

Schnell Audit eines Firmenblogs

Zum selbst Durchführen

Einleitung: Was ist ein Firmenblog und warum ist er wichtig

Egal, wie Sie es bezeichnen wollen, ob **Corporate Blog**, **Firmenblog**, oder andere News-Seiten mit Titeln wie **Press Releases**, **Aktuelles** oder **Magazin** – Beitragsseiten wie diese gehören zu den wichtigsten Instrumenten für die digitale Unternehmenskommunikation.

Es handelt sich um Beitragsseiten, auf welchen regelmässig **relevante Updates** zum Unternehmen oder andere wichtige Informationen zu Fachthemen, Events oder aktuellen Trends publiziert werden.

Ein Corporate Blog kann Ihnen helfen, mehr **Webseitenbesucher** zu bekommen. Denn statt einer statischen Website mit Inhalten, die sich nur selten verändern, wird auf Beitragsseiten regelmässig Neues publiziert.

Zusätzlich erhalten Sie dadurch auch **mehr Traffic von Suchmaschinen**. Indem Sie regelmässig Blogs auf Ihrer Website veröffentlichen, verleihen Sie ihr zusätzliche **Glaubwürdigkeit**.

Der Corporate Blog ist ein Werkzeug für die Kommunikation. Diese hilft dem Festigen einer stabilen und positiven Marke bei Kunden, Mitarbeitenden, Jobsuchenden oder Konkurrenten.

Was schlaue Köpfe sagen:

„Wenn Ihre Blogeinträge nur von den eigenen Produkten und Dienstleistungen handeln, ist das weder eine Story, noch ein Beitrag, der dem Leser hilft ein Problem zu lösen. Dann ist es eine langweilige Broschüre.“

[Zitat von Urs E. Gattiker, DrKPI PageTracker](#)

Überprüfen Sie nun Ihre Blog-Seite und ...

... fangen Sie mit dem Audit an:

Im Folgenden sollten Sie diese **4 Bereiche durchgehen** und die gestellten Fragen im Team für sich beantworten. Wir bieten gleichzeitig die **Begründung**, warum welcher Teil wichtig ist. Und **Handlungsempfehlungen**, wie Sie Ihren eventuell nicht idealen Zustand optimieren können.

1. Branding - Markenpräsenz und Bekanntheit

Häufige und positiv besetzte **Präsenz des Firmen-/Markennamens** oder der **Hashtags** unterstützt Ihren wirtschaftlichen Erfolg.

Audit Fragen, die Sie (idealerweise mit JA) beantworten sollten:

1. **Nutzen wir den Firmennamen**, und die/den **Produktname**n in Form von Hashtags oder ohne (wie z.B. #KitKatBreak) in unseren eigenen Beiträgen?
2. Wenn wir bei anderen (fremden) Beiträgen kommentieren, nutzen wir den Firmennamen und Brands auch? Das gilt ebenfalls für **Social Media Posts**, denn der Brand wird auch dort bekannt gemacht.

Unsere Tipps für das optimale Branding:

1. Auf anderen Blogs oder Websites zu kommentieren ist eine erfolgreiche Strategie, den eigenen **Markennamen** ins Gespräch zu bringen.
2. Nennen Sie beim Hinterlassen eines Kommentars Ihren eigenen Markennamen **in Form eines Hashtags** oder vereinfachten Namens. Beispiel: Gruss, M. Mustermann #MustermannRockt.
3. Der **Marken- oder Produktname** sollte auf einen Blick ersichtlich sein (z.B. Nike Air, Ritter Sport, DrKPI, Bugcrowd), sodass Erwähnungen eine einheitliche Form erhalten.
4. Überlegen Sie 1-3 zutreffenden **Branded Hashtags** und erwähnen Sie diese überall und konsequent. Natürlich auch auf den sozialen Medien. Beispiel: #KitKat, #MeineAusbildung, #mercedesAMG, #f1.

Input für Sie zum Nachlesen und sich Weiterbilden zum Thema:

- Lesen Sie hierzu unseren [Beitrag zu Thought Leadership](#).
- Eine [Hashtag-Strategie](#) ist enorm wichtig.
- Direkter pdf-Download Checkliste zu [Hashtags Best Practice mit 14 Tipps](#)
- [Hashtags – was man beachten sollte](#)
- Lesen Sie den Blogbeitrag vom Marketing Club Lago zum Thema [Social Media Marketing: 22 Tipps für Ihre Hashtag-Strategie](#)

2. SEO - Backlinks und Outbound Links

Für Backlinks (Verweise von dritten Seiten) oder Outbound Links (Verweise zu dritten Seiten in Ihren Texten) gilt: es geht auch ohne. Aber nur, wenn Sie spasseshalber vor sich her publizieren wollen, keine Reaktionen, kein **Engagement**, keine neuen Besucher als **potentielle Kunden** erwarten.

