

Artikel:

„Der Corporate Blog im Jahre 2021: Wie das moderne (symmetrische) Kommunikationsinstrument den (Online-)Marketing-Mix von Unternehmen bereichert“

Professionelle Corporate Blogs beeindrucken Stakeholder und lösen Marketinggrenzen auf

Die herkömmliche Corporate Website ist eine rein statische: Mit ihr werden nur (begrenzte) Informationen angeboten. Markenbildung und Reputationssteigerung mögen noch gelingen. Doch: Genügt das aus Marketing- und Vertriebsicht? Versierte Corporate Blogs bieten mehr: Es erschließen sich völlig neue (Marketing-)Potenziale und Synergien.

Bekannteste Methodik: Mit jedem geteilten Beitrag auf einem Corporate Blog wird (u. a.) die eigene Firmenwebsite um (marketingrelevante) (Fach-)Inhalte oder regelmäßige Neuigkeiten erweitert. Dabei werden die Stakeholder vom eigenen (Unternehmens-)Angebot überzeugt. Die Ambitionen ringen dabei stets nach inhaltlichem Mehrwert, der spezifisch für die eigene Kundenzielgruppe geplant, kreiert und strategisch in (digitalen) Medien „geseedet“ wird.

Im Anlitz dieses digitalen Kosmos genießen Corporate Blogs für (Online-)Marketingzwecke mittlerweile einen besonderen Stellenwert. Ein professionell entwickelter Corporate Blog sollte Stakeholder in seinen Sog ziehen. Ein eingängiges Zitat: „*Der professionelle Blog ist ein unentbehrliches Element eines jeden (Online-)Marketingmix geworden!*“.

Popularität: Viele der Top-200 haben Corporate Blogs bereits im Marketing-Mix

Corporate Blogging – ein echter Trend? Es ist eine etablierte Marketing-Methode, die wohl persistieren wird. Unter den berühmten *Fortune Global 500* setzen bereits fünfzig Prozent der Top-200-Unternehmen die Corporate Blogs als (Marketing-)Instrument ein (2016).

Dabei verfolgen sie eine Vielzahl von taktischen und strategischen Zielorientierungen wie z. B. Markenbildung, Kunden(-zielgruppen)gewinnung und -bindung, Kundenservice-Optimierung oder einfach nur für Promotionszwecke.

Vorbei ist glücklicherweise jene Zeit, in der eine Stichprobe von Grzegorz Mazurek (Jahr: 2008) ergab, dass von 332 Unternehmen lediglich fünf Prozent Blogs einsetzten. Und jene wenige, die bloggten, ignorierten die Kommentarfunktion regelrecht. Aber gerade (u. a.) in dieser Kommunikationsform liegt ein großes (ungenutztes) Potenzial. Denn: Es wird dabei zweiseitig (symmetrisch) kommuniziert, d.h. zwischen Mitarbeitern und Blog-Lesern ist ein dynamischer und sogar positiv-emotionaler Online-Dialog realisierbar. Auf diese Weise gelingt es, wertvolle Informationen über die Kunden und deren (aktuelle) Bedürfnisse und (Produkt- oder Dienstleistungs-)Wünsche zu erhalten.

Stakeholder fühlen sich im Online-Dialog zufriedener

Sobald sich die Blog-Leser lebhaft einbringen, (mit-)diskutieren und Beiträge in sozialen Netzwerken teilen dürfen, werden sie zufriedener. Grundsätzliches Feedback, Ideen oder Unmut – alles wird mit eingebracht. Die Stakeholder fühlen sich so ernster genommen und werden am Geschehen beteiligt. Werden nun noch in regelmäßigem Abstand lesenswerte Beiträge veröffentlicht, so kann über diesen Weg eine engere Bindung zu Stakeholdern gelingen.

Und (u. a.) in einer Kommentar-Sektion sind wohlwollende Online-Dialoge realisierbar. Die eigene (Kunden-)Zielgruppe merkt dabei: Das Unternehmen nimmt sich Zeit für uns, es reagiert auf uns, bei unserer eigenen Anfrage, Entscheidungsfindung, Beschwerde oder

gar Kritik.

Corporate Blogs punkten aus psychologischer Sicht mit Glaubwürdigkeit

Im Vergleich zu traditionellen Medien erscheinen Corporate Blogs glaubwürdiger, resümierten bereits Johnson & Kaye in 2004. Was bedeutet das? Die Stakeholder sind dem angezeigten (Unternehmens-)Angebot eher bereit zu glauben, dass es die eigenen Bedürfnisse & Wünsche befriedigen würde. „Vertrauenswürdig, kompetent und sympathisch“ – das sind derweil die drei Attribute, die ein (Unternehmens-)Angebot gegenüber Stakeholdern glaubwürdig erscheinen lässt.

Anvisierte Maßnahmen, um Corporate Website und Blog gleichermaßen glaubwürdiger erscheinen zu lassen, sind u. a.: Die Verifizierung von Informationen, indem seriöse (Link-)Quellen dargelegt werden sowie gezielt vermittelte implizite und explizite Botschaften.

