

Potentiale von Corporate Blogs als Online-Marketingplattform

24.04.2008, 18:03 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Fittkau & Maaß Consulting GmbH*



Ranking: Bevorzugte Weblog-Typen

Hamburg, 24. April 2008. Weblogs gehören mittlerweile zum festen Repertoire des Mitmach-Internet "Web 2.0". So sind die Internet-Tagebücher, die sich mit den unterschiedlichsten Themen beschäftigen, heute der deutlichen Mehrheit der deutschsprachigen Internet-Nutzer ein Begriff. Zu diesem Ergebnis kommt ein neuer Report der "WWW-Benutzer-Analyse W3B": Dem "Web 2.0-Kompandium" zufolge sind heute 77% der Internet-Nutzer Weblogs bekannt. 45% zählen zum weitesten Nutzerkreis, immerhin 15% sind aktive Weblog-Nutzer (Besuch mindestens einmal wöchentlich).

Somit ist es durchaus naheliegend, dass Unternehmen so genannte "Corporate Blogs" als Marketing- und Kommunikationskanal unterhalten. Sie bieten dem Nutzer den Austausch mit Experten, vermitteln Einblicke ins Unternehmen - oder dienen einfach der Unterhaltung. Ziel der Firmen-Blogs ist es, bestimmte Zielgruppen im Internet gezielt anzusprechen und bestehende Kunden zu binden. Eine Vielzahl kleiner und mittelständischer Unternehmen ist bereits unter die Blogger gegangen, aber auch Unternehmen mit großen Namen: Am bekanntesten ist wohl das von VW betriebene aber inzwischen aufgegebene "Horst-Schlämmer-Blog", weiterhin setzen z. B. die Daimler AG, EON oder die Deutsche Telekom auf Corporate Blogs.

Corporate Blogs mit beachtlicher Reichweite

Im W3B-Ranking der beliebtesten Weblog-Typen liegen Corporate Blogs bereits auf Platz drei. Immerhin 28% aller Weblog-Nutzer (weitester Nutzerkreis) geben an, Internet-Tagebücher von Firmen und Unternehmen zu besuchen. Hochgerechnet auf die Internet-Gesamtnutzerschaft bedeutet das: 13% aller deutschsprachigen Internet-Nutzer lesen (zumindest gelegentlich) Corporate Blogs. Dies stellt beachtliches Potential dar, das sicher noch ausbaufähig ist - vorausgesetzt, dass die Anzahl für Nutzer interessanter Firmen-Blogs weiter steigt.

Abbildung:

http://www.fittkaumaass.com/newsletter/W3B25_Weblog_Corporate.jpg

Corporate Blog-Besucher mit besonderem Profil

Der typische Corporate-Besucher zeichnet sich durch einige sehr charakteristische Merkmale aus - und hebt sich deutlich

vom "durchschnittlichen Blog-Nutzer" ab. So liegt der Anteil der Männer unter den Corporate-Blog-Besuchern bei 70%, das sind 10 Prozentpunkte mehr als unter den durchschnittlichen Weblog-Nutzern. Corporate Blog-Nutzer findet man vor allem in Altersgruppen ab 30 Jahre. Weiterhin weist diese Nutzergruppe ein höheres Bildungsniveau auf: Der Anteil der Abiturienten ist mit rund 60% ebenfalls 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt. 20% der Corporate Blog-Besucher verfügen über einen Universitätsabschluss, beim durchschnittlichen Weblog-Nutzer sind dies nur 16%.

Corporate Blogs mit gutem Image bei den Nutzern

Gefragt nach ihrer Meinung zu Corporate Blogs, geben die Weblog-Besucher ein sehr positives Feedback. So geben 30% an, dass ihrer Meinung nach Internet-Tagebücher von Firmen dazu beitragen können, den Dialog mit dem Kunden zu verbessern. Jeder fünfte Besucher von Weblogs findet, dass Corporate Blogs einen Blick hinter die Kulissen ermöglichen. Allerdings schlagen die Internet-Nutzer auch kritische Töne an: 11% betrachten den Informationsgehalt von Corporate Blogs grundsätzlich als nicht relevant, 21% der Weblog-Besucher sind der Meinung, dass die Bedeutung solcher Blogs überbewertet wird.

Abbildung:

http://www.fittkaumaass.com/newsletter/W3B25_Weblog_Typen.jpg

Die erfolgreiche Internet-Studie »WWW-Benutzer-Analyse W3B« fand im Oktober/November 2007 bereits zum 25. Mal statt. Über 100.000 deutschsprachige Internet-Nutzer wurden von Fittkau & Maaß (www.fittkaumaass.de) innerhalb des fünfwöchigen Umfragezeitraums zu verschiedenen aktuellen Online-Themen befragt - unter anderem zu Einstellungen und Präferenzen rund um das Phänomen "Web 2.0".

W3B-Studie

Web 2.0-Kompodium

Erhebungszeitraum: Oktober/November 2007

Schriftliche Internet-Befragung im Rahmen der 25. WWW-Benutzer-Analyse W3B

Stichprobe: 100.272 deutschsprachige Internet-Nutzer

Zielgruppen: Über 40 verschiedene Internet-Zielgruppen

Dokumentation: Tabellen (MS Excel), Charts (MS PowerPoint)

Preis: 1.400,- Euro zzgl. 19% MwSt.

Mehr Informationen über den Report "Web 2.0-Kompodium"

<http://www.fittkaumaass.de/cgi-bin/dl.acgi?37>

Mehr Informationen über verfügbare Reports

<http://www.fittkaumaass.de/cgi-bin/dl.acgi?31>

Diese Pressemitteilung wurde von der Fittkau & Maaß Consulting GmbH erstellt und versandt. Die Verwendung der Inhalte ist bei Kennzeichnung der Quelle (Fittkau & Maaß, www.fittkaumaass.de) gestattet.

Übersicht Pressemitteilungen:

24. April. 2008 Potentiale von Corporate Blogs als Online-Marketingplattform:

Fast jeder dritte Weblog-Besucher nutzt Blog-Angebote von Firmen

http://www.fittkaumaass.com/presse/fm_pm_weblogs_240408.html

3. März. 2008 Die Bedeutung des Mitmach-Internet für die Reisebranche:

Jeder Dritte informiert sich bei Hotelbewertungs- und Meinungsportalen

http://www.fittkaumaass.com/presse/fm_pm_reisen_030308.html

6. Feb. 2008 Kaufentscheidung fällt im Netz: Bedeutung verschiedener Online-Infoquellen ist produktabhängig

http://www.fittkaumaass.com/presse/fm_pm_ecomm_060208.html

Portrait

Das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Fittkau & Maaß nimmt seit 1995 eine führende Position in der deutschen Online-Branche ein. Unsere Dienstleistungen sind speziell auf die Bedürfnisse von Internet-Anbietern und -Angeboten ausgerichtet. Online-Marktstudien sowie fundiert und individuell konzipierte Marktforschungs- und Beratungsprojekte unterstützen unsere Kunden bei der erfolgreichen strategischen Planung, Konzeption und Optimierung ihrer Online-Aktivitäten.

News-ID: 206604 • Views: 1454 (Stand: 26.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/206604/Potentiale-von-Corporate-Blogs-als-Online-Marketingplattform.html>