

LATEST NEWS



Corporate Blogs:
Problemfelder und Erfolgsfaktoren

Juli 2007

1. Einleitung

Corporate Blogs, also von Unternehmen initiierte und betreute Blogs, gibt es in vielen verschiedenen Ausprägungen, z.B. Themen-, Krisen- oder Community-Blogs. Diese Blogs haben vor allem gemeinsam, dass eindeutig nach außen erkennbar ist, dass Unternehmen für die Inhalte verantwortlich sind.

In diesem Dokument gehen wir der Frage nach, welche Erfolgsfaktoren für Corporate Blogs auszumachen sind. Insbesondere geht es natürlich auch um die Frage, ob sich Corporate Blogs für Unternehmen lohnen. Oder konkret: Sollten Unternehmen, die Photovoltaiksysteme bauen oder homöopathische Arzneimittel, Blogs betreiben?

Dieses Dokument geht diese Fragestellung vor allem aus Sicht der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) an. Blogs - und damit auch Corporate Blogs - wird häufig unterstellt, dass diese sehr gute Suchmaschinen-Rankings aufweisen können. Ob und warum diese Aussage richtig ist, klären wir auf den folgenden Seiten.

Die Motivation für Unternehmen, sich mit Corporate Blogs zu beschäftigen, ist durchaus hoch: Einer Studie der PR-Agentur Hotwire und des Marktforschungsinstituts Ipsos zufolge können Blogs Kaufentscheidungen - positiv wie negativ - beeinflussen. 56 Prozent der deutschen Teilnehmer gaben an, dass sie ein Produkt/eine Dienstleistung eher kaufen würden, wenn sie positive private Kommentare im Netz lesen würden. 30 Prozent der Befragten gaben aber auch an, ein Produkt/eine Dienstleistung nicht gekauft zu haben, nachdem sie negative Kommentare oder Kritiken gelesen hatten.

Immerhin 23 Prozent der Befragten bezeichneten Blogs als vertrauenswürdige Informationsquelle; bei Corporate Blogs lag diese Quote nur bei 11 Prozent. Das Vertrauen in Corporate Blogs ist also dramatisch niedriger. Diese Aussage sollte aber eher als Motivation dienen, Blogs als eigenständigen Kommunikationskanal ernst zu nehmen und das eigene Corporate Blog auf die Regeln der Community abzustimmen.

Blogs haben nämlich unschätzbare Vorteile: Sie können die menschliche Seite eines Unternehmens nach außen transportieren. Sie können Vertrauen aufbauen und die jeweilige Erfahrung und Branchenkenntnis kommunizieren. Wichtig ist dabei, dass die Kommunikation offen, ehrlich und transparent vollzogen wird. Blogs sind nicht als PR-Plattform zu verstehen, sondern als personenzentriertes Kommunikationsmedium. Es geht vor allem darum, persönliche Beobachtungen und Einschätzungen zu veröffentlichen und auf Kommentare anderer Leser zu reagieren. Blogs erlauben also den Dialog mit anderen Personen und Unternehmen.

2. Suchmaschinen-Optimierung

Häufig werden Blogs an direkt messbaren Größen gemessen, vor allem dem Traffic (Anzahl der Besucher, Anzahl der Seitenabrufe, etc.). In diesem Zusammenhang ist für viele Unternehmen wichtig, dass das Corporate Blog gute Suchmaschinen-Rankings produziert.

Dafür sind vor allem drei Faktoren wichtig: Inhalte, Technologie/Struktur und Verlinkung. Der Aspekt Technologie/Struktur kann vernachlässigt werden, da nahezu jedes Blog-System suchmaschinenfreundlich aufgebaut ist (vor allem: statische URLs, CSS-basiertes Layout).

Insgesamt ist wichtig, dass Blogs keinen Bonus gegenüber normalen Websites genießen. Blogs sind daher keine Selbstläufer, so dass sich Unternehmen - ähnlich wie bei normalen Websites - aktiv um Inhalte und Verlinkung kümmern müssen.

2.1 Inhalte

Prinzipiell haben Blogs dennoch einen Vorteil, und zwar den, dass sie per se über viele Inhalte verfügen. Der Grundsatz „Content is King“ gilt also in besonderem Maße für Blogs. Aber auch wenn textliche Inhalte sehr wichtig sind, gilt nach wie vor, dass Suchmaschinen Inhalte nicht verstehen können. Wenn ein Blog-Beitrag über viel Text verfügt, in dem die relevanten Suchbegriffe aber nicht in der Überschrift und im Text aufgegriffen werden, kann auch ein solcher Beitrag nicht gefunden werden. Es ist also auch bei Blogs wichtig, dass Inhalte konsequent auf Suchbegriffe abgestimmt werden.

Inhalte sollten aber nicht nur aus Sicht der Suchmaschinen gesehen werden. So sollten Blog-Beiträge vor allem nicht-kommerzieller Natur (Studien, Neuigkeiten innerhalb der Branche) sein. Kommerzielle Inhalte sind natürlich trotzdem möglich, sollten aber für die Leserschaft relevant sein (z.B. eine Meldung über einen wichtigen Etatgewinn einer Werbeagentur).

