



KONTOR 4
Agentur für neue Medien



Warum sollte Ihr
Unternehmen
einen Blog führen?

Warum sollte Ihr Unternehmen einen Blog führen?

Vor kurzer Zeit noch als spielerischer Luxus belächelt, richten sich immer mehr Unternehmen auf deren Website einen eigenen Blog ein, mit dem Sie Ihre Kund:innen über interessante Themen versorgen. Die Beiträge sind oft locker geschrieben, bieten Insiderwissen, schmücken sich durch tolle Bildergalerien oder weiterführende Links. Warum aber sollte ein Unternehmen wirklich einen Blog führen? Und was macht einen erfolgreichen Blog überhaupt aus? Wir verraten es Ihnen.

Bedeutung und Namensherkunft "Blog"

Die Bezeichnung "Blog" kommt aus dem Englischen und ist eine Kombination der Wörter "Web" und "Log" (Logbuch). Wenn wir von einem Blog reden, dann meinen wir eine Art Journal, der über eine Website geführt wird und sich dadurch auszeichnet, ein oder mehrere Themen in Form von regelmäßigen Beiträgen zu behandeln. So gesehen ist ein Blog eine weitere Form, mit der "Außenwelt" eine Art Kommunikation zu betreiben - auch wenn letztere vorwiegend seitens des Betreibers erfolgt.

Ein Blog kann sowohl ein Bestandteil einer Website (z.B. ein Unternehmensblog auf einer Unternehmenswebsite) als auch eine eigenständige Internetseite sein. Betreiber:innen eines Blogs werden generell "Blogger:innen" genannt; im Falle eines sogenannten Corporate Blogs (Unternehmensblog) sind es meist aber Online-Marketing, Content- oder Social Media Manager, die für dessen Pflege zuständig sind.

Blog - ein Must-Have für Ihr Unternehmen?

Tatsächlich setzen mittlerweile viele große Firmen auf einen unternehmenseigenen Blog: Audi, Ritter Sport oder Nike - sie alle sind längst dabei. (Wie viel Prozent der Unternehmen bereits auf einen Corporate Blog in der Unternehmenskommunikation setzen? [Lesen Sie selbst!](#)) Nicht selten ist es sogar der Fall, dass erfolgreiche Corporate Blogs eine Art Eigendynamik annehmen und sich zu erfolgreichen Online-Magazinen mit den Zügen eines sozialen Netzwerks entwickeln.

In der Tat kann ein Blog eine Website ungemein aufwerten und ihr insofern an gesteigerter "Relevanz" verleihen, dass Nutzer:innen regelmäßig die Homepage aufrufen, um etwa die neusten Blogeinträge zu checken. Der Blog als solches kann also einen eindeutigen Mehrwert für Kund:innen oder Leser:innen darstellen.

Dies bedeutet zwar nicht, dass eine Unternehmensseite ohne Blog zwangsweise nicht funktionieren kann. Jedoch ist es - gemessen an den vielen Geschichten, relevanten Ereignissen oder Errungenschaften, die nahezu jedes Unternehmen erzählen kann - für jede Branche denkbar und sinnvoll, sich ebenso über einen Blog zu profilieren. Besonders unter dem Gesichtspunkt, dass einzelne Beiträge einfach über die sozialen Netzwerke gezielt verbreitet und genutzt werden können, lässt den Stellenwert eines Corporate Blogs in einem anderen Licht erscheinen.

Was macht einen guten Blog aus?

Neben dem Titel des Blogs, der sich jedoch meist ganz klassisch an dem Namen des Unternehmens orientiert, gibt es einige Merkmale, durch die sich ein guter Blog auszeichnet:

- relevanten Inhalt für den Leser schaffen (zielgruppenorientiert)
- keine direkte Werbung machen
- Qualität vor Quantität, aber trotzdem "lockerer" Jargon
- Hilfestellungen für Leser bieten (Tipps & Tricks)
- Aktualität, aktuelle Ereignisse mit einbeziehen
- Corporate Design widerspiegeln (Wiedererkennungswert schaffen)
- Visuell attraktive (plakative) Darstellung
- Unternehmenshintergründe zeigen/ Branchenbezogene News bieten
- Persönliche Ebene schaffen (z.B. durch Mitarbeitervorstellung)

Außerdem sollte eine Strategie verfolgt werden, die vorab erarbeitet und festgelegt wird. Im Rahmen dieser Strategie werden mögliche Themen und Inhalte in einem Redaktionsplan festgelegt und aufeinander abgestimmt.

7 Tipps zur Content-Findung

Doch woher den ganzen Inhalt nehmen? Glauben Sie uns: Da machen Sie sich garantiert zu viele Sorgen. Denn wir sind der Überzeugung, jedes Unternehmen hat etwas zu erzählen, egal zu welcher Branche es gehört, welche Dienstleistungen es anbietet oder welche Produkte es verkauft. Hinter jeder Unternehmung stecken eine Motivation, eine Philosophie, eine Vision, etliche Geschichten und tatkräftige Mitarbeiter - warum also nicht darüber erzählen?

