



Fachbereich Kommunikation und Medien

Bereich Journalistik/Medienmanagement

Bachelorarbeit

Corporate Blog

Unterschätztes Medium in der externen Unternehmenskommunikation?

Vorgelegt von: Steffi Lohrenz

Matrikel-Nr. 20112463

Vorgelegt am: 26. Februar 2015

Erstprüfer: Herr Dr. Detlev Thormeyer

Zweitprüfer: Herr Christoph Wochnik

INHALT

1. Einleitung.....	1
2. Theoretische Grundlagen	3
2.1 Externe Unternehmenskommunikation	3
2.2 Blogs	5
2.2.1 Allgemeines	5
2.2.2 Bestandteile eines Blogs	7
3. Corporate Blogs.....	10
3.1 Chancen von Corporate Blogs.....	12
3.2 Risiken von Corporate Blogs	13
3.3 Erfolgsfaktoren	15
4. Beispiele.....	18
4.1 FRoSTA Blog.....	18
4.1.1 Aufbau.....	20
4.1.2 Beiträge.....	22
4.1.3 Auswertung	24
4.2 Daimler Blog.....	26
4.2.1 Leserdialog.....	28
4.2.2 Besonderheit	30
4.2.3 Auswertung	33
4.3 McDonald's „Unser Essen. Eure Fragen“.....	34
5. Schlussfolgerungen	37
5.1 Allgemein.....	37
5.2 Tipps.....	38
6. Zukunftsaussichten.....	41
Abbildungsverzeichnis	44
Literaturverzeichnis.....	45
Sonstige Quellen	46
Anlagenverzeichnis.....	51
Anlagen	52
Selbstständigkeitserklärung	57

1. EINLEITUNG

In der externen Unternehmenskommunikation ist das Internet mittlerweile nicht mehr wegzudenken: Lässt sich ein Unternehmen im Internet nicht finden, wird es als unzeitgemäß wahrgenommen und die Chancen auf Erfolg schwinden. Eine eigene Webseite zu besitzen ist das Minimum um als seriöses Unternehmen angesehen zu werden, aber auch diverse Social Media Kanäle zu nutzen gehört mittlerweile zum guten Ton. Vielen Firmen kann man auf Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Pinterest und Instagram folgen und sich mit ihnen auf Karriereportalen wie zum Beispiel¹ Xing und LinkedIn vernetzen.

Corporate Blogs sind hingegen in Deutschland noch immer recht selten anzutreffen, obwohl es längst keine neue Idee ist. Es gibt einige wenige Blogs von deutschen Unternehmen, dazu gehören z. B. Daimler², Frosta³, Audi⁴ und HubSpot⁵. Sie haben eine große Leserschaft und interagieren mit ihren Lesern. Doch sie gehören zu den Ausnahmen, der Großteil der Unternehmensblogs bekommt nicht viel Beachtung geschenkt. Marketing-Experte Nico Lumma schrieb auf seinem Blog „Lummaland“ „Niemanden interessiert ein Unternehmensblog. Von einigen Ausnahmen mal abgesehen. Ein paar Journalisten lesen sie, ein paar Kunden, ein paar Marktbegleiter.“⁶ Von jemandem, der 2012 von der Wirtschaftswoche zu einem der 100 wichtigsten Internet-Köpfe Deutschlands gewählt wurde, klingt das nicht gerade ermutigend.

Wie kommt es, dass Corporate Blogs viel Potential haben und in den USA häufig betrieben werden, aber in Deutschland als nicht konkurrenzfähig z. B. zu Facebook gesehen werden? Sind die Unternehmen selbst für das Scheitern ihrer Blogs verantwortlich oder bietet ein Blog nicht die richtigen Möglichkeiten, um als Instrument in der Unternehmenskommunikation eingesetzt zu werden?

¹ Zum Beispiel von nun an z. B.

² <http://blog.daimler.de/> .

³ <http://www.frostablog.de/> .

⁴ <http://blog.audi.de/> .

⁵ <http://blog.hubspot.de/marketing> .

⁶ Lumma: Die Sache mit den Unternehmensblogs. <http://lumma.de/2014/01/22/die-sache-mit-den-unternehmensblogs/>. 12.01.2015.

Im Folgenden soll sich der Frage genähert werden, ob der Einsatz von Corporate Blogs in der externen Unternehmenskommunikation sinnvoll ist. In der theoretischen Herangehensweise wird geprüft, welche Möglichkeiten Blogs bieten und wie diese von einem Unternehmen zu PR- und Marketingzwecken eingesetzt werden können. Es soll gezeigt werden, welche Risiken dabei entstehen können und auch welcher Aufwand dahinter steht.

In einer Analyse von drei Beispielblogs wird anschließend herausgearbeitet, welche Inhalte und Einstellungen das Interesse von Lesern auf sich ziehen und Traffic generieren.

Zusammen mit vorliegenden Studien entsteht hieraus eine Anleitung, wie ein Corporate Blog aufgebaut sein müsste und was beim Bloggen beachtet werden sollte, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu erregen und die Leser auch zur Interaktion anzuregen.

2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN

2.1 EXTERNE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Die externe Unternehmenskommunikation ist der Teil der Unternehmensführung, der die Reputation des Unternehmens prägt und sich an die Öffentlichkeit richtet.

Im Allgemeinen wird die externe Unternehmenskommunikation unterteilt in Public-Relations (PR) als strategische Unternehmenskommunikation und Werbung als taktische Unternehmenskommunikation.⁷ Bei den Public-Relations handelt es sich um die Beziehung zwischen einem Unternehmen und der Öffentlichkeit; so soll eine positive Beziehung mit der Öffentlichkeit aufgebaut und die Reputation eines Unternehmens beeinflusst werden.⁸ Die Werbung hingegen ist spezialisiert auf eine bestimmte Gruppe der Öffentlichkeit; nämlich die Verbraucher. Dabei versuchen Unternehmen mit ihrer Werbung möglichst nur die für sie relevanten Zielgruppen anzusprechen.⁹

Das Hauptziel der externen Unternehmenskommunikation ist es, die allgemeine Akzeptanz des Unternehmens zu steigern. Um dieses Ziel zu erreichen, muss zuerst einmal *Aufmerksamkeit* erzeugt werden, da es eine notwendige Voraussetzung dafür ist, dass sich Meinungen zu einem Objekt überhaupt bilden können.

Schon in den ersten Schritten versuchen Unternehmen *Glaubwürdigkeit* zu erzeugen, indem ihr Auftritt in der Öffentlichkeit widerspruchsfrei ist. Dazu zählen auch Ehrlichkeit, Offenheit, die Akzeptanz von allgemein anerkannten Werten und Normen einer Gesellschaft und nicht zuletzt die Übereinstimmung von Aussagen eines Kommunikators und seinen Taten, beziehungsweise¹⁰ der Wirklichkeit.

Sind diese beiden Aspekte gegeben, entsteht daraus *Vertrauen*. Erfahrungen, die über einen Zeitraum hinweg gesammelt wurden, werden als Grundlage genommen für

⁷ Vgl. Externe Kommunikation. http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Externe_Kommunikation, 10.10.2014.

⁸ Vgl. Public-Relations. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/public-relations-pr> , 12.11.2014.

⁹ Vgl. Externe Kommunikation. http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Externe_Kommunikation, 10.10.2014.

¹⁰ Von nun an kurz bzw.

zukünftige Entscheidungen. Gerade deshalb wird in der PR oft auch Wert auf Kontinuität gelegt, indem z. B. auf die gleichbleibende Qualität oder den beständigen Erfolg eines Unternehmens hingewiesen wird.

Aus Vertrauen entsteht dann schließlich eine positive Einstellung gegenüber dem Objekt der PR, es entsteht also *Akzeptanz*. Sie zeigt ihre Auswirkung darin, dass Kunden das Unternehmen gegenüber anderen bevorzugen und auch in Krisenzeiten ihr Vertrauen nicht gleich entziehen.¹¹

Umgesetzt wird die externe Unternehmenskommunikation mittels verschiedener medialer Instrumente:

- Printmedien: Schaltung von Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Veröffentlichung von Fachartikeln und Herstellung von eigenen Printprodukten in Form von Flyern, Broschüren und Kundenzeitungen
- Onlinemedien: eigene Website, Präsenz in sozialen Netzwerken, eigener Blog, Veröffentlichung von Fachartikeln auf relevanten Seiten und Email-Werbung z. B. in Form von Newslettern
- Pressemitteilungen
- Rundfunk: Auftritte und Werbung in TV und Radio

Welche Instrumente letztendlich genutzt werden, sollte sorgfältig gewählt werden. Das Ziel der externen Unternehmenskommunikation, wie viel Zeit und Mittel zur Bespielung der Kanäle zur Verfügung stehen und welche Zielgruppe erreicht werden soll sind einige Einflussfaktoren für die Wahl eines Instrumentes der Öffentlichkeitsarbeit.¹²

¹¹ Vgl. Externe Kommunikation. http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Externe_Kommunikation, 10.10.2014.

¹² Vgl. Externe Kommunikation und PR für Unternehmer. <http://www.fuergruender.de/wissen/unternehmen-gruenden/unternehmensstart/aussenauftritt/externe-kommunikation/>, 10.10.2014.

2.2 BLOGS

2.2.1 ALLGEMEINES

Da es im Folgenden ausschließlich um Blogs in der Unternehmenskommunikation gehen soll, ist es wichtig, zuerst zu klären, was unter Blogs zu verstehen ist.

Blog steht abgekürzt für das Wort „Weblog“, welches ein Kunstwort ist und sich aus „web“ und „log“ zusammensetzt. „Web“ steht für das Internet (World Wide Web) und „log“ ist das englische Wort für Tagebuch oder Fahrtenbuch; ein Weblog ist also ein Online-Tagebuch. Die Betreiber eines Blogs heißen Blogger.

Die Bedeutung von Blogs stieg während des Wahlkampfs zur US-Präsidentschaft 2004 zwischen George W. Bush und John Kerry. Vor dem Wahlkampf gab es ungefähr 5 Mio. Blogs weltweit. Da die Medien in der Berichterstattung zu diesem Wahlkampf einige Fakten und Details ausgelassen haben, übernahmen unzählige Blogger die Aufgabe der Berichterstattung und schufen somit eine größere Wahrnehmung für den Wahlkampf in der Gesellschaft und bekamen infolgedessen sogar Presseausweise zu den Parteitagen der Demokraten. Nach der Wahl Anfang 2005 hat sich die Anzahl der Blogs weltweit schließlich verzehnfacht, es existierten ungefähr 50 Mio. Blogs weltweit.¹³

In einer rein technischen Definition ist der Blog ein Content Management System. Darüber hinaus ist er ein Medium für Online-Publikationen von regelmäßig erscheinenden Texten, Bildern, Video- und Audiodateien; wobei der neueste Beitrag stets an oberster Stelle angezeigt wird. Blogs sind sehr dialogorientiert und sind untereinander deshalb auch stark vernetzt. Sie bringen Fakten und bilden auch Meinungen ab.¹⁴

Die Vernetzung von Blogs findet auf vielen verschiedenen Ebenen statt. Der einfachste Weg, seine Meinung beizusteuern oder mit dem Blogger in Kontakt zu treten, ist die Kommentarfunktion. Sie wird im Normalfall unter jedem Blögeintrag angezeigt und ist frei nutzbar für jeden – für andere Blogger sowie für Besucher der Seite.

¹³ Vgl. Gaus: Weblogs. S.25. http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/a3_weblogs.pdf, 27.10.2014.

¹⁴ Vgl. Pattloch, Scholz: Der Einsatz von Blogs in der internen Unternehmenskommunikation. S.5. http://fb1.beuth-hochschule.de/file/ullmann/TFH_FB-I_02-2008.pdf, 18.07.2014.

Möchte man einen Beitrag weiterempfehlen oder Freunden schicken, geht das sehr einfach über einen *Permalink*. Jeder Blogeintrag bekommt bei der Veröffentlichung einen eigenen URL, auf dessen Seite nur der Beitrag und die dazugehörigen Kommentare zu sehen sind. Auf der Startseite des Blogs sind alle Einträge in chronologisch umgekehrter Reihenfolge zu sehen. Der Permalink bleibt dauerhaft bestehen und somit kann man darüber noch lange Zeit nach der Veröffentlichung auf den Eintrag zugreifen.

Außerdem ist es unter Bloggern üblich, einen sogenannten *Blogroll* zu erstellen und auf seinem Blog zu veröffentlichen. Dies ist eine Auflistung von Blogs, die vom Autor abonniert sind und gelesen werden. Sie haben oft ähnliche Themen, können aber genauso auch anderen Interessen des Autors entsprechen. Der Leser bekommt so die Möglichkeit, sich von Blog zu Blog zu klicken und neue Seiten zu entdecken.¹⁵

Für die Vernetzung innerhalb von Blogs sorgen eingebaute Mechanismen, die sofort Benachrichtigungen an den Abonnenten schicken, wenn es neue Einträge oder Kommentare in einem Blog gibt. Diese Mechanismen sind Ping, Trackback und RSS.

Ping ist ein Service, mit dem man automatisch darüber informieren kann, dass ein neuer Eintrag veröffentlicht wurde. Diese Informationen gehen an Meta-Sites, sogenannte Ping-Server weiter, auf denen man nach Stichwörtern oder Blogeinträgen suchen kann und aufgezeigt bekommt, was zurzeit am meisten aufgerufen wird. Man findet die Einträge aber auch bei gängigen Suchmaschinen wie Yahoo! und Google.

Trackback hingegen ist eine Funktion, die einem Blogger mitteilt, wenn andere Blogger sich in ihrem Beitrag auf einen eigenen Blogeintrag beziehen und ihn auf ihrem Blog verlinken. Es ist eine automatische Funktion, bei der die Benachrichtigung sofort in den Kommentaren des verlinkten Beitrags auftaucht. Somit wird man als geistiger Eigentümer einer Idee oder Meinung gezeigt und erfährt gleichzeitig, dass man zitiert wurde. Es ist ebenso eine gute Methode um mit Bloggern in Kontakt zu treten, die ähnliche Interessen aufweisen.¹⁶

RSS bietet die Möglichkeit, auf einer Website den Nachrichtenkanal zu abonnieren und damit automatisch über neue Informationen auf der Website benachrichtigt zu werden. RSS steht für „Really Simple Syndication“ und standardisiert die Nachrichten so, dass

¹⁵ Vgl. Gaus: Weblogs. S.25. http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/a3_weblogs.pdf, 27.10.2014.

¹⁶ Vgl. Röthlingshöfer 2010, S. 115.

man sie über den eigenen RSS-Feed auf den eigenen Geräten lesen kann. Der Feed ist oftmals so aufgebaut, dass die Nachrichten kurz in Schlagzeilenform zusammengefasst werden und mit dem Link zur Originalseite ausgestattet sind. Er ermöglicht es den Lesern einen schnellen Überblick über viele Nachrichtenquellen zu erlangen.¹⁷

Da Blogs durch viele Verlinkungen und Interaktionen als ein großes miteinander verbundenes Ganzes wahrgenommen werden, spricht man auch von der Blogosphäre wenn man die Gesamtheit der Blogs meint. Ein Blogger ist umso bekannter und erfolgreicher, je mehr er sich mit anderen Bloggern vernetzt.¹⁸

Es gibt viele Open-Source-Lösungen zur Gestaltung eines Blogs, die nicht nur kostenlos, sondern auch leicht zu bedienen sind. Jeder, der seine Gedanken und Ansichten im Internet teilen möchte, kann in nur wenigen Schritten Blogger werden. Deshalb gibt es unzählige private Blogs, die als Online-Tagebücher dienen in denen Gedanken, Gefühle und Erlebnisse der Personen aufgeschrieben werden.¹⁹

2.2.2 BESTANDTEILE EINES BLOGS²⁰

Es ist schwer, alle Bestandteile eines Blogs zusammenzufassen, da der Blogbetreiber sich seinen Blog ganz individuell nach seinen Wünschen gestalten kann. Dazu gehören Farbschemata, das Layout und eben auch die Bestandteile, die auf dem Blog angezeigt werden. Die Aspekte, die auf den meisten Blogs zu sehen sind, sollen hier vorgestellt werden.

Jeder Blog hat einen *Namen*, der als Überschrift der Seite erscheint, er erscheint auch auf allen Unterseiten. Darunter ist als Untertitel manchmal eine kleine Beschreibung oder ein Satz zu sehen, der die Blogthemen zeigt.

¹⁷ Vgl. Prof. Dr. Markgraf: RSS-Feed. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/rss-feed.html>. 18.11.2014.

¹⁸ Vgl. Blogosphäre. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Blogosphaere-blogosphere.html>, 18.11.2014.

¹⁹ Vgl. Lammenett 2014, S.251.

²⁰ Vgl. Pattloch, Scholz: Der Einsatz von Blogs in der internen Unternehmenskommunikation. S.5-8. http://fb1.beuth-hochschule.de/file/ullmann/TFH_FB-I_02-2008.pdf. 18.07.2014.

Auf der Startseite sieht man alle *Blogeinträge* oder auch *Posts*; den neuesten an vorderster Stelle. Sie können aus Texten, Bildern, Fotos, Videos und Audiodateien bestehen und sind stets in lockerer, informeller Sprache geschrieben. Die Einträge werden immer mit dem Veröffentlichungsdatum und der zugewiesenen Kategorie und gegebenenfalls auch mit dem Autor versehen, wenn mehrere Autoren Zugriff auf den Blog haben und Beiträge veröffentlichen können. Regelmäßig erscheinende Beiträge sind der Kern eines jeden Blogs.

