



Whitepaper Unternehmensblog

## News und Wissen richtig aufbereiten – das benötigen Sie für einen erfolgreichen Unternehmensblog

Blogs gehören zum digitalen Zeitgeist. Sie wirken authentisch und persönlicher als ein großer, kaum erreichbarer Kundenservice – manche Blogs haben mittlerweile in ihrem Fachgebiet eine Art Kultstatus und zählen zu den einflussreichen Meinungsbildnern unserer Gesellschaft.

Ein gut gemachter Blog ist eine lohnenswerte Methode, um im Internet besser gefunden zu werden, die Bindung zum Kunden zu erhöhen und außerdem Imagepflege zu betreiben. Deshalb greifen auch viele Unternehmen darauf zurück. Unternehmensblogs können die fachliche Kompetenz und Kundenorientierung verdeutlichen – aber wie wird ein gewöhnlicher Blog zu einem „guten“ Blog?

Damit Sie mit Ihrem Unternehmensblog so richtig durchstarten können, haben wir für sie 5 hilfreiche Tipps, die Ihnen beim Konzept und der Gestaltung Ihres News-Portals weiterhelfen.

### 1 Design & Gestaltung

In erster Linie sollte das Design eines Blogs benutzerfreundlich und gut strukturiert aufgebaut sein, mit einer emotionalen Bildsprache. Zur besseren Orientierung findet der Besucher die Navigation stets im oberen Bereich der Seite oder am Seitenrand. Die Kommentarfunktion gehört ans Ende des Beitrags, wo sie leicht zu finden ist und eine problemlose Interaktion ermöglicht. Die Möglichkeit, Inhalte über Social Media teilen zu können, gehört heute fast immer zum Standard. Achten Sie auch auf gute Lesbarkeit (also eine ausreichend große Schriftgröße) und unterstützen Sie die Textinhalte mit grafischen Elementen. Ebenso sollte berücksichtigt werden, dass bei einem Blogbeitrag das Datum und der Autor ersichtlich sind.

Beim Layout ist es empfehlenswert, wenn das Design sich individuell von der Masse abhebt und zugleich den Nutzer leitet. Gestalterisch darf der Blog etwas gewagter sein als die Webseite, sollte sich jedoch an der Corporate Identity Ihres Unternehmens orientieren. Ein modernes und einzigartiges Design kann stellvertretend für ein modernes und dynamisches Unternehmen stehen!

## 2 Redaktionsplan

Eine gute Planung kann Ihnen später viel Denkarbeit abnehmen und bietet langfristig mehr Potenzial. Schreiben Sie also nicht einfach wild drauflos – denken Sie zunächst darüber nach, wie viele Einträge sie in einem bestimmten Zeitraum verfassen wollen und über welche Themen.

Sowohl die Leser als auch Suchmaschinen begrüßen kontinuierlichen Input und neuen, aktuellen Content. Wenn Sie erst zwei Wochen lang jeden Tag etwas posten und anschließend drei Monate lang gar nichts, werden Sie eher Leser verlieren als dazugewinnen. Achten Sie außerdem darauf, keinen Content zu „erzwingen“. Schreiben Sie lieber wenige, aber gute Einträge mit echtem Mehrwert, anstatt wöchentliche Updates mit oberflächlichem Inhalt zu posten. Ein gutes Konzept, um in keine Posting-Ebbe zu geraten, sieht beispielsweise so aus, dass man regelmäßig wiederkehrende Themen in kontinuierlichen Abständen behandelt. Sie können ein Mal im Monat etwas über Ihr Unternehmen schreiben, alle zwei Wochen über etwas Wissenswertes aus dem Fachgebiet, und so weiter.

## 3 Inhalt & Artikel

Die Vorstellung neuer Produkte, die aktuellsten Trends in ihrer Branche – es gibt viele möglichen Inhalte für einen Unternehmensblog. Optimalerweise handelt es sich um Content, die (in)direkt auch Ihr Unternehmen oder fachliche Kompetenzen betreffen. Wenn Sie sich auf bestimmte Bereiche fokussieren, werden Sie außerdem Ihre eigene, anvisierte Zielgruppe ansprechen. Aber es darf nicht zu viel Eigenwerbung mit dabei sein. Blogleser wollen nicht mit Werbung bombardiert werden, sondern objektive Artikel lesen, die Ihr Wissen bereichern oder bei einer Kaufentscheidung helfen. Versuchen Sie daher, eine neutrale Perspektive einzunehmen.

