

Corporate Blog

Leitfaden für Unternehmen

Bis vor wenigen Jahren wurden sie belächelt oder als überflüssiger Luxus abgetan. Doch Corporate Blogs haben in den letzten Jahren eine deutliche Aufwertung erfahren und werden heute von vielen Social Media Managern und Experten mit der Unternehmenswebsite auf eine Stufe gestellt. Das Blog wird für immer mehr Unternehmen zum Zentrum der Online-Kommunikation, hier entsteht der eigene Content, der dann über die sozialen Netzwerke beworben und geteilt wird. Unser Leitfaden hilft Unternehmen dabei, das Potenzial des Corporate Blogs optimal zu nutzen...

9 Arten des Corporate Blogs

Sowohl die Zielsetzung als auch die Gestaltung eines Corporate Blogs sollte sich nach den Zielen des Unternehmens richten und in diese einfließen. Klare Kategorisierungen gibt es dabei zwar nicht, doch der Kommunikations- und Medienwissenschaftler Ansgar Zerfaß von der Universität Leipzig unterscheidet zum Beispiel Corporate Blogs allein schon nach ihrer Funktion und hat neun grundsätzliche Formen identifiziert.

Diese Formen sollten Sie zwar bitte nicht als starres, scharf abgegrenztes System betrachten. Die meisten Blogs im Netz sind Mischformen. Dennoch dienen die Kategorien Unternehmen zur Orientierung und Hilfe bei der Frage, welchen Sinn und Zweck ihr Corporate Blog erfüllen soll. Nutzen Sie diese also bitte als Anregung und Inspirationshilfe für den Einstieg.

1. Das Knowledge-Blog

Wird in der Regel unternehmensintern übers Intranet geführt und dient Mitarbeitern zum Informationsaustausch, zur Wissensweitergabe oder -vermittlung. Diese Form kann vor allem in kleinen Unternehmen den klassischen E-Mail-Verteiler und komplizierte Wikis ersetzen.

2. Das Produkt-Blog

Unterstützt die Imagebildung einer Marke oder eines Produktes und ist am ehesten mit der klassischen Werbung vergleichbar. Es ist vor allem für unbekannte Unternehmen mit innovativen Produkten interessant, um ins Gespräch zu kommen. Sie können damit aber auch bestehende Kundenkontakte verbessern, neue Kunden durch Mundpropaganda gewinnen oder das Produkt mithilfe der Leser weiter verbessern.

3. Das Service-Blog

Das Konzept: zusätzlicher Kundenservice durch aktualisierte Produktinformationen sowie mehr Hintergründe dazu. Hierbei liegt der Fokus

noch stärker auf dem Produkt als auf dem Image. Das Blog bietet Kunden aber auch die Chance, zu reklamieren und Verbesserungsvorschläge zu machen.

4. Das Kampagnen-Blog

Zeitlich begrenztes Blog, das in Projektform Werbekampagnen begleitet. Es kann im Vorfeld Aufmerksamkeit schaffen oder Teil laufender Kampagnen sein. Zudem bietet es Gelegenheit zur dramaturgischen Gestaltung, Motto: „Noch zehn Tage – dann beginnt hier ein neues Zeitalter!“

5. Das Projekt-Blog

Dient dazu Projektarbeiten zu begleiten und den Fortschritt zu dokumentieren. Damit schafft es zugleich Grundlagen für künftige Projekte. Idealerweise entsteht das (interne) Blog zusammen mit Lieferanten und Geschäftspartnern („Collaboration Blog“). Die müssen nicht zwangsläufig mitbloggen – kommentieren reicht oft schon.

6. Das Themen-Blog

Bietet den Unternehmen die Gelegenheit, Kompetenz über ihre Produkte hinaus zu beweisen. Ein Pharmahersteller könnte so beispielsweise über Gesundheitsthemen bloggen (ohne gleichzeitig für seine Pillen zu werben!). Der Typ eignet sich aber auch für kleinere Betriebe und Beratungsunternehmen zur Profilierung.

7. Das Beziehungs-Blog

Schafft durch subjektive Beiträge aus der Mitarbeiterperspektive Nähe zum Kunden. Themen können Trends, Produkte, Neuigkeiten und Reaktionen auf Kundenwünsche sein. Diese Customer-Relationship-Blogs erzeugen im günstigsten Fall ein Gemeinschaftsgefühl und damit Vertrauen beim Kunden.

8. Das Meeting-Blog

Kann das klassische Protokoll nach Treffen und Meetings ersetzen – insbesondere, wenn die Meetingergebnisse so auch für abwesende Mitarbeiter transparent werden. Je nach Meetinginhalt, können das Blog oder auch einzelne Artikel passwortgeschützt werden.