Blogs haben meist eine *Sidebar*, in der Funktionen und Plug-Ins zu finden sind. Typischerweise sind sie an den Seiten zu finden, können aber auch am Fuße der Seite sein. Folgende Funktionen sind meistens in der Sidebar zu finden:

- *Kategorien*: Kategorien unterteilen Posts nach Themen. Hier kann man die Kategorien durchsuchen und sich alle Beiträge einer Kategorie ansehen.
- *Archiv*: Hier sind alle Beiträge zu finden, sortiert nach Erscheinungsdatum. Oft gibt es eine Unterteilung nach Monat der Erscheinung, sodass man sich alle Beiträge eines Monats ansehen kann.
- *Newsfeed*: Es werden neue Kommentare auf dem Blog angezeigt.
- *RSS*: Über RSS kann man den Nachrichtenkanal des Blogs abonnieren und bekommt im eigenen RSS-Feed neue Posts des Blogs angezeigt.
- *„Gefällt mir“-Button*: Mit einem Klick kann man sich auch in anderen Sozialen Medien mit dem Betreiber des Blogs verbinden. Dies geschieht über die Symbole der entsprechenden Kanäle, z. B. den Daumen von Facebook oder den Logos von Twitter und Instagram.
- *Blogroll*: eine Liste von Blogs, die der Autor selbst abonniert hat und liest.
- *Suchfunktion*: Fenster, in dem man Suchbegriffe eingeben und im Blog suchen kann. Einige Bloganbieter haben auch eine externe Suchfunktion, die das Internet und die Blogosphäre durchsucht.

Über diese typischen Bestandteile hinaus kann man besonders in den Seitenleisten viele verschiedene Plug-Ins einfügen. So kann man z. B. eine Fotogalerie erstellen oder Fotos aus dem eigenen Flickr- oder Instagram-Kanal einblenden lassen, eine Liste führen mit den Büchern, die man gerade liest, einen Kalender mit wichtigen Ereignissen oder stattfindenden Events einfügen, einen Musik-Player integrieren, Kontaktinfos einblenden oder mit einem „I voted“ Sticker zeigen, dass man sein demokratisches Recht nutzt und wählen geht.

Zur Veranschaulichung werden die erläuterten Bestandteile in der Abbildung 1 dargestellt, als Beispiel soll der FRoSTA Blog dienen.

The image shows a screenshot of the FRoSTA blog homepage. Red arrows point from various elements to labels on the right side of the page. The labels include: Name/Titel des Blogs, Blogbeschreibung, Dropdownmenüs, Titel des Beitrags, ausführliche Blogbeschreibung, Suchfunktion innerhalb des Blogs, Newsfeed, Kommentarfunktion - Kommentare anschauen und schreiben, Datum, Autor und Kategorie des Eintrags, Sidebar, Kategorien, Blog abonnieren, Blogroll, and Archiv.

Blog Header: FRoSTA-Blog, 100% frei von Farbstoff- und Aromazusätzen, Blog-Themen, Blog-Infos, Kontakt, Datenschutz, Impressum, FRoSTA.de, FrostaShop.de

Main Article: Mehr als 14.000 Liter Benzin und Diesel eingespart! Drei Jahre nach Verabschiedung unserer neuen Firmenwagenrichtlinie...
Table: Übersicht Emissionsziele von FRoSTA bis 2016

	2012	2013	2014	2015	2016	Reduktion pro Jahr in %
Vorstand	175	162	150	139	128	7,5
Management	162	151	141	132	123	6,5
KfzMs	136	130	124	118	113	5,5
Außendienst	109	107	105	103	101	3,0
Gesamt FRoSTA AG	137	131	125	119	114	4,5

Comments: 4 Kommentare, 14. November 2014 | Veröffentlicht von Friederike Ahlers in Nachhaltigen

Next Article: Nachricht aus Ecuador! Elisabeth ist unserer dritter Food Scout der FRoSTA Weltreise...

Next Article: Was denken Verbraucher eigentlich über Werbung auf dem Smartphone?

Abb. 1: Aufbau eines Blogs am Beispiel des FRoSTA Blogs

3. CORPORATE BLOGS

Unternehmen setzen Blogs immer häufiger als Mittel der externen Unternehmenskommunikation ein.

Auch Corporate Blogs sind als Online-Tagebuch zu sehen, in denen Mitarbeiter und Geschäftsführer aus dem Unternehmensalltag berichten, Erfahrungen und Wissen teilen oder näher auf eine Produktlinie eingehen. Es sind meistens mehrere Personen, die bloggen, um eine große Variation an Themen und regelmäßige Einträge zu erreichen und auch um viele verschiedene Aspekte des Unternehmens zu beleuchten. Dabei bietet der Blog inhaltlich einen Mehrwert zur Website und versucht die Leser miteinzubeziehen, indem sie z. B. kommentieren, Fragen stellen oder Kritik üben können.²¹

Als Instrument der externen Unternehmenskommunikation werden die Ziele für Corporate Blogs von den Zielen des Marketings abgeleitet. Zum einen gibt es ökonomische Ziele, worunter die Steigerung von Umsatz, Gewinn und Marktanteil fällt. Zum anderen gibt es außerökonomische Ziele, wie z. B. ein erhöhter Bekanntheitsgrad, eine verbesserte Marktposition und die Neukundengewinnung. Die meisten Blogs sind nicht für den Verkauf von Produkten ausgelegt und generieren deshalb keinen Umsatz.²² Experten messen dem sogenannten Social Commerce mittelfristig allerdings einen wachsenden Stellenwert bei.²³

Somit werden Corporate Blogs für außerökonomische Ziele in der strategischen Unternehmenskommunikation eingesetzt; um also eine positive Beziehung des Unternehmens zur Öffentlichkeit aufzubauen und die Reputation zu verbessern. Dabei sind die Hauptziele die Online-Präsenz auszubauen und den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern, ein verbessertes Image in der Online-Community zu erzielen und schlussendlich die eigene Marktposition zu verbessern.²⁴

²¹ Vgl. Corporate Blogs – Unternehmenskommunikation im Web 2.0.

<http://www.foerderland.de/itoffice/marketing/corporate-blogs/>. 18.07.2014.

²² Vgl. Gaus: Weblogs. S.26. http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/a3_weblogs.pdf, 27.10.2014.

²³ Vgl. Ceyp, Scupin 2013. S.78.

²⁴ Vgl. Gaus: Weblogs. S.26. http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/a3_weblogs.pdf, 27.10.2014.

Innerhalb dieser Zielstellung variiert die thematische Ausrichtung der Inhalte in den Blogs. Aus den unterschiedlichen Inhalten und Ausrichtungen der Blogs gehen verschiedene Nutzungsarten hervor (s. Abb. 2). Corporate Blogs können genutzt werden als persönliches Journal, in dem Mitarbeiter aus ihrem Arbeitsalltag erzählen oder Fachwissen teilen, als zusätzliche Serviceplattform auf der Neuigkeiten und Informationen zu den Produkten gegeben werden und Kunden auch die Möglichkeit bekommen Verbesserungsvorschläge einzureichen oder auch als Projektblog, wo ein aktuelles interessantes Projekt von Mitarbeitern und Partnern dokumentiert wird. Oftmals verschwimmen die Linien zwischen den Nutzungsformen, da bestehende Blogs auf mehrere Themenbereiche zurückgreifen.²⁵

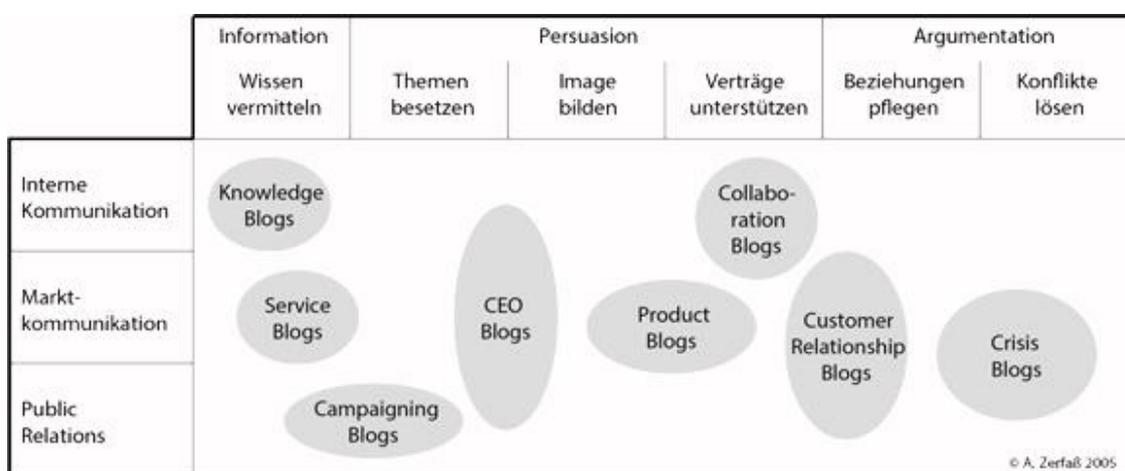


Abb. 2: Themengebiete von Corporate Blogs

Der technische Aufbau eines Blogs erfolgt sehr unkompliziert, da man sich auf bestehenden Blogportalen anmelden kann, die in der Handhabung meist sehr intuitiv sind. Die Anbieter sind in der Regel kostenlos; um es professionell aufzubauen, kann aber für wenig Geld ein Design und ein eigener Domainname gekauft werden.²⁶ Die bekanntesten Bloganbieter in Deutschland sind Blogger.com, wordpress.com, blogger.de, twoday.net und blogg.de.²⁷ Der Blog kann natürlich auch mit der entsprechenden Software, z. B. mit der WordPress Software, auf dem firmeneigenen Server gehostet werden.

²⁵ Vgl. Dr. Grapentien: Leitfaden „Haftungsfragen bei Weblogs“. http://www.bvdw.org/fileadmin/medien/wissenspool/Leitfaden_Blogs_BVDW_20070326.pdf. 21.10.2014.

²⁶ Vgl. Röthlingshöfer 2010, S.119.

²⁷ Vgl. Bauer: 9 Bloganbieter im Vergleich. <http://tipps.mbdus.de/9-bloganbieter-im-vergleich/>. 13.01.2015.

3.1 CHANCEN VON CORPORATE BLOGS

Wurde ein Corporate Blog eingerichtet, gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten von ihm zu profitieren.

Unternehmen können auf eigenen Blogs ihre Kompetenz zeigen, indem sie ihr Wissen zum Fachgebiet mit der Öffentlichkeit teilen. Sie bewirken damit, dass sie immer mehr als Spezialisten in ihrem Gebiet wahrgenommen und akzeptiert werden. Der Blog etabliert sich als Plattform für Fachwissen und das Unternehmen erreicht somit mehr Akzeptanz in der Öffentlichkeit.²⁸

Die im Vorfeld beschriebene hohe Vernetzung innerhalb der Blogosphäre mittels Blogroll, Kommentare, RSS Feed, Ping und Trackback verschafft dem Blog nicht nur die Möglichkeit täglich viele neue Kontakte auf den eigenen Blog zu locken, sondern funktioniert auch als Suchmaschinenoptimierung: Seiten, die viele Links enthalten und auch selbst oft verlinkt sind, tauchen in Suchmaschinen weiter oben auf der Trefferliste auf.²⁹ Dazu kommt, dass Blogs richtige Inhalte liefern und nicht nur Werbebotschaften liefern, was sich ebenfalls positiv auf das Suchmaschinenranking auswirkt. Blogs landen aufgrund dessen in der Regel höher in den Trefferlisten der Suchmaschinen als normale Webseiten.³⁰

Die größte Chance jedoch ist die Möglichkeit mit vielen Menschen in Kontakt zu treten und einen Kommunikationsaustausch zu gewährleisten. Unternehmer können z. B. mit Bloggern in Kontakt treten und diese im Idealfall als Multiplikatoren für sich gewinnen. Dafür muss der Blog aktiv betrieben werden und auch der Auftritt in der Blogosphäre muss aktiv sein. Man muss also auch andere Blogs lesen, kommentieren und in eigenen Posts Bezug auf andere Blogger nehmen. So wird der Blog gut aufgenommen, andere Blogger teilen die Inhalte und verbreiten sie so weiter.³¹

Außerdem können Unternehmen sich auch schnell und einfach mit den Kunden austauschen und viele Vorteile daraus schöpfen. Die Kunden bekommen so das

²⁸ Vgl. Blogs in der Unternehmenskommunikation.
<http://www.esales4u.de/emarketing/blogs.php>. 08.10.2014.

²⁹ Vgl. Gaus: Weblogs. S.29. http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/a3_weblogs.pdf, 27.10.2014.

³⁰ Vgl. Blogs in der Unternehmenskommunikation.
<http://www.esales4u.de/emarketing/blogs.php>. 08.10.2014.

³¹ Vgl. Röthlingshöfer 2010, S.118.

Gefühl übermittelt, dass ihre Meinung zählt und sie vielleicht sogar dazu beitragen können, Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens durch ihre Anregungen mitzugestalten. Dieser Prozess bildet Vertrauen zwischen dem Kunden und dem Unternehmen und dient gleichzeitig der Krisenprävention. Im Corporate Blog kann auf Probleme von Produkten aufmerksam gemacht werden und die Kunden können gleich in den Prozess der Produktverbesserung mit einbezogen werden. So kann das Unternehmen das Problem selbst in die Hand nehmen und versuchen die Diskussion darüber zu leiten, bevor ein anderer Blogger auf das Problem aufmerksam wird und eine Diskussion anstößt, die ohne Reaktion des Unternehmens sehr schnell aus dem Ruder laufen und den Ruf schädigen kann.³²

Der direkte Meinungs austausch ist auch für die Marktforschung wichtig, da man hier einen guten Überblick über die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden bekommt und in Zusammenarbeit sogar zu einem Lösungsansatz kommen kann. Insgesamt können Unternehmer durch Corporate Blogs eine Beziehung zu ihren Kunden und Interessenten aufbauen und diese langfristig an das Unternehmen binden.³³ Dies hat den positiven Nebeneffekt des „Word of Mouth Marketings“. Sind die Kunden mit dem Blog, den Inhalten und dem Unternehmen als Ganzes zufrieden, verbreiten sie das auf allen Wegen weiter, z. B. in persönlichen Gesprächen, auf ihren Social Media Profilen, auf einem eigenen Blog oder in Diskussionsforen. Es wird also für jeden auf der ganzen Welt sichtbar und im Zeitalter der digitalen Vernetzung ist ein gutes Wort einer Privatperson oftmals mehr wert als Werbung im klassischen Sinne.³⁴

3.2 RISIKEN VON CORPORATE BLOGS

Beim Betreiben eines Corporate Blogs gibt es einige Risiken, derer man sich bewusst sein sollte um genau zu wissen, wie man sich online verhalten sollte und auch um möglichen Problemen vorzubeugen.

Das größte Risiko ist der Kontrollverlust; Kommentare zu den Posts können sehr schnell eine Eigendynamik entwickeln und sich stark aufschaukeln, sodass es im

³² Vgl. Gaus: Weblogs. S.29. http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/a3_weblogs.pdf, 27.10.2014.

³³ Vgl. Corporate Blogs – Unternehmenskommunikation im Web 2.0. <http://www.foerderland.de/itoffice/marketing/corporate-blogs/>. 18.07.2014.

³⁴ Vgl. Ceyp, Scupin 2013. S.78.

schlimmsten Fall sogar zum Shitstorm kommen könnte.³⁵ Auch schlechte Nachrichten verbreiten sich im Internet rasant.

Außerdem müssen sich Unternehmer im Klaren darüber sein, dass der rechtliche Rahmen für Blogs nicht klar definiert ist. Als Medium im Internet unterliegen Blogs dem Telemediengesetz und dem Rundfunkstaatsvertrag, aber auch allen anderen Gesetzen, die das Unternehmen selbst betreffen. Dazu gehören das Urheberrecht, das Kennzeichnungsrecht und auch Zivil- und Strafrecht sowie das öffentliche Recht. Es gilt also einiges zu beachten, weshalb man sich einen guten Überblick verschaffen sollte bevor man einen eigenen Corporate Blog startet.

Ein Risiko, das aus den eigenen Reihen hervor geht, ist die mangelnde Pflege des Blogs. Leser bleiben fern wenn das Design nicht ansprechend, die Navigation kompliziert ist und die Inhalte nicht den Vorstellungen entsprechen, wenn der Blog z. B. als reine Werbeplattform fungiert. Sind diese Hürden überwunden, muss in regelmäßigen Abständen Content gebracht werden, der einen Mehrwert für die Leser bildet. Das zu schaffen erfordert ein gewisses Fingerspitzengefühl und eine ständige Analyse der Erfolge. Um das zu gewährleisten, entsteht ein recht hoher Zeit- und Kostenaufwand.³⁶

Ein weiteres Problem kann durch die bloggenden Mitarbeiter hervortreten. Jeder Einzelne bringt seine Persönlichkeit und seine Ansichten ein in seinen Schreibstil; werden vorher keine einheitlichen Richtlinien aufgestellt zum Verhalten auf dem Blog, entstehen vielleicht Artikel, die schädlich für das Unternehmen sind oder Interna verraten. Mit der starken Verbreitung kann so ein Fehler nachträglich in manchen Fällen nur schwer rückgängig gemacht werden.³⁷

In jedem Fall sollte im Voraus eine gründliche Vorbereitung laufen, um allen Risiken so gut es geht vorzubeugen.

³⁵ Vgl. Corporate Blogs – Unternehmenskommunikation im Web 2.0. <http://www.foerderland.de/itoffice/marketing/corporate-blogs/>. 18.07.2014.

³⁶ Vgl. Gaus: Weblogs. S.30. http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/a3_weblogs.pdf, 27.10.2014.

³⁷ Vgl. Dr. Grapentien: Leitfaden „Haftungsfragen bei Weblogs“. http://www.bvdw.org/fileadmin/medien/wissenspool/Leitfaden_Blogs_BVDW_20070326.pdf. 21.10.2014.