In allen anderen Fällen gilt:

Durch mehr Backlinks bekommt Ihre Seite eine bessere Platzierung bei der organischen Suche. Damit finden und besuchen Ihre Website mehrere **Leser**, die nach relevanten Begriffen für die **Lösung ihrer Herausforderung** suchen.

Audit Fragen, die Sie (idealerweise mit JA) beantworten sollten:

1. **Verwenden wir Backlinks zu dritten Seiten**, um unsere Beiträge aufzuwerten und den Lesern Mehrwert zu bieten?
2. Beim Lesen von anderen (zu unseren Themen) relevanten und (auch für unsere Leser) interessanten Artikeln, **kommentieren wir**? Sofern das erlaubt ist. Und nutzen dabei eine Verlinkung zu unseren eigenen verwandten Bloginhalten?

Unsere Tipps zu Backlinks und Outbound Links:

1. **Verlinken** Sie auf Inhalte auf anderen Websites, wenn diese Mehrwert bieten für Ihren Blog und Ihre Leser (z.B. ein Forschungspapier einer Uni).
2. Auf **gute Beiträge** in Ihrem Firmenblog (**Thought Leadership**) wird verlinkt. Auf eine Auflistung von News oder Produktinfos aber kaum.
3. **Kommentieren** Sie auf dritten Websites zu Inhalten, die auch für Ihre Leser von Interesse sind. **Verlinken** Sie auch auf Beiträge auf Ihre Firmendomain, wenn diese Inhalte Mehrwert zum im Blogeintrag behandelnden Thema bieten. die vergleichbare Inhalte beschreiben.

- **Home-Office, Cybersecurity und Datenschutz.** Cybersecurity oder sogar Ransomware wurde mit den vielen Mitarbeitern im Home-Office sicherlich ein noch wichtigeres Thema. Einige Cybersecurity-Experten weisen darauf hin, dass die Cybersecurity-Vorfälle um bis zu 400% während Corona – teilweise wegen Home-Office – in die Höhe geschneit sind.
Ransomware gibt es seit mehr als 10 Jahren, doch heute wird es von professionellen Hackern betrieben und es ist ein lukratives Geschäft: Ransomware, Kliniken und Hacker – Wired.
- **Der Bundesrat in der Schweiz** sowie relevante Organisationen und zuständige Personen haben täglich via News-Medien über die Corona-Situation informiert. Sie tun das immer noch, seit März 2020. In zugespitzter Krise täglich. Die Öffentlichkeit erfährt so direkt von allen Massnahmen.

Ein gelungenes Beispiel für Outbound Links im fließenden Text

3. SEO - Engagement, Einfluss und Vertrauen

Leserkommentare und Autorenantworten sind Ihre Chance, direkt mit Ihren Kunden zu kommunizieren, Ideen auszutauschen und einen Dialog zu führen. Das Engagement hilft dabei, die Interaktion mit Ihren Lesern zu fördern und dadurch entstehende Vorteile zu nutzen.

Sowohl Leser als auch Suchmaschinen gewichten Leserkommentare als bedeutenden Bewertungsfaktor. Aktivieren Sie diese Funktion auf Ihrem Blog, ermöglichen Sie einen Dialog mit Ihren Lesern.

Audit Fragen, die Sie (idealerweise mit JA) beantworten sollten:

1. Haben wir die **Kommentarfunktion** freigeschaltet?
2. **Beantwortet der Autor / die Autorin** des Beitrags auch die Kommentare?
3. Nutzen die Autoren diese Gelegenheit, **wertvolle oder ergänzende Informationen** den Lesern zu geben?

Unsere Empfehlungen zum Leserdialog

1. Schalten Sie wenn möglich die **Kommentarfunktion** ein! Viele Seiten haben die Kommentarfunktion aufgrund des damit verbundenen Aufwands unterdrückt, folgen Sie diesem Beispiel nicht.
2. **Antworten Sie** unbedingt auf Kommentare. Bedanken Sie sich mit einer Ergänzung, die Mehrwert bietet und welche beispielsweise weiterführende Links enthält. PS. der Aufwand für die Moderation von Kommentaren ist kleiner als Sie denken.
3. Stellen Sie am Ende des Beitrags **Fragen an Ihre Leser** um sie zu ermutigen, einen Kommentar zu schreiben. Haben Sie Angst vor Spam, wählen Sie die vorgeschaltete Freigabe-Funktion von Kommentaren.
4. Kontaktieren Sie eine Ihnen bekannte Fachperson oder einen Kunden und bitten Sie um **Stellungnahme** zum Beitrag in Form eines Kommentars.