Warum sollte Ihr Unternehmen einen Blog führen?

Wir haben für Sie **7 hilfreiche sowie einfache Tipps** zur Themenfindung zusammengetragen:

Schnappen Sie ...

aktuelle, öffentliche Ereignisse auf und nutzen Sie diese für Ihre Tätigkeit bzw. Ihr Berufsfeld. Das kann beispielsweise eine kritische Reflexion oder ein ausführlicher Kommentar sein.

Verleihen Sie ...

Ihrem Unternehmen ein Gesicht und beziehen Sie auch das Personal in Ihren Stories mit ein. Denn Menschen zeigen auf ganz natürliche Weise ein besonderes Interesse an anderen Menschen - womöglich, weil sie sich so am besten identifizieren können. Fragen Sie Ihre Mitarbeiter:innen, was sie beschäftigt, bewegt und gewähren Sie der Welt da draußen einen exklusiven Blick hinter die Kulissen.

Überarbeiten Sie ...

bestehende Bloginhalte - es muss keinesfalls jede Woche eine brandneue Story veröffentlicht werden. Vielmehr ist eine Ergänzung/Korrektur/Aktualisierung etc. bestehender Beiträge sinnvoll.

Lassen Sie sich ...

mithilfe von RSS-Readern über branchenbezogene News auf dem Laufenden halten (wie etwa [Feedly](#)) und seien Sie einer der ersten, die interessante Neuigkeiten oder Branchentrends in Form eines Blogbeitrag verraten.

Berichten Sie ...

über aktuell laufende Projekte nutzen Sie die Darstellungsfläche im Blog dahingehend, Außenstehenden noch mehr über Ihr Unternehmen mitzuteilen. Nichts ist schlimmer als wenn Nutzer den „Gegenstand“ Ihrer Unternehmung nicht richtig verstehen.

Versuchen Sie ...

doch mal, „Blog-Serien“ einzuführen. Bedeutet, dass z.B. ein fester Tag in der Woche einem bestimmten Thema gewidmet wird. Für Sie heißt das, im Voraus planen zu können und ganz nebenbei bringt ein solches Vorgehen positive Regelmäßigkeit mit ins Spiel - auch für Ihre Leser:innen.

Inspirieren ist erlaubt ...

- klauen nicht. Es schadet bestimmt nicht, sich auch einmal die Blogs der Konkurrenz anzuschauen, aber seien Sie keinesfalls die Kopie eines anderen.

Kleiner Tipp: Eine gute Möglichkeit, zunächst all Ihre Gedanken, Links und Anreize für Ihren geplanten Blog strukturiert zu sammeln, ist das Online-Tool [Mindmeister](#). Entgegen einer analogen, oft unübersichtlichen Mindmap können Sie mit diesem Werkzeug kollaborativ und übersichtlich Ihre Ideenflut und Rechercheergebnisse managen.

Pro und Contra

Damit Sie den Überblick behalten, finden Sie hier noch einmal kompakt die Hauptargumente für und gegen einen Corporate Blog.

Pro:

- Bindung von Kund:innen bzw. Nutzer:innen
- evtl. Gewinn von Neukunden
- steigende Rate der Websitebesuche
- Expertenstatus festigen
- Interaktion mit Nutzer:innen generieren (Rückmeldung, Kommentare, Rezensionen, Austausch)
- Sympathie-Punkte

Contra:

entsprechender Zeitaufwand (den müssen Sie als Investition in Richtung "Mehr Wahrnehmung für Ihre Website" betrachten)

10 SEO-Tipps zum Erstellen von Blogartikeln

- Sie sind überzeugt und möchten einen Blog auf Ihrer Seite einbinden?
- Oder Sie haben schon einen Blog und wissen nicht genau, wie Sie die Beiträge verfassen sollen? Dann sollten Sie unbedingt weiterlesen.

Bei dem Erstellen von Blogartikeln gibt es so einige Hürden, die überwunden werden müssen. Insbesondere wenn es darum geht, Nutzer:innen zu erreichen und den Inhalt für die Leser:innen ansprechend aufzubereiten. Welche Tipps wir für Sie haben und auf welche Punkte Sie besonders achten sollten, fassen wir in den folgenden Blöcken zusammen!

1. Die richtige Headline

Eine gute Überschrift entscheidet darüber, wie die Leser:innen beim ersten Kontakt reagieren! Werden Emotionen des Lesers direkt geweckt oder lässt er Ihren Artikel links liegen?

Wir empfehlen: Nutzen Sie Fragen in der Überschrift, um den Leser direkt anzusprechen und das Interesse auf den Artikel zu wecken.

2. Die 60 Zeichen Falle

Google schneidet Überschriften über 60 Zeichen in den Suchergebnissen ab. Deshalb achten Sie darauf, dass der SEO-Titel niemals über 60 Zeichen lang ist, sonst ... (genau das meinen wir).

