

Corporate Blog

Was ist ein Corporate Blog?

Als **Corporate Blog** wird ein Blog bezeichnet, der von einem Unternehmen geführt wird. Für die Erstellung und Veröffentlichung der Beiträge ist meistens die Marketing- oder Kommunikationsabteilung zuständig. Jedoch wird dies immer häufiger von den eigenen Angestellten, Agenturen oder externen Autoren übernommen. Im Gegensatz zu normalen Blogs werden Corporate Blogs aus Marketingzwecken betrieben.

Ziele eines Corporate Blogs

Ein Corporate Blog ist vor allem in den USA eine sehr verbreitete Marketingmaßnahme, aber auch in Deutschland werden Unternehmensblogs zunehmend beliebter. So haben bereits große Unternehmen wie Daimler, Ritter Sport und Yello Strom einen erfolgreichen Corporate Blog. Denn der entscheidende Vorteil ist hierbei der **direkte Kontakt** zwischen Blogger bzw. Unternehmen und [User](#). **Ziel eines Corporate Blogs sind gute [Suchmaschinen-Rankings](#), [Leadgenerierung](#) und [Kundenbindung](#).** Ein Corporate Blog ermöglicht dem Unternehmen besser auf die Zielgruppe einzugehen und somit eine Verbindung herzustellen. Dies wird durch einen familiären und lockeren Umgang erreicht, während auf der offiziellen [Website](#) ein seriöser Auftritt von Bedeutung ist. Vor der Veröffentlichung der Blogbeiträge sollte zunächst die [Zielgruppe](#) und das eigentliche Ziel definiert werden.

So wird ein Corporate Blog erfolgreich

Für einen erfolgreichen Corporate Blog ist ein **hochwertiger [Content](#)** entscheidend, damit die User erreicht werden. Dieser besteht insbesondere aus **Antworten auf wichtige Fragen, Lösungsansätze sowie Insiderwissen**. Neben einem Content mit Mehrwert muss ein Corporate Blog auch **[SEO-relevante Kriterien erfüllen](#)**, um bessere Rankings zu erzielen. Deshalb sollten die Blogbeiträge auch die relevanten [Keywords](#) enthalten.

Darüber hinaus kann ein Corporate Blog kritischere Themen behandeln, die möglicherweise zu einer negativen PR führen können. Wenn dies der Fall sein sollte, kann sich das Unternehmen vom Content distanzieren, da es sich um die Meinung des Bloggers handelt. Führt der Inhalt bei der Zielgruppe jedoch zum gewünschten Erfolg, lässt sich der Blog und somit der Content problemlos mit dem

Unternehmen vereinbaren.

Ein Corporate Blog erfordert allerdings etwas Zeit und Aufwand. Denn ein Corporate Blog etabliert sich bei den Usern erst nach einer gewissen Zeit und erreicht dann eine größere Anzahl an Usern. Eine wichtige Rolle spielt dabei die **regelmäßige Veröffentlichung von Blogbeiträgen**, da der Corporate Blog ansonsten unprofessionell und vernachlässigt wirkt. Durch die **Verbreitung des Blogbeitrags** über verschiedene Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Twitter lässt sich der Erfolg zusätzlich steigern.

Arten der Corporate Blogs

Je nach Ziel des Unternehmens bieten sich unterschiedliche Arten eines Corporate Blogs an. So wird zwischen Folgenden unterschieden:

• Service-Blog

Hier bietet das Unternehmen dem User zusätzliche Informationen zu seinen Produkten. So kann beispielsweise ein Lebensmittelhersteller seine Rezepte oder ein Baumarkt hilfreiche Tipps zu Handwerksarbeiten veröffentlichen.

• Kampagnen-Blog

Diese Blogs werden in der Regel lediglich kurzzeitig betrieben und sollen bestimmte Kampagnen unterstützen. Die Blogs beschäftigen sich unter anderem mit weiterführenden Informationen zum Produkt oder sollen bereits vor der Markteinführung eines Produktes die Aufmerksamkeit wecken.

• Themen-Blog

Dieser Blog beschäftigt sich nur mit einem gewissen Themengebiet und eignet sich insbesondere für Unternehmen, die sich als Experten in einem Bereich etablieren wollen.

• Customer-Relationship-Blog

Mit diesem Blog steht der Aufbau einer Community im Vordergrund, die sich an die Marke binden soll.

Vorteile

- Steigerung des **Bekanntheitsgrades** und der **Reichweite**
- Engere und langfristige **Bindung der Kunden**
- Etablierung des Unternehmens als **Experten**

- User werden indirekt **zum Kauf** animiert
- **Vielfältige Themengebiete** für die zielgruppenspezifische Ausrichtung

Nachteile

- Ein Corporate Blog erfordert wesentlich mehr Aufwand
- Erfolge stellen sich erst nach einer gewissen Zeit ein

Fazit

Ein Corporate Blog kann eine sehr **wirkungsvolle Content-Marketingmaßnahme** sein, wenn einige Punkte beachtet werden. Der Aufwand ist zwar etwas höher und der Erfolg stellt sich in der Regel erst nach einer gewissen Zeit ein, jedoch ermöglicht diese Maßnahme eine **längerfristige und engere Bindung der User an das Unternehmen**. Durch hochwertigen Content kann sich das Unternehmen zu einem Experten auf einem Gebiet etablieren, was zu einer Kundenbindung und -gewinnung führt. Die SEO-optimierten Blogbeiträge erzielen mithilfe der zusätzlichen Verbreitung auf verschiedenen Social-Media-Kanälen eine **Steigerung der Reichweite und Bekanntheit**. Somit eignen sich Corporate Blogs vor allem für Unternehmen, die auf eine langfristige ausgelegte Marketingmaßnahme setzen.