

Die zehn beliebtesten Fehler in Unternehmens-Blogs

30.07.2014, 18:49 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *PR-COM*

München, 30. Juli 2014 – Werbung, Lobhudeleien und Langeweile, das erwartet die Leser deutscher Unternehmens-Blogs. Die meisten Unternehmen schaffen es nicht, Blogs aufzusetzen, die auf die Interessen ihrer Adressaten ausgerichtet sind. PR-COM hat die zehn häufigsten Fehler von Unternehmens-Blogs zusammengestellt.

Blogs sind der Kern der Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen. Hier kann ein Unternehmen seine Sicht der Dinge ohne jegliche Restriktionen darstellen und den Dialog mit Kunden und Interessenten suchen. Deutsche Unternehmen tun sich jedoch nach wie vor schwer mit Blogs, sie sind ein Stiefkind der Kommunikation. Gerade im B2B-Bereich sparen sich viele einen Unternehmens-Blog gleich ganz; von den anderen gelingt es nur wenigen, mit ihren Blogs die Adressaten richtig anzusprechen.

Das sind die zehn häufigsten Fehler von Unternehmens-Blogs:

1. **Marketing-Blogs:** Viele Unternehmen missbrauchen Blogs als Marketing- oder Werbeplattform. Für Leser besteht wenig Anreiz, so einen Blog ein zweites Mal aufzusuchen. Grundsätzlich gilt: Je häufiger der eigene Firmenname in den Headlines von Beiträgen auftaucht, desto schwächer ist der gesamte Blog.
2. **Versteckte Blogs:** Ein Blog, den die Leser nicht finden, ist wenig wert. Viele Unternehmens-Blogs sind in der Website gut versteckt und nur für den auffindbar, der die betreffende Adresse schon kennt. Ein Blog sollte direkt auf der Homepage anklickbar sein.
3. **Resteverwertung:** Zahlreiche Blogs leben von Texten, die bereits anderweitig publiziert wurden. Diese passen aber nur selten in Stil und Thematik in einen Blog. Die Botschaft an den Leser lautet hier: Dem Unternehmen ist der Blog nicht wichtig genug, als dass man dafür extra Texte schreiben würde. Die Folge: Dem Leser ist dieser Blog nicht wichtig genug, um ihn ein zweites Mal aufzurufen.
4. **Kein Blog-Stil:** Viele Blog-Beiträge sind nicht im Blog-Stil geschrieben. Blog-Beiträge sollten immer auch eine persönliche Färbung haben.
5. **Selbstbespiegelungs-Blogs:** Blogs, die sich vor allem um das eigene Unternehmen, seine Produkte, seine Events und Awards drehen, sind für externe Leser wenig interessant. Lobhudeleien gleich welcher Art will außerhalb des eigenen Unternehmens erst recht niemand lesen.
6. **Falsche Themenauswahl:** Zahlreiche Unternehmens-Blogs sind in ihrer Themenwahl entweder zu eng – sie fokussieren sich ausschließlich auf Produkte oder Technologien – oder zu beliebig – sie schreiben über alles Mögliche, von Firmeninterna bis zum Wetter. Eine große Themenbreite macht einen Blog zwar lebendiger, generell aber sollten die Blog-Themen abbilden, womit sich ein Unternehmen befasst und wie es die Welt sieht. Dazu gehören die jeweiligen Märkte, aber auch gesellschaftliche oder politische Entwicklungen soweit sie das Unternehmen betreffen.
7. **Verwaiste Blogs:** Für Leser ist es frustrierend, einen Blog zu besuchen und dort nur ältere Beiträge zu finden. Blogs, die nur alle paar Wochen Beiträge erhalten, können keine Community aufbauen.
8. **Keine Verlinkungen:** Die meisten Blogs verlinken nicht auf andere Blogs; gegenseitige Verlinkung erhöht die Sichtbarkeit im Web und ist eine Voraussetzung für ein gutes Suchmaschinen-Ranking.
9. **Praktikanten-Blogs:** Immer wieder sind Unternehmens-Blogs eine Spielwiese für Praktikanten und Auszubildende. Die betreffenden Beiträge haben dann auch oft den Charakter von Schulaufsätzen in der Art von "Mein erster Tag im

Archiv". Blogs sind ein Bestandteil der Unternehmens-Kommunikation, sie sollten entsprechend ernst genommen und von Profis erstellt werden.

10. Bleiwüsten: Viele Unternehmen schreiben in ihren Blogs zu lange Texte oder Texte ganz ohne Bilder. Blog-Beiträge müssen kurz, prägnant und auch optisch ansprechend sein. Langweilige Blogs haben in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit im Web auf Dauer wenig Chancen.

"Die Möglichkeiten, die Blogs für die Unternehmens-Kommunikation bieten, nehmen nur die wenigsten wahr", sagt PR-COM-Geschäftsführer Alain Blaes. "Bei den Unternehmens-Blogs, die wir analysiert haben, haben wir Blogs gesehen, die versuchen, auf plumpe Art Werbung zu betreiben, und sehr viele, die einfach sterbenslangweilig sind. Die meisten Unternehmen schaffen es nicht, die Sicht des Lesers einzunehmen und den Inhalt und dessen Aufbereitung strikt an seinen Interessen auszurichten. Das ist letztlich der Grundfehler bei den meisten Unternehmens-Blogs."

Eine von PR-COM durchgeführte Studie hatte im Juni gezeigt, dass von 100 führenden deutschen ITK-Unternehmen im B2B-Bereich nur 24 überhaupt einen regelmäßigen Blog in deutscher Sprache hatten; nur sieben konnten höheren Ansprüchen genügen. Das Whitepaper zur Studie kann kostenlos heruntergeladen werden: <http://www.pr-com.de/de/pr-com-whitepaper-blogs-deutscher-unternehmen-im-b2b-umfeld>.

Diese Presseinformation kann auch unter www.pr-com.de/aktuell abgerufen werden.

Portrait

PR-COM in München ist eine der führenden deutschen Agenturen für strategische Unternehmenskommunikation und PR in der IT- und Telekommunikationsbranche. Die 35 festen Mitarbeiter betreuen ihre Kunden in spezialisierten Teams: Die eigene Redaktion bringt profunde ITK-Fachexpertise ein, die Account Manager konzentrieren sich auf die strategische und operative PR. In allen Aspekten der Kommunikation agiert PR-COM kompromisslos qualitäts- und erfolgsorientiert. Zu den rund 30 Beratungskunden der Agentur gehören unter anderem Akamai, Dell, Red Hat und Toshiba. Mehr Informationen sind unter www.pr-com.de abrufbar.

News-ID: 808535 • Views: 165 (Stand: 13.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/808535/Die-zehn-beliebtesten-Fehler-in-Unternehmens-Blogs.html>