Engagement Marketing und 20 Tipps für mehr Blog-Kommentare zum Nachleser finden Sie [hier](#).

4. Visuelle Gestaltung und Usability

Die visuell orientierte Seite der Suchmaschinenoptimierung (SEO): Es handelt sich um die **Attraktivität, Gestaltung und Struktur** von Firmenblogs, die vor allem die **Nutzerfreundlichkeit** (Usability) von digitalen Inhalten betreffen.

Auch Suchmaschinen wie Google analysieren und bewerten die **Struktur**, weil es um User Experience geht. Suchenden werden bevorzugt Seiten mit hoher Usability angezeigt.

Audit Fragen, die Sie (idealerweise mit JA) beantworten sollten:

1. Verwenden wir **visuelle Medien**, wie Bildmaterial, Fotos, Grafiken oder Videos in Beiträgen?
2. Achten wir auf die **Struktur der Inhalte** (= die richtige Verwendung und Kennzeichnung der Überschriften und Zwischenüberschriften in Beiträgen)?

Die Erfahrung zeigt, dass sich Sparer mit Aktien hohe Rendite sichern können. Die durchschnittliche jährliche Rendite von Aktien liegt bei deutlich über 5 %, langfristige Investments sind für den nachhaltigen Vermögensaufbau für Zwecke wie die Altersvorsorge ideal. Darüber hinaus bietet Daytrading große Gewinnchancen, hierbei nutzen Händler die kurzfristigen Kursschwankungen an den Märkten aus. Anleger sollten sich aber bei allen Formen von Börseninvestments bewusst sein, dass es neben ansprechenden Renditechancen Verlustrisiken gibt. Der Handel mit Wertpapieren wie Aktien, Anleihen und Optionsscheinen setzt Know-how und Übung voraus. Niemand sollte sein Geld blindlings in Aktien stecken, stattdessen empfiehlt sich eine intensive Auseinandersetzung mit diesem Thema.

Dafür eignen sich das Lesen diverser Ratgeber und die Nutzung von Aktien Demokonten. Viele Onlinebroker bieten Usern die Möglichkeit, ein gebührenfreies und unverbindliches Aktien Demokonto zu eröffnen. Dieses Trainingskonto gleicht im Optimalfall der Handelsplattform, welche der jeweilige Broker seinen Kunden zur Verfügung stellt. Der einzige Unterschied ist, dass Nutzer fiktives Geld einsetzen. Sie können mit diesem Spielgeld keine Gewinne erzielen und keine Verluste einfahren. Einsteiger wenden ihr theoretisch angelerntes Anfängerwissen über Börseninvestments gefahrlos in der Praxis an. Übung macht den Meister: Dieser Spruch gilt beim Aktienhandel wie im gesamten Leben!

Unübersichtlicher Text. Wenige Absätze, kaum Überschriften, keine Bilder. Beispiel aus <http://www.blogfinanzen.de/2020/09/25/>

Kennzahlen zum Schreibstil im Überblick		
Vergangene 90 Tage	Jahr 1	Jahr 2
Anzahl Wörter in Einträgen im Durchschnitt	Veränderung ggü. der letzten Periode	
738		↑ 42
Anzahl Wörter im Satz im Durchschnitt		
15		↑ 2
Anzahl der Überschriften (H2-H4) in Einträgen im Durchschnitt		
5		↑ 1
Anzahl Zeichen inkl. Leerschläge in der Überschrift H1 (Titel) in Einträgen im Durchschnitt		
54 Zeichen inkl. Leerschläge		↑ 7

Was Sie messen könnten (Beispielansicht aus dem DrKPI PageTracker)

Unsere **Empfehlungen**: Warum eine gute **Beitragsstruktur** wichtig ist:

- Eine gute Regel ist **alle 250 bis 500 Wörter ein Foto, Grafik oder Video** einzubauen, oder ein Screenshot. In all diesen Fällen wird damit der Text aufgelockert und die im Beitrag diskutierte Problematik illustriert.
- Setzen Sie auf **Bilder mit