2.2 Verlinkung

Auch bei dem Aspekt Verlinkung genießen Blogs einen gewissen Vorteil. Für Suchmaschinen ist es sehr wichtig, dass möglichst viele andere, thematisch passende Websites auf die eigene Website verlinken. Blogs definieren sich aber geradezu dadurch, dass sie untereinander verlinkt sind. Blog-Beiträge werden von anderen Blogs

kommentiert, so dass Verlinkungen unter den Blogs entstehen; mitunter verlinken natürlich auch normale Websites auf Blog-Beiträge.

Die Verlinkung kann also gewissermaßen als Erfolgsfaktor eines Blogs gesehen werden: Je stärker ein Blog innerhalb der Thematik verlinkt wird, desto besser. Insbesondere funktioniert Verlinkung also gut in Themenbereichen, in denen es eine Vielzahl anderer Blogs gibt. Ein Beispiel: es gibt sehr viele Blogs zum Thema Suchmaschinen-Optimierung/-Marketing, aber nur ganz wenige zum Thema Friseure. Blogs wie www.internetmarketing-news.de (Thema: Suchmaschinen-Optimierung/-Marketing) verfügen zum Teil über mehr als tausend Links. Ein Blog von einem Haarpflegemittel-Hersteller - z.B. zum Thema Haare/Frisuren/Friseure - würde es hingegen sehr schwer haben mit dem Aufbau der Verlinkung. In Einzelfällen mag es natürlich Themenbereiche geben, die auch für branchenfremde Blogger interessant sind (Beispiel: ein Apple-Blog schreibt etwas zum iPhone-Start in Europa und wird von einer Magazin-Website verlinkt).

Wichtig im Zusammenhang mit dem Aufbau der Verlinkung und zugleich dem Aufbau einer Community können Kommentare sein. Unternehmen können auf anderen Blogs Kommentare hinterlassen, die auf das eigene Blog verlinken. Auch wenn viele dieser Links von Suchmaschinen ignoriert werden, sind sie auf jeden Fall interessant, um das eigene Blog in den Blickpunkt anderer Blogbetreiber zu setzen.

Einige Blogs erlauben auch sogenannte Trackbacks: Wer auf seinem Blog einen Beitrag eines anderen Blogs kommentiert, kann über den Trackback-Mechanismus von Blogs automatisch einen Link von der Seite des kommentierten Beitrages erhalten - vorausgesetzt, dass beide Blogs die technologischen Grundlagen unterstützen.

2.3 Getrennt oder integriert

Hinsichtlich der Verlinkung relevant ist auch die Frage, unter welcher Domain ein Corporate Blog betrieben wird. Hier gibt es entweder den integrierten (www.unternehmen.de/blog) oder den externen (z.B. www.unternehmen-blog.de) Ansatz. Im Allgemeinen ist der integrierte Ansatz zu bevorzugen, da es sich dabei um dieselbe Domain wie die normale handelt. Beide Websites profitieren also hinsichtlich der Verlinkung voneinander - insbesondere beim Start des Blogs, da die Website dann nicht wie beim externen Ansatz zunächst Links aufbauen muss.

Aus Sicht der Kommunikationsstrategie mag das natürlich in Einzelfällen nicht möglich sein. So könnte der externe Ansatz den Blogbetreibern etwas mehr „Narrenfreiheit“ zusichern, da Leser keinen direkten Zusammenhang zwischen Blog und Unternehmen herstellen.

3. Bestandsaufnahme

Um zu verstehen, welche Inhalte derzeit von Corporate Blogs angeboten werden, haben wir mehr als 50 deutsch- und englischsprachige Blogs analysiert (z.B. www.docmorris-blog.de, www.direct2dell.com, www.blog-frosta.de). Die Inhalte wurden in verschiedene Kategorien einsortiert, um deren Anteile ermitteln zu können.

Kategorie	Anteil der Meldungen
Unternehmensinternes	26,7%
Geschichten, Kleinigkeiten, Sonstiges	18,3%
Produkte	17,2%
Unternehmensnachrichten	12,2%
Blog, obligatorisches	10,6%
Nachrichten aus der Branche	9,4%
Marketing, Gewinnspiele, Mitmachaktionen	5,6%

Wie man an den Statistiken sieht, steht nicht immer die Information im Mittelpunkt. So ist der Punkt „Nachrichten aus der Branche“ mit 9,4% deutlich zu gering: Gerade mit solchen Meldungen kann eine tiefe Branchenkenntnis vermittelt werden, die Lesern das Gefühl vermittelt, dass das jeweilige Unternehmen ein relevanter Marktteilnehmer, wenn nicht sogar Marktführer ist. Außerdem helfen solche Meldungen, das Blog als unabhängig und branchenrelevant zu platzieren.

Nachrichten der Kategorie „Geschichten, Kleinigkeiten, Sonstiges“ stellen einen höheren Anteil dar und sind ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Hier geht es häufig um kleine Anekdoten aus dem Unternehmensalltag oder sogar um persönliche Erlebnisse, die die menschliche Seite des Unternehmens transportieren können.

