

Blogs im Jahr 2017: Vom ersten Blog bis zu Vollzeit-Influencern

Was macht einen Blog erfolgreich? Worauf sollte man achten?

Die ursprüngliche Idee, sich selbst online mitzuteilen hat mittlerweile einen langen Weg hinter sich. Heute stellen Millionen Menschen auf sozialen Netzwerken ihr Leben dar und verdienen teilweise damit als „Influencer“ ihren Lebensunterhalt. Unternehmen nutzen Corporate Blogs als Marketing Instrument und zur Kundenpflege. Doch was war eigentlich der erste Blog? Und wie sieht es 2017 aus?



Erste Blogs in den 90ern und der Boom nach der Jahrtausendwende

Laut Wikipedia ging der erste Blog am 13. November 1990 online. Der Softwareentwickler Tim Berners-



Lee betrieb damals eine Website und nutzte diese zum Informationsaustausch am europäischen Kernforschungszentrum in Genf. Die ersten Blogs waren oft noch richtige Online-Tagebücher. Wenig später erschienen erste Dienste, die es Nutzern erlaubten, ohne größeren Aufwand einen Weblog zu betreiben. Xanga zum Beispiel wuchs von 100 Blogs im Jahr 1997 auf über 20 Millionen in 2005. Heute dominiert die Plattform WordPress die Blog-Szene, 96 Prozent aller Blogs erscheinen darüber. WordPress betreibt damit mehr als ein Viertel aller Internetseiten überhaupt.

Der Begriff „Weblog“, eine Mischung aus Web und Log (für Logbuch), tauchte zum ersten Mal 1997 auf, 1999 wurde die Abkürzung „Blog“ geprägt. Nach der Jahrtausendwende wurde die neue Kommunikationsform auch von den Massenmedien und immer mehr Firmen entdeckt und die ersten Corporate Blogs erschienen. Als die ersten Mainstream Blogs gelten Mashable.com und TechCrunch.com.

In weniger als 30 Jahren auf über eine Milliarde Blogs

Heute gibt es weltweit geschätzt etwa 1,5 Milliarden Blogs. Knapp über die Hälfte der Blogger sind zwischen 21 und 35 Jahre alt, Männer und Frauen sind etwa gleich verteilt. 77 Prozent aller Internetnutzer lesen Blogs. (Quelle: Websitebuilder). Online kann jeder Mensch über jedes Thema bloggen.



Gerade Prominente können ihren Fans Einblicke in ihr tägliches Leben bieten und so ihre Bekanntheit noch weiter steigern. Auch die sozialen Medien werden dafür genutzt. Moderne Blogs verschmelzen immer mehr mit Social-Media-Kanälen und ergänzen sich gegenseitig. Heute gibt es eine Vielzahl verschiedener Blogs, zum Beispiel:

- Lifestyle-Blogs
- Food-Blogs
- Foto-Blogs
- Mode-Blogs
- Watch-Blogs
- Reise-Blogs

- Fach-Blogs
- Corporate-Blogs

Eine Möglichkeit, die unterschiedlichen Blogs einzuteilen, ist die Unterscheidung in Themen- und Serviceblogs und Wissensträger-Blogs. Bei ersteren steht Service für den Leser im Vordergrund, wie zum Beispiel Rezepte, How-to-Anleitungen oder Tipps und Tricks-Sammlungen.

Doch warum sind Blogs auch für Unternehmen so wertvoll?

Blogs werden von Personen oder Firmen betrieben, die sich intensiv mit einem Thema beschäftigen, in den meisten Fällen ist es sogar ihre Leidenschaft. Genau deshalb haben sie auf diesem Gebiet einen Wissensvorsprung. Je mehr sich jemand mit dem Thema beschäftigt (sei es privat oder beruflich), desto mehr Zeit investiert man und desto mehr Wissen wird angehäuft. Und genau dieses Wissen wird in einem Blog weitergegeben. Unternehmen demonstrieren dadurch Ihre Kompetenz und werden durch den Blog zu einer Anlaufstelle für dieses bestimmte Thema.

