

Corporate-Blog

Stand: 20.09.2022

Was sind Corporate-Blogs?

Von Unternehmen betriebene Blogs werden als Corporate-Blogs bezeichnet. Die Veröffentlichung von Content im unternehmenseigenen Blog ist oft Teil der Marketingstrategie und wird häufig inhouse – von der eigenen Marketingabteilung – vorgenommen. Immer häufiger wird die Aufgabe jedoch an die Spezialisten einer Content-Marketing-Agentur ausgelagert, denn Corporate-Blogs sind inzwischen ein wichtiges Aushängeschild für Unternehmen.

Warum brauchen Unternehmen einen Corporate-Blog?

Für Unternehmen bieten Corporate-Blogs viele Vorteile. Zum einen können durch einen Unternehmensblog gute Rankings bei Google und anderen Suchmaschinen erreicht und Leads generiert werden. Zum anderen bieten Blogs eine große Chance zur Kundenbindung, da Sie dem Unternehmen ermöglichen stärker auf die Zielgruppe einzugehen. Dies geschieht etwa, indem eine eher lockere Ansprache gepflegt wird, obwohl das Unternehmen auf seiner Hauptwebsite formell auftritt.

Bevor ein Unternehmen mit der Veröffentlichung von Beiträgen in einem Corporate-Blog beginnt, sollte zunächst ein klares Ziel festgelegt und eine genaue Zielgruppe definiert werden.

Welche Arten von Corporate-Blogs gibt es?

Abhängig davon, um was für ein Unternehmen es sich handelt, welche Zielgruppe der Corporate-Blog hat und welches Ziel mit dem Angebot verfolgt wird, bieten sich verschiedene Blogformate an.

Der Campaign-Blog

Die im Normalfall kurzlebigste Form ist der Kampagnen-Blog. Dieser soll – häufig im Vorfeld von neuen Produkten oder Services – die Kunden des Unternehmens mit Informationen versorgen, Aufmerksamkeit generieren und somit die Werbekampagne anschieben.

Der Service-Blog

In einem Service-Blog hat das Unternehmen die Möglichkeit, seinen Kunden weiterführende Informationen zu seinen Produkten zu geben. Oft werden in den Blogbeiträgen Anleitungen, Rezepte oder andere nützliche Tipps geteilt.

Der Community- oder Customer-Relation-Blog

Wenn ein Unternehmen die Markenbindung zu seinen Kunden ausbauen und verstärken will, ist ein Customer-Relation-Blog das richtige Instrument. Der Aufbau einer Community und Interaktionsmöglichkeiten sind für den Erfolg dieser Art von Corporate-Blog entscheidend.

Der themengeleitete Experten-Blog

Mit einem Themen-Blog positioniert sich ein Unternehmen als Experte auf einem bestimmten Gebiet, lässt

eigene Mitarbeiter in Fachbeiträgen zu Wort kommen oder greift auf externe Spezialisten zurück.

Wie gestalte ich einen Corporate-Blog erfolgreich?

Einer der wichtigsten Faktoren, um einen Corporate-Blog erfolgreich zu gestalten, ist die Qualität des veröffentlichten Contents. Aus einer Mischung von Hintergrundwissen, FAQs, Lösungstipps und einer zielgruppengerechten Ansprache entsteht ein Corporate-Blog mit Mehrwert. Unabhängig von der inhaltlichen Qualität der Beiträge sollte der Blog auch suchmaschinenoptimiert sein, mit guten Rankings möglichst viele User zu erreichen. Bei der Planung von Beiträgen für Unternehmensblogs sollten daher immer auch relevante Keywords mitgedacht werden.

Um einen Corporate-Blog erfolgreich aufzusetzen, ist auch Zeit einer der entscheidenden Faktoren. Erfahrungsgemäß gelingt es dem Kanal erst nach einigen Monaten, sich bei einer größeren Anzahl an Usern zu etablieren. Wichtig ist dabei, dass in regelmäßigen Abständen neuer hochwertiger Content veröffentlicht wird. Hilfreich für das Wachstum eines Corporate-Blogs ist es auch, wenn die Beiträge über verschiedene Social-Media-Kanäle oder E-Mail-Newsletter gestreut werden.

Zusammenfassung: Vor- und Nachteile von Unternehmensblogs

Corporate-Blogs sind eine wirkungsvolle Maßnahme im Bereich Content-Marketing, vorausgesetzt, die Umsetzung erfolgt konsequent. Viele Unternehmen werden durch den hohen Aufwand und abgeschreckt und messbare Erfolge stellen sich oft erst nach einiger Zeit ein. Als langfristig angelegte Maßnahme zur Kundenbindung kann der Corporate-Blog jedoch ein wichtiger Beitrag in der Content-Marketing-Strategie sein.

Hochwertiger Content sorgt dafür, dass Unternehmen sich als Experten präsentieren können. Zudem steigen die Bekanntheit und das Vertrauen in die Marke. Durch SEO-optimierte Beiträge kann das Unternehmen seine Reichweite vergrößern und Rankings erobern.

Vorteile von Corporate-Blogs:

- Unternehmen zeigt Expertise
- langfristige Kundenbindung
- Bekanntheit und der Reichweite des Unternehmens steigen
- Kaufanreize werden geschaffen

Nachteile von Corporate-Blogs:

- hoher Zeit- und Arbeitsaufwand
- messbare Erfolge erst nach einiger Zeit – keine Sofortmaßnahme