3.3 ERFOLGSFAKTOREN

Die Möglichkeiten, die sich durch einen Corporate Blog bieten, reizen die Unternehmen, da sie sich versprechen, mit relativ wenig Aufwand eine Vielzahl von positiven Rückmeldungen zu bekommen. Einfach einen Blog zu starten und sich dann zurückzulehnen, hilft leider nicht. Es gibt keine einheitliche Meinung darüber, welche Faktoren zum Erfolg des Corporate Blogs beitragen, da auch die Auffassung vom Erfolg unterschiedlich ist - ist der Blog erfolgreich, wenn er regelmäßig von einer möglichst großen Zahl von Besuchern gelesen wird oder ist die Anzahl von Kommentaren und regelmäßig kommentierenden Lesern wichtiger? Je nachdem was ein Unternehmen mit einem Corporate Blog erreichen will, kann beides wichtig sein für den Erfolg.³⁸

Ein Versuch, allgemeingültige Erfolgsfaktoren zu benennen, stammt von der Unternehmensberaterin im Bereich Marketing, Online und E-Commerce Sonja Gottschalk. In einer Seminararbeit kam sie zu dem Ergebnis, dass sich einige Faktoren sammeln lassen, die die Rezeption eines Corporate Blogs in der Öffentlichkeit beeinflussen können.

Im Allgemeinen beeinflussen folgende Faktoren den Erfolg eines Corporate Blogs:

- *Zielgruppenorientierung*: Es muss definiert werden, welche Zielgruppen das Unternehmen hat und welche Zielgruppen mit dem Corporate Blog erreicht werden sollen. Der folgenden Arbeit am Blog muss immer die Frage zugrunde liegen, welcher Aufbau die Zielgruppe anspricht und welche Inhalte für sie relevant sind. Das Angleichen der Inhalte und der Konzeption an die Vorstellungen und Wünschen der Zielgruppe ist ein ständig laufender Prozess, der durch Monitoring und Erfolgsanalyse immer weiter präzisiert wird.
- *Einzigartigkeit*: Einen Blog, der einem oder sogar mehreren anderen Blogs ähnelt, liest niemand. Es muss also dafür gesorgt werden, dass der Blog einen Aspekt hat, der ihn von der Masse der anderen Blogs heraushebt - das kann ein bestimmtes Thema sein, über das geschrieben wird oder die Herausarbeitung des Blogs als Plattform für Expertenwissen. Es ist stets auch

³⁸ Vgl. Gaus: Weblogs. S.30. http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/a3_weblogs.pdf, 27.10.2014.

von Vorteil, Unterhaltung, Gewinnspiele, Mitmach-Aktionen und ähnliches zu bieten.

- *Aktualität:* Entscheidet man sich dafür, Nachrichten oder Informationen zu veröffentlichen, sollte man Neuigkeiten immer als erster aufgreifen. Es gibt unzählige andere Portale, die ebenfalls Nachrichten veröffentlichen und die Auswahl an Alternativen Plattformen ist für den Leser schier unendlich. Auch wenn es um Informationen aus dem eigenen Unternehmen handelt, sollte der Blog stets aktuell sein.
- *Weiche Faktoren:* Für das Gelingen des Corporate Blogs spielt das Auftreten in der Online Community eine große Rolle. Hier wird darauf geachtet, dass transparent und glaubwürdig geschrieben wird, also z. B. Hintergründe aufgedeckt werden und die einzelnen Autoren mit Namen und Bild genannt werden. Der Umgang mit anderen Bloggern in der Community ist ebenso wichtig, um Akzeptanz in der Blogosphäre zu erreichen. Dazu sollte ein offener Umgang mit Bloggern gepflegt werden, sodass ein Miteinander entsteht. Werte wie Ehrlichkeit, Offenheit, Authentizität und freie Meinungsäußerung sollten in den Posts stets geachtet werden.
- *Promotion und Interaktion:* Auch Corporate Blogger müssen sich den Gewohnheiten der Blogger anpassen und ein Netzwerk durch Interaktion aufbauen, auf anderen Blogs kommentieren und Gastblogger wie z. B. bloggende Experten, Meinungsführer oder sogar Kunden einladen.

Darüber hinaus gibt es die individuellen Erfolgsfaktoren, die sich aus der Nutzung des Blogs ableiten. Es wirkt sich positiv auf die Akzeptanz des Blogs aus, wenn möglichst viele Mitarbeiter zum Schreiben von Posts animiert werden und diese aus verschiedenen Hierarchieebenen des Unternehmens sind. So eine Ausgeglichenheit bewirkt, dass vor allem zwei Aspekte dem Leser übermittelt werden: Zum einen Glaubwürdigkeit durch Beiträge von Mitarbeitern der unteren Ebenen im Unternehmen und zum anderen bringen die Mitarbeiter aus den höheren Ebenen das gewünschte Fachwissen und wichtige Informationen aus dem Unternehmen ein.

Ebenfalls Einfluss auf die Akzeptanz des Blogs nimmt die Häufigkeit der Posts. Je öfter neue Beiträge veröffentlicht werden und je öfter auch auf Kommentare von Besuchern reagiert wird, desto mehr werden Besucher dazu gelockt den Blog regelmäßig zu lesen. In der Regel sollten dazu mehrmals pro Woche neue Posts veröffentlicht werden. Wichtig ist dabei jedoch, keine inhaltslosen Posts zu schreiben. Können nicht

regelmäßig genug relevante Themen gefunden werden, ist es besser nur ein- bis zweimal in der Woche zu schreiben und dafür interessante und abwechslungsreiche Beiträge zu gestalten.³⁹

Ein idealer Weg zur Beachtung der verschiedenen Erfolgsfaktoren ist das Erarbeiten von Blogging Guidelines, in denen z. B. Richtlinien zum Verhalten als Unternehmensblogger, mögliche Themen und Themen, die gemieden werden sollten, die Frequenz der Beiträge und die Koordination der Blogger im Unternehmen beschrieben werden. Solche Guidelines erleichtern den Mitarbeitern den Einstieg in die Blogosphäre und klären auch grundlegende Fragen zum Betreiben des Blogs. Sie sollten die Mitarbeiter allerdings nicht zu stark reglementieren oder einschränken, sondern sie eher dazu motivieren, selbst aktiv zu werden.⁴⁰

All diese Erfolgsfaktoren können zwar als Zeiger dienen, wo noch Probleme herrschen oder was gut angenommen wird in der Blogosphäre, aber ein Garant für den Erfolg eines Corporate Blogs sind sie nicht. Ebenso wenig lässt sich prognostizieren, wie gut ein Blog sich entwickelt. Deshalb muss der Blog ständigem Monitoring unterliegen um herauszufinden, ob die gewünschte Zielgruppe angesprochen wird oder welche Inhalte die Leser dazu animieren aktiv zu werden z. B. durch Kommentare oder das Teilen von Beiträgen.

³⁹ Vgl. Gottschalk: Die Erfolgsfaktoren von Corporate Blogs.
<http://sonjagottschalk.de/ergebnisse-die-erfolgsfaktoren-von-corporate-blogs/>. 14.11.2014.

⁴⁰ Vgl. Schindler: 6 Erfolgsfaktoren für Corporate Blogs.
<http://www.gruenderszene.de/marketing/corporate-blogs> . 21.01.2015.

4. BEISPIELE

Zur Veranschaulichung wird im Folgenden der FRoSTA Blog⁴¹ vorgestellt und nach Aspekten analysiert, die den Erfolg eines Corporate Blogs beeinflussen und als Indikator für den Interaktionsgrad mit den Lesern dienen. Hierzu zählen Themenbereich, Erreichbarkeit und Aufbau, sowie die Kommentarkultur. Der Untersuchungszeitraum für die Kommentare ist vom 1. Oktober 2014 bis zum 31. Dezember 2014.

Als weitere Beispiele werden der Daimler Blog, der vorrangig zum Employer Branding eingesetzt wird und der Mc Donald`s Frage-und-Antwort Blog vorgestellt.

Aus den Ergebnissen soll anschließend abgeleitet werden, wie benutzerfreundlich die Blogs sind und ob sie ein eigenes Netzwerk, bzw. eine eigene Community gebildet haben und durch welche Aspekte dies erreicht wurde. Daraus folgernd lassen sich allgemeine Richtlinien zum Betreiben eines Corporate Blogs aufstellen.

4.1 FRoSTA BLOG⁴²

Seit Juni 2005 bloggt FRoSTA in regelmäßigen Abständen und gehört damit zu einem der ersten deutschsprachigen Unternehmen mit einem Corporate Blog. Es bloggen Mitarbeiter aus verschiedenen Abteilungen des Unternehmens und berichten über Neuigkeiten aus dem Unternehmen und über das Thema Ernährung im Zusammenspiel mit Fertig- und Tiefkühlgerichten. Die Leser sollen hier in erster Linie einen Einblick in das Unternehmensgeschehen bekommen und auch interne Vorgänge oder die Herkunft der Produkte begutachten können.

FRoSTA vollzog 2003 aufgrund von zurückgehenden Umsatzzahlen einen Identitätswandel und arbeitete eine nachhaltige Produktion als Unique Selling Point heraus. Da die Produkte dadurch teurer wurden, sanken die Umsatzzahlen erneut und das Marketing musste reagieren. Hieraus entstand der FRoSTA Blog als Kommunikationsmöglichkeit um mit ihrer Zielgruppe - Verbraucher, die sich gesund

⁴¹ <http://www.frostablog.de/>.

⁴² Der Startseite des FRoSTA Blogs ist auf S.9 zu sehen (Abb. 1).

und bewusst ernähren - in direkten Kontakt zu treten und auch um auf das gewandelte Image des Unternehmens zu fokussieren, es der Öffentlichkeit bekannt zu machen und vor allem um die Leser von den Vorteilen der natürlichen und nachhaltigen Produktionsmethode zu überzeugen. Kritische Kommentare wurden unter den Beiträgen stets zugelassen und das Unternehmen ging auf sie ein, indem z. B. die Sachverhalte offen gelegt wurden. Langsam fand auch bei den Verbrauchern ein Umdenken statt und mit der Unterstützung der offenen Unternehmenskommunikation stiegen die Umsatzzahlen wieder an.⁴³

FRoSTA legt sehr großen Wert auf Produkte, die nach ihrem Reinheitsgebot von 2003 ohne jegliche Form von Zusatzstoffen hergestellt werden⁴⁴, und auf Nachhaltigkeit im gesamten Produktionsprozess. Dieser Ansatz soll weiterhin durch den Blog transparent und öffentlich vermittelt werden. Die Leser werden deshalb auch regelmäßig dazu aufgefordert ihre Meinung zu Ernährungsthemen und zur Produktverbesserung zu äußern.

Der Blog ist in erster Linie ein Customer Relationship Blog, da hier die Kunden direkt angesprochen werden. Sie bekommen nicht nur einen Einblick in das Unternehmen hinter der Marke FRoSTA, sondern werden auch immer wieder nach ihrer Meinung gefragt, wenn es z. B. um die richtige Portionsgröße⁴⁵, Anregungen für neue Tiefkühlgerichte^{46 47} oder um Verbesserungsvorschläge für bereits bestehende Gerichte⁴⁸ geht. Schon die Kategorie „Deine Meinung zählt“, in der viele dieser Artikel erscheinen, macht deutlich, dass hier die Kunden im Mittelpunkt stehen sollen und den Eindruck vermittelt bekommen, dass sie tatsächlich Einfluss nehmen und bei der Verbesserung der Produkte helfen können. Zusammen mit den Autoren findet dann ein Meinungsaustausch statt, der im Idealfall eine Verbesserung der TK-Gerichte zur Folge hat.

Auf dem Blog finden sich außerdem TV-Programmhinweise, Kommentare zu Fernsehsendungen und Events zum Thema Ernährung. Hier wird z. B. über

⁴³ Vgl. Ramge: Smart oder ehrlich? In: brand eins Ausgabe 02/2013. S. 44.

⁴⁴ Vgl. FRoSTA Reinheitsgebot. <http://www.frosta.de/nachhaltigkeit/reinheitsgebot/>. 09.02.2015.

⁴⁵ Vgl. Abstimmung über Tütengröße von Tortellini. Ehlers: Wie groß ist eigentlich eine richtige Portion? <http://www.frostablog.de/deine-meinung-zaehlt/richtige-portionsgroesse>. 09.02.2015.

⁴⁶ Tiefkühl-(Gerichte) von nun an kurz TK.

⁴⁷ Vgl. Aufruf, Ideen für ein neues Fischgericht einzureichen. Ahlers: Bessere Fischgerichte? <http://www.frostablog.de/deine-meinung-zaehlt/bessere-fischgerichte>. 09.02.2015.

⁴⁸ Vgl. Verbesserungsvorschläge für vegane Gerichte. Ude: 1. November ist Welt-Vegan-Tag. <http://www.frostablog.de/aktuelles/1-november-ist-welt-vegan-tag>. 09.02.2015.

Lebensmittelverschwendung im Zusammenhang mit dem Mindesthaltbarkeitsdatum⁴⁹, Geschmacksverstärker in Fertiggerichten⁵⁰ und neue Trends zur Ernährung⁵¹ geschrieben und diskutiert.

Insofern bietet der Blog auch einen eindeutigen Mehrwert zur Unternehmenshomepage www.frosta.de, da dort das Unternehmen mit den Produkten und der Nachhaltigkeitsphilosophie vorgestellt wird und verschiedene Aktionen beworben werden. Auf dem Blog werden Hintergrundinformationen wie die Herkunft der einzelnen Zutaten bereitgestellt und Marktforschung im Dialog mit den Lesern betrieben.

4.1.1 AUFBAU

Der Blog wird von FRoSTA auf einem eigenen Server gehostet und zum Betreiben des Blogs dient Wordpress als Blogsoftware.⁵²

Zu den anderen Online Auftritten von FRoSTA ist der Blog gut sichtbar verlinkt, hierzu gehören die Homepage (www.frost.de), der Shop (www.frostashop.de), die Facebook Seite (www.facebook.com/frosta.de) und der Twitter Account @FROSTA_DE.

Sucht man FRoSTA in den gängigen Suchmaschinen Google.com, Yahoo.com, Bing.com, T-Online.de, Web.de, AOL.de und GMX.de erscheint der Blog ausgenommen der Anzeigen stets auf der ersten Seite an 5. Stelle (Stand: 09.02.2015). Bestehende Fans oder Verbraucher, die sich über das Unternehmen und die Produktionsweisen erkundigen wollen, können den Blog leicht finden. Durch die Teilfunktion bei Facebook und Twitter können auch neue Leser auf den Blog gelangen. Über den RSS-Feed können automatische Benachrichtigungen sowohl über neu erscheinende Artikel als auch neue Kommentare abonniert werden.

⁴⁹ Vgl. Ahlers: Teller statt Tonne – Haushaltscheck mit Yvonne Willicks heute abend, 20:15. <http://www.frostablog.de/nachhaltigkeit/teller-statt-tonne-haushaltscheck-mit-yvonne-willicks-heute-abend-2015>. 09.02.2015.

⁵⁰ Vgl. Ahlers: Hefeextrakt. <http://www.frostablog.de/aktuelles/hefeextrakt>. 09.02.2015.

⁵¹ Vgl. Ehlers: Liebe FRoSTA Prosumenten, <http://www.frostablog.de/keine/liebe-frosta-prosumenten>. 09.02.2015.

⁵² Vgl. Impressum FRoSTA Blog. <http://www.frostablog.de/impressum>. 09.02.2015.

Der Corporate Blog von FROSTA entspricht im Layout einem klassischen Blog mit Titel, Logo, Menü, Sidebar und dem Hauptteil aus Blogposts. Das Design zeichnet sich durch einen klaren und einfachen Aufbau aus, der schnell zu durchschauen ist und dem Leser einen guten Überblick über alle wichtigen Bereiche gibt. Weitere positive Aspekte sind das Einbinden von vielen Fotos und Videos, eine angenehme Schriftgröße und serifenlose Schrift, ein guter Aufbau der Beiträge, sowie die schnelle Ladezeit der Seite. All dies führt zu einer guten Benutzungsoberfläche, die eine klare Navigation ermöglicht.⁵³ Ein Manko bleibt hierbei jedoch: In der Sidebar gibt es zwei Menüpunkte, *FROSTA @ Social Web* und *Produkte bewerten!*, die keine Unterpunkte haben. Die hervorgehobenen Menüpunkte in der Sidebar sind nicht als Link oder Dropdown Menü aufgebaut, die Unterpunkte werden einzeln aufgeführt darunter. Das Fehlen dieser Unterpunkte bei den zwei genannten Kategorien stiftet hier also Verwirrung, weil keine Inhalte dahinter stehen. Gleichzeitig wäre allerdings die Darstellung der anderen Webauftritte von FROSTA hilfreich, damit Leser sich mit den anderen Social Media Seiten verbinden können oder den Blog ganz einfach dort teilen können.

Um die Seite weiter auf die Bedürfnisse der Leser zu optimieren, wäre es von Vorteil, die Seite besser anzupassen für mobile Endgeräte. Sie passt sich zwar im Ganzen der Bildschirmgröße an und die Beiträge haben hier einen größeren Stellenwert und erscheinen größer als Menü und Sidebar, allerdings sind sie wiederum nicht groß genug, dass man die Schrift bequem lesen könnte. Hier muss der Benutzer die Seite oft vergrößern und verkleinern, wenn er zum einen die Beiträge lesen möchte und zum anderen über Verlinkungen in der Seite navigieren möchte.

Weiterhin gibt einen Blogroll, in dem einige themenverwandte Blogs aufgelistet werden. Ein paar andere Corporate Blogs sind dabei, so z. B. der Saftblog von Walther's und von Lichtblick, einem Produzenten grüner Energie, andere befassen sich mit gesunder Ernährung.