Der Grad an Glaubwürdigkeit einer Corporate Website wiederum beeinflusst die 'Corporate Association' und färbt somit letztlich auf das ganze Unternehmensbild ab. Alle gedanklichen und emotionalen Vorstellungen eines Stakeholders über ein Unternehmen werden unter dem Begriff 'Corporate Association' gefasst.

Blogging-Typologie: Eine große Prise mehr Kontrolle oder Autonomie?

Wird Top-down gebloggt, so besteht ein hohes Maß an „Kontrolle“. Nur einige ausgewählte Mitarbeiter dürfen etwas veröffentlichen. Einen hohen Grad an Autonomie hingegen gibt es beim Bottom-up-Blogging: die Mitarbeiter bloggen hier eigenständig, ohne vorher die Beiträge mit den Vorgesetzten abzusprechen. Meist werden für Mitarbeiter-Blogs extra Domains und (Veröffentlichungs-)Richtlinien gesetzt. Aber: mehr für eine Qualitätsoptimierung statt für eine freiheitliche Kreativitätsbremse. Im Praxisalltag ist Top-down-Blogging verbreiteter.

Vorzüge & Potenziale bei der Implementierung von professionellen Corporate Blogs

Ein professioneller Corporate Blog ist grundsätzlich geeignet als Kanal zur Kundengewinnung und -bindung. Eine Liste mit weiteren zehn Vorzügen & Potenzialen, die für eine Integration in den (Online-)Marketing-Mix sprechen, sind:

1	Markenaufbau und -festigung sowie Steigerung der (Online-)Reputation → Informationsbereitstellung, Positionierung und Personalisierung
2	Nutzung der Potenziale eines zweiseitigen Kommunikationskanals → Online-Dialoge mit Stakeholdern
3	Interessante Rolle im Newsletter-, Social- und E-Mail-Marketing sowie bei Leadgenerierung
4	Plattform für Kundenservice und -information
5	Interessante Rolle in der Suchmaschinenoptimierung (SEO) → Mehr Sichtbarkeit und Website-Besucher
6	Über Employer Branding und Insights potenzielle Mitarbeiter beeindrucken und gewinnen
7	Präsentation von Fachexpertise und Vertrauensgewinn bei Stakeholdern
8	Realisierung des Aufbaus einer Community → Mehr Reichweite
9	Unterstützender Kommunikationskanal im Rahmen eines Krisen-Managements
10	Eine Bühne für längere (Fach-)Beiträge und Corporate Storytelling

Mit der richtigen Strategie zur Ressourcen- schonung bei der Implementierung

Um Ressourcenverschwendung und Aktionismus zu vermeiden, wird unter SMART-Zielen eine Corporate-Blog-Strategie entwickelt. Der Blog wird vermarktet, redaktionell betreut und sein Erfolg regelmäßig anhand festgelegter Kriterien (z. B. Traffic-Werte, wie Visits) gemessen. Einige Tools unterstützen dabei. Klassischerweise zunächst die Google Webmaster Tools oder Analytics.

Interne Hemmnisse, die im Praxisalltag auftreten, sobald ein Marketer anstrebt, einen Corporate Blog aufwendig zu professionalisieren, sind u. a. starke Budgetbegrenzung, eine starr festgelegte Organisationskultur oder dem mangelnden Willen zur (Unternehmens-)Informationstransparenz. Es lohnt sich dabei, gegenüber den Vorgesetzten zu argumentieren, dass die Erfolge mit Corporate Blogs, insbesondere in Verbindung mit Suchmaschinenoptimierung, auf lange Sicht messbar sind.

References

[1] Mazurek, Grzegorz: Corporate Blogs – innovative communication tool or another internet hype? Empirical research study. 2008) - [Link](#)

[2] Hidayanto, Achmad Nizar; Hasibuan, Zainal Arifin; Razaad, Indah Nurul; Shihab, Muhammad Rifki: Corporate Blog Usage and its Success Factors: Multiple Case Studies at Consulting Firms in Indonesia. Januar 2014. International Journal of Innovation and Learning) - [Link](#)

[3] Colton, Deborah: A Content Analysis of Corporate Blogs to Identify Communications Strategies, Objectives and Dimensions of Credibility. September 2018. Journal of Promotion Management – [Link](#)

[4] Lee, Sang; Hwang, Taewon; Lee, Hong-Hee: Corporate Blogging Strategies of the Fortune 500 Companies. März 2006. Management Decision – [Link](#)

[5] Furth, Daniel; Griebisch, Laura: Der Unternehmensblog. B2B Corporate Blogs – Nutzen, Möglichkeiten, Beispiele. Mai 2021. marconomy – [Link](#)

[6] Troll, Silja: Corporate Blogging – So startest Du (D)einen Unternehmensblog. Dezember 2017. Seokratie – [Link](#)

[7] Openpr.de: Corporate Blog – Beispiele, Arten und Themen für Ihren Unternehmensblog - [Link](#)