



---

**Quick Facts aus dem #OMinsider Webinar:**

# Erfolgsfaktor Corporate Blog - Zielgruppen gewinnen Profil zeigen

**12.08.2018, Daniela Sprung**

- Warum bloggen? Wovon sollte man lieber die Finger lassen?
- Grundsätzlich gilt: Niemals verstellen/ Intransparenz zeigen
- Potential in Blogs: riesig - aber kostet natürlich Zeit und Energie
  
- Warum ist ein Corporate Blog nützlich?
  - Unabhängig von sozialen Netzwerken und Journalisten
  - Verbesserung Google Rankings (Regelmäßige Inhalte - wenn GUTE Inhalte!)
  - Einbindung verschiedene Medien auf einer Plattform
  - Kundenbindung & Neukundenbindung
  - Employer Branding
  - Dialogfunktion (Kommentare → kaum kostengünstiger Kommunikation möglich!)
  - Reputation
  - Expertenstatus & Agenda Setting
  
- 1 Artikel pro Woche vollkommen in Ordnung / Auch Pausen in Ordnung wenn entsprechend kommuniziert (Wir sind ab XX wieder für Sie da!)
- Bringt ein Blog etwas monetär? Es gibt Beispiele deren Umsatz sich durch einen erfolgreichen Blog verdoppelt haben
- Inhalte müssen in die sozialen Netzwerke gespielt werden → Kunst ist Leser dann aber auf den Blog zu holen
- Blogbeitrag ist keine Werbung!
- Unternehmen haben unter Umständen auch mehrere Blogs
  
- Was ein Corporate Blog braucht
  - Zeit & Arbeit (Name und Unternehmen steht dahinter: Deshalb Zeit nehmen!)
  - Budget (Bildmaterial, Mitarbeiter...) → Benefit (Marketingkanal!) ist es wert!
  - Geduld & Kontinuität
  - Autor/en
  - Relevanz & Mehrwert
  - Transparenz
  - Usability (Schriftfarbe/ Hintergrund, Teilen ermöglichen usw.)

→ Dann: Redaktionsplan, Zielsetzung usw.



- 
- “Was Leser von einem Firmenblog am häufigsten erwarten, sind Relevanz, Nutzerwert, Produkttipps- und Links mit Mehrwert” (Jochen Mai, Karrierebibel)
  - Einschätzung: Mittelstand: Welche Ressourcen braucht ein Blog: 2 Mitarbeiter - 1 Mann Tag / Woche... Als Richtwert! Wobei das natürlich sehr individuell ist!
  - Möglichkeit: Blogs holen Experten rein, die für sie bloggen (Bsp. Xovi)
  - Tipp: Redakteure zeigen! (Artikel verlinken!)
- 
- Was ein Corporate Blog nicht braucht:
    - Werbliche Inhalte
    - Das Ziel von Umsatzgarantie (Blog = Langfristiges Projekt!)
    - Verschleierung, wer hinter dem Blog steht
    - Immer neuen Content