⁵³ Vgl. Böcker, Schneider 2013. S 147.

4.1.2 BEITRÄGE

Im FRoSTA Blog erscheinen die Beiträge nicht an festen Tagen, sondern in eher unregelmäßigen Abständen. Dabei kann es durchaus vorkommen, dass auch zwei Wochen lang kein neuer Artikel erscheint. Im Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 18 Blogeinträge veröffentlicht, im Durchschnitt ergibt das 1,4 Artikel pro Woche.⁵⁴ Einerseits kann das gut sein, weil die Leser gelockt werden, öfter in den Blog reinzuschauen (solange sie den RSS-Feed nicht abonniert haben), andererseits kann es auch sein, dass sich Leser vom Blog abwenden, wenn es keine Regelmäßigkeit bei den Erscheinungen gibt.

Die Artikel sind sehr gut strukturiert. Bis auf ein paar Ausnahmen sind sie recht kurz und die Beiträge sind inhaltlich und wie oben schon erwähnt formell gut strukturiert. Passende Absätze und Hervorhebungen durch Kursivschrift und Fettdruck, sowie das Einbringen von passenden Fotos, Videos und zum Teil auch Tabellen erleichtern den Lesefluss und geben einen schnellen Überblick über den gesamten Artikel. Des Weiteren verwenden die Blogger häufig weiterführende Links, die das Thema näher beleuchten oder als Quelle und Hintergrundinformation dienen. Dabei ist die Anzahl an Links auf andere Websites ungefähr genauso groß wie die auf die eigene Seite, was insgesamt zu ansprechenden Blogposts führt.⁵⁵ Außerdem befinden sich am Ende von vielen Beiträgen sogenannte Call-to-Actions⁵⁶, in denen die Autoren den Leser direkt ansprechen und eine Frage stellen, die sie dann gezielt in den Kommentaren beantworten sollen. Somit werden die Leser dazu angeregt zu kommentieren und mit den Bloggern zu interagieren.⁵⁷ Hier werden die Leser aufgefordert, ihre Meinung zu Produkten abzugeben, sich zu einem Sachverhalt zu äußern, oder Verbesserungsvorschläge zu geben. Gerade im FRoSTA Blog ist dies wichtig, da Transparenz vermittelt werden soll und mit der Aufforderung an die Leser sich zu beteiligen und ihre Wünsche einzubringen, entsteht ein glaubwürdiger Auftritt des Unternehmens.

Die Themen der Beiträge sind gut auf die Zielgruppe abgestimmt. In den Beiträgen geht es um die nachhaltige und Zusatzstofffreie Produktion der TK-Ware, um

⁵⁴ S. Anlage 1.

⁵⁵ Vgl. Grabs, Bannour 2012. S. 220-221.

⁵⁶ Von nun an kurz CTAs.

⁵⁷ Vgl. Kuhlmann: So verwenden Sie Call-to-Actions auf Ihrem Blog: 8 verschiedene CTAs. <http://blog.hubspot.de/marketing/so-verwenden-sie-call-to-actions-auf-ihrem-blog>. 10.02.2015.

Foodtrends und ausgewählte Fans dürfen bei der FRoSTA Weltreise die Produzenten des Unternehmens in fremden Ländern besuchen und darüber berichten. Dies scheint den Nerv der Kunden, bzw. Zielgruppe des Blogs zu treffen, denn in Zusammenarbeit mit den CTAs unterhält der Blog eine rege Kommentarkultur. Die wirkt sich in der Anzahl der Kommentare aus – die 18 Artikel aus dem Untersuchungszeitraum wurden 108 Mal kommentiert, was einen Durchschnitt von 6 Kommentaren pro Beitrag macht. Besonders beliebte Diskussionsthemen sind Ernährungsfragen und Produktverbesserungen.⁵⁸ Nicht nur die reine Anzahl an Kommentaren spricht für einen belebten Blog, sondern auch die Interaktion zwischen Lesern und Unternehmensbloggern. Es ist durchaus üblich, dass Leser direkt auf Kommentare antworten und somit untereinander diskutieren und auch, dass die Unternehmensblogger auf die Kommentare reagieren und mit den Lesern in Kontakt treten. Am Beispiel von einem Artikel über die irreführende Deklaration von Hefeextrakt⁵⁹ ist dies gut zu erkennen: einige Leser kommentierten den Blogpost und relativ schnell entstand eine ausführliche Diskussion zweier Leser, in die sich später noch ein dritter Leser und zum Schluss auch Friederike Ahlers, die Zuständige für Öffentlichkeitsarbeit bei FRoSTA, einschalteten.

In einem anderen Fall regten die Kommentare der Leser die Offenlegung der Emissionswerte der FRoSTA Firmenwagen an. In einem Beitrag über eine Studie des Verbraucherschutzverbandes Deutsche Umwelthilfe wurde berichtet, dass die Dienstwagen Flotte von FRoSTA die „grüne Karte“ bekommen hat, eine Auszeichnung für geringen CO₂ Ausstoß der Dienstwagen. In den Kommentaren wurde verlautet, dass die Angaben auch auf Schummelwerte der Autoindustrie gestützt sein können.⁶⁰ Daraufhin wurde der Verbrauch der Dienstwagen offengelegt und eine Tabelle mit den Emissionswerten veröffentlicht.⁶¹ Auch hier kann natürlich diskutiert werden, wie echt diese Zahlen sind, aber sie zeigen unumstritten den Willen des Unternehmens, transparent und ehrlich zu arbeiten und auch die Bereitschaft, den Lesern entgegenzukommen. Gerade bei solchen Themen ist es natürlich von Vorteil, wenn wie in diesem Fall Mitarbeiter aus den höheren Hierarchieebenen des Unternehmens sich

⁵⁸ S. Anlage 1.

⁵⁹ Vgl. Ahlers: Hefeextrakt. <http://www.frostablog.de/aktuelles/hefeextrakt>. 09.02.2015.

⁶⁰ Vgl. Kommentar von Jürgen Hestermann vom 23.7.2014. <http://www.frostablog.de/keine/gruene-karte-fuer-unsere-firmenwagen/comment-page-1#comment-585272>. 10.02.2015.

⁶¹ Vgl. Ahlers: Mehr als 14.000 Liter Benzin und Diesel eingespart!. <http://www.frostablog.de/nachhaltigkeit/mehr-als-14-000-liter-benzin-und-diesel-ingespart>. 10.02.2015.

am Blog beteiligen und ihn aktiv verfolgen. Sie haben die Berechtigung zu entscheiden, ob solche Zahlen publik gemacht werden dürfen und zeigen zudem, dass auch ihnen die behandelten Themen wichtig sind und sie den direkten Kundenkontakt suchen. Bei FROSTA bloggen der Vorstandsvorsitzende Felix Ahlers, der Geschäftsführer Hinnerk Ehlers und die Zuständige für die Öffentlichkeitsarbeit Friederike Ahlers.

Die Antworten der Blogger sind auch bei kritischen Antworten wie im Beispiel stets freundlich und höflich und sie versuchen, die Hintergründe aufzudecken und ehrliche Erklärungen zu geben.

4.1.3 AUSWERTUNG

Der FROSTA Blog ist nicht nur einer der ersten Corporate Blogs in Deutschland, er wird auch von den Kunden als Kommunikationsmedium mit dem Unternehmen genutzt. Das ist vor allem bei der Kommentarfreude und Diskussionsbereitschaft der Leser und Unternehmensblogger zu sehen. Auf dem Blog können Leser ihre Meinung sagen und werden auch von den Mitarbeitern gehört; Verbesserungsvorschläge werden an die Produktentwicklung weitergegeben. Dadurch, dass kritische Kommentare zugelassen sind, können auch ernsthafte Verbesserungen vorgenommen werden. Hier wird der Blog also im ursprünglichen Sinn als Dialogmedium genutzt und unterstützt die Glaubwürdigkeit des Unternehmens. Auch die Unregelmäßigkeit der Beiträge hat keine erkennbare negative Wirkung auf die Interaktion mit den Lesern. Hier ist zu erkennen, dass in dem Corporate Blog eher auf die Qualität der Inhalte geachtet wird und nicht um jeden Preis drei Beiträge pro Woche entstehen. Damit kann gewährleistet werden, dass die Blogartikel die Zielstellung des Blogs unterstützen und nicht themenfremde oder uninteressante Beiträge veröffentlicht werden, die die Leser verprellen und den gesamten Auftritt des Blogs eher verschlechtern würden. Die Kommentare und Rückmeldungen der Leser geben FROSTA für diese Prioritätensetzung recht, ebenso wie die Besucherzahlen des Blogs: Die Seite wird 3.300 Mal pro Tag angeklickt, insgesamt sind das 1.300 Besucher am Tag.⁶²

Verbesserungsmöglichkeiten gibt es natürlich trotzdem noch. Der Blog wird zwar als Kommunikations- und Dialogmedium genutzt, allerdings würde eine verstärkte Präsenz

⁶² S. Anlage 3.

in der Blogosphäre dazu beitragen, dass auch mehr neue Leser auf den Blog kommen und somit mit der Marke FRoSTA in Berührung kommen. Hierzu sollten mehr Blogs, die sich mit den Themen bewusster Konsum, gesunde Ernährung und Nachhaltigkeit beschäftigen, in den Blogroll aufgenommen werden. Außerdem sollten die Unternehmensblogger auch aktiv auf andere Blogger zugehen und sich in Blogposts auf andere Blogger beziehen. Denn wenn sie sich auf einen anderen Blog beziehen und ihn verlinken, erscheint der Beitrag vom FRoSTA Blog als Trackback in den Kommentaren des fremden Blogs. Somit wird die Reichweite erhöht und neue Leser werden auf den FRoSTA Blog aufmerksam. So wird es wiederum auch wahrscheinlicher, dass unter den eigenen Beiträgen Trackbacks erscheinen, wenn andere Blogger auf die Beiträge aufmerksam werden und darüber schreiben. Bisher ist der Auftritt in der Blogosphäre eher mangelhaft, da es nur ein Trackback im Untersuchungszeitraum gab. Diese Vernetzung in der Blogosphäre ist wie schon in Kapitel 2.2.1 beschrieben wichtig und ist der Kerngedanke der gesamten Blogosphäre. Entscheidet sich also ein Unternehmen für das Medium Blog als Teil der Unternehmenskommunikation, ist es ratsam die Unterstützung durch andere Blogger zu suchen und somit die eigene Bekanntheit und Reichweite zu steigern. Richtig eingesetzt könnte der FRoSTA Blog davon profitieren und noch mehr Teilnehmer bei den Diskussionen haben.

In puncto Bloggerteam im Unternehmen wäre eine Veränderung wünschenswert. Es bloggen zwar die Mitarbeiter der oberen Ebenen des Unternehmens, für eine wirkliche Abwechslung wäre es jedoch ganz interessant Beiträge von den „einfachen“ Mitarbeitern zu lesen, die nicht in der Firmenzentrale sitzen oder im Management arbeiten, sondern am Band stehen und die tatsächliche Produktion überwachen. Auch in diesem Bereich gibt es spannende Themen zu Qualitätskontrollen, Sicherheit und dem gesamten Produktionsprozess. Soweit aus den Beschreibungen der Autoren zu entnehmen ist, gibt es keine bloggenden Mitarbeiter aus dem Werk. Einige Berichte älteren Datums sind über die Produktion zu finden, jedoch wurden sie von anderen Mitarbeitern geschrieben, die die Produktion nur besucht haben. Denkbar wäre auch, Videoclips zu drehen, die einen visuellen Einblick in die Produktion geben oder den Weg einzelner Zutaten bis zum fertigen Produkt begleiten. Daraus könnten ansprechende Bilder und informative Beiträge entstehen, die gleichzeitig einen Mehrwert für den Blog bilden würden.

Der Aufbau der Seite kann außerdem durch ein attraktiveres neues Design, das sich allen Endgeräten anpasst und somit unter allen Bedingungen gut lesbar ist, verbessert werden. Die Sehgewohnheiten von Internetusern unterziehen sich ständigem Wandel und gerade bei Blogs gibt es viele verschiedene Möglichkeiten sich mit einem eigenen Layout von den anderen hervorzuheben. Der klassische Blogaufbau ist zwar übersichtlich, aber gleicht auch vielen anderen Blogs, die genauso aufgebaut sind. Durch eine Auflockerung der strengen Linien kann der Blog legerer und individueller wirken.

4.2 DAIMLER BLOG⁶³

Der Daimler-Blog ist der Unternehmensblog für die gesamte Daimler Gruppe, zu der unter anderen die Marken Mercedes-Benz, Smart und Setra gehören. Auf dem Blog schreiben die Mitarbeiter der Konzerngruppe und berichten über ihre Arbeit, die zu Daimler gehörigen Marken, Automobilmessen, technische Dinge, aber auch über soziales Engagement und zum Teil auch über Privates, wie z. B. Reisen und Sport. Einige Gastblogger bringen mit branchenfremden Themen, wie z. B. der Tiefseeforschung⁶⁴, etwas mehr Auflockerung und erweitern die Themenvielfalt. Gemäß eigener Aussage soll es beim Unternehmensblog „vor allem um Einblicke in das ‚Leben im Konzern‘ und um den Dialog mit interessierten Leserinnen und Lesern“⁶⁵ gehen. Außer Personen, die sich ein Bild von Daimler machen wollen, gehören „die klassischen Stakeholder: Bewerber, Kunden, Zulieferer oder Aktionäre“⁶⁶ zur Zielgruppe des Daimler-Blogs.

⁶³ www.blog.daimler.de .

⁶⁴ Vgl. Schnurr: Die geheime Welt der Ozeane. <http://blog.daimler.de/2014/10/17/gastbeitrag-die-geheime-welt-der-ozeane/>. 27.01.2015.

⁶⁵ S. Hier bloggen Mitarbeiter. <http://blog.daimler.de/hier-bloggen-mitarbeiter/>, 27.01.2015.

⁶⁶ S. Vorzeigeprojekt Daimler Blog – Ein Interview mit Uwe Knaus. S. 280. http://bilder.buecher.de/zusatz/36/36262/36262454 lese_1.pdf. 08.02.2015.

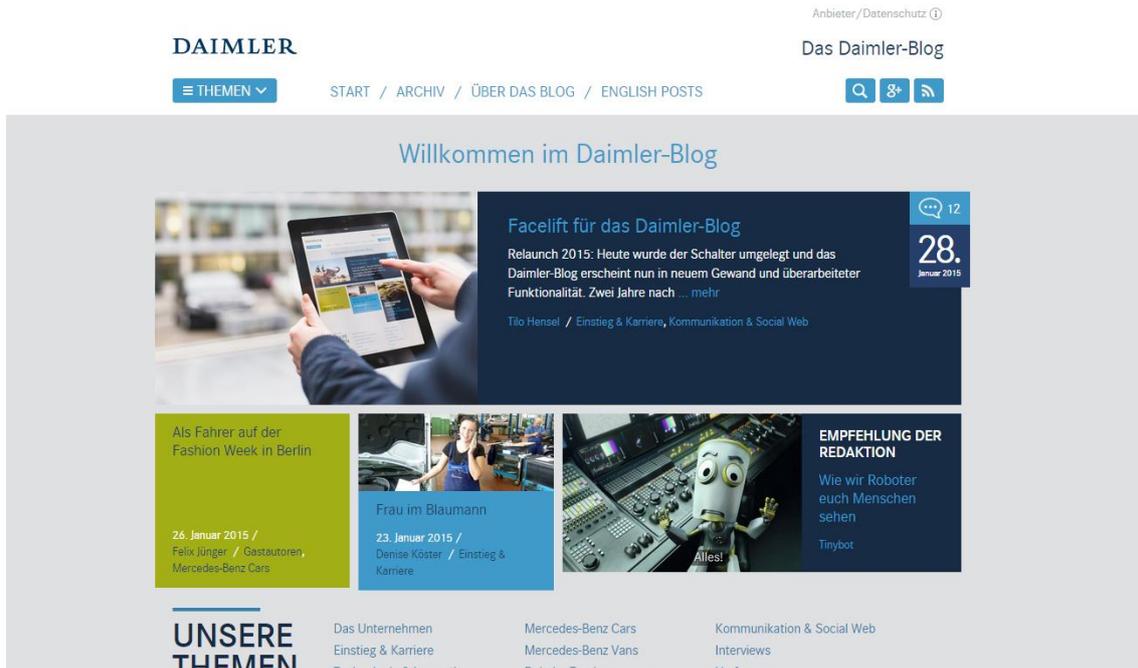


Abb. 3: Die Startseite des Daimler Blogs

Durch die starke Ausrichtung auf das Unternehmensbild, die Marken und Berufsbilder im Unternehmen hat der Corporate Blog von Daimler starken Einfluss auf das Employer Branding des Unternehmens. Allein die Kategorien zeigen schon, worauf das Hauptaugenmerk gelegt wird: Nur 4 von 15 Kategorien bieten auf den ersten Blick Abwechslung zum Unternehmensfokus. Die anderen sollen Einblick gewähren in das Unternehmen, dessen Geschichte, Innovationen, die Marken (Daimler Buses und Trucks, Mercedes-Benz Cars und Vans und smart), Karrieremöglichkeiten und die Unternehmenskommunikation. Da hier die Mitarbeiter selbst bloggen, bekommen Leser einen persönlichen Einblick hinter die Werkttore und können sich über die Vorgänge im Unternehmen informieren. In erster Linie ist das interessant für die eigenen Mitarbeiter, die nach Aussagen vom Chefblogger Uwe Knaus ca. 25-50% der Leserschaft ausmachen.⁶⁷ Des Weiteren ist es natürlich auch interessant für Berufseinsteiger, um sich ein Bild über verschiedene Berufe machen zu können und für Bewerber, die sich über Daimler informieren wollen und sich ein Bild über die Arbeitsbedingungen machen wollen. So beeinflussen die Mitarbeiter von Daimler wie das Unternehmen als Arbeitgeber wahrgenommen wird und wie wünschenswert es erscheint, dort zu arbeiten. Berichte aus erster Hand, also von den Mitarbeitern selbst,

⁶⁷ Vgl. Bohlender: Experteninterview mit Uwe Knaus: Das Daimler Blog – Vorzeigebispiel der deutschen Corporate Blogs. <http://www.netz-reputation.de/2013/01/das-daimler-blog-als-vorzeigebispiel/>. 10.02.2015.

sind dann gern gesehen und haben beim Image eines Arbeitgebers mehr Gewicht als offizielle Statements des Unternehmens.

