiv für sie schreiben. So dürfen sie den für den Kalaidos Blog verfassten Beitrag nur dann auf ihren privaten LinkedIn-Account als identischen Artikel veröffentlichen, wenn sie darin vermerken, dass dieser im Auftrag der KFH geschrieben wurde und ihren LinkedIn-Blogpost mit dem entsprechenden Blogbeitrag auf dem Kalaidos Blog verlinken.

Die Erweiterung der Kalaidos Blog Community ist auch mittels **Offline-Werbung** zu fördern: Neben den bereits bestehenden **Blog-Visitenkarten** und **Formularen** zum Sammeln von Blog-Newsletter-Abonnenten an Events und Netzwerkveranstaltungen der KFH (Meet&Greet, Herbstgespräche, Workhacks) sollen **Ausdrucke von Blogartikeln** in Beratermappen für Interessenten (potenziellen Studierenden) integriert werden. Für die Fachthemenseite «HR und Leadership» existieren solche bereits. Die Content Manager sind hiermit aufgefordert, dieselbe Massnahme für ihre Fachthemenseite zu prüfen. Nicht zuletzt sollen Studiengangsleiter/innen als **Ambassadeure** für den Blog gewonnen werden und den Blog in Informationsveranstaltungen, Beratungsgesprächen und in Klassen (z.B. beim Studienstart) aktiv bewerben.

8. Organisation und Ressourcen

8.1 Personalaufwand

Für die Gewährleistung einer Frequenz von ein bis zwei Blogbeiträgen pro Woche der aktuell sieben bzw. nach dem Relaunch des Blogs acht Fachthemenseiten bedarf es jeweils eines **Content Managers**, einer **Leitung Blog** sowie eines **Channel Managers**

und technischen Supports (siehe Tabelle). Ich selbst bin in einer Dreifachfunktion für den Kalaidos Blog tätig: Content Manager der Fachthemenseite HR und Leadership, Leitung Blog sowie Teilprojektleitung Blog Relaunch. Die **Teilprojektleitung** sowie das **Projektteam Blog Relaunch** ist in den unten aufgeführten Ressourcen enthalten. Die Stellenprozente sind alle bis auf jene des Content Managers Gesundheit verifiziert.

Für die Fachthemenseite Digitalisierung wurden keine separaten Stellenprozente berechnet, da sie ausschliesslich aus ausgewählten Blogbeiträgen der anderen Fachthemenseiten besteht.

Personalaufwand Kalaidos Blog		
Funktion	Stellenprozent	Personen
Leitung Blog	20	IW
Content Manager HR und Leadership	40	IW
Content Manager Unternehmensführung	40	AS
Content Manager Accounting und Controlling	20	AF
Content Manager Steuerrecht	20	AF
Content Manager Banking und Finance	20	KS
Content Manager Wirtschaftspsychologie	20	RB
Content Manager Gesundheit	20	MS
Content Manager Digitalisierung	---	AR
Channel Manager Newsletter und technischer Support CMS	10	IV
*Channel Manager (Google-, SEO-Experte) vor allem während Blog-Relaunch	5	SK
Total	210 (215)	9

8.2 Hauptaufgaben und Verantwortlichkeiten

Die **Content Manager** werden von den Instituten bzw. Departementen gestellt und sind für die Planung, Steuerung und Bewirtschaftung der entsprechenden Fachthemenseiten gemäss den Richtlinien des Kalaidos Blogs verantwortlich. Ihre Aufgaben erstrecken sich von der Themenrecherche und Suche nach Autoren und Autorinnen über das Redigieren der Texte und allfällige fachliche Überprüfung durch die Institute bis hin zum Schreiben eigener Beiträge sowie dem Erfassen und Publizieren der Beiträge im CMS. Darüber

hinaus sind die Content Manager mit der Herausgabe eines monatlichen Blog-Newsletters beauftragt sowie dem Streuen der Beiträge in den KFH-Social-Media-Kanälen.

Die **Leitung Kalaidos Blog** koordiniert alle Veröffentlichungen in Zusammenarbeit und in Abstimmung mit den Content Managern. Ebenso ist sie zuständig für die (Weiter-)Entwicklung der Blog-Strategie, das Ausarbeiten von Blog-Richtlinien, die inhaltliche Qualitätskontrolle, Schulungen (SEO, Schreibrichtlinien, etc.), die Vermarktung des Blogs sowie die Auswertung der Blog-Kennzahlen, die Zielüberprüfung und das Reporting. Die Teilprojektleitung Kalaidos Blog Relaunch garantiert in Zusammenarbeit mit dem Blog-Projektteam die Umsetzung des Blog Relaunch gemäss den Richtlinien der «Neuen KFH-Website» sowie der neuen Strategie des Kalaidos Blogs.

