

**» b.i.o.g.s. – Bleib locker, offen, glaubwürdig & sinnreich!**

Die großen Parteien haben ihn längst für sich entdeckt und auch immer mehr Unternehmen nutzen ihn als ein weiteres Tool, um ihre Zielgruppe zu erweitern, den Corporate Blog. Ich muss zugeben, mich hat [der Vortrag der Community-Managerin von stern.de](#) im Rahmen unseres Forums »brands & breakfast« inspiriert. Dachte ich bisher, bloggen ist was für Leute „U30“, weiß ich jetzt, dass ein gut gemachter Blog sehr hilfreich sein kann.

Bereits Mitte der 1990er Jahre tauchten die ersten Weblogs auf. Was als Online-Tagebuch begonnen hat, wurde vor allem von den Medien zur schnellen Kommentierung und Berichterstattung entdeckt. 2004 wurde Blog zum Wort des Jahres in den USA, und ein Jahr später berichtete die Computerwoche über Corporate Blogs in Deutschland.

Durch die offene Diskussion via Internet eine Kunden- und Markenbindung zu erreichen, ist das Ziel und das große Potential eines Corporate Blogs. Wird dann noch Kundenservice groß geschrieben und werden Reklamationen ernst genommen, dann stellt ein Firmenblog einen wirklichen Mehrwert dar. Wichtig hierbei, das Unternehmen sollte sich nicht in den Vordergrund drängen und den Blog als PR-Plattform missbrauchen. Der [Coca Cola Blog](#) beispielsweise hat nicht viel mehr zu bieten als ein Rezept für einen Crystal Coke Cocktail und Geschichten aus der Vergangenheit. Und Henkel hat seinen [Persil-Blog](#) nach gut einem Jahr eingestellt, vermutlich weil er aufgrund der vielen Selbstbeweihräucherung und mangelnder Glaubwürdigkeit wenig Resonanz fand.

Besser ist, wenn es um Themen geht und Sinnvolles offen und authentisch kommuniziert wird – der Stil sollte lockerer sein als beispielsweise bei einer Produktbroschüre. Ein gutes Beispiel hierfür ist der [Blog Two for Fashion](#) von Otto. Hier wird das Thema Mode redaktionell aufbereitet. Da fragt man sich, warum Ikea mit einer recht jungen Zielgruppe nicht längst einen Blog rund ums Wohnen betreibt. Im B2B-Bereich könnte zu ganz speziellen Themen ein Forum geboten werden. Wie wäre es zum Beispiel mit einem Blog über Verpackungstechnologie?

Sicher, es eignet sich nicht jedes Thema - zwar ist Geld immer und für jedermann ein großes, aber dass eine Bank momentan keinen Blog betreibt, finde ich nachvollziehbar. Wenngleich es eine Chance sein könnte, verlorengegangenes Vertrauen wieder aufzubauen. Warum frage ich mich, hat die Deutsche Bank bereits 2005 eine sehr umfassende [Studie zum Thema Blogs](#) erstellt?

Da wir auch rund um das Markenmanagement keinen Corporate Blog, zumindest im deutschsprachigen Raum, finden konnten, gibt es ab sofort unseren [brandview blog](#).

Falls auch Sie für ihr Unternehmen einen Blog planen, finden Sie im [iNetzwerk Blog](#) zehn nützliche Tipps. Es empfiehlt sich, schnell zu sein: Wenn ein Unternehmen nicht selbst den Firmenblog betreibt, machen es eventuell andere, ein Beispiel [Spiegel Online](#). Ob das allerdings immer mit dem bestehenden Markenrecht vereinbar ist, bleibt zu bezweifeln. Aber das ist ein Thema, für eine der nächsten brandview Ausgaben...

*brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.*

Herausgeber:
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR
Turning Companies into Brand Value™
Sachsenteur 13
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10
F +49.(0)40.600815-11
brandview@reinhard-ostmann.de
www.reinhard-ostmann.de