4.2.1 LESERDIALOG

Auch beim Daimler Blog ist es wichtig, dass die Blogger in Kontakt mit den Lesern treten. Da ein großer Teil der Leser die eigenen Mitarbeiter sind, ist es besonders wichtig auch die eigentlichen Zielgruppen zu erreichen, ansonsten wäre ein öffentlich zugänglicher Blog weniger sinnvoll als ein interner Blog, auf dem Mitarbeiter ihr Wissen austauschen können.

Dazu müssen die inhaltlichen Wünsche der Zielgruppen getroffen werden. Die für Daimler relevanten Zielgruppen Bewerber, Kunden, Zulieferer und Aktionäre werden hier mit verschiedenen Themen rund um die betrieblichen Vorgänge und die Marken gut bedient. Die Schilderungen der Mitarbeiter geben zum einen Auskunft über die Arbeitsweise, sowie die Arbeitsverhältnisse im Unternehmen und auch über Möglichkeiten, die Daimler als Arbeitgeber den Mitarbeitern bietet um einen geeigneten Berufseinstieg zu finden oder um die Karriere voranzutreiben. Da diese Schilderungen zwangsläufig auch Auskunft über die Arbeit selbst geben, erfahren Kunden, Zulieferer und Aktionäre mehr über das gesamte Produktspektrum und die Produktion an sich. Gerade für Kunden und Aktionäre macht es das Unternehmen greifbarer und transparenter, wenn sie einen Blick hinter die Kulissen werfen dürfen.

Um diesen Effekt und die damit einhergehende Kundenbindung noch zu verstärken, sollte der Blog auch als Kommunikationsplattform genutzt werden. Laut eigenen Angaben aus dem Jahr 2013 erfreut sich der Blog großer Beliebtheit mit 40.000 Unique Visitors im Monat und einer Kommentarfrequenz von 11 Kommentaren pro Beitrag⁶⁸, bei einer Kommentaranalyse entsteht jedoch ein anderer Eindruck. Im Zeitraum vom 1. Oktober bis 31. Dezember 2014 erschienen in regelmäßigen Abständen von 2 zwei bis drei Tagen 36 Blogposts. Die Anzahl und die Regelmäßigkeit sind gute Voraussetzungen dafür, dass sich eine Stammleserschaft entwickeln kann. Allerdings gab es im gesamten Zeitraum auch nur 138 Kommentare, was einem Durchschnitt von

⁶⁸ Vgl. Bohlender: Experteninterview mit Uwe Knaus: Das Daimler Blog – Vorzeigebispiel der deutschen Corporate Blogs. <http://www.netz-reputation.de/2013/01/das-daimler-blog-als-vorzeigebispiel/>. 10.02.2015.

3,8 Kommentaren pro Beitrag entspricht. Dabei haben 26 Beiträge sogar nur 3 Kommentare oder weniger.⁶⁹ Es scheint also der Anreiz für die Leser zu fehlen, eine Meinung zu den Beiträgen zu geben oder Fragen zu stellen. Und tatsächlich sind viele Beiträge zwar sehr klar strukturiert mit Absätzen, Zwischenüberschriften und Hervorhebungen im Text, aber sie haben größtenteils nur beschreibende Inhalte. Von den 36 Beiträgen enthalten nur drei Beiträge CTAs und in allen drei Beiträgen gab es ein kleines Gewinnspiel, in dem Dinge zu verschenken waren und es galt eine Frage zu beantworten um den Gegenstand zu gewinnen.

Die Leser werden zwar durch das Banner „Was sagen Sie zu dem Thema? Diskutieren Sie mit!“ unter jedem Artikel zu einem Kommentar aufgefordert, aber eine richtige Diskussion findet aufgrund des Fehlens eines konkreten Anreizes in den wenigsten Fällen statt. Selbst wenn die Leser einzelne Beiträge interessant finden, ohne konkrete Fragen des Autors haben die Leser keine Vorlage für einen Kommentar. Sie haben also nur die Möglichkeit zu sagen, wie sie zum Artikel oder zu dem darin behandelten Thema stehen oder eine Frage an den Autor zu stellen. So bekundeten viele nur ihren Beifall oder kommentieren gar nicht; kritische Äußerungen treten kaum auf. In nur einem Fall gab es einen kritischen Kommentar eines Lesers. Es ging um die Aktion „Tag der Menschen mit Behinderung“ im Mercedes-Benz Museum und der Leser hinterfragte die Kosten der Autokonfiguration für Menschen mit Behinderung und somit auch den Zweck dieser Aktion.⁷⁰ Die Antwort der Autorin Anita Racosì fiel darauf sehr allgemein aus, die Anschaffungskosten seien über die Mercedes-Benz Homepage zu finden und es ginge im Allgemeinen eher darum, „dass ein körperliches Handicap nicht der einzige Grund sein darf, warum jemand nicht sein Wunschmodell von Mercedes-Benz fahren können soll“⁷¹. Der implizierte zweite Grund, dass viele Personen mit Handicap nicht das nötige Budget für solch eine Konfiguration bei Mercedes haben, war genau der Kritikpunkt des Lesers. Ein genauer Link, der direkt zur passenden Übersicht führt, wäre hier hilfreicher gewesen, gerade weil man als Laie im Fahrzeugkonfigurator nicht gleich erkennt, welche Elemente dazu zur Verfügung stehen.

⁶⁹ S. Anlage 2.

⁷⁰ Vgl. Racosì: Ein bewegter Tag. <http://blog.daimler.de/2014/12/15/ein-bewegter-tag/>. 11.02.2015.

⁷¹ Vgl. Racosì: Ein bewegter Tag. Kommentar Nr. 5. <http://blog.daimler.de/2014/12/15/ein-bewegter-tag/>. 11.02.2015.

Ein weiteres Manko ist die fehlende Interaktion der Blogger selbst: Unter den 141 Kommentaren finden sich nur 10 Reaktionen der Blogger. Ohne CTAs wird dem Leser nicht das Gefühl übermittelt, dass seine Meinung besonders wichtig ist und wenn man sich mehrere Beiträge durchliest und keine Antworten der Unternehmensblogger sieht, wird dieses Gefühl noch bekräftigt.

4.2.2 *BESONDERHEIT*

Der Corporate Blog von Daimler ist ein gutes Beispiel dafür, dass Blogs sich an die wandelnden Bedürfnisse und Ansprüche der Internetuser anpassen müssen. Seit Oktober 2007 ist der Corporate Blog online und im Oktober 2009 gab es einen ersten Relaunch mit neuem Aussehen⁷² und dies wurde am 28.01.2015⁷³ wiederholt. Das Design wirkt nun moderner, klar strukturiert und ansprechender. Es ist nun nicht mehr wie das alte Design an die Homepage von Daimler angelehnt, sondern orientiert sich am Auftritt der Karriereseite von Daimler⁷⁴.

Das alte Layout sah recht typisch aus für Blogs und ähnelte dem von FROSTA; auch hier gab es die klassische Aufteilung in Header mit Blogtitel und Logo, eine Sidebar und den Hauptteil mit den Beiträgen. Allerdings war der Hauptteil in viele Kästen unterteilt, sodass man als Leser schnell die Übersicht verlieren konnte - unter dem Titel und dem Menü erschien der neueste Beitrag, daneben ein Kasten mit einer Kurzbeschreibung und Fotos der bloggenden Mitarbeiter und darunter wiederum wurde der Leser aufgerufen, den neuesten Artikel zu kommentieren. Weiter ging es mit einer Slideshow, in der die Themen des Blogs zu sehen waren, gefolgt von den älteren Posts. Auf allen Seiten zu sehen war die Sidebar am rechten Rand, in der auf English Posts, Themen (nach dem Menü und dem Kasten im Hauptteil zum dritten Mal), aktuellen Kommentaren, Youtube Videos, die Autoren und Social Media Abos hingewiesen wird. An sich ist die Sidebar eine praktische Möglichkeit, um wichtige Themen für den Leser übersichtlich und immer verfügbar zu machen. Wenn sie allerdings wie in diesem Fall sehr umfangreich und halb so breit wie der Hauptteil ist, lenkt sie den Blick des Lesers eher ab, sodass dieser in Entscheidungsschwierigkeiten

⁷² Vgl. Friedrich: Was das „Neue“ Blog ausmacht. <http://blog.daimler.de/2009/10/20/gastbeitrag-was-das-neue-blog-ausmacht/>. 30.01.2015.

⁷³ Vgl. Hensel: Facelift für das Daimler Blog. <http://blog.daimler.de/2015/01/28/facelift-fuer-das-daimler-blog/>. 11.02.2015.

⁷⁴ Daimler Karriereportal. <http://www.daimler.com/karriere/>. 29.01.2015.

kommt und die gesamte Seite einen überladenen Eindruck macht. Wohin zuerst mit den Augen?

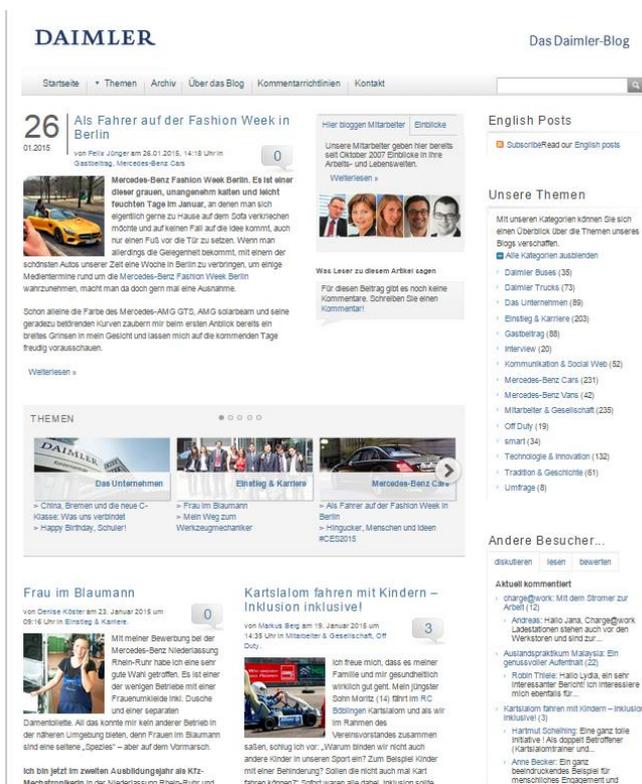


Abb. 4: Die Startseite des Daimler-Blogs im alten Design

Daraus resultierte eine undurchsichtige Benutzerführung. Der Betreiber eines Blogs ist hier in einem Zwiespalt, da der Leser mit möglichstem geringem Aufwand und wenig Klicks zu seiner gewünschten Information kommen möchte, der Blogger jedoch seine Leser nicht mit einer riesigen Informationsflut überwältigen möchte.⁷⁵ Hier ist es unter Umständen sinnvoller eine schlüssige Navigation über eindeutig benannte Links zu erstellen, als zu viele verschiedene Informationen auf eine Seite zu zwängen. Internetuser scrollen auf den Webseiten, sie wissen wonach sie suchen und solange sie durch eine klare und einfache Strukturierung zu ihrem Ziel geleitet werden, folgen sie den notwendigen Links auch.⁷⁶ Eine gute Benutzerführung erlaubt es den Lesern nicht nur, ihr Ziel möglichst schnell zu erreichen, sondern gibt auch Vorschläge zu anderen themenverwandten Seiten, die sie vielleicht noch interessieren können.

⁷⁵ Vgl. Benutzerführung auf Internetseiten: So erreichen Sie Ihre Zielgruppen. <http://www.twt.de/news/detail/benutzerfuhrung-auf-internetseiten-erfolgskriterien-schubladendenken.html>. 28.01.2015.

⁷⁶ Vgl. Benutzerführung: Vollnavigation. http://www.web-blog.net/comments/P25_0_1_0/. 28.01.2015.

YouTube baut auf dieses Prinzip, indem nach jedem Video eine Fülle an ähnlichen Videos angezeigt wird und man sich von einem Video zum nächsten klicken und damit viel Zeit auf dem Portal verbringen kann. Gelingt das beim Blog genauso, kann man den Leser mit einem einfachen Mittel dazu bringen sich selbst durch viele Seiten zu klicken und mehr Zeit auf dem Blog zu verbringen. Dieser Ansatz wird durch Vorschläge ähnlicher Beiträge am Ende eines Beitrags umgesetzt.

Darüber hinaus war auch das Layout nicht sehr benutzerfreundlich und lud nicht unbedingt zum Lesen und Verweilen ein. Die Schrift war für heutige Sehgewohnheiten relativ klein und weil der Blog sich nicht auf die gesamte Breite des Browsers ausbreitete, wirkte es gedrängt.

Der neue Auftritt sieht nicht nur farbiger aus und fällt direkt ins Auge, sondern hat auch einige Mängel hinter sich gelassen (Screenshot s. Abb.3, S. 27).

Der Auftritt wirkt gleich auf den ersten Blick viel übersichtlicher und ordentlicher. Der Titel und das Menü sind geblieben; die Sidebar jedoch ist verschwunden und die Inhalte werden nicht mehr nebeneinander, sondern untereinander angeordnet. Der Leser kann sich nun entscheiden, ob er über das Menü zu seinem Ziel gelangen möchte, oder ob er runterscrollen und sich einen Überblick über das gesamte Angebot verschaffen möchte. Er bekommt dann eine Liste aller Kategorien, aktuelle Kommentare, die 5 meistgelesenen Beiträge, eine Übersicht der Autoren mit weiterführendem Link zur vollständigen Autorenliste und weitere Beiträge.

Die Sidebar am Ende der Seite wurde beibehalten mit der Blogroll, aktuellen Trackbacks und weiteren Webauftritten des Daimler-Konzerns. Hinzugefügt wurde hier noch eine Kurzbeschreibung des Blogs.

Der vollzogene Wandel bietet eine klar strukturierte Benutzerführung, da der Blick des Lesers nun eindeutig von oben nach unten geht und nicht zur Seite abgelenkt wird. Menüpunkte und Verlinkungen innerhalb des Blogs sind weiterhin eindeutig als solche zu erkennen und sind klar benannt, sodass die Leser nun einfacher an ihr Ziel kommen. Das neue Design erleichtert zudem die Lesbarkeit des gesamten Blogs nicht nur durch eine klare Benutzerführung, sondern auch durch eine größere Schrift. Texte wirken dadurch etwas weiter auseinandergezogen und sind angenehmer zu lesen. Die Bilder haben nun auch eine prominentere Position im Blog, sie wurden im Allgemeinen vergrößert und durch farbliche Kontraste mit angrenzenden Kästchen stärker hervorgehoben.

Die wichtigste Neuerung jedoch ist die Umstellung des Blogs zum Responsive Design – die Seite kann man nun auf mobilen Endgeräten leicht bedienen. Sie ist nicht mehr starr an die Pixel gebunden und muss z. B. auf dem Smartphone nicht je nach Bedarf klein oder groß gemacht werden, sondern passt sich automatisch an die Größe und Ausrichtung des Bildschirms an, sodass die einzelnen Elemente immer im Ganzen zu sehen sind und den Bildschirm ausfüllen. Neben der „normalen“ Ansicht im großen Browser passt sich die Seite an die Bildschirmgrößen von Smartphones und Tablets an.

Im neuen Look kann der Daimler-Blog punkten: Er ist klar und übersichtlich gestaltet, ist mit den Farben ein wahrer Blickfang und alles lässt sich leicht finden. Vor allem wurde es den heutigen Seh- und Nutzungsgewohnheiten der Internetuser angeglichen.

4.2.3 AUSWERTUNG

Der Daimler Blog wird oftmals als Paradebeispiel für die Deutsche Corporate Blog Landschaft angeführt, weil er als einer der ersten Blogs gestartet ist und schon seit 7,5 Jahren betrieben wird. Auch die Besucherzahlen sprechen für den Blog: Die Anzahl der Unique Visitors im Monat ist nach Angaben von Uwe Knaus bis heute stabil bei 40.000 geblieben, wobei die durchschnittliche Anzahl der Kommentare pro Beitrag jetzt mit 7 Kommentare weniger geworden ist.⁷⁷ Der Unterschied zu den Ergebnissen von der in diesem Rahmen entstandenen Analyse kann durch die Festlegung eines begrenzten Untersuchungszeitraums entstanden sein. Nach Analyseseiten im Web kann man davon ausgehen, dass die Seite von ca. 3.600 Besuchern am Tag aufgerufen wird.⁷⁸

Der Blog hat eine spezifische Ausrichtung, indem das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber herausgearbeitet wird und er bedient die Interessen der Zielgruppen. Die Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und Aktionäre können sich über die Vorgänge im Unternehmen informieren und einen umfassenden Überblick darüber gewinnen. Auch

⁷⁷ Vgl. Krüger. „Große Konzerne wie Daimler wirken oft beängstigend“. <http://www.brandiz.de/2015/02/grosse-konzerne-wie-daimler-wirken-oft-beaengstigend/>. 10.02.2015.

