

Erfolgreiche Unternehmens-Blogs

Wie im [Teil 1](#) unserer Einführung zu Corporate Blogs erläutert, sind firmeneigene Web-Tagebücher eine wesentlich effektivere und effizientere Methode positive Öffentlichkeit zu schaffen als die klassischen Werbeformen des Web 1.0 wie Banner und TextAds. Sie lassen sich mit geringem Aufwand erstellen und sind durch die Möglichkeit von Verlinkungen gut in den Suchmaschinen gelistet. Außerdem ist die Hürde für den User einen eigenen Kommentar zu verfassen wesentlich geringer als etwa bei einer anonymen Info.-Email-Adresse. Gerade auch für kleine Unternehmen kann der eigene Blog eine sinnvolle Ergänzung zur Firmen-Homepage sein. Firmenmitarbeiter können sich etwa mit direkten Ansprechern als Experten für bestimmte Themen positionieren oder mit Beiträgen aus dem Unternehmensalltag einen persönlichen Kontakt zum Kunden herstellen.

Was ist bei der Erstellung eines erfolgreichen Corporate Blogs zu beachten?

- ✓ Als erstes müssen Zielgruppe, Kommunikationsziel und Inhalte definiert werden. Mit wem soll kommuniziert werden? Welche Themen werden besetzt? Wer schreibt in welchen Abständen. Welcher Schreibstil soll vorherrschen?
- ✓ Die potenziellen User werden aktiv zum Bloggen eingeladen. Etwa über E-Mail-Newsletter, Pressemitteilungen oder eine prominente Positionierung auf der Homepage.
- ✓ Die Texte sollten so kurz, prägnant und authentisch wie möglich sein. Ideal ist ein Beitrag, wenn er gleichzeitig sachliche Kompetenz und persönliches Involvement signalisiert.
- ✓ Es sollte darauf geachtet werden, dass regelmäßig Beiträge eingestellt werden.
- ✓ Je nach Kommunikationsziel lassen sich Blogs durch die Integration von PodCasts oder Fotos aufwerten.
- ✓ Auch auf kritische Meinungsäußerungen muss schnell und ernsthaft reagiert werden.

Die Spielregeln einhalten

Bei der Integration von Corporate Blogs in die Unternehmenskommunikation ist es extrem wichtig, das Prinzip der offenen und demokratischen Web-Communities nicht durch den Versuch der Manipulation zu unterlaufen. Die Tendenz, die Blog-Foren mit gezielt gelenkter PR und Werbung zu füttern ist, bereits deutlich zu spüren. So bezahlt die amerikanische Firma PayPerCost.com Blogger bereits dafür, positive Nachrichten über Firmen in den Online-Journalen zu verbreiten. Die Folge solcher versteckter Manipulationsversuche ist mittelfristig ein abnehmendes Interesse an den betreffenden Seiten und schließlich die Abkehr der User von dem jeweiligen Forum. Firmen sollten der Versuchung widerstehen die Communities auf diese Art zu missbrauchen. Letztendlich provozieren sie so den Verfall einer neuen digitalen Kultur, von der sie bei Einhaltung der Spielregeln selbst erheblich profitieren können.

Lesen Sie auch den [ersten Teil](#) unserer Einführung zu Corporate Blogs.