Auch wenn die Kategorien „Unternehmensinternes“, „Produkte“ und „Unternehmensnachrichten“ mehr als die Hälfte aller Inhalte umfassen, kann dieser Anteil nicht per se als positiv oder negativ bewertet werden. Im Einzelfall geht es immer darum, wie eine Meldung kommuniziert wird: Eine Meldung aus dem Frosta-Blog kommunizierte z.B. auf witzige Weise kulturelle Unterschiede, auf die man bei der Markteinführung in Russland stieß. Wäre diese Nachricht neutral geschrieben gewesen (z.B. „Markteinführung in Russland mit Zuwachsraten“), hätte diese eine ganz andere (negative) Wirkung entfaltet.

4. Blog-Marketing

Unternehmen haben natürlich auch die Möglichkeit, Blogs als Marketingkanal zu nutzen, ohne ein eigenes Corporate Blog zu betreiben. So können Unternehmen relevante Meldungen auch an Blogbetreiber schicken bzw. mit diesen eine Beziehung aufbauen. Auch hier gilt, dass auf die besonderen Bedürfnisse der Blogbetreiber Rücksicht genommen werden muss (vor allem: Abneigung gegen Kommerzielles).

Welches Potenzial in der Blog-Community steckt, erlebten wir selber im März 2007. Der Leitfaden „Suchmaschinen-Optimierung für OnlineShops“ war bereits seit längerem auf der Website www.bloofusion.de verfügbar gewesen. Erst im März griff ein Blogger die Meldung auf und sorgte dafür, dass auch andere Blogger auf den Leitfaden hinwiesen. Auf diese Weise wurde der Leitfaden in mehreren Blogs (z.B. www.shopbetreiber-blog.de, www.selbst-und-staendig.de, www.handelskraft.de) ebenso wie in redaktionellen Medien (z.B. www.internetworld.de, www.shopanbieter.de) aufgegriffen. Insgesamt sorgte diese „Blog-Lawine“ für weit mehr als 5.000 Downloads.

Als Erfolgsfaktor ist hier zu sehen, dass der angebotene Leitfaden werbefrei war und zugleich wertvolle Informationen für die Zielgruppe bot. Für derartige Inhalte hat sich der Begriff „Link Bait“ eingebürgert, also das Bereitstellen attraktiver Inhalte, auf die andere Websites verlinken, ohne dazu explizit aufgefordert zu werden.

Es ist also nicht unbedingt erforderlich, ein eigenes Blog zu betreiben – auch wenn dieses natürlich weitere Möglichkeiten bietet. In jedem Fall ist zu beachten, dass die Kontaktaufnahme mit anderen Bloggern auf Augenhöhe erfolgen muss: Unternehmen müssen die impliziten Regeln der Blog-Community verstehen und akzeptieren. Dazu gehört vor allem eine gewisse Abneigung gegen Kommerzialität. Wie im obigen Beispiel zu sehen muss anderen Bloggern etwas angeboten werden, das attraktiv ist und einen deutlichen Mehrwert besitzt.

5. Fazit

Blogs sind keine Selbstläufer. Vor allem ist ein Blog kein weiterer Kanal für die Verbreitung von PR-Meldungen. Unternehmen müssen kreative Strategien entwickeln und interessante, persönliche und bisweilen auch kontroverse Inhalte einstellen.

Auch wenn der Fokus auf der Suchmaschinen-Optimierung liegt, ist es wichtig, Corporate Blogs nicht primär unter diesem Aspekt zu betreiben. Für gute Suchmaschinen-Rankings ist vor allem entscheidend, dass möglichst viele andere Blogs auf das eigene Blog verlinken. Eine gute Verlinkung kann aber nicht erzwungen oder gekauft werden, sondern entsteht dadurch, dass das Blog von der Community als relevant eingestuft wird.

Deswegen ist es bei Corporate Blogs so wichtig, auf attraktive Inhalte zu setzen. Noch viel wichtiger ist aber der Faktor Geduld, denn das Vertrauen der Community erreicht man nicht über Nacht.

6. Über Bloofusion

Bloofusion ist eine Online-Marketing-Agentur, die Unternehmen hilft, das Internet und vor allem Suchmaschinen als effektiven Verkaufs- und Marketing-Kanal zu nutzen. Durch professionelles Suchmaschinen-Marketing und eine langfristig orientierte Strategie werden Websites für potenzielle Kunden sichtbar.

Mit Teams in den USA und Deutschland betreut Bloofusion Kunden jeder Größe: Kleine, innovative Unternehmen ebenso wie börsennotierte Konzerne.

Bloofusion Germany GmbH
Pablo-Picasso-Str. 5
48282 Emsdetten
Deutschland

Tel +49 (25 72) 80 91 10
Tel 0800-BLOOFUSION
Fax +49 (25 72) 80 91 12

*www.bloofusion.de
info@bloofusion.de*

Bloofusion, Inc.
7960 B Soquel Drive, #219
Aptos, CA 95003
USA

1-831-688-7188
1-877-BLOOFUSION
1-866-329-6488

*www.bloofusion.com
info@bloofusion.com*