8.3 Gefässe und Hilfsmittel

Für die **tägliche Arbeit der Content Manager** existieren folgende Hilfsmittel: Templates zum Verfassen von Blogbeiträgen, Richtlinien für Blogtexte und Tipps zum Schreiben, Kriterien zur Beurteilung der Qualität von Studien, rechtliche Rahmenbedingungen zur Verwendung von Bildern sowie Anleitungen für das Erfassen von Blogbeiträgen im CMS und für den Newsletter im Mailchimp und Weedu. Ferner gibt es Regeln für das Moderieren der Kommentarfunktion Disqus sowie für das Publizieren von Posts auf den LinkedIn-Fokusseiten – und nicht zuletzt – ein Google Data Studio für jede Fachthemenseite. Bei technischen Fragen zum CMS, dem Newsletter und den Social Media stehen eine Channel Managerin und eine Social Media Managerin zur Verfügung. Häufig gestellte Fragen von Autoren/innen werden beantwortet unter www.kalaidos-fh.ch/de-CH/Blogs/FAQ. Die obengenannten Instrumente gilt es im Rahmen des Blog Relaunch zu prüfen und gegebenenfalls (bis Ende Dezember) zu überarbeiten.

Eine **monatliche Redaktionssitzung** mit den für die Fachthemenseiten verantwortlichen Content Managern erlaubt eine koordinierte Planung der Inhalte der Blogbeiträge und deren Publikation. Als Vorbereitung auf die Sitzung ist jeweils die Planung für den Folgemonat für jede Fachthemenseite auf dem entsprechendem Excel-File (Template) zu folgenden Punkten festzuhalten: Nummer des Blogbeitrags, Publikationsdatum, Titel, Autor/in, Format, inhaltlicher Schwerpunkt, Tags, Werbung für KFH-Angebot (Studiengang, Veranstaltung), Beitrag für Newsletter (ja/nein?), Social Media (LinkedIn, Xing, Facebook?). An der Sitzung werden die Inhalte der einzelnen Beiträge kurz vorgestellt und es wird diskutiert, ob sie sich für das Teilen mit den anderen Fachthemenseiten eignen. So können inhaltliche Synergien zwischen den Fachthemenseiten genutzt werden.

Nach Bedarf können sowohl die monatliche Redaktionssitzung als auch **Bilas** mit der Blog-Leitung dazu genutzt werden, die Tätigkeiten, welche die Content Manager ausüben, zu reflektieren und optimieren: Umgang mit Autoren, Best Practices zum Recherchieren und Redigieren, Brainstormen neuer Themen sowie Diskussion von Massnahmen entsprechend den Statistiken zum Blog, dem Newsletter und den Social-Media-Posts.

8.4 Budget

Für den **Blog Relaunch** wurde folgender Aufwand geschätzt und ein **Budget** von rund 30'000 Franken für externe Ausgaben gesprochen:

Budget Relaunch Kalaidos Blog			
Arbeitspaket / Aufgabe	Aufwand intern	Aufwand extern	Zuständige Abteilung
Konzeption: Briefing, Ziele, Anforderungen, Nutzeranalyse, Strukturierung, Architektur	5 AT	7 AT	Agentur, intern (Marketing und Kommunikation)
Design: Layout, Bildwelt	1.5 AT	5 AT	Agentur, intern
SEO	14 AT	4 AT	Agentur, intern
Usability		3 AT	Agentur
Migration der Inhalte	0.5 Std. x 2'000 Seiten 125 AT		Kalaidos ICT
Inhalte: Erstellung, Upload	2 AT	2 AT	Blog-Team, Agentur
Testing	3 AT		(Agentur), Kalaidos ICT, intern
Total (Schätzung)	150.5 AT	21 AT	
Kosten		ca. 30'000 CHF	intern

Für **die reguläre Bewirtschaftung des Kalaidos Blogs** wurde bis anhin kein festes Jahresbudget erstellt (ausser für den Personalaufwand). Die Übernahme kostenpflichtiger Massnahmen zur Bewerbung des Kalaidos Blogs – online oder offline – wurde bis anhin jeweils zwischen der Leitung Blog und den Instituten, für welche die Content Manager beschäftigt sind, abgesprochen. Diese Vorgehensweise macht nach wie vor Sinn.

