

Corporate Blogger

Stand: 15.08.2022

Beim Onlineauftritt eines Unternehmens geht es im Zuge der Marketing-Maßnahmen längst nicht mehr nur darum, die eigenen Produkte zu bewerben. Die Zielgruppe möchte sich darüber hinaus über die Firma selbst informieren und die Branche, in der sie tätig ist. Dazu zählen praktische Tipps, neue Entwicklungen oder Einblicke in den Arbeitsalltag. Die Themen beinhalten nicht nur interessante Informationen, sie unterhalten auch. Um den Nutzern den entsprechenden Content zu präsentieren, eignet sich ein Corporate Blog.

Definition

Ein Corporate Blog ist eine **Website**, die Unternehmen dafür nutzen, **längere Inhalte** in einer ansprechenden Form darzustellen. Genau wie bei einem **Blog** ist das Ziel, tiefere Einblicke in einen bestimmten Themenbereich zu geben. Hier sind es allerdings **keine Privatpersonen**, sondern Firmen, die die Beiträge verfassen.

Selbst, wenn in den Artikeln keine Produkte oder Dienstleistungen deutlich beworben werden, gehört ein Corporate Blog zur **Online-Marketing-Strategie** eines Unternehmens. Durch die Insights **positioniert** es sich **als Experte** auf seinem Gebiet. Die Firma liefert Beiträge, die Nutzern einen **echten Mehrwert** bieten. Dadurch **steigt das Vertrauen** und die User haben eine positive Einstellung ihr gegenüber.

Grundlagen des Corporate Bloggings

Bei einem Corporate Blog ist es wichtig, dass er nicht mit einer persönlichen Website verwechselt wird. Auch, wenn der **Ton gern etwas lockerer** sein darf, ist die Grundlage für einen erfolgreichen Unternehmensblog ein **hoher Qualitätsanspruch**. Die Mitarbeiter sollten nicht aus den Augen verlieren, dass sie für eine Firma schreiben und nicht für sich selbst. Daher gilt es, **seriös und sachlich** zu bleiben.

Die Website lebt von **relevanten Inhalten**. Platte Werbung, Pressemitteilungen oder offensichtliche Marketinginhalte gibt es schon zu genüge auf den Unternehmensseiten. Sie stellen keinen geeigneten Mehrwert für Kunden und Leser dar. Deswegen stößt die Art von Inhalten eher auf Ablehnung beziehungsweise Nichtbeachtung. Entscheidend ist, was den Usern **weiterhilft**.

So sollten Unternehmen schon vor der Erstellung des Blogs den **Nutzen und Wert** der Informationen und Inhalte, die sie vermitteln wollen, für Leser und Kunden im Auge behalten. Was interessiert, sind **echte Geschichten und Hintergründe**. **Meinungsartikel** bieten ebenfalls eine gute Abwechslung, da sie einen persönlichen Einblick geben und dadurch nahbar wirken. In den Beiträgen platzieren die Mitarbeiter elegant **Links zu externen Seiten**, die beim Backlink-Aufbau helfen. Es kommt also nicht nur auf die marketingbekannten Aspekte wie Stil, Wording, Layout und weitere Gestaltungsfaktoren an, sondern vor

allem auf die gewählten Themen und Inhalte.

Corporate Blogs: Redaktionsplan und -team

Die Blogbeiträge sollten **nicht einfach spontan** verfasst und veröffentlicht werden. Ähnlich wie bei anderen Marketing-Maßnahmen steht die **Planung** an erster Stelle. Dafür sollten Unternehmen ein **Redaktionsteam** zusammenstellen, das alle anfallenden Aufgaben übernimmt.

Der größte Aufgabenbereich ist das **Finden von neuen Themen, Inhalten oder Formaten**. Die Beiträge sollten zur Branche des Unternehmens passen und verschiedene Aspekte beleuchten. Um immer wieder die Aufmerksamkeit der schon bestehenden Leserschaft zu gewinnen und darüber hinaus weitere User anzusprechen, sollten sie auch **genug Abwechslung** bringen.

Der **Aufwand** für die Pflege eines guten Corporate Blogs kann mitunter enorm sein und sollte daher **nicht unterschätzt werden**. Die Betreuung wird schnell zu einem Vollzeit-Job der Corporate Blogger. Die Themen sollten gut recherchiert sein und **faktisch stimmen**, damit sich die Firma als Experte herausstellen kann. Zudem sollten die Redakteure immer ein Auge auf die **aktuellen Entwicklungen** haben.

Sie sind meist **gleichzeitig** für die Kommunikation über **Social Media** verantwortlich, sodass eine einwandfreie Zusammenarbeit von Blog und den Social-Media-Kanälen des Unternehmens ermöglicht wird. Die Anforderungen an Blog-Artikel unterscheiden sich jedoch von den Kriterien für Beiträge in den sozialen Netzwerken. Deswegen ist es hilfreich, die zuständigen Mitarbeiter **in beiden Bereichen zu schulen**.

Im **Redaktionsplan** halten die Redakteure vor der Veröffentlichung der Beiträge die wichtigsten Faktoren und Abläufe fest. Dazu gehören die **Frequenz**, mit der die Inhalte veröffentlicht werden, und die **Grafiken**, die die Mitarbeiter verwenden. Zudem steht das ganze Team in ständiger Rücksprache. Nur so kann eine einheitliche Blog-Qualität gewährleistet werden.