9. Das Krisen-Blog

Bisher selten erprobter Prototyp eines Corporate Blogs. Es ist kurzfristig aktivierbar und dient dann als Instrument des Krisenmanagements, ermöglicht Gegendarstellungen und Dialoge mit Betroffenen, Kunden und der Öffentlichkeit. Verstehen Sie das aber nicht als Ad-hoc-Blog! Eine detaillierte Vorbereitung und professionelle Führung ist dabei unbedingt erforderlich.

Die inhaltliche Qualität zählt

Ein Blog lebt von den relevanten Inhalten. Platte Werbung, Pressemitteilungen, das übliche Marketing-Blabla will dort keiner Lesen. Was interessiert, sind echte Geschichten, Hintergründe, viel Mehrwert und Nutzwert für die Leser. Gerne auch angereichert durch Links zu externen Seiten sowie Erfahrungsberichte von Mitarbeitern auf allen Hierarchiestufen.

Konkret sieht das Ranking der Themenwünsche der meisten Leser so aus:

- Relevanz und Nutzwert für die Leser, Produkttipps, Links mit Mehrwert: 28 Prozent
- Hintergrundinfos zum Unternehmen, dessen Geschichte, Produktion, Produkte, Branchentrends: 23 Prozent
- Hintergründe zum Arbeitsalltag, zur Firmenkultur – der Blick hinter die Kulissen: 20 Prozent
- Aktuelles und Pläne zur Unternehmensentwicklung: 13 Prozent
- Keine platte Werbung, keine Pressemitteilungen: 10 Prozent
- Erfahrungsberichte von Praktikanten, Auszubildenden, Kunden: 6 Prozent

Das Schlagwort lautet hier ganz eindeutig Nutzerrelevanz.

Corporate Blog: Redaktionsplan und -team

Die Grundlage eines guten Corporate Blogs ist das Redaktionsteam, das sich um neue Themen, Inhalte und Formate für das Blog bemüht. Der Aufwand für die Pflege eines guten Corporate Blogs kann enorm sein. Die Betreuung wird daher schnell zu einem Vollzeit-Job, lässt sich jedoch auch als Teilzeit-Aufgabe regeln. Letzteres gilt allerdings nur, wenn die zuständigen Mitarbeiter im Rahmen ihrer restlichen Arbeitszeit auch für die Social Media Kommunikation verantwortlich sind.

In diesem Fall verfügen sie über das notwendige Verständnis der Social Media. Eine Schulung speziell zum Thema Corporate Blog ist allerdings selbst dann sinnvoll, wenn die Mitarbeiter täglich in den sozialen Netzwerken kommunizieren. Die Anforderungen an gute Blog-Artikel unterscheiden sich beispielsweise deutlich von den Kriterien für gute Facebook-Beiträge.

Im Folgenden haben wir einige der wichtigsten Punkte zusammengefasst, die Sie beim Aufbau des Redaktionsteams und des Corporate Blogs berücksichtigen sollten:

- **Frequenz** – Legen Sie gleich zu Beginn eine Mindest-Frequenz für Blog-Beiträge fest. Ein bis zwei Artikel pro Wochen sollten auf jeden Fall erscheinen.
- **Tools** – Stellen Sie sicher, dass alle Redakteure und Autoren sowohl mit dem Blog-System und dem CMS, als auch den Tools für die Redaktionsplanung problemlos zurechtkommen.

- **Deadlines** – Legen Sie im Redaktionsplan klare Deadlines und Zeitpunkte fest. Planen Sie dabei zwischen Artikel-Abgabe und Veröffentlichung auf jeden Fall Zeit fürs Redigieren ein.
- **Aufgaben** – Ordnen Sie die Aufgaben und Artikel im Redaktionsplan klar bestimmten Autoren zu. Nur so lassen sich Missverständnisse und thematische Kollisionen vermeiden.
- **Teamzusammensetzung** – Achten Sie darauf, den Redaktionsplan nicht mit einem zu großen Team zu erstellen. Zu viele Personen ziehen Redaktionskonferenzen oft nur unnötig in die Länge.
- **Meeting** – Erstellen Sie den Redaktionsplan – wenn irgend möglich – idealerweise im persönlichen Gespräch, beispielsweise im Rahmen eines Meetings. Das ist oft effizienter als der Einsatz verschiedener Tools.
- **Flexibilität** – Ein Redaktionsplan ist wichtig, doch noch wichtiger sind eine gewisse Flexibilität und Anpassbarkeit. Bedeutet konkret: Ergeben sich aktuelle Themen, sollten Sie in der Lage sein, den bestehenden Redaktionsplan zu ändern und an die neue Situation anzupassen.
- **Zeitraum** – Idealerweise haben Sie zwei Redaktionsplänen: Die kurz- und mittelfristig ausgelegte Version beinhaltet konkrete Artikel und deren Veröffentlichungsdaten. In der langfristig ausgelegten Version legen Sie Themenschwerpunkte für den Zeitraum danach fest.
- **Prozess** – Auch wenn es bürokratisch klingen mag: Definieren Sie den Prozess der Redaktionsplan-Erstellung idealerweise schriftlich. So können sich auch neue Mitarbeiter schnell einarbeiten und Fragen mit geringen Zeitaufwand geklärt werden.
- **Kommunikation** – Ein guter Redaktionsplan ist immer Teamarbeit. Stellen Sie daher bitte sicher, dass die Teammitglieder problemlos miteinander in den Phasen der Ideen-Findung und -Abstimmung kommunizieren können.
- **Reflexion** – Lassen Sie ab und an auch fachfremde Kollegen einen Blick auf Ihre Themen und den Redaktionsplan werfen. Oft kann unvoreingenommenes Feedback neue Themenrichtungen eröffnen, auf die Kommunikationsprofis gar nicht kommen würden.
- **Zugang** – Für eine reibungslose Zusammenarbeit und Erstellung des Redaktionsplans sind natürlich auch die technischen Voraussetzungen wichtig. So banal es klingen mag: Stellen Sie sicher, dass alle Redakteure und Autoren auf den Redaktionsplan zugreifen können. Das kann bei der IT-Infrastruktur mancher Unternehmen durchaus eine Herausforderung sein.
- **Plan B** – Dieser Punkt basiert auf dem Spruch: Kein Plan überlebt den Kontakt mit der Realität. Krankheitsausfälle, Shitstorms, Kommunikationskrisen und andere Katastrophen können jeden noch so guten Redaktionsplan schnell obsolet machen. Daher sollten Sie immer einen Minimal-Plan vorbereiten. Für alle Fälle.

- **Evaluation** – Okay, in dieser Liste waren jetzt wirklich schon zahlreiche bekannte Sprüche drin, doch einen haben wir zum Abschluss noch ausgegraben: Das Bessere ist der Feind des Guten. Ganz im Sinne dieses Mottos sollten Sie den Prozess und die Abläufe, die zur Entstehung des Redaktionsplans führen, regelmäßig kritisch unter die Lupe nehmen. Kleine Verbesserungen sind fast immer möglich und erleichtern allen Mitarbeitern die Arbeit.

Checkliste

Ist Ihr Corporate Blog noch aktuell?

Verfügen Sie bereits über ein eigenes Corporate Blog, ist hin und wieder ein kritischer Blick auf die Aktivität und Wirkung angesagt. Nicht nur die Themen, auch das Design und die technische Grundlage der Seite sollten regelmäßig überprüft werden. Um Ihnen die Analyse zu erleichtern, können Sie unsere Checkliste fürs Corporate Blog nutzen die Sie auch hier als PDF herunterladen können.

[✓] Verfügt Ihre Seite über eine gute mobile Version? Diese ist für Google ein wichtiges Kriterium – und für mobile Nutzer ohnehin unverzichtbar.

[✓] Entspricht das Design des Blogs noch den Corporate Design Richtlinien?

[✓] Ist das Impressum noch aktuell? Diese Frage stellt sich vor allem, wenn das Blog nicht direkt in die Unternehmenswebseite integriert ist.

[✓] Bilden die Themen im Blog die Bandbreite und die Themen des Unternehmens ab?

[✓] Sind einzelne Themenbereiche zu kurz gekommen?

[✓] Verfügt Ihr Blog über eine Blogroll? Ja? Wann wurde dieses zuletzt aktualisiert?

[✓] Sind Bilder und Beschreibungen des Autoren-Teams noch aktuell?

[✓] Sind die Links auf soziale Netzwerke und Unterseiten der Unternehmenswebseite noch aktuell?

[✓] Liegen die Ladezeiten des Blogs – auch mit mobilen Datenverbindungen – im vertretbaren Rahmen?

[✓] Sind die Social Media Sharing Buttons deutlich sichtbar gekennzeichnet und integriert?

- [✓] Entspricht der sprachliche Stil noch Ihren Richtlinien und Erwartungen?
- [✓] Sind die externen Verlinkungen der letzten zehn oder zwanzig Artikel noch gültig?
- [✓] Passt das Bildmaterial noch zum Design und oder zur Botschaft?
- [✓] Wann ist der letzte Artikel erschienen? Liegt die Frequenz im Rahmen Ihrer Planung?
- [✓] Was sagen Mitarbeiter zum Blog, die nicht dem Social Media oder Redaktionsteam angehören?
- [✓] Was sagen Angehörige und Freunde – also nicht Betriebsangehörige – zum Blog?
- [✓] Wurde oder wird das Feedback aus Kommentaren und sozialen Netzwerken im Blog aufgegriffen und beachtet?
- [✓] Steht das Redaktionsteam noch hinter dem Blog in seiner aktuellen Form?