Neu soll jeweils ein Jahresbudget für den Blog erstellt werden. In folgender Tabelle ist eine grobe Schätzung für das **Jahresbudget 2020** für Online- und Offline-Massnahmen im Zusammenhang mit dem Kalaidos Blog festgehalten.

Budget Kalaidos Blog 2020		
Massnahme	Beschrieb	Aufwand
Digitale Blog-Werbung (Anzeigenschaltung in Social Media)	1 Paid LinkedIn Post pro Fachthemenseite (8) à 500 Franken	4000 CHF
Bildlizenzen	Adobe Pixabay, Unsplash	500 CHF gratis
Videoproduktion	Neu durch internen Bildredaktor	gratis
Physische Blog-Werbung	Flyer, Visitenkarten, Magnete	1000 CHF
Schulungen durch Externe	z.B. Online-Texten, Bildverwendung	2'500 CHF
Qualitätskontrolle durch Internet-Agentur	SEO (Tags, Keywords, Blog-Artikel-Struktur)	3'000 CHF
Kosten		11'000 CHF

9. Evaluation

Seit der Lancierung des Kalaidos Blogs im Jahr 2016 werden Kennzahlen sowohl für den gesamten Blog als auch für die einzelnen Fachthemenseiten mittels **Google Analytics** monatlich erhoben (siehe Kapitel 3: Analyse).

Folgende Kennzahlen sollen zukünftig im Fokus stehen:

- I. **Click Through Rate (CTR) und Anzahl Seitenaufrufe:** Die CTR stellt den Prozentsatz der aufgerufenen Seiten pro angezeigte Seiten (Impressionen) dar. Während die Impressionen der Sichtbarkeit und Reichweite des Kalaidos Blogs dienen, weisen sowohl die CTR bzw. die Anzahl Seitenaufrufe auf dessen Relevanz hin. Neu sollen ab sofort die Impressionen sowie die CTR gemessen werden. Die Anzahl Seitenaufrufe werden bereits gemessen, deshalb kann hier ein konkretes Klickziel per Ende 2020 festgelegt werden: Erhöhung der durchschnittlichen Anzahl Seitenaufrufe pro Monat von 27'049 (2018) auf 35'000 (2020).

- II. **Anzahl Nutzer und Unique Visitors:** Aufgrund der geplanten inhaltlichen Erweiterung des Blogs (Fachthemenseite Gesundheit) ist zu erwarten, dass die Leserschaft im Jahr 2020 stärker zunimmt als in den Vorjahren. Während der Kalaidos Blog bisher ca. 3'000 zusätzliche Nutzer pro Jahr verzeichnen konnte, soll nun eine Zielgrösse von 3'500 zusätzlichen Nutzern pro Jahr festgesetzt werden, was total 25'000 User pro Monat für das Jahr 2020 entspricht. Der durchschnittliche Prozentsatz der Unique Users von gut 17 Prozent pro Monat soll gar auf 25 Prozent erhöht werden.
- III. **Anzahl Sitzungen und Absprungrate:** Eine hohe Anzahl Sitzungen deutet auf die Relevanz und gute User Experience des Kalaidos Blogs hin. Eine hohe Absprungrate bedeutet im positiven Sinn: Der/die Leser/in hat gefunden, wonach er/sie gesucht hat bzw. er/sie hat sich für die Inhalte eines spezifischen Blogbeitrags interessiert. Im negativen Sinn heisst das jedoch, dass der User auf keine andere Seite geklickt hat, bzw. sich auch nicht näher für die Studienangebote der KFH interessiert. Ziel ist für 2020, die durchschnittliche Anzahl Sitzungen von 21'508 auf 26'000 zu erhöhen. Ebenso soll die Anzahl Sitzungen aus der Schweiz von rund 50 auf 60 Prozent erhöht werden, da die Studienangebote in der Regel auf in der Schweiz wohnhafte Personen abzielen. Die eher hohe Absprungrate von durchschnittlich 87 Prozent ist auf 80 Prozent zu senken, was gemäss Experten eine sehr gute Zahl für Blogs darstellt.
- IV. **Verweildauer:** Anhand der Verweildauer pro User lässt sich folgern, ob die Inhalte für die Zielgruppe des Kalaidos Blogs relevant sind. Durchschnittlich bleiben die User drei bis dreieinhalb Minuten auf einer Seite des Kalaidos Blogs, was in etwa der durchschnittlichen Lesezeit eines Blogbeitrags entspricht. Das ist sehr gut. Diese Zahl soll sich auch weiterhin in der Grössenordnung halten.
- V. **Anzahl Aufrufe Angebotsseiten, die von den Blogseiten herkommen.** Neu sollen Kennzahlen erhoben werden, welche auf die Neukundengewinnung (potenzielle Studierende und Firmenkunden) durch den Kalaidos Blog hinweisen. Das heisst, ab sofort ist zu messen, wie viele Klicks auf den Angebotsseiten für Firmenkunden und Studienangebotsseiten der KFH vom Kalaidos Blog herkommen.
- VI. **Backlinks/Referrals:** Neu sind auch externe Verlinkungen von Webseiten mit dem Kalaidos Blog zu tracken. Wie bereits erwähnt, weisen viele Backlinks/Referrals auf die Relevanz einer Website hin und erhöhen die Sichtbarkeit.

