

August 2013

Facebook oder Corporate Blog?

von Tilo Hensel



Ritter SPORT BLOG

INFORMIEREN.
MITREDEN.
MITGESTALTEN.

Die RITTER SPORT Sommersorten - schon probiert?
[ZUM ARTIKEL](#)

Himbeer-Cranberry Joghurt
 Erdbeer-Vanille-Waffel
 Weisse Cocos

STARTSEITE SORTENVORSCHLÄGE DAS TEAM

Suchbegriff eingeben

08 AUG

Schokolade betört die Sinne - und kurbelt den Buchhandel an [ZURÜCK](#)

08.08.2013 - KATEGORIEN: Allgemein

Der erste Teil der Überschrift ist ja noch zu verstehen, aber was hat es mit dem zweiten Teil zu tun? Sind wir jetzt alle verrückt geworden? Nein, natürlich nicht. Wir sind lediglich auf eine interessante **Studie** gestoßen, die besagt, dass Kunden länger im Buchhandel bleiben, wenn es nach Schokolade riecht.

+ ARCHIV

- August 2013
- Juli 2013
- Juni 2013
- Mai 2013
- April 2013
- März 2013
- Februar 2013

Corporate Blogs haben an Popularität verloren

Mit der steigenden Popularität der Social Networks – allen voran Facebook – hat sich das Hauptaugenmerk vieler Unternehmen im Social Media Marketing in den letzten Jahren weg von Corporate Blogs und hin zur Nutzung von Social Networks verlagert. Während im Jahr 2009 noch 79 Prozent der Unternehmen ein Blog als Social Media Tool eingesetzt haben, sind es 2013 nur noch 58 Prozent. Unternehmen, die neu in den Social Media auftreten, setzen oftmals allein auf die Präsenzen in den Social Networks und verzichten ganz auf einen Corporate Blog.

Unternehmen, die schon länger ein Corporate Blog führen, vernachlässigen diesen häufig zugunsten der Social Network Präsenzen. Das ist gut nachvollziehbar, denn Corporate Blogs erzeugen weit weniger spontane Resonanz beim breiten Publikum als zum Beispiel Facebook-Postings. Facebook hat es geschafft, die Hürde für eine Reaktion auf ein Minimum zu reduzieren. Wer eingeloggt auf der Facebook-Seite ist, kann einfach auf den „Like-Button“ klicken oder einen Kommentar eintippen.

Was häufig gar nicht so bewusst ist: Geschäftsbedingungen und Rechte

Die Nutzung eines sozialen Netzwerks unterliegt den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des jeweiligen Anbieters, die sich viele Nutzer gar nicht im Detail durchlesen. Der Nutzer kann im Grunde nicht völlig frei entscheiden, welche Inhalte, Meinungen, Fotos und Links er auf der Social Media Plattform veröffentlicht. So gelten zum Beispiel für Gewinnspiele bei Facebook strikte Regulierungen. Der Nutzer muss damit rechnen, dass der Betreiber sich das Recht nimmt, bei Regelverstoß Inhalte zu entfernen.

Hinzu kommt der Aspekt der Nutzungsrechte. Der Nutzer von sozialen Netzwerken tritt einige seiner Nutzungsrechte am Content an den Betreiber. Absatz 2.1 aus den „Erklärung der Rechte und Pflichten“ von Facebook: „Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, gebührenfreie, weltweite Lizenz zur Nutzung jeglicher IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest („IP-Lizenz“).“ Anmerkung: Urheberrechtlich geschützte Werke werden bei Facebook IP-Inhalte genannt.

Rechtliche Probleme können entstehen, wenn lediglich einfache Rechte an Stockbildern und Videos erworben wurden. Dies reicht nicht aus, um sie zum Beispiel auf Facebook zu posten, da eine Weitergabe der Rechte nicht zulässig ist.

Ein Blog zu führen, bedeutet erheblichen Aufwand

Das Betreiben eines Corporate Blogs erfordert mehr noch als das Betreuen anderer Social Media Kanäle beträchtliche Mitarbeiterkapazität. Corporate Blogging braucht viel Zeit, Aufmerksamkeit und Ausdauer, bis sich Erfolg im Sinne von Reichweite einstellt. Durch den hohen Anspruch an Qualitätsniveau, Ausführlichkeit und Genauigkeit ist das Bloggen tendenziell schwerfälliger und langsamer als das Kommunizieren auf Facebook und anderen Social Network Kanälen. Schließlich muss bei einem Blog langfristig gewährleistet sein, dass den Nutzergruppen relevante Informationen, zeitgemäße Botschaften und unterhaltsame Themen angeboten werden, die zum Kommentieren und Teilen anregen und das Unternehmen und dessen Angebote attraktiv machen.

Ein Corporate Blog punktet als unabhängige Plattform

Ein eigenes Blog bietet den großen Vorteil, dass es – wie die Website oder als Teil der Website – unter einer eigenen Domain und auf eigenem Webspace gehostet wird und die Daten somit auf dem eigenen Server liegen. Der Blog-Betreiber besitzt sämtliche Rechte am originären Blog-Content und die Kontrolle über dessen Verwendung. Auf einem Corporate Blog ist der Blog-Betreiber völlig frei und kann die Gestaltung entsprechend dem Corporate Design umsetzen. Die Identität des Unternehmens wird für den Besucher des Blogs auf einen Blick sichtbar bzw. wiedererkennbar.

