

Corporate Blogging

Blogs sind derzeit ein absoluter Hype. Sie werden wohl kein Thema finden, zu dem nicht irgendjemand seine mehr oder weniger professionelle Meinung in einem Blog verbreitet. Vieles davon ist sicher gar nicht oder nur für eine handverlesene Gruppe speziell Interessierter zu gebrauchen. Auch die unzähligen privaten Tagebücher haben nur sehr bedingt Unterhaltungswert. Aber es gibt eben auch wahre Perlen in der Blogosphäre. Die fesseln täglich ihre Leser durch interessante Themen, relevante Informationen oder ihren faszinierenden Schreibstil.

Was als privates Vergnügen meist jugendlicher Freaks begann, hält immer mehr Einzug auch im professionellen Lager. Zunehmend pflegen Unternehmen eigene Blogs und versorgen ihre Kunden und Zielgruppen mit Informationen rund ums Geschäft. Doch das digitale Firmen-Tagebuch ist nicht automatisch ein Selbstläufer. Werfen Sie hier einen Blick auf die wichtigsten Fragen des Corporate Bloggings – entdecken Sie die individuellen Vor- und Nachteile dieser Art der modernen Kommunikation:

Verfügen Sie über die technischen Fähigkeiten?

Die eigentliche Pflege eines Blog, also das Schreiben der Beiträge und die Moderation / Administration, ist für jeden, der eine Textverarbeitung bedienen und im Internet surfen kann, überhaupt kein Problem. Für die Einrichtung und gelegentliche Anpassungen sind allerdings grundlegende Kenntnisse in HTML, CSS, MySQL und PHP unbedingt zu empfehlen. Wenn diese in Ihrem Unternehmen nicht verfügbar sind, müssen Sie auf externe Hilfe zugreifen.

Haben Sie interessante Themen?

Der Erfolg eines Unternehmens-Blogs hängt in erster Linie von den Themen ab. Welche das sind, können nur Sie entscheiden, da Sie Ihre Kunden und Ihre Zielgruppe kennen. Beziehen Sie bei der Auswahl der Themen auch Bereiche ein, die über Ihr eigentliches Produkt hinausgehen. Denken Sie z. B. an spezielle Einsatzgebiete der Produkte, Pflege, Praxisberichte oder auch entfernte Aspekte mit sehr geringen Berührungspunkten. Je nach Branche bieten auch Berichte aus der täglichen Arbeit ausreichend Themen.

Was kann ich mit einem Unternehmens-Blog erreichen?

Die möglichen Ziele eines Blogs sind so vielfältig wie die Themen, die Sie darin behandeln. Hier zur Orientierung ein paar Stichworte:

- Service für Bestandskunden
- Gewinnung neuer Kunden
- Dialog mit Interessenten
- Imagepflege
- Produktvorstellung
- Zusatzangebote (Downloads, Checklisten, ...)
- Darstellung von Kompetenz
- PR-Arbeit
- Branding

Welcher Zeitaufwand ist erforderlich?

Ein Blog pflegt sich nicht selbst. Neben der Erstellung neuer Beiträge müssen Sie auch Zeit für Kommentare und die Moderation einplanen. Ein ungeschriebenes Gesetz spricht von einem Beitrag pro Tag für ein gutes Blog. Diese Frequenz müssen Sie nicht mit Gewalt einhalten, drei bis vier pro Woche sind sicher ausreichend, wenn Sie das regelmäßig erreichen. Als Orientierung wird weitgehend von zwei mal zehn Minuten pro Tag gesprochen – zehn Minuten über Themen nachdenken und zehn Minuten schreiben. Ich würde noch einmal zehn Minuten für administrative Aufgaben drauflegen. Wobei die Themenüberlegungen nicht ins Gewicht fallen, da man die besten Ideen ohnehin hat, während andere Aufgaben erledigt werden – Auto fahren, duschen oder einkaufen.

Können Sie schreiben?

Diese Frage ist durchaus ernst gemeint, denn Blog-Leser sind durchaus anspruchsvoll. Neben der sicheren Beherrschung von Rechtschreibung und Grammatik – nobody is perfect – kommt dem Stil eine besondere Bedeutung zu. Der Erfolg eines Blogs hängt stark an der Frage, wie interessant und unterhaltsam die Texte verfasst sind.

Welche Gefahren birgt ein Firmen-Blog?

Für viele Unternehmen ist der Einstieg ins Bloggen auch der erste Schritt in die direkte Kommunikation mit dem Kunden. Das führt oft zu Verunsicherungen und Ängsten. Die Kommentar-Funktionen – ein zentrales Element eines Blogs – liefern tatsächlich nicht immer nur positive Reaktionen. Sie müssen damit rechnen, dass unzufriedene Kunden – und die gibt es immer – diese nutzen, um ihrem Unmut Luft zu machen. Bedenken Sie immer, dass diese „Nörgler“ das auf jeden Fall tun – das Internet bietet durch andere Blogs und Foren ausreichend Raum für berechnete und unberechnete Beschwerden. Wenn ein Kunde seine Kritik auf Ihrem Blog vorträgt, haben Sie aber die Kontrolle darüber. Sie können angemessen reagieren und alles dafür tun, die Wogen zu glätten. Nur mit dem Löschen von Kritik sollten Sie sehr vorsichtig umgehen, das ist in der so genannten Blogosphäre nicht gern gesehen. Diesem Thema werde ich mich ausführlich noch einmal gesondert widmen.

Können Sie Beständigkeit sicherstellen?

Die Praxis zeigt, dass der Start eines Blogs eine große Euphorie auslöst. In den ersten Tagen werden beinahe im Stundentakt die spannendsten Beiträge veröffentlicht. Leider lässt diese Begeisterung dann oft schnell nach. Viele Blogs sind bereits nach wenigen Wochen nahezu tot. Das ist unbefriedigend für Leser und Betreiber. Wenn Sie ein Firmen-Blog einrichten, stellen Sie sicher, dass Zeit und personelle Ressourcen regelmäßig und dauerhaft zur Verfügung stehen. Damit bauen Sie schnell eine Stammleserschaft auf, die im Lauf der Zeit Ihre Bemühungen belohnt.

Noch Fragen? Fragen!