In folgender Tabelle sind die für die Zielerfüllung des Kalaidos Blogs relevanten Kennzahlen festgehalten (tatsächlich gemessene versus angestrebte Zahlen):

Kennzahlen Kalaidos Blog Google Analytics	Gemessener monatlicher Durchschnitt 2018	Angestrebter monatlicher Durchschnitt 2020	Blog-Ziele
Impressionen	---	Neue Messung: keine Voraussage möglich	Sichtbarkeit und Reichweite
Anzahl Seitenaufrufe	27'049	35'000	-Relevanz -User Experience
Click Through Rate	---	Neue Messung: keine Voraussage möglich	Relevanz
Anzahl Nutzer	18'898	25'000	-Relevanz -User Experience
Unique Visitors (%)	17.19	25	-Sichtbarkeit und Reichweite -Relevanz -Gewinnung Blog-Leser/innen
Anzahl Sitzungen	21'508	26'000	-Relevanz -User Experience
Sitzungen aus der Schweiz (%)	50.56	60	Relevanz
Absprungrate (%)	86.82	80	Kundengewinnung (potenzielle Studierende)
Durchschn. Verweildauer auf Seite (Min.)	3.21	3.21	Relevanz
Anzahl Aufrufe Angebotsseiten (Studiengangsseiten) mit Quelle Blog	---	Neue Messung: keine Voraussage möglich	Kundengewinnung (potenzielle Studierende)
Backlinks/Referrals	---	Neue Messung: keine Voraussage möglich	-Sichtbarkeit und Reichweite -Relevanz

Einen **Spezialfall** bildet die **Fachthemenseite «Digitalisierung»**: Neu sollen erwähnte Kennzahlen auch für diese Seite gemessen werden. Aufgrund des speziellen Seitenaufbaus dieser Fachthemenseite funktioniert das jedoch nur für die Startseite: Nur die Startseite des Blogs «Digitalisierung» hat eine eigene URL. Die URLs sämtlicher Beitragsseiten des Blogs «Digitalisierung» sind anderen Fachthemenseiten zugeordnet. Somit lässt sich nur die Startseite «Digitalisierung» mit den Startseiten der anderen Fachthemenseiten vergleichen. Da sich die KFH über das Thema Digitalisierung

positioniert, sind zukünftig auch Kennzahlen zu allen Blogartikeln mit dem Tag Digitalisierung zu erheben.

Als weiterer Indikator für die Neukundengewinnung durch den Blog soll künftig die Auswertung der bestehenden jährlichen **schriftlichen Befragung der Studierenden** genutzt werden. Hier müssen vorerst noch Fragen integriert werden wie: «Kennen Sie den Kalaidos Blog?» und «Wenn ja, zählt der Blog zu den Gründen für die Anmeldung zu einem Studienangebot?»

Ferner sind die **Auswertungstools der Blog-Newsletter** der Fachthemenseiten und insbesondere von **LinkedIn** monatlich zu tracken. Darüber hinaus sind situativ Massnahmen für einzelne LinkedIn-Fokussseiten anzuwenden, auszuwerten und die Erfahrungen für die anderen Fachthemenseiten zu verwerten: Hat beispielsweise die Verknüpfung einer LinkedIn-Fokussseite mit der Anmeldeöglichkeit für den Blog-Newsletter einen Zuwachs an Newsletter-Abonnenten ausgelöst? Hat ein Paid Post die Anzahl Follower auf der entsprechenden LinkedIn-Fokussseite wirklich drastisch erhöht? Beziehungsweise hat sich im entsprechenden Zeitraum die Anzahl Users der beworbenen Fachthemenseite merklich gesteigert?