Interessante Firmenevents, soziales Engagement oder besuchte Messen eignen sich gut für kostengünstige Erlebnisberichte. Sie können Ihre Mitarbeiter einfach auf die Veranstaltungen schicken Bilder schießen lassen, aus denen ein Erlebnisbericht erstellt wird. Wenn Sie über spannende Aktionen berichten, informiert das übrigens nicht nur potentielle Besucher – auch Ihre Mitarbeiter können sich im Blog über Neuigkeiten informieren.

Die Länge eines Blog-Artikels kann variieren, es ist anzustreben etwa 300 Wörtern zu schreiben. Es gilt, ein gutes Maß zu finden. Ist der Eintrag zu lang, muss er wirklich interessant sein, um den Leser halten zu können. Ist er jedoch zu kurz und informiert nicht gut, lohnt sich die Lektüre überhaupt nicht.

„Ein gut gemachter Blog ist eine lohnenswerte Methode, um im Internet besser gefunden zu werden, die Bindung zum Kunden zu erhöhen und außerdem Imagepflege zu betreiben.“

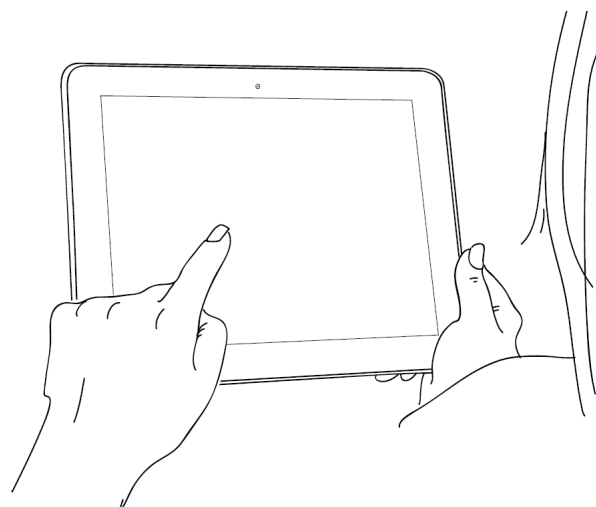
## 4 Unternehmensimage

Die Corporate Identity eines Unternehmens gehört zu den wichtigsten Instrumenten der Kundenbindung. Nur wenn Sie wiedererkannt werden, können Kunden auch ein zweites Mal auf Sie zukommen! Der Unternehmensblog kann auf Ihr Unternehmensimage optimiert werden – sowohl im Design als auch im Ton.

Zeigen Sie Persönlichkeit! Wenn Sie Ihren Lesern ein Gesicht zu den Autoren geben, können sich diese viel mehr unter Ihren Fachkräften vorstellen und entdecken richtige Menschen hinter der Unternehmensfassade.

## 5 Verknüpfung mit Social Media

Wenn Sie Ihren Unternehmensblog mit Kanälen wie Facebook, Twitter oder Google+ verbinden, können Sie es technisch so einrichten, dass neue Beiträge auch automatisch dort gepostet werden. Das füllt Ihren Redaktionsplan bei den sozialen Medien und sorgt zugleich für mehr Aufmerksamkeit für die Blogbeiträge. Bieten Sie Ihren Lesern außerdem die Möglichkeit, interessante Beiträge über Social Media selbst zu teilen, um eine höhere Reichweite zu generieren.



## 6 Persönlicher, beständiger, informativer

Ein gut geführter Unternehmensblog kann Ihre Reputation dauerhaft verbessern. Dazu muss er aber regelmäßig aktualisiert, inhaltlich interessant und offen genug sein, um die ehrliche Konfrontation mit Kunden souverän zu meistern. Überlegen Sie es sich daher gut, ob Sie für diesen Aufwand genug Personal und themenrelevanten Stoff zum Schreiben aufbieten können. Im Zweifelsfall lohnt es sich, auf externe Agenturen outzusourcen, die das Schreiben für Sie übernehmen.

Ein Whitepaper der Agentur Anmut

Durch den Unternehmensblog mehr  
Reichweite und Kunden gewinnen.

Gerne beraten wir Sie telefonisch unter ☎ 07 11 / 219 55 150  
oder per E-Mail an ✉ [info@agentur-anmut.de](mailto:info@agentur-anmut.de)