

netzwerk südbaden



new
work

**Nicht nur wegen Corona:
Wie sich unsere Arbeitswelt verändert**

April 2020 | Preis: 5,50 Euro | E 2014 | www.netzwerk-suedbaden.de



Das regionale Wirtschaftsmagazin

SUSANNE SCHULZ

GUTE GRÜNDE FÜR EINEN UNTERNEHMENSBLOG

Ist Ihr Unternehmen schon unter die Blogger gegangen? Einige von Ihnen haben sich mit diesem Thema sicher bereits auseinandergesetzt und vielleicht sogar einen Blog gestartet. Andere überlegen vielleicht noch, in welcher Form es überhaupt Sinn macht.



Susanne Schulz,
Expertin für Positionierung, Image und Marke. Foto: ZVG

Ob Sie schon in die Tasten hauen oder gerade erst in den Startlöchern stehen: In diesem Beitrag erfahren Sie, was Sie beachten sollten, damit Kunden Ihren Unternehmensblog auch lesen.

Schritt 1: Die Leserschaft

Für wen machen wir das eigentlich? Das ist die wichtige Frage, bevor Sie loslegen. Wird Ihre gesamte Zielgruppe angesprochen oder nur ein Teil davon, und wenn ja, wie sieht der aus? Definieren Sie Ihre künftige Leserschaft möglichst genau: Welche Themen bewegen Ihre Kunden, was ist hilfreich für sie? Das kann ein Servicefokus sein mit Tipps und Lösungen, aber auch ein Newsblog für Ihre Branche mit Informationen zum Produkt oder relevanten Themenbereichen. Während ein Steuerbüro zum Beispiel mit kompakten News zu aktuellen Finanzthemen punkten kann, würden die Kunden eines Gartengeräteherstellers lieber wissen, welche Gartenhacks ihnen Zeit und Arbeit sparen.

Von Ihrer Zielgruppe hängt auch die Art der Aufbereitung ab: Wünschen Ihre Kunden tieferegehende Informationen und viel fachliche Expertise oder lieber kurze, prägnante Beiträge für zwischendurch? Darf es nur Text sein oder passt vielleicht ein Video oder Audioformat besser? Je besser Sie Ihre Interessenten kennen, umso besser können Sie Ihre Inhalte auf deren Bedürfnisse zuschneiden.

Schritt 2: Das Ziel

Die zweite Frage lautet: Warum machen wir das eigentlich? Statt munter drauflos zu publizieren, sollten Sie sich eine klare Strategie zurechtlegen. Es gibt viele unterschiedliche Ziele, die sich mit einem Unternehmensblog ansteuern lassen. Sie könnten den Fokus zum Beispiel auf die Mitarbeitergewinnung legen: Was wollen künftige Bewerber von Ihnen wissen? Denkbar wären hier Porträts von Mitarbeitern aus allen Bereichen, exklusive Blicke hinter die Kulissen oder Impressionen aus der Firmenkultur, um nur einige Ideen zu nennen.

Oder Sie haben sich als Ziel gesetzt, mit dem Blog Ihre Kompetenz zu einem bestimmten Thema zu beweisen. Dann setzen Sie in Ihren Beiträgen am besten auf echtes Expertenwissen. Gerade bei komplexen Fragestellungen sind Leser dankbar für professionellen Input. Und jeder Einzelne, der mit Hilfe Ihrer Beiträge sein Problem lösen konnte, tritt Ihrem Unternehmen in Zukunft mit einem klaren Vertrauensvorschuss entgegen.

Weitere Ziele könnten sein, die Akquise anzukurbeln, bestehende Kunden zu binden oder ganz einfach Ihr Google-Ranking zu verbessern.

Schritt 3: Die Besucherzahlen

Hier kommt die dritte Frage: Wie bewegen wir die Leute dazu, unseren Blog auch zu lesen? Wenn Sie eine gut

besuchte Website mit reichlich Traffic haben, können Sie Ihren Blog dort ohne große Probleme implementieren. Ein Hinweis auf der Startpage lenkt die Besucher in der Startphase zu Ihrem neuen Angebot.

Darüber hinaus gibt es aber auch andere Möglichkeiten, Leser zu gewinnen: Sie können zum Beispiel Ihre Kundendatenbank nutzen und jeden neuen Blogbeitrag als Newsletter versenden (mehr zum Thema Newsletter gibt's in einer meiner nächsten Kolumnen). Oder Sie nutzen die Sozialen Medien: Auf Xing, LinkedIn, Facebook und Co. posten Sie in Sekunden Ihren Link zum Blogbeitrag. Manche Formate eignen sich auch gut als Abonnement. Podcasts etwa sind heute in aller Ohren – und können leicht über einschlägige Plattformen publiziert werden, ohne dass Sie dafür eine eigene Infrastruktur bereitstellen müssen.

Extratipps für einen erfolgreichen Unternehmensblog

- Was posten: In der Startphase sprudeln die Ideen meistens ohne Probleme. Aber nach einigen Monaten ist es schon nicht mehr so leicht, neue und interessante Themen zu generieren. Ein Redaktionsplan hilft: Hier sollten Sie für jeweils 6 Monate die kommenden Beiträge festhalten. So wissen Sie immer, was als nächstes auf der Agenda steht und finden sich nicht unversehens vor der leeren Seite wieder.

- Wann posten: Google mag regelmäßigen Content. Wenn es Ihnen um Suchmaschinenoptimierung geht, ist das besonders wichtig. Aber auch sonst bringen regelmäßige Beiträge Sie immer wieder ins Gedächtnis der Kunden. Mit Hilfe des Redaktionsplans ist es leichter, konsequent dranzubleiben. Eine grobe Hausnummer: Wenn Sie einen Beitrag im Monat schaffen, ist das schon ziemlich gut. Ein Beitrag im Quartal hingegen ist deutlich zu wenig.

- Wie posten: Verlinkungen innerhalb Ihrer Beiträge sind eine einfache und wirksame Option, den Leser zu lenken. Setzen Sie deshalb passende Links auf Produktseiten oder zu anderen Blogposts, um Nutzer zum Weiterlesen zu animieren und eine suchmaschinenfreundliche Linkstruktur aufzubauen. Wichtig: Die Verlinkungen sollten wirklich Sinn machen. Das gefällt nicht nur Google, sondern auch den Menschen, für die Sie Ihren Blog betreiben.

Habe ich Sie überzeugen können, einen Unternehmensblog zu starten? Oder kennen Sie einige besonders gut gelungene Beispiele? Schreiben Sie mir gern unter mail@markeschulz.de

GÜNTERSTAL „HIRSCHSTRASSE“

- 2 MFH mit 7 Wohnungen • 2 – 4 Zi-Wohnungen • 77 – 119 qm Wohnfläche
- Hochwertige Ausstattung • Helle und großzügige Grundrisse • Fahrstuhl ab UG/TG
- voll unterkellert und Tiefgarage • Erdgeschosswohnungen mit Gartenanteilen
- Baubeginn ist erfolgt • Verkauf beginnt in Kürze • Lassen Sie sich jetzt schon vormerken!

Erkundigen Sie sich auch nach unseren Objekten in Zähringen und Heuweiler



unverbindliche Illustration

VUKOVIĆ-ENEMAG GmbH

Eschenweg 10
79232 March-Hugstetten
Tel.: 0 76 65 – 9 20 10 • info@vukovic-enemag.de • www.vukovic-enemag.de

