

Corporate Blogging: Tipps für Unternehmen

Corporate Blogs sind eine prima Chance für Unternehmen, ihre Reichweite zu erhöhen und Zielgruppen an sich zu binden. Dafür müssen aber ein paar Regeln beachtet werden.

Von Andreas Quinkert



Blogging ist sozusagen die Freestyle-Disziplin im modernen Content Marketing – hier ist fast alles erlaubt. *Stilistisch*, versteht sich. Genau dies macht interessante und (scheinbar) mit leichter Hand geschriebene Blogs ja auch so erfolgreich und reichweitestark. Allerdings nur, wenn die Themen und Inhalte die Erwartungen der Zielgruppe erfüllen, einen echten Mehrwert bieten und positiv überraschen!

Nutzen Unternehmen ihren Corporate Blog hingegen nur als zusätzliches Medium für Pressemitteilungen und Werbung, so verschenken sie nicht nur jede Menge Potential, sondern fahren diesen schlimmstenfalls sogar komplett vor die Wand. Zielgruppen entlarven dergleichen nämlich schnell als Etikettenschwindel und machen in Zukunft einen großen Bogen um den betreffenden „Blog“. Besser also, man versucht es von vornherein mit Infotainment – natürlich nicht ohne den Unternehmensblog zuvor auf die Kommunikationsziele des Unternehmens abzuspassen bzw. in die übergeordnete Content Strategy einzupassen. So (und nur so) haben am Ende beide Seiten etwas davon.

Finger weg von werblichen Inhalten!

Ein Inhaltsanbieter sollte sich daher zunächst einmal folgende Frage stellen: Wie können wir durch einen größtmöglichen Zielgruppennutzen (seriöse Information und Entertainment) einen größtmöglichen Unternehmensnutzen (größere Reichweite und Mehrumsatz) generieren? Die Antwort dürfte klar sein: Indem der Blog der anvisierten Zielgruppe genau jene Informationen auf einem goldenen Teller präsentiert, nach denen diese im Web sucht. Das mit dem Teller ist dabei von zentraler Bedeutung, wie man sich denken kann.

Sind diese Fragen geklärt und die richtigen Entscheidungen getroffen, dürfte es einem Unternehmen nicht allzu schwer fallen, via Corporate Blog als Experte rund um alle Themen aus dem *Dunstkreis* seiner Produktwelt wahrgenommen zu werden, nach und nach eine entsprechende Reputation aufzubauen und damit seine Zielgruppe dauerhaft an sich zu binden. Dazu muss der Unternehmensblog inhaltlich jedoch über die eigentlichen Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens hinausgehen, einen etwas größeren Fokus aufziehen und Spaß machen. Sonst ist es letztlich doch wieder nur schnöde Werbung.

Aus dem Leben eines Aquariums

Spielen wir das mal beispielhaft durch: Ein Versandhändler für Aquaristik möchte seine Reichweite erhöhen und hat dazu die Implementierung eines Blogs auf seiner Webseite ins Auge gefasst. Sicherlich keine schlechte Entscheidung. Er trommelt also ein paar kreative Geister zusammen, brieft diese und wartet gespannt auf das Ergebnis. Und dieses könnte wie folgt aussehen: Der Aquaristik-Blog wird aus der Perspektive eines Aquariums (!) erzählt. Klingt zwar ein wenig spacig, dürfte aber recht gut funktionieren, da der erzählerische Kniff des Perspektivwechsels in der Literatur und im Journalismus ein altbewährtes Mittel ist. Überraschung geht immer. Wobei hier der Leser (sofern er ein Aquarium-Freak ist) obendrein selbst zum Gegenstand des Storytellings wird. Es betrifft ihn also direkt, und das ist natürlich immer ziemlich prima für einen Blog.

Nun, jedenfalls ergibt sich in unserem Beispiel daraus *einerseits* eine schier unerschöpfliche Quelle potentiell unterhaltsamer Storys über die Schrullen des Aquariumsbesitzers, die teils sehr bizarren Unter(wasserwelt)mieter des Aquariums sowie über die alltäglichen kleinen Pannen und großen Katastrophen im

Leben eines Aquariums – und *andererseits* kann man die Leser der einzelnen Blogposts so jeweils mit der richtigen Dosis Fachwissen ~~anfixen~~ anfüttern. Volle Blog-Punktzahl also.

Boden für bessere Geschäfte erbloggen

Kurzum, eben solche Unternehmensblogs werden auch tatsächlich gelesen und weiterempfohlen, weil sie der Zielgruppe sowohl in unterhaltender als auch in informativer Hinsicht einen echten Mehrwert bieten. Davon profitiert der Inhaltsanbieter dann durch eine stetig wachsende öffentliche Wahrnehmung seiner Expertise, baut Vertrauen in seine Leistungen auf und erbloggt sich so den Boden für bessere Geschäfte. Das ist das Ziel eines Corporate Blogs.

Bleibt nur noch zu erwähnen, dass ein Unternehmensblog heutzutage natürlich nur *ein* Mittel der Zielgruppenbindung per Content Marketing ist. Je nach Unternehmensgröße, Zielsetzung und Ressourcen können (und sollten) selbstverständlich noch andere Maßnahmen hinzugeschaltet werden. Plus: Ein Blog muss gerade in der Anfangszeit erst einmal kräftig beworben und bekannt gemacht werden und Multiplikatoren erreichen. Etwa per Social Media, Newsletter oder Vernetzung mit anderen Bloggern. Denn auch beim Blogging gilt: Egal, wie gut die Inhalte sind – von nichts kommt nichts.

(März 2014)

Mehr unter www.quinkertpr.de und www.quinkertpr.blogspot.com