Content-Formate bei Corporate Blogs

Corporate Blog ist nicht gleich Corporate Blog. Da er immer das eigene Unternehmen repräsentiert, haben die Redakteure eine **große Gestaltungsfreiheit**. Entscheidend ist dabei, dass die Inhalte **authentisch** wirken und die **Zielgruppe ansprechen**. Je nach Marketingziel legen Firmen ihren Schwerpunkt anders.

- **themenbasierte Corporate Blogs:** In diese Kategorie fallen die meisten Corporate Blogs. Die Unternehmen versuchen, sich durch gut recherchierte Beiträge zu einem bestimmten Themengebiet als Spezialist zu positionieren.
- **serviceorientierte Corporate Blogs:** Mit Service-Blogs möchten Firmen den Kunden mehr über ihre eigenen Produkte vermitteln. Die Themen schränken sich hier also im Vergleich stärker ein. Das sind beispielsweise nützliche Tipps im Umgang mit den Waren.
- **Communitygerichtete Corporate Blogs:** Zur Kundenbindung gehört es auch, auf das Feedback

einzuhalten und ihm Gehör zu schenken. Mit bestimmten Kniffen, wie dem Einbinden von Kundenbildern oder Ideen aus der Leserschaft, zeigen Unternehmer, dass ihnen ihre Community wichtig ist, was das Vertrauen stärkt.

- **kampagnengetriebene Corporate Blogs:** Ein Corporate Blog muss nicht immer dauerhaft online sein. Manche Unternehmen möchten das Format erst einmal ausprobieren, indem sie die Website an eine Werbekampagne koppeln. Die Inhalte sind dementsprechend darauf abgestimmt.

3 Tipps für einen erfolgreichen Corporate Blog

Wer erfolgreich für ein Unternehmen bloggen möchte, sollte beim Corporate Blogging einige Aspekte beachten, damit die veröffentlichten Worte **genügend Resonanz** erfahren. Dadurch wird die Website eine **beliebte Informationsquelle**, die User gern besuchen.

1. Das Bloggen ernst nehmen

Im **privaten** Bereich bedeutet ein Blog für viele Personen **Spaß** und die Verwirklichung einer Leidenschaft – daher wird der Aufwand eines Corporate Blogs nicht selten unterschätzt. In Wirklichkeit stellt sich das Corporate Blogging als **harte Arbeit** heraus, mit der Firmen konkrete Ziele verbinden, die stark von der Kommunikationsstrategie des jeweiligen Unternehmens abhängen. Um sie zu realisieren, benötigen Corporate Blogger einen **langen Atem**, denn es kann mitunter sehr lange dauern, bis sich ein merkbarer Erfolg zeigt.

2. Eine ausgefeilte Content-Strategie

Lesenswerte Blogartikel mit deutlichem Mehrwert für die Leser fallen nicht vom Himmel und lassen sich nicht aus dem Bauch heraus erstellen. Hierfür bedarf es einer **redaktionellen Agenda**, einer **Themenplanung** sowie einer guten **Content-Strategie**. Daher sollte der Redaktionsplan stets mit allen Aspekten der Unternehmenskommunikation konform gehen – publizierte Inhalte sollten zudem stets mit Einheitlichkeit und hoher Qualität glänzen.

3. Aufbau einer Leserschaft

Die **sozialen Netzwerke** bieten eine undenkbare Anzahl an Informationen und Links, die jedoch sehr **flüchtig** sind und schnell wieder aus den Augen verloren werden. Ein **Corporate Blog** sorgt im Vergleich für eine **bessere Leserbindung** und verleitet zum Wiederkommen, wenn der Inhalt den Interessen der Nutzer entspricht. Ausschlaggebend ist dabei, dass die Redakteure **Unique Content** produzieren, der sie von der Konkurrenz abhebt. Das verschafft ihnen einen zusätzlichen Vorteil: Gefällt den Usern ein Beitrag ausgesprochen gut, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihn über die **sozialen Netzwerke teilen**. Das generiert nicht nur mehr Aufmerksamkeit, sondern sorgt auch für Reichweite in den sozialen Medien.

Fazit

Das Interesse an Blogs ist über die Jahre deutlich gestiegen. Unternehmen machen sich die Entwicklung zunutze und ziehen daraus wertvolle Vorteile. Dabei sollten Mitarbeiter den Umfang und das Ausmaß an benötigten Ressourcen nicht unterschätzen. Neben der **Texterstellung** fallen die **Planung und Organisation** von Blogeinträgen sowie die **Analyse** der Zielgruppenansprache in ihren Aufgabenbereich.

Im Gegensatz zu privaten Blogs stellen Corporate Blogs einen **zusätzlichen Kommunikationskanal** für Unternehmen dar, der **regelmäßig bedient** und **überwacht** werden sollte. Hat sich die Website allerdings einmal etabliert, winkt dem Unternehmen ein **stetiger Traffic** und eine begeisterte Leserschaft. Durch das verständlich aufbereitete Fachwissen steigt das Vertrauen in die Firma und damit auch die Bereitschaft der User, ein Produkt zu kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Mit einem Corporate Blog können Unternehmen zudem ihre **Sichtbarkeit** im Internet **steigern**.

Als Full-Service [Digital-Marketing-Agentur](#) stehen wir Ihnen strategisch und operativ mit unserer Expertise aus mehr als 2.500 Projekten zur Seite!