The screenshot shows the Daimler corporate blog interface. At the top left is the 'DAIMLER' logo, and at the top right is 'Das Daimler-Blog'. A navigation bar includes 'Startseite', 'Themen', 'Archiv', 'Über das Blog', 'Kommentarrichtlinien', and 'Kontakt'. A search bar is on the right. The main content area features a post titled 'Werkhaus-Cup: Lebensfreude statt "Benachteiligung"' by Volkan Aslan, dated 08.2013. Below the title is a photo of a large group of people celebrating on a field. The post text describes a 4:0 victory against Bosch Kickers. To the right, there are sections for 'Unsere Themen' and 'Andere Besucher...'. The 'Andere Besucher...' section includes buttons for 'diskutieren', 'lesen', and 'bewerten', and a list of recent comments.

Ein Corporate Blog ermöglicht ein langfristiges und konsequentes Setzen von Themenschwerpunkten sowie das Entwickeln einer langfristigen, schlüssigen Dramaturgie, zum Beispiel über Artikelserien, deren Teile im Kontext bleiben. Im eigenen Blog kann man beliebig lange Beiträge veröffentlichen, Inhalte nachträglich editieren, nicht mehr erwünschte Teile löschen oder auch einen ganzen Blog-Beitrag nachhaltig entfernen.

Blog-Content ist offen zugänglich und gut auffindbar

Blog-Beiträge sind öffentlich und können von jedem Internet-Nutzer uneingeschränkt gelesen, kommentiert und geteilt werden. Auf Social Network Plattformen werden nur die jeweiligen Mitglieder angesprochen und nicht alle interessierten Leute. So wird auf Facebook immer nur die Facebook-Community adressiert. Damit verschenkt man Reichweitenpotenzial. Zwar sind die Veröffentlichungen auf den einzelnen Plattformen theoretisch über einen Permalink für jeden zugänglich, jedoch muss man diesen Link erst einmal erhalten, und interagieren kann nur, wer selbst Mitglied ist. Um über neue Blog-Beiträge informiert zu sein, muss man nicht Teil einer Social Network Community sein, sondern kann einen RSS-Feed abonnieren, der sofort mit dem Erscheinen des Artikels im persönlichen RSS-Reader des Nutzers erscheint. Das Angezeigtwerden des Blog-Beitrags ist nicht irgendwelchen Algorithmen unterworfen.

Beispielsweise wird die Facebook-Seite des Unternehmens bei einer Suche nach dem Unternehmensnamen zwar in den Suchmaschinen gut gefunden, nicht aber die einzelnen Postings. Selbst über die Facebook-interne Suchmaschine lassen sich diese (noch) nicht auffinden. Blog-Beiträge hingegen können nachhaltig über Suchmaschinen gefunden werden, nicht nur bei einer Suche nach dem Unternehmen, sondern auch bei der Suche nach Begriffen bzw. Themen. Blog-Artikel können für bestimmte Begriffe suchmaschinenoptimiert geschrieben werden. Im Rahmen von Kampagnen können auf einem Blog die Landing Pages uneingeschränkt und flexibel gestaltet werden.

Durch Suchmaschinen werden auch noch Monate und sogar Jahre später interessierte Besucher angezogen. Auf lange Sicht können mit einem Artikel, der in den Suchmaschinen auffindbar ist, häufig deutlich mehr Leser erreicht werden. Jemand, der über einen Suchbegriff auf einen Artikel aufmerksam wird, bringt ein intensiveres Interesse für das Thema mit als jemand, dem in den Social Networks relativ zufällig ein Beitrag angezeigt wird. Das heißt, ein Blog findet über Suchmaschinen besonders interessierte Leser, die auch bereit sind, ausführlichere Inhalte zu lesen. Das Interesse an den Blog-Beiträgen weckt in der Folge häufig auch das Interesse an dem Unternehmen an sich und dessen Angeboten.

Das eine tun, das andere nicht lassen: empfehlenswert ist die Kombination

Wer sich mit der Frage nach der optimalen Nutzung von Social Networks und Corporate Blogs beschäftigt, wird zu dem Ergebnis gelangen, dass es dabei nicht um alternative, sich gegenseitig ausschließende, sondern um komplementäre Kommunikationskanäle geht. Ein Corporate Blog und Präsenzen bei Facebook und anderen Social Networks können sich vor allem im Business to Customer Bereich sinnvoll ergänzen. Mit einer integrierten Gesamtlösung, das heißt mit einer Kombination von Corporate Blog und Social Network Präsenzen lässt sich die Vielfalt der Social Media optimal nutzen. Dabei bietet sich das Corporate Blog als selbstkontrollierte zentrale Kommunikationsplattform an, auf der der relevante Content versammelt ist.

Die kontinuierliche und vielfältige Vernetzung von Blog-Content mit den übrigen Social Media Kanälen ist ein geeignetes Mittel, um die Aufmerksamkeit der Nutzer immer wieder auf das eigene Blog und damit auf das eigene Unternehmen und dessen Produkte und Dienstleistungen zu ziehen und die Bekanntheit des Blogs zu erhöhen. Postings in den Social Networks sind nicht nur sinnvoll, um von verschiedenen Seiten auf das Corporate Blog zu verlinken, sondern auch um kurze und weniger wichtige Meldungen zu veröffentlichen. Mancher Austausch kann ebenso gut oder besser zum Beispiel auf Facebook geführt werden.

Über den Autor:



[Tilo Hensele](#) studiert im 2. Semester Online-Medien-Management an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Auf seinem Blog schreibt er über Social Media, Technology und Zeitgeschehen, als Webentwickler realisiert er Webprojekte.

Dieser Artikel ist eine Zusammenfassung meiner 12-seitigen Hausarbeit im Rahmen meines Online-Medien-Management-Studiums mit dem Titel „[Die Relevanz von Corporate Blogs im Social Media Marketing](#)“, die ich auf meinem Blog vollständig veröffentlicht habe. Dort finden sich auch alle Quellenangaben.



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de