Gegen Ende 2020 ist eine **Qualitätskontrolle durch eine Internetagentur** angezeigt: Entspricht der Blog nach dem Relaunch den Bedürfnissen und den Anforderungen der Nutzer? Ist er benutzerfreundlich, zielgruppenspezifisch und kundenorientiert? Bedarf es weiterer Optimierungen bezüglich SEO etc?

10. Zusammenfassung und Fazit

Der Relaunch der KFH-Website und des Kalaidos Blogs bildete den Auslöser, die Strategie des Kalaidos Blogs zu überarbeiten. Mit der neuen Blog-Strategie wird eine wichtige Grundlage für ein zeitgemässes Content Marketing der KFH geschaffen. Zwar punktet der aktuelle Kalaidos Blog mit einer grossen Leserschaft, Themenrelevanz, inhaltlicher Qualität, hoher Publikationsfrequenz und regelmässiger Distribution. Doch gibt es Mängel bei dem Design, der Usability und der Evaluation. Zudem fehlt eine gezielte Ansprache potenzieller Studierender. So zielt der neue Kalaidos Blog nicht nur darauf ab, die KFH bei den Lesern und Leserinnen als Anbieterin von fundiertem Wissen zu positionieren, sondern bringt auch die Gewinnung neuer Kunden (potenzielle Studierende) in den Fokus. Damit wird der Kalaidos Blog seiner Funktion als strategischem Instrument des Content Marketings besser gerecht.

Der Kernauftrag des neuen Kalaidos Blogs ist nach wie vor derselbe: «Wir liefern Themeninteressierten Antworten auf ihre Fragestellungen zu theoretischen Inhalten und

Situationen in der Berufspraxis.» Auch die vier Kernbotschaften «Wir überzeugen.», «Wir inspirieren.», «Wir lehren.», «Wir unterhalten.» werden beibehalten. Erweitert wird der Kalaidos Blog inhaltlich durch die Einführung der neuen Fachthemenseiten «Digitalisierung» und «Gesundheit». Die Nähe der Inhalte zur KFH sowie die Aktualität und Exklusivität der Beiträge tragen zur Relevanz und einer positiven User Experience bei.

Die Überarbeitung der Keyword-Strategie und Blogartikel-Struktur, das Konzept zum Ausbau der Verlinkungen, die gezielte Distribution in den Social Media (auch via bezahlten Posts) sowie die Einbindung von Ambassadeuren gehören zu den wichtigsten Massnahmen, um die Sichtbarkeit und Reichweite des Kalaidos Blogs im Web weiter zu erhöhen.

Für die Umsetzung der neuen Blog-Strategie ist ein professionelles Team aus Content Managern bereitzustellen. Diese verfügen sowohl über redaktionelles Know-how als auch über Fachwissen in ihrem Themengebiet. Eine gekonnte Organisation der Ressourcen verbunden mit zielführenden Gefässen (Redaktionssitzung) und Hilfsmitteln sowie einem entsprechenden Budget ist massgebend für die erfolgreiche Umsetzung. Ebenso eine zentrale Rolle spielt in Zukunft die Evaluation. Diese soll sich nicht länger auf die Messung von Kennzahlen beschränken, sondern auch der Zielüberprüfung und der Entwicklung entsprechender Massnahmen dienen.

Kurz: Die neue Blog-Strategie verhilft dem Kalaidos Blog nicht nur zu einem unvergleichbaren Profil, sondern macht ihn auch glaubwürdiger. Der Kalaidos Blog wird von den Suchmaschinen als relevant und wichtig eingestuft, erfüllt die Erwartungen der Nutzer, unterstützt die Marketingziele und damit den Kaufprozess (Anmeldung für Studiengänge).

11. Quellenverzeichnis

<https://allfacebook.de/>

<https://bernet.ch/blog/>

<https://www.blog2social.com/de/>

Erlhofer, S., Brenner, D. (2018). Website-Konzeption und Relaunch. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Jacobsen, J. (2017). Website-Konzeption (8. aktualis. Aufl.). Heidelberg: Dpunkt Verlag.

Löffler, M. (2014). Think Content. Bonn: Rheinwerk Verlag.

<https://prezzimedia.ch>

<https://de.statista.com/>