Für Unternehmen hat ein Blog noch weitere Vorteile:

- Steigerung der Bekanntheit, Aufmerksamkeit, Reputation
- Firmen mit Blogs erhalten mehr Links auf ihrer Website.
- Viele Kunden erfahren von einer Marke durch Blogbeiträge statt Werbeanzeigen.
- Nützliche Beiträge werden von den Lesern von selbst geteilt.
- Im Durchschnitt erhält eine Firma 55 Prozent mehr Besucher, wenn sie einen Blog betreibt.

Was macht einen Blogbeitrag erfolgreich?

Doch was macht einen guten Blogbeitrag aus? Natürlich sollte er Neues, dem Leser einen Mehrwert oder eine Antwort auf eine Frage bieten. Doch auch statistisch können verschiedene Eigenschaften ausgewertet werden:

Die Überschrift:

- Die ideale Überschrift besteht aus 60 Zeichen und etwa 6-13 Wörtern.

Bilder:

- Beiträge mit Bildern generieren 94 Prozent mehr Aufrufe.
- Leser verwenden mehr Zeit für Bilder als für das Lesen von Text.
- Bilder und Videos werden öfter geteilt.

Textlänge:

- Generell kann man sagen: So viel wie nötig aber so wenig wie möglich.
- Statistisch benötigt ein Blogbeitrag durchschnittlich sieben Minuten zum Lesen.

Veröffentlichungsdatum:

- Im Durchschnitt wird Montag der meiste Traffic erreicht.
- Die meisten Reaktionen (Kommentare) werden samstags erzeugt.
- Die beste Zeit ist demnach zwischen 8 und 11 Uhr Montag Vormittag.

Quelle: Websitebuilder

Letztlich sind dies aber auch nur statistische Werte, denn es kommt immer noch auf die Qualität der Inhalte und die Art der Verbreitung an. Stichwort Suchmaschinenoptimierung, doch dazu an anderer Stelle mehr.

Warum betreibt nicht jedes Unternehmen einen Blog?

Die Antwort auf diese Frage ist leicht: Ein guter Blog ist Arbeit. Jeder Beitrag benötigt Zeit, der Blog braucht Zeit zu wachsen und ist kein Instrument, um schnell bestimmte Ziele zu erreichen. Nicht in jedem Unternehmen können bzw. wollen die Mitarbeiter selbst bloggen und die Ressourcen dafür müssen bereitgestellt werden. Doch gelingt es diese Hürden zu überwinden, ist der Blog eine einzigartige Chance, in Kontakt mit potenziellen Kunden zu treten und Einblick in das Unternehmen zu gewähren.

Daimler-Blog

998 Autoren, haben innerhalb von 10 Jahren 1504 Artikel verfasst.

Dieses Blog wird in erster Linie von Daimler-Mitarbeitern geschrieben. Diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen des Konzerns.

Was die Autoren auf dem Daimler-Blog veröffentlichen entspricht ihrer persönlichen Meinung und nicht unbedingt der offiziellen Unternehmensmeinung.

Ein gutes Beispiel ist hier der Daimler-Blog. Hier dürfen alle Mitarbeiter des Automobil-Giganten mitschreiben. Vom jüngsten Werksmitarbeiter bis zum Chef verteilen sich die Autoren.

Das schafft Authentizität und Transparenz und sorgt für maximale Themen-Vielfalt. Außerdem dient der Blog bei einem derart großen Unternehmen auch als internes und externes Kommunikationsmittel und ersetzt bei vielen Gelegenheiten die klassischen Pressemitteilungen für die PR-Abteilung. Wichtig hier: Der Schreibstil der Mitarbeiter sollte so wenig wie möglich bearbeitet werden. Auch wenn Mitarbeiter kein vollständig korrektes Schriftdeutsch beherrschen, so trägt diese persönliche Art zu schreiben zur Authentizität bei.

Einen Blog extern schreiben lassen? Geht das?

Viele Unternehmen beauftragen externe Agenturen mit ihrer Unternehmenskommunikation. Soll jemand von außerhalb der Firma für den Corporate-Blog tätig sein, bedarf es in erster Linie hervorragender Kommunikation. Das vorhandene Wissen muss geteilt werden und im besten Fall wird der Redakteur irgendwann selbst immer mehr zum Experten auf diesem Gebiet. In jedem Fall ist für ein erfolgreiches Endprodukt aber eine Mitarbeit von beiden Seiten unverzichtbar.

Titelbild © artinspiring / Fotolia

Bild © artinspiring / Fotolia

Bild © Africa Studio / Fotolia