⁷⁸ S. Anlage 4.

die Benutzerführung unterstützt diese Wirkung, indem die Seite den Ansprüchen der Internetuser angeglichen, auf allen Bildschirmen gut zu lesen und klar strukturiert ist.

Allerdings wirkt der Blog durch mangelnde Beteiligung und durch fehlende Aufrufe oder Anregungen der Blogger eher wie eine Informationsplattform als wie ein Blog im eigentlichen Sinne. Die Grundprinzipien stimmen mit dem Aufbau und den Nutzungsweisen eines Blogs überein, so z. B. das regelmäßige Erscheinen neuer Beiträge, die Möglichkeit Kommentare zu hinterlassen unter den Beiträgen, die Vernetzung mit einigen anderen Blogs und die informelle Sprache. Wie die Analyse der Kommentare jedoch gezeigt hat, wird die Plattform nicht ausreichend für den Dialog genutzt, obwohl ein Dialog mit den oben genannten Zielgruppen durchaus möglich und auch sinnvoll wäre für beide Seiten. So könnte der Daimler Blog nicht nur als Informationsplattform dienen, es bestünde die Möglichkeit Themen aus der Automobilbranche und technische Innovationen des Unternehmens vorzustellen, zu diskutieren und die Leser könnten Themenwünsche äußern, Fragen stellen und an Diskussionen teilnehmen. Außerdem eignet sich ein Corporate Blog um Marktforschung im Dialog mit den Lesern zu betreiben, indem im Sinne des Employer Branding gefragt wird, was an der eigenen Unternehmenspolitik verbessert werden kann. Gerade da Mitarbeiter einen großen Teil der Leserschaft bilden, sollten sie aktiver in den Blog mit einbezogen werden. So erhöhen sich zwar sehr wahrscheinlich kritische Stimmen in den Kommentaren, jedoch wäre das eine Chance für Daimler. Es erscheint dadurch greifbarer und kann der Öffentlichkeit zeigen, dass alle Meinungen auf dem Blog zugelassen sind und Daimler als Unternehmen auf Kritik eingeht, auf seine Fans bzw. Leser zugeht und vor allem bereit ist für Veränderungen und Verbesserungen.

4.3 MCDONALD'S „UNSER ESSEN. EURE FRAGEN“

Die Seite frag.mcdonalds.de ist kein typischer Corporate Blog, sondern vielmehr eine Kommunikationsplattform, die Elemente eines Corporate Blogs mit denen von Social Media Plattformen vereint und soll an dieser Stelle als Beispiel dienen für den Versuch einen offenen Dialog zu führen. Frag McDonald's ist eine Microsite, die McDonald's Deutschland 2013 ins Leben berufen hat und sich nur mit Fragen rund um das Essen

bei McDonald's beschäftigt.⁷⁹ Hier haben Kunden die Möglichkeit, alle Fragen zu stellen, die ihnen zum Thema Fast Food bei McDonald's auf dem Herzen liegen und von einem Arbeiterteam von McDonald's beantwortet werden. Dies ist also auch der entscheidende Unterschied zu einem klassischen Blog, denn hier liefern die User den Content, indem sie immer neue Fragen stellen und die Mitarbeiter nur antworten. Der Aufbau entspricht einem Microblog wie z. B. Tumblr oder Twitter: um ihre Frage zu stellen haben die Leser 140 Zeichen, die Beiträge (je eine Frage mit Antwort) werden Kategorien zugeordnet, nach denen man die Beiträge auch suchen kann und anstelle der Kommentarfunktion kann man die Fragen teilen auf Social Media Plattformen und seine Meinung dazu äußern.

Mit dieser Maßnahme reagiert McDonald's auf sich wandelnde Foodtrends, skeptisch werdende Verbraucher und sinkende Absatzzahlen. Schon 2013 ging der Ernährungstrend immer stärker hin zum bewussten Konsum: die Produkte sollen bevorzugt aus der Region kommen, fair gehandelt und ökologisch sein – dafür sind die Verbraucher auch bereit einen höheren Preis zu zahlen. Diese Verbrauchergruppe wird als Lohas („Lifestyle of Health and Sustainability“) bezeichnet; sie wollen sich von gesunden und aus nachhaltiger Wirtschaft produzierten Produkten ernähren.⁸⁰ Der Trend setzt sich immer weiter fort, denn die Verbraucher wollen sich weiter bewusst ernähren, verzichten immer mehr auf Fleisch, hinterfragen die Produktion von Massenprodukten und setzen immer stärker auf Bioprodukte.⁸¹ Trotz des angestrebten Imagewandels von McDonald's steht das Unternehmen noch für ungesundes Fast Food und konnte sich nicht umfassend den gestiegenen Ansprüchen deutscher Verbraucher anpassen.

Der Microblog frag.mcdonalds.de soll für Transparenz und umfassende Information über die Inhaltsstoffe und Produktionsweisen bei McDonald's sorgen und somit auch auf kritische Kunden zugehen, die sich im Zuge des neuen Ernährungstrends von McDonald's abwenden. Zusätzlich zur offensiven Werbung ist hiermit eine Plattform entstanden, auf der Kunden in eigenem Antrieb Informationen raussuchen und eigene Fragen stellen können. Dabei werden viele Fragen zu den temporären Produkten und

⁷⁹ Vgl. Presseportal McDonald's. Kommunikation ohne Kompromiss. <http://www.presseportal.de/pm/52942/2504595/kommunikation-ohne-kompromiss-mcdonald-s-startet-einzigartige-plattform-f-r-verbraucher-fragen>. 17.02.2015.

⁸⁰ Vgl. Ehrenstein: Deutsche wollen gesund und verantwortungsvoll essen. <http://www.welt.de/wirtschaft/article120618161/Deutsche-wollen-gesund-und-verantwortungsvoll-essen.html>. 17.02.2015.

⁸¹ Vgl. Ernährungstrends 2015: Von kritischen Verbrauchern und Aroma-Experten. <http://www.bfel.de/ernaehrungstrends-2015>. 17.02.2015.

zu den Nährwerten gestellt, es gibt jedoch auch regelmäßig kritische Fragen zur Herkunft einzelner Bestandteile des Essens oder zur mangelhaften Qualität des Essens. Die Fragen reichen hier von „wie bekommt ihr eure pommes so labberig“⁸² über „Könnt ihr mal mehr vegane Produkte ins Programm nehmen?“⁸³ bis hin zu einfachen Fragen zu Aktionsangeboten.

Die Fragen auf die Antworten sind stets freundlich gehalten und oft werden auch Videos mit Hintergrundinformationen oder einer ausführlichen Erklärung verlinkt. Bei kritischen Fragen wird häufig recht allgemein geantwortet oder auf die Möglichkeit der Reklamation in den Filialen vor Ort hingewiesen, wenn das Essen nicht den Erwartungen entspricht oder schlecht schmeckt.

Das System hinter diesem Frage-Antwort-Spiel ist jedoch schwer zu durchschauen, da die Antworten anonym gegeben werden, man erfährt lediglich, dass ein Team die Inhalte sammelt und die Fragen beantwortet. Ebenso undurchsichtig ist, welche Fragen veröffentlicht werden, denn die Redaktion behält sich vor die Fragen vor der Veröffentlichung auf die Erfüllung der Teilnahmebedingungen zu prüfen. Fällt die Frage durchs Raster, erhält der Betroffene keine Benachrichtigung darüber.⁸⁴

Alles in allem zeigt das Beispiel jedoch, dass es sich lohnt auch außerhalb der Schubladen zu denken und eine innovative Kommunikationsplattform zu schaffen, die sich an Merkmalen verschiedener Kanäle bedient und sie in neuer Form zusammenführt. Die enorme Beteiligung zeigt, dass McDonald's den Anspruch seiner Kunden nach Aufklärung über das Essen erkannt und richtig darauf reagiert hat.

⁸² S. Daniel. <http://frag.mcdonalds.de/20297/wie-bekommt-ihr-eure-pommes-so-labberig>. 15.02.2015.

⁸³ S. Michelle. <http://frag.mcdonalds.de/20470/konnt-ihr-mal-mehr-vegane-produkte-ins-programm-nehmen>. 20.02.2015.

⁸⁴ Vgl. FAQ. <http://frag.mcdonalds.de/faq>. 15.02.2015.

5. SCHLUSSFOLGERUNGEN

5.1 ALLGEMEIN

Wie an den Beispielen schon zu sehen ist, lassen sich nur bedingt allgemeingültige Aussagen darüber treffen, wann ein Corporate Blog erfolgreich und somit sinnvoll ist. Jedes Unternehmen startet mit eigenen Zielen und so sind auch unterschiedliche Ergebnisse wichtig. Der FRoSTA Blog soll Transparenz zeigen und die Verbraucher von der Wahrheit der Werbeaussagen überzeugen. Hierfür ist es wichtig, dass zum einen viele Mitarbeiter Blogbeiträge schreiben, die offen und ehrlich sind und zum anderen ist der Dialog mit den Verbrauchern wichtig, damit die FRoSTA Botschaft auch glaubwürdig erscheint. Im Daimler Blog hingegen scheint der Leserdialog keine vorrangige Stellung zu haben, hier steht der Einblick in die Vorgänge des Unternehmens im Mittelpunkt.

Die in Kapitel 3.3 beschriebenen Erfolgsfaktoren finden hier zum Teil eine Bestätigung. Aspekte die von allen drei Blogs erfüllt werden sind die Zielgruppenorientierung, Einzigartigkeit und Aktualität und weiche Faktoren – ein transparenter und glaubwürdiger Auftritt in der Online Community durch freundlichen und offenen Umgang mit den Lesern. Unterschiede gibt es jedoch bei der Anzahl und Regelmäßigkeit der Beiträge, die sich durch unterschiedliche Ziele der Blogs erklären lassen.

Es lässt sich also ableiten, dass bei Corporate Blogs wie auch in allen anderen Teilen der Unternehmenskommunikation das Ziel der Kommunikationsmaßnahme im Zentrum aller Überlegung steht. Deshalb muss von Anfang an analysiert werden, was mit einem Corporate Blog bezweckt und welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Dabei muss beachtet werden, dass Blogs wie andere Social Media Kanäle keinen Return on Investment erzielen; sie dienen der Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Verbesserung und Festigung des Unternehmensimages. Danach richtet sich die Strategie – also die thematische Ausrichtung, die Ansprechhaltung an die Leser und welche Medien noch einbezogen werden können. Dabei muss der Blog natürlich immer auch das Unternehmensimage transportieren und sich in den Kanon der Kommunikationsmittel einreihen. Hat man ein klares Ziel für den Corporate Blog definiert, ist es auch möglich den Erfolg zu messen. So kann z. B. im Vordergrund

stehen, wie viele Menschen mit dem Blog erreicht werden, wie lange sie darauf verweilen, wie viele Seiten sie sich anschauen oder wie viele Personen aktiv werden, indem sie Kommentare schreiben, die Blogposts teilen oder selbst über den Blog schreiben. Schließlich muss der Blog veröffentlicht und beworben werden und durch Erfolgskontrolle ständig verbessert werden.⁸⁵



Abb. 5: Der Kreislauf zur Einführung einer Marketingmaßnahme

5.2 TIPPS

Einen Corporate Blog ins Leben zu rufen hört sich im ersten Moment nicht schwierig an, denn einen Blog anfangen kann schließlich jeder. Auf Wordpress kann man sich in wenigen Schritten einen eigenen Blog anlegen, es ist kostenlos in der einfachen Version und kann auch von jedem bedient werden – eine perfekte Möglichkeit also um als Unternehmen mehr Aufmerksamkeit zu bekommen und Online Marketing zu betreiben?

Aus den oben genannten Schritten ist schon zu erkennen, dass ein Corporate Blog einen hohen Zeit- und Personalaufwand mit sich bringt während der Erfolg der Maßnahme ungewiss ist. Deshalb ist es besonders wichtig, die Mitarbeiter von Anfang in den Prozess der Planung einzubeziehen und sie zu motivieren eigene Beiträge zu liefern. So sollte es im Vorfeld Gespräche und eventuell auch Schulungen geben, um vorzufühlen welche Vorkenntnisse bestehen und wie die Meinungen zur Einführung eines Unternehmensblogs aussehen. Damit werden die potentiellen Blogger schon früh

⁸⁵ Vgl. Lammenett 2014, S.246-250.

für das Thema sensibilisiert; Bedenken, Fragen und Erwartungen können gleich angesprochen werden. In diesem Vorgang sollte dann eine Blogging Guideline aufgestellt werden, in der Richtlinien festgehalten werden zum Auftritt auf dem Blog. Hier wird geregelt, wer Hauptverantwortlicher für den Blog und Ansprechpartner für die Mitarbeiter ist, welche Themen behandelt werden können, ob es einen Redaktionsplan gibt und am wichtigsten wie der Umgangston auf dem Blog sein soll. Dazu gehört z. B. welcher Ton angeschlagen werden soll, wie die Mitarbeiter sich gegenüber anderen Bloggern und den Lesern verhalten sollen und wie mit Kommentaren und kritischen Stimmen umzugehen ist. So ein Regelwerk soll in erster Linie zur Motivation und zur Sicherheit der Mitarbeiter dienen, es soll sie bestärken in dem Wunsch selbst Blogartikel zu schreiben, darf sich aber nicht lesen wie ein Verbotskatalog um sie nicht zu verschrecken. Außerdem sollten die Mitarbeiter Zeit bekommen, um neben ihrer regulären Arbeit auch noch für den Blog schreiben zu können sowie den eigenen und auch fremde Blogs zu lesen. Gerade in der Anfangsphase ist das Bekanntmachen mit Blogs, deren Struktur und Nutzungsweise wichtig.⁸⁶

Die Transparenz, die in der Vorbereitungsphase des Corporate Blogs vonnöten ist, sollte dann auch im Blog fortgeführt werden. Hierzu zählt, dass die Autoren mit Namen, Foto und idealer Weise mit ihrer Funktion im Unternehmen genannt werden, dass Quellen auch als solche zu erkennen sind und klar erkennbar ist, dass die abgebildeten Meinungen die persönlichen Meinungen der Autoren sind. Der Auftritt in der Blogosphäre sollte freundlich und respektvoll sein und andere Unternehmen oder Personen nicht angreifen. Außerdem sollten durch Kommentare Trackbacks und die Blogroll Kontakte mit anderen Bloggern geknüpft werden um die eigene Reichweite zu erhöhen und ein vollwertiges Mitglied der Blogosphäre zu werden.⁸⁷

Inhaltlich ist darauf zu achten, dass die Blogger im Unternehmen wissen welche Informationen aus dem Unternehmen sie preisgeben können und auch eine gewisse Befugnis haben in der Auswahl der Themen. Als Denkanstoß kann es einen Redaktionsplan geben, in dem Themenvorschläge oder kurze Texte als Ideengrundlage zu finden sind. Zum Unterstreichen der Inhalte sollten die Mitarbeiter dazu motiviert werden die Texte grafisch zu schmücken. Das erhöht die Lesbarkeit der Beiträge und gestaltet den Inhalt auch noch einmal grafisch auf, sodass er leichter verständlich wird. Die klassische Variante hierfür sind Fotos und Videos; es gibt

⁸⁶ Röthlingshöfer 2010. S. 120-121.

⁸⁷ Vgl. Pattloch, Scholz: Der Einsatz von Blogs in der internen Unternehmenskommunikation. S.48. http://fb1.beuth-hochschule.de/file/ullmann/TFH_FB-I_02-2008.pdf. 18.07.2014.

allerdings auch eine Anzahl an Online Tools, die ebenso verwendet werden können um den Anreiz der Beiträge zu erhöhen. So können interaktive Bilder⁸⁸ oder ein eigenes Quiz⁸⁹ gestaltet, eine visuelle Timeline⁹⁰ erstellt und eigene Präsentationen⁹¹ oder Grafiken⁹² in die Beiträge eingebunden werden.

Beim Launch eines neuen Corporate Blogs sollte man sich bei allen Vorbereitungen, Überlegungen und Planungen im Vorfeld auf ein schleppendes Anrollen des Blogs gefasst machen. Eine große Leserschaft baut sich nicht über Nacht auf, ebenso ist der Blog am Anfang nicht gleich perfekt, sondern muss ständiger Kontrolle und Verbesserung unterliegen. Es heißt also am Ball bleiben.

⁸⁸ <https://www.thinglink.com/> .

⁸⁹ <https://www.qzr.co/>.

⁹⁰ <http://timeline.knightlab.com/>.

⁹¹ <https://www.haikudeck.com/>.

⁹² <http://www.tableausoftware.com/> .

6. ZUKUNFTSAUSSICHTEN

Corporate Blogs bringen viele Chancen mit sich: durch den dialogorientierten Auftritt in einer stark vernetzten Online Community entstehen für ein Unternehmen viele Möglichkeiten sich zu profilieren. Sie können sich durch ihr Fachwissen als Experte in ihrer Branche positionieren und somit das Ansehen des Unternehmens steigern. Durch Interaktion wird die Kundenbindung verstärkt und ein offener Umgang in der Blogosphäre unterstützt die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, schafft Vertrauen und verbessert so das gesamte Image. Bei all dem sollte allerdings immer beachtet werden, dass ein Blog nicht als alleinstehendes Mittel in der Unternehmenskommunikation dienen kann, da es einfach zu viele unterschiedliche Kanäle gibt, auf denen sich die Zielgruppen aufhalten können. Ein Blog hat den Vorteil gegenüber Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram, dass Inhalte in größerem Umfang und mehr Tiefe behandelt werden können, jüngere Zielgruppen sind allerdings gerade dort anzutreffen. Auch offizielle Statements, Pressemitteilungen oder Unternehmenszahlen haben im informellen Umfeld eines Corporate Blogs keinen Platz.

