



Warum ein Unternehmensblog?

Corporate Blogs können dem Online Marketing Ihres Unternehmens einen enormen Erfolgsschub geben: Sei es als taktisches Instrument – mit dem Ziel, digitale Reichweite zu schaffen, über Suchmaschinen gefunden und sichtbar zu werden, Besucherzahlen auf der Firmen-Website zu steigern oder Zielgruppenkontakte (Leads) zu generieren. Oder sei es als Maßnahme zum Branding bzw. zur Imagebildung, indem User z.B. über Produkte, Services und Dienste, Ausbildungsangebote oder auch nur den Unternehmensalltag auf dem Laufenden gehalten werden. Mit welchem Ziel auch immer: Corporate Blogging lässt sich nicht nebenbei mit minimalem Aufwand betreiben! Ideenfindung, Analyse, Recherche, Aufbereitung, Veröffentlichung, Interaktion mit dem Leser und Monitoring kosten Zeit und Geld. Daher muss man sich vor dem Start fragen: Wen interessiert? Allzu oft keinen! In der Praxis erweisen sich viele Corporate Blogs als belanglose Keyword-Kolumnen: SEO-getrieben und ohne Relevanz erhöhen sie das Google Ranking und den Traffic auf den eigenen Seiten – aber in den wenigsten Fällen steigern sie, Umsatz, Bewerbungen, Kundenbindung oder Image. Das ist o.k., falls Sie Ihr Geld mit Traffic verdienen. Andernfalls müssen Sie sich fragen lassen: Was bringt Reichweite, wenn sie sich nicht irgendwie auszahlt? Ein guter Unternehmensblog macht sich fast immer bezahlt – sofern er von Beginn an als Investition behandelt, sorgfältig geplant und professionell umgesetzt wird!



Der optimale Start

Beginnen Sie Ihre Planung an der Schnittstelle von Unternehmens- bzw. **Vertriebszielen und Kundeninteresse!** Notieren Sie auf der einen Seite, welche Ziele Sie erreichen möchten: einen Expertenstatus? Leads? Sichtbarkeit und Reichweite? Image- bzw. Markenbildung? Serviceführerschaft? Kundenbindung? Auf der anderen Seite notieren Sie, was für den User oder potenzielle Kunden bedeutsam ist: Suchen diese Zugang zu Produkten oder Diensten? Suchen sie Wissen, Information oder qualifizierte Hilfe und Beratung? Haben sie das Bedürfnis nach Zeit- und Kostenersparnis oder den Wunsch nach Veränderung? Sind sie interessiert an Gesundheit oder Genuss? Je nach Zielgruppeninteresse gewinnen Sie jetzt schon eine gute Vorstellung, ob Ihr Corporate Blog eher objektive Information oder eher subjektive Meinung vermitteln wird. Und Sie erfahren ob Ihr Blog eher unternehmensbezogen oder eher themenorientiert, fast wie ein Magazin daherkommen sollte.



In drei Schritten zur Themenfindung

1. Eingrenzen!

Auch wenn zu Beginn die Ideen sprudeln und es verlockend ist, über alle möglichen Unternehmensthemen zu berichten: Ihr Corporate Blog wird sich in der Vielzahl an Blogs wahrscheinlich schneller durchsetzen, wenn er zunächst auf ein spezielles Thema fokussiert. Thematisch erweitern kann man später noch – am Anfang sollte man eingrenzen: Fragen Sie sich, auf welchem Gebiet Sie Experte sind. Welche Probleme können Sie mit Ihrem Wissen lösen? Wozu können Sie informieren, beraten oder unterhalten? Welche Ihrer Produkte spielen im Leben der User eine Rolle: sei es, weil Ihre Kunden diese tatsächlich in irgendeiner Weise nutzen oder weil Ihre Produkte aufgrund von Technologie, Qualität, Exklusivität oder Zeitgeist faszinieren. Gibt es andere erfolgreiche Blogs zu Themen, die Ihr Unternehmen besser abbilden könnte? Erstellen Sie eine **mögliche Themenliste**, über die Sie bloggen könnten und wollen würden.



2. Beurteilen!

Im zweiten Schritt bewerten Sie all die Themen, die theoretisch in Frage kommen: mit dem Ziel, Ihre Liste auf maximal **drei mögliche Blogthemen** zu reduzieren. Ein Corporate Blog ist ein langfristiges Projekt, daher genügen zur Gewichtung der verschiedenen Ideen meist schon ein paar typische „3-Jahres-Fragen“ wie beispielsweise:

- **Wollen wir über das Thema auch in drei Jahren noch schreiben?**
- **Können wir darüber in drei Jahren noch schreiben – oder ist nach 20 Beiträgen alles gesagt?**
- **Ist das Thema in drei Jahren noch relevant – oder könnte es nur ein Trend sein?**
- **Erreichen wir mit diesem Thema innerhalb von drei Jahren ein Unternehmensziel?**

3. Analysieren!

Welches Potential haben die verbliebenen Favoriten? Nur wenn sich genügend Leser für das Thema interessieren, bietet dieses Potential um erfolgreich zu werden. Dabei ist Google die erste Anlaufstelle. Nachdem Sie ein mögliches Thema in die **Google Suche** eingetragen haben, liefert Google einen ungefähren Wert an Suchergebnissen: Dieser sollte erfahrungsgemäß bei mindestens einer Millionen Ergebnisse liegen. Neben dem Suchvolumen können Sie die Themenfindung auch mithilfe von **Google Suggest** schärfen: Sobald Sie ein Stichwort in die Google Suche eingegeben haben, liefert die Suchmaschine dank der „automatischen Vervollständigung“ Fragen und Schlagworte, die andere User gestellt haben: ein Indiz, welche Aspekte eines Themas die Nutzer offenbar besonders interessieren. Genau wie Google können Sie übrigens auch die Suche auf **Youtube** zur Themenfindung nutzen. Letztlich empfiehlt sich noch ein Blick auf die Konkurrenz: Schließlich sollte man sich für ein Thema entscheiden, dass nicht zu überlaufen ist: Damit Ihr Blog perspektivisch zu einem führenden Blog werden kann. Spätestens jetzt sollten Sie das Thema für Ihren Unternehmensblog eigentlich gefunden haben. Selbst wenn Sie es nicht mit wenigen Worten ausdrücken können, sollte die thematische Ausrichtung hinreichend definiert sein, um die Content Strategie und einen ersten Redaktionsplan festzulegen.



Der Redaktionsplan

Ein Redaktionsplan sollte vor allem eines sein: **einfach!** Alle Beteiligten sollten den Plan möglichst auf den ersten Blick verstehen und erfassen können. Wichtig ist zudem, dass die Redaktion trotz aller Planung **flexibel** bleibt: damit spontane Beiträge und aktuelle Anlässe für einen Artikel problemlos integriert werden können. Und was genau sollte nun unbedingt rein, in einen Redaktionsplan?

- **geplantes Veröffentlichungsdatum**
- **Thema des Beitrages (Überschrift sowie zentrale Keywords)**
- **verantwortlicher Autor (sofern es ein Redaktionsteam gibt)**
- **Art des Beitrages (Text, Fotos, Audio oder Video?)**
- **aktueller Status**
- **ggf. Promotion über Social Media-Kanäle**

**Sie suchen eine Agentur fürs
Blog-Marketing?**

Rufen Sie uns gern an! Wir machen
einen Termin, um Ihr Unternehmen und
Sie persönlich kennenzulernen:

Tel.: 0341 141-000