3. Keyword(s) vorhanden?

Jeder Beitrag sollte auf ein Keyword optimiert sein. Dieses Keyword ist das zentrale Thema des Artikels und unter anderem dafür zuständig unter welchem Suchbegriff dein Beitrag bei Google gefunden wird.

Deshalb sollte das Keyword auch in der Überschrift, sowie in der Meta-Beschreibung, im Alt-Tag der Bilder und natürlich im Text zu finden sein.

4. Synonyme

Suchmaschinenoptimierung heutzutage nutzt verwandte Keywords damit die Auffindbarkeit noch weiter gesteigert werden kann. Wie kann man am besten Synonyme aus Sicht von Google feststellen?

Einfach in der Google-Suche das gewünschte Keyword eingeben und an das Seitenende bis "verwandte Suchanfragen zu ..." scrollen.

5. Interne Verlinkungen

Interne Verlinkungen sind unerlässlich, da es für die Suchmaschinenoptimierung wichtig ist und weiterhin die Absprungrate auf der Website senken kann.

Deshalb empfehlen wir in einem Blogbeitrag ein bis zwei ältere Artikel zu verlinken, aber Achtung: Die Verlinkungen sollten inhaltlich auch einen Sinn ergeben, ist dies nicht der Fall, dann lieber auf die Verlinkungen verzichten.

6. Die Formatierung

Benutzen Sie Zwischenüberschriften um den Blogartikel sinnvoll zu gliedern und vor allem dem Leser einen optimalen Lesefluss zu gewähren. Sie sollten nur eine H1 nutzen und danach logisch die Überschriften weiterführen: H2 für Unterüberschriften und H3 im Optimalfall als unterste Ebene nutzen.

7. Quellenangaben

Um nicht unverhofft Opfer von hohen Klagen zu werden, empfiehlt es sich die Urheber:innen für genutzte Bilder anzugeben. Deshalb ist es wichtig, sich immer über die jeweiligen Lizenzen zu informieren. Am einfachsten ist dabei die Verwendung von komplett lizenzfreien Bildern, diese bekommen Sie teilweise z. B. auf www.pexels.de.

Aber nicht nur auf Bilder sondern auf Texte sollte geachtet werden - wenn Sie Ihre Informationen aus einem anderen Beitrag ziehen, empfehlen wir diesen als Link anzugeben - das ist nur fair.

8. Die geschlagenen Wörter

Schlagwörter werden gerne vernachlässigt, sind aber, wenn es sich um die weitere Verarbeitung von Beitrag handelt, sehr wichtig und sparen später sehr viel Arbeit. Sollte ein Relaunch folgen und Beiträge mit einer Filterauswahl aufgelistet werden, sind die vorher vergebenen Schlagwörter (auch Tags genannt) die Grundlage dafür. Achten Sie dabei, dass Sie so viele Tags wie nötig und gleichzeitig so wenig Tags wie möglich verwenden.

9. Hallo, ich bin noch unsichtbar?!

Um den Blogbeitrag final zu betrachten, empfiehlt es sich den Artikel unter Anwendung der Vorschau-Funktion aufzurufen. Alle CMS haben ein solches Feature integriert und helfen bei der Prüfung nach korrekter Formatierung und Linksetzung. Achten Sie bei der Prüfung auch immer darauf, ob Ihre Inhalte (vor allem bei Bildern und Videos) auch mobil Tauglichkeit finden.

Sollten Sie den Beitrag jedoch final bearbeitet haben, setzen Sie ihn so schnell es geht auf sichtbar, damit er auch für die Welt da draußen wahrgenommen werden kann.

10. Social Media Ready

Nutzen Sie für Ihren Blogbeitrag keine Headerbilder? Möchten aber auf Facebook und Co. ein passendes Bild haben? Dann heißt es vorbereiten!

Mit Bildern ist es wie Überschriften: Sie müssen den Leser:innen direkt "flashen" und die Aufmerksamkeit nur auf den Beitrag lenken.

Warum sollte Ihr Unternehmen einen Blog führen?

Deshalb empfehlen wir unbedingt große Headerbilder, "Facebook Open Graph" und "Twitter Cards" zu nutzen - dann müssen Sie sich um nichts mehr kümmern.

Auch ein Corporate Blog gefällig?

Wenn Sie auch die Vorteile eines unternehmenseigenen Blogs auch für Ihr Unternehmen nutzen wollen oder einfach noch mehr Anreize für Ihre Themenfindung benötigen, dann kontaktieren Sie uns doch einfach! Wir unterstützen Sie gerne - sowohl auf technischer als auch auf redaktioneller Ebene.

KONTOR4 GmbH

Agentur für neue Medien

Georgstraße 48

30159 Hannover

Tel.: 0511-99995890

Telefonisch erreichen Sie uns wochentags am besten in der Zeit von 9:00-17:30 Uhr. Sollten wir nicht persönlich zu erreichen sein, sprechen Sie Ihr Anliegen bitte auf unseren Anrufbeantworter.