Die Situation der Corporate Blogs ist entsprechend sehr ambivalent und Aussagen über die Beliebtheit der Corporate Blogs widersprechen sich. Einige wie Nico Lumma prophezeien den Untergang des Corporate Blogs, andere setzen sich vehement dafür ein und bescheinigen ihm großen Erfolg. In Online Marketing Ratgebern darf ein Kapitel über Corporate Blogs mit allen Chancen und einer erfolgversprechenden Strategie nicht fehlen.

Laut einer Corporate Blog Studie aus dem Jahr 2014 von Karrierebibel.de betreibt nur jedes zweite DAX30-Unternehmen einen Corporate Blog, obwohl die Anzahl an Blogs allgemein stetig gestiegen ist. 2006 gab es noch knapp 36 Mio. Blogs wogegen es im Jahr 2011 schon 173 Mio. gab, Tendenz stark steigend. Alle untersuchten Corporate Blogs erzielen nur wenige Kommentare, zwei von drei Blogs erzielen bei ihren Beiträgen gar keine Kommentare. Die Studie erklärt dies mit einer falschen

Themenauswahl seitens der Unternehmen, denn von einem Corporate Blog erwarten die Leser richtige Inhalte und keine Marketingfloskeln.⁹³

Eine andere Studie aus dem Jahr 2014 schreibt Corporate Blogs eine wachsende Bedeutung zu. Hier stehen Corporate Blogs im Kommunikationsmix zusammen mit Videoportalen an zweiter Stelle hinter Sozialen Netzwerken. So unterhalten 22% der befragten Unternehmen einen Corporate Blog, 7% mehr als Im Jahr 2012.⁹⁴ Aus Ergebnissen einer Umfrage unter PR-Fachkräften und Journalisten geht hervor, dass ein Großteil der Befragten davon überzeugt ist, dass sich Corporate Blogs positiv auf das Unternehmensimage auswirken. Diese positive Einschätzung wird vorwiegend von Vertretern aus Handel und Dienstleistung vergeben, Verwaltungen und Verbände stehen Corporate Blogs eher skeptisch gegenüber.⁹⁵

Genauso differenziert müssen auch die Zukunftsaussichten von Corporate Blogs betrachtet werden. In der Vielzahl an Blogs und auch an Corporate Blogs muss man beim Start von einem neuen umso sorgfältiger und gewissenhafter vorgehen, um Beachtung geschenkt zu bekommen. Ein Blog ist konträr zu einigen Vorstellungen kein Selbstläufer - Er erfordert viel Arbeit, denn es müssen regelmäßig Beiträge geschrieben und neue Themen gefunden werden und es muss auch kontrolliert werden, ob die gesteckten Ziele erreicht werden. Von Corporate Blogs können vor allem Unternehmen profitieren, die aus ihrem Unternehmen und ihrer Branche viel schreiben können, regelmäßig Nachschub an Themen bekommen und auch die personellen Ressourcen haben, um den Betrieb des Blogs zu gewährleisten. Dienstleister und Händler haben hier deshalb einen Vorteil und bewerten Corporate Blogs in der oben genannten Studie positiver, da sie ihr Fachwissen teilen, über ihre Produkte schreiben und ebenfalls leichter Gastautoren finden können. Diese Unternehmen werden auch in Zukunft von Corporate Blogs Gebrauch machen und viele Vorteile daraus ziehen. Die Größe des Unternehmens ist dabei nicht entscheidend, sondern vielmehr die Motivation, die Erwartungen und das Engagement mit denen ein Corporate Blog ins Leben gerufen wird. Kleinere Unternehmen können dadurch unter Umständen mehr Vorteile daraus ziehen, da die Organisation des

⁹³ Vgl. Mai: Studie Corporate Blogs 2014: falsche Themen, kaum Kommentare.
<http://karrierebibel.de/studie-corporate-blogs-2014-falsche-themen-kaum-kommentare/>.
15.02.2015.

⁹⁴ Vgl. Wieking: Bedeutung von Corporate Blogs wächst.
<http://www.brandiz.de/2014/07/bedeutung-von-corporate-blogs-waechst/>. 15.02.2015.

⁹⁵ Vgl. van Rinsum: Studie: Verbände beim Thema Corporate Blogs noch zögerlich.
<http://www.brandiz.de/2014/07/studie-corporate-blogs-sind-gut-fr/>. 15.02.2015.

Bloggerteams hier einfacher ist, da auch die direkte Kommunikation im Unternehmen eher gegeben ist und die Hierarchien aufgrund der kleineren Unternehmensgröße flacher sind. So können problemlos alle Mitarbeiter in den Prozess einbezogen werden.

Es werden sicherlich trotzdem noch viele Unternehmensblogs scheitern, weil der Aufwand zum Verfassen der Blogartikel unterschätzt oder die Planung auf die leichte Schulter genommen wird. Werden die bekannten Werbeaussagen nur in leicht veränderter Form auf dem Blog veröffentlicht oder das Unternehmen gepriesen, interessiert das die Leser nicht, der Blog kann keine Leserschaft aufbauen und wird scheitern. Denn die Auswahl der richtigen Themen und die ansprechende Gestaltung der Beiträge ist der wichtigste Punkt für einen gut funktionierenden Corporate Blog und gerade das ist auch das Schwierigste.

Bisher spielt der Blog eine untergeordnete Rolle zur Social Media Präsenz der Unternehmen. Seitdem die neue Funktionsweise der Facebook-Neuigkeiten im Jahr 2014 geändert wurde und den Usern nur noch Inhalte im Neuigkeiten-Stream angezeigt werden, die aufgrund ihres Nutzungsverhaltens relevant für sie sind und qualitativ hochwertige Inhalte bieten⁹⁶, findet ein Umdenken statt. Facebook und Co. werden weiterhin zwar weiterhin eine wichtige Rolle spielen in der Unternehmenskommunikation, aber dieser Wandel sensibilisiert die Unternehmen auf die Unbeständigkeit der Sozialen Netzwerke und der Corporate Blog kann in diesem Umdenken als Gewinner hervorgehen und an Bedeutung gewinnen.

⁹⁶ Vgl. Boland. Organische Reichweite auf Facebook: Antworten auf deine Fragen. <https://de-de.facebook.com/business/news/Organische-Reichweite-auf-Facebook-Antworten-auf-deine-Fragen>. 20.02.2015.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 – Aufbau eines Blogs am Beispiel des FRoSTA Blogs. eigene Darstellung auf Basis von Pattloch/Scholtz: Der Einsatz von Blogs in der internen Unternehmenskommunikation. Screenshot vom 17.11.2014, www.frostablog.de

Abbildung 2 - Themengebiete von Corporate Blogs.

<http://victorialoehr.wordpress.com/2014/08/28/last-but-not-least-der-corporate-blog-von-startnext/>, Zugriff am 05.01.2015

Abbildung 3 - Die Startseite im neuen Design. <http://blog.daimler.de>. Screenshot vom 29.01.2015

Abbildung 4 - Die Startseite des Daimler-Blogs im alten Design. <http://blog.daimler.de>. Screenshot vom 26.01.2015

Abb. 5: Der Kreislauf zur Einführung einer Marketingmaßnahme. Eigene Darstellung auf Basis von Lamennett: Praxiswissen Online-Marketing. S. 246-250

LITERATURVERZEICHNIS

Böcker, Martin und **Schneider**, Matthias (2013): Markterfolg durch benutzergerechte Gestaltung. Erfolgsfaktor „Usability“ für Konsum- und Investitionsgüter. Berlin. Beuth Verlag GmbH

Ceyp, Michael und **Scupin**, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden. Springer Gabler

Grabs, Anne und **Bannour**, Karim-Patrick (2012): Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 2. Auflage. Bonn. Galileo Press

Lammenett, Erwin (2014): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 4.Auflage. Wiesbaden. Springer Gabler

Ramge, Thomas (2013): Smart oder ehrlich? In: brand eins. Ausgabe 02/2013. S. 44

Röthlingshöfer, Bernd (2010): Marketeasing - Werbung total anders. 2. Auflage. Berlin. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG

SONSTIGE QUELLEN

Ahlers, Felix: Bessere Fischgerichte? <http://www.frostablog.de/deine-meinung-zaehlt/bessere-fischgerichte>. Zugriff am 09.02.2015

Ahlers, Friederike: Hefeextrakt. <http://www.frostablog.de/aktuelles/hefeextrakt>. Zugriff am 09.02.2015

Ahlers, Friederike: Mehr als 14.000 Liter Benzin und Diesel eingespart!. <http://www.frostablog.de/nachhaltigkeit/mehr-als-14-000-liter-benzin-und-diesel-ingespart>. Zugriff am 10.02.2015

Ahlers, Friederike: Teller statt Tonne – Haushaltscheck mit Yvonne Willicks heute abend, 20:15. <http://www.frostablog.de/nachhaltigkeit/teller-statt-tonne-haushaltscheck-mit-yvonne-willicks-heute-abend-2015>. Zugriff am 09.02.2015

Bauer, Mathias: 9 Bloganbieter im Vergleich. <http://tipps.mbdus.de/9-bloganbieter-im-vergleich/>. Zugriff am 13.01.2015

Bohlender, Carina: Experteninterview mit Uwe Knaus: Das Daimler Blog – Vorzeigebispiel der deutschen Corporate Blogs. <http://www.netz-reputation.de/2013/01/das-daimler-blog-als-vorzeigebispiel/>. Zugriff am 10.02.2015

Boland, Brian. Organische Reichweite auf Facebook: Antworten auf deine Fragen. <https://de-de.facebook.com/business/news/Organische-Reichweite-auf-Facebook-Antworten-auf-deine-Fragen>. Zugriff am 20.02.2015

Ehlers, Hinnerk: Liebe FRoSTA Prosumenten, <http://www.frostablog.de/keine/liebe-frosta-prosumenten>. Zugriff am 09.02.2015

Ehlers, Hinnerk: Wie groß ist eigentlich eine richtige Portion? <http://www.frostablog.de/deine-meinung-zaehlt/richtige-portionsgroesse>. Zugriff am 09.02.2015

Ehrenstein, Claudia: Deutsche wollen gesund und verantwortungsvoll essen. <http://www.welt.de/wirtschaft/article120618161/Deutsche-wollen-gesund-und-verantwortungsvoll-essen.html>. Zugriff am 17.02.2015

Friedrich, Kathrin: Was das „Neue“ Blog ausmacht.

<http://blog.daimler.de/2009/10/20/gastbeitrag-was-das-neue-blog-ausmacht/>. Zugriff am 30.01.2015

Dr. Grapentin, Sabine: Leitfaden „Haftungsfragen bei Weblogs“. Bundesverband Digitale Wirtschaft. Berlin/Düsseldorf/Frankfurt a.M.

http://www.bvdw.org/fileadmin/medien/wissenspool/Leitfaden_Blogs_BVDW_20070326.pdf. Zugriff am 21.10.2014

Gottschalk, Sonja: Die Erfolgsfaktoren von Corporate Blogs.

<http://sonjagottschalk.de/ergebnisse-die-erfolgsfaktoren-von-corporate-blogs/>. Zugriff am 14.11.2014

Hensel, Tilo: Facelift für das Daimler Blog. <http://blog.daimler.de/2015/01/28/facelift-fuer-das-daimler-blog/>. Zugriff am 11.02.2015

Krüger, Stefan: „Große Konzerne wie Daimler wirken oft beängstigend“.

<http://www.brandiz.de/2015/02/grosse-konzerne-wie-daimler-wirken-oft-beaengstigend/>. Zugriff am 10.02.2015

Kuhlmann, Inken: So verwenden Sie Call-to-Actions auf Ihrem Blog: 8 verschiedene CTAs. <http://blog.hubspot.de/marketing/so-verwenden-sie-call-to-actions-auf-ihrem-blog>. Zugriff am 10.02.2015

Prof. Dr. Lies, Jan. Unternehmenskommunikation.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unternehmenskommunikation.html>. Zugriff am 10.10.2014

Lumma, Nico: Die Sache mit den Unternehmensblogs.

<http://lumma.de/2014/01/22/die-sache-mit-den-unternehmensblogs/>. Zugriff am 12.01.2015

Mai, Jochen: Studie Corporate Blogs 2014: falsche Themen, kaum Kommentare.

<http://karrierebibel.de/studie-corporate-blogs-2014-falsche-themen-kaum-kommentare/>. Zugriff am 15.02.2015

Prof. Dr. Markgraf, Daniel: RSS-Feed.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/rss-feed.html>. Zugriff am 18.11.2014

Pattloch, Anette; **Scholtz**, Gernod: Der Einsatz von Blogs in der internen Unternehmenskommunikation. Berlin. http://fb1.beuth-hochschule.de/file/ullmann/TFH_FB-I_02-2008.pdf . Zugriff am 18.07.2014

Racosi, Anita: Ein bewegter Tag. <http://blog.daimler.de/2014/12/15/ein-bewegter-tag/>. Zugriff am 11.02.2015

Schindler, Jasmin: 6 Erfolgsfaktoren für Corporate Blogs. <http://www.gruenderszene.de/marketing/corporate-blogs> . Zugriff am 21.01.2015

Schnurr, Johannes: Die geheime Welt der Ozeane. <http://blog.daimler.de/2014/10/17/gastbeitrag-die-geheime-welt-der-ozeane/>. Zugriff am 27.01.2015.

Ude, Maren Elisabeth: 1. November ist Welt-Vegan-Tag. <http://www.frostablog.de/aktuelles/1-november-ist-welt-vegan-tag>. Zugriff am 09.02.2015

van Rinsum, Helmut: Studie: Verbände beim Thema Corporate Blogs noch zögerlich. <http://www.brandiz.de/2014/07/studie-corporate-blogs-sind-gut-fr/>. Zugriff am 15.02.2015

Wieking, Klaus: Bedeutung von Corporate Blogs wächst. <http://www.brandiz.de/2014/07/bedeutung-von-corporate-blogs-waechst/>. Zugriff am 15.02.2015

Benutzerführung auf Internetseiten: So erreichen Sie Ihre Zielgruppen. <http://www.twt.de/news/detail/benutzerfuhrung-auf-internetseiten-erfolgsmfaktor-schubladendenken.html>. Zugriff am 28.01.2015

Benutzerführung: Vollnavigation. http://www.web-blog.net/comments/P25_0_1_0/. Zugriff am 28.01.2015

Blogosphäre. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Blogosphaere-blogosphere.html>. Zugriff am 18.11.2014

Blogs in der Unternehmenskommunikation. <http://www.esales4u.de/emarketing/blogs.php>. Zugriff am 08.10.2014

Corporate Blogs – Unternehmenskommunikation im Web 2.0.

<http://www.foerderland.de/itoffice/marketing/corporate-blogs/>. Zugriff am 18.07.2014

Corporate Blog von Audi. <http://blog.audi.de/>. Zugriff am 27.01.2015

Corporate Blog von Daimler. <http://blog.daimler.de/>. Zugriff am 27.01.2015

Corporate Blog von Frosta. <http://www.frostablog.de/>. Zugriff am 27.01.2015

Corporate Blog von Hubspot. <http://blog.hubspot.de/marketing>. Zugriff am 27.01.2015

Daniel. <http://frag.mcdonalds.de/20297/wie-bekommt-ihr-eure-pommes-so-labberig>.
Zugriff am 15.02.2015

Ernährungstrends 2015: Von kritischen Verbrauchern und Aroma-Experten.

<http://www.bfel.de/ernaehrungstrends-2015>. Zugriff am 17.02.2015

Externe Kommunikation. [http://www.pr-](http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Externe_Kommunikation)

[woerterbuch.de/wiki/index.php/Externe Kommunikation](http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Externe_Kommunikation). Zugriff am 10.10.2014

Externe Kommunikation und PR für Unternehmer. [http://www.fuer-](http://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-gruenden/unternehmensstart/aussenauftritt/externe-kommunikation/)

[gruender.de/wissen/unternehmen-gruenden/unternehmensstart/aussenauftritt/externe-kommunikation/](http://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-gruenden/unternehmensstart/aussenauftritt/externe-kommunikation/). Zugriff am 10.10.2014

FAQ. <http://frag.mcdonalds.de/faq>. Zugriff am 15.02.2015

FRoSTA Reinheitsgebot. <http://www.frosta.de/nachhaltigkeit/reinheitsgebot/>. Zugriff am 09.02.2015

Hier bloggen Mitarbeiter. <http://blog.daimler.de/hier-bloggen-mitarbeiter/>, Zugriff am 27.01.2015

Impressum FRoSTA Blog. <http://www.frostablog.de/impressum>. Zugriff am 09.02.2015

Kommentar von Jürgen Hestermann vom 23.7.2014.

<http://www.frostablog.de/keine/gruene-karte-fuer-unsere-firmenwagen/comment-page-1#comment-585272>. Zugriff am 10.02.2015

Michelle. <http://frag.mcdonalds.de/20470/konnt-ihr-mal-mehr-vegane-produkte-ins-programm-nehmen>. Zugriff am 20.02.2015

Public-Relations. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/public-relations-pr>.

Zugriff am 12.11.2014

Presseportal McDonald's. Kommunikation ohne Kompromiss.

<http://www.presseportal.de/pm/52942/2504595/kommunikation-ohne-kompromiss-mcdonald-s-startet-einzigartige-plattform-f-r-verbraucher-fragen>. Zugriff am 17.02.2015

Vorzeigeprojekt Daimler Blog – Ein Interview mit Uwe Knaus.

http://bilder.buecher.de/zusatz/36/36262/36262454 lese_1.pdf. Zugriff am 08.02.2015

ANLAGENVERZEICHNIS

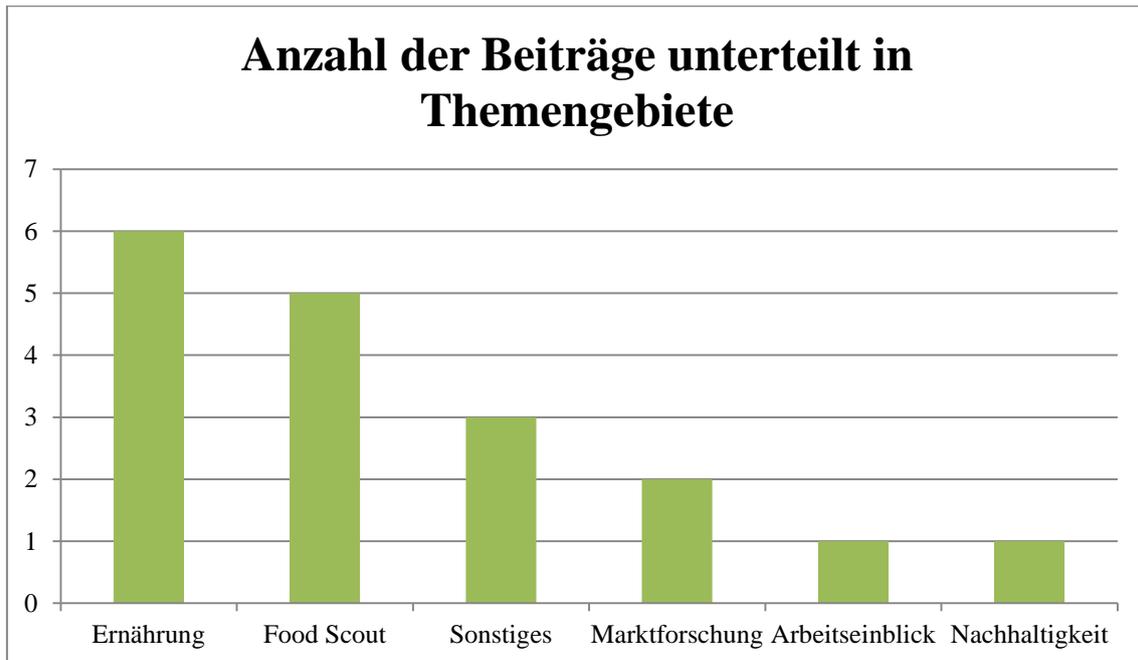
Anlage 1 – Kommentaranalyse FRoSTA Blog.....	S. 52
Anlage 2 – Kommentaranalyse Daimler Blog.....	S. 53
Anlage 3 - frostablog.de Page Views.....	S. 54
Anlage 4 – Blog.Daimler.de Page Views.....	S. 55

ANLAGEN

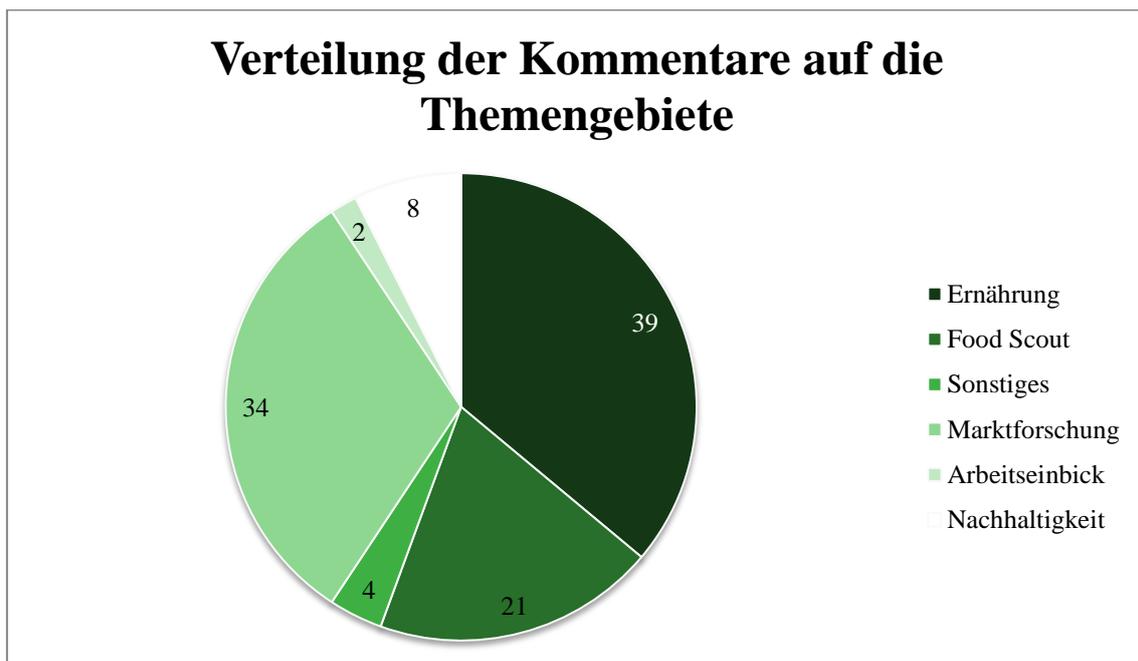
Anlage 1 - Kommentaranalyse FRoSTA Blog

Untersuchungszeitraum 01.10.2014 – 31.12.2014

Insg. 18 Beiträge in 13 Wochen = \bar{x} 1,4 pro Woche



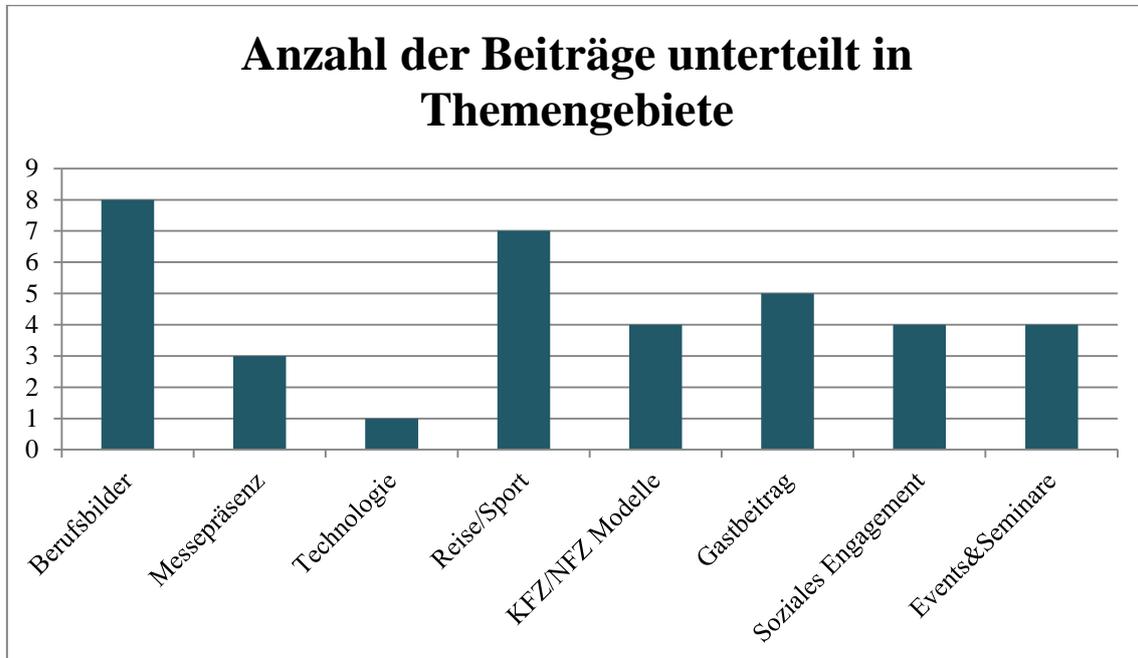
Insg. 108 Kommentare = \bar{x} 6 pro Beitrag



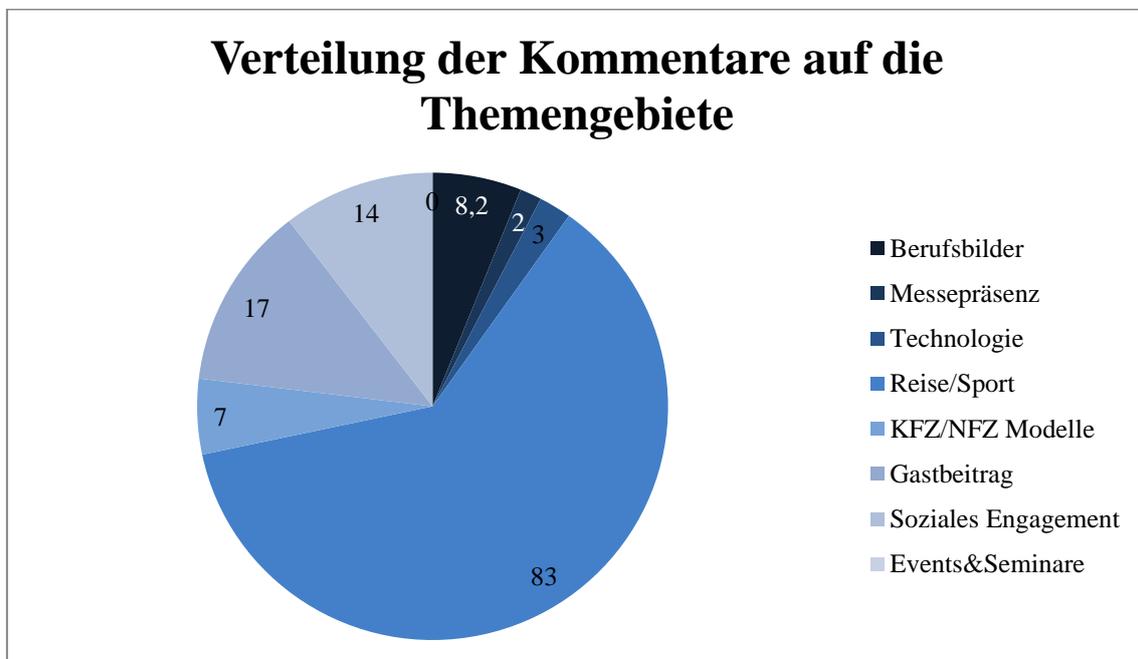
Anlage 2 – Kommentaranalyse Daimler Blog

Untersuchungszeitraum 01.10.2014 – 31.012.2014

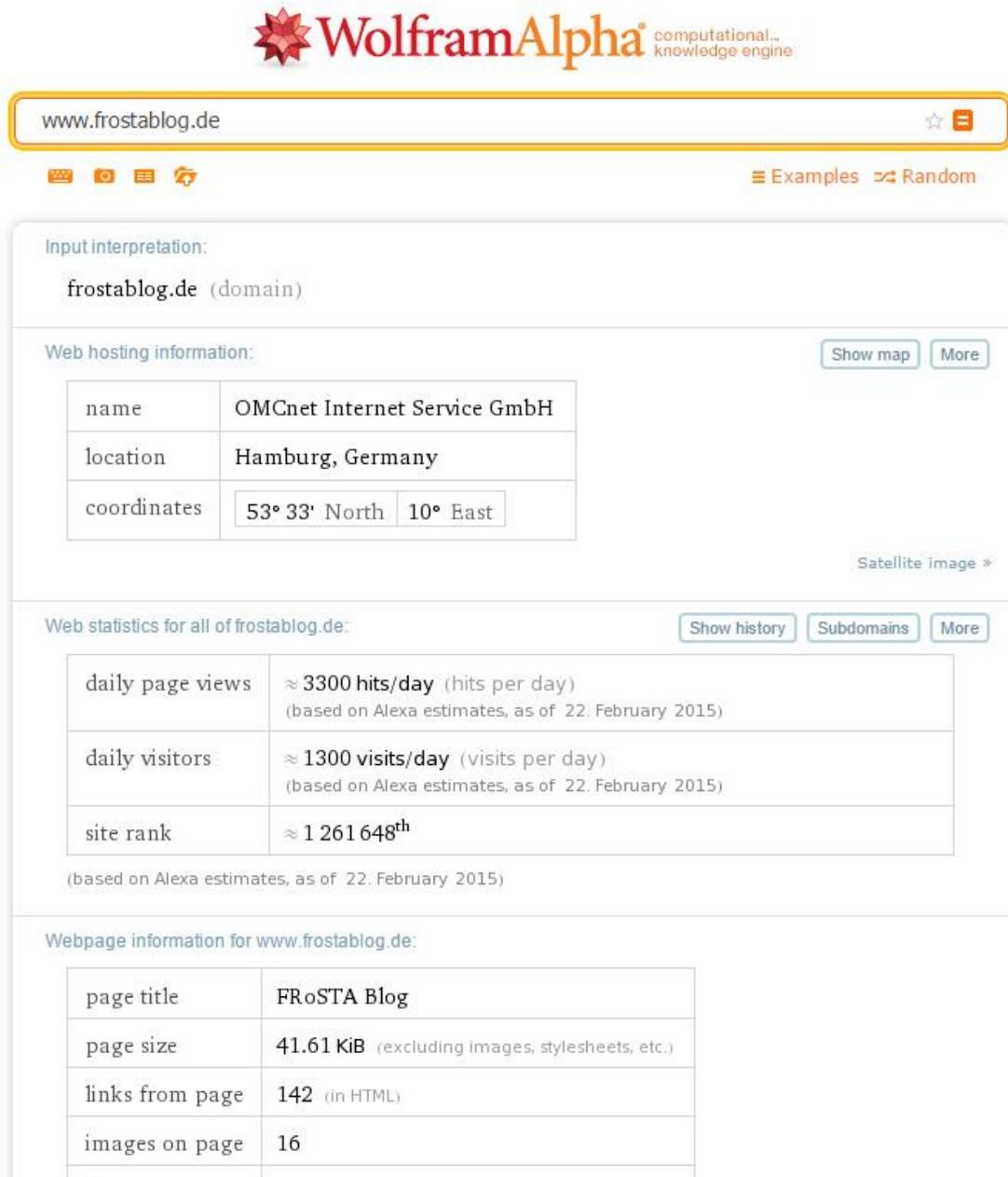
Insg. 36 Beiträge in 13 Wochen = \varnothing 2,8 pro Woche



Insg. 138 Kommentare = \varnothing 3,83 pro Beitrag



Anlage 3 – frostablog.de Page Views



The screenshot shows the WolframAlpha interface with the search query 'www.frostablog.de'. The results are organized into several sections:

- Input interpretation:** frostablog.de (domain)
- Web hosting information:** Includes a table with details about the hosting provider and location, and a 'Show map' button.
- Web statistics for all of frostablog.de:** Provides metrics on page views, visitors, and site rank, with a 'Show history' button.
- Webpage information for www.frostablog.de:** Lists technical details like page title, size, and number of links/images.

Web hosting information:

name	OMCnet Internet Service GmbH
location	Hamburg, Germany
coordinates	53° 33' North 10° East

Web statistics for all of frostablog.de:

daily page views	≈ 3300 hits/day (hits per day) <small>(based on Alexa estimates, as of 22. February 2015)</small>
daily visitors	≈ 1300 visits/day (visits per day) <small>(based on Alexa estimates, as of 22. February 2015)</small>
site rank	≈ 1 261 648 th <small>(based on Alexa estimates, as of 22. February 2015)</small>

Webpage information for www.frostablog.de:

page title	FRoSTA Blog
page size	41.61 KiB (excluding images, stylesheets, etc.)
links from page	142 (in HTML)
images on page	16

Quelle: <http://www.wolframalpha.com/input/?i=www.frostablog.de>. Screenshot vom 22.02.2015

Anlage 4 – Blog.Daimler.de Page Views

WolframAlpha computational... knowledge engine

www.blog.daimler.de

Input interpretation:
daimler.de (domain)

Web hosting information:

name	Mittwald CM Service GmbH und Co.KG
location	Bielefeld, North Rhine-Westphalia, Germany
coordinates	52° 1' 48" North 8° 31' 48" East

Satellite image >

Web statistics for all of daimler.de:

daily page views	≈ 7200 hits/day (hits per day) (based on Alexa estimates, as of 22. February 2015)
daily visitors	≈ 4200 visits/day (visits per day) (based on Alexa estimates, as of 22. February 2015)
site rank	≈ 506 827 th

(based on Alexa estimates, as of 22. February 2015)

Sources Download page POWERED BY THE WOLFRAM LANGUAGE

Quelle: <http://www.wolframalpha.com/input/?i=www.blog.daimler.de>. Screenshot vom 22.02.2015

Da der Blog eine Subdomain der Unternehmenshomepage ist, ist es schwierig eindeutige Zahlen nur für den Blog zu bekommen. Aus der Analyse von Alexa.com geht allerdings hervor, dass sich 86,75% der Besucher der Daimler Seite auf den Blog weiterklicken, womit man mit ungefähr 3600 Besuchern am Tag rechnen kann.

Upgrade to View

What sites are related to daimler.de?

?

Related Links

1. mercedes-benz.de

Categories with Related Sites

This site is not categorized

Other Sites Owned

1. daimlerchryslerbkk.de
2. debeos.de
3. dodge.de
4. mo-hotel.de
5. motormeile.de

[More](#)

Sites with similar names

1. daimler.dk
2. daimler.com
3. daimler-betriebskrankenkasse.com
4. daimler-financialservices.com
5. daimler-benz-stiftung.de

[More](#)

Where do visitors go on daimler.de?

?

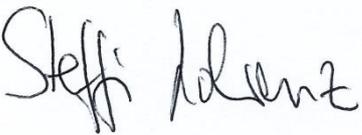
Subdomain	Percent of Visitors
blog.daimler.de	86.75%
daimler.de	13.25%

Quelle: <http://www.alexa.com/siteinfo/blog.daimler.de>. Screenshot vom 22.02.2015

SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

A handwritten signature in black ink, reading "Steffi Adenzt". The signature is written in a cursive style with a large initial 'S'.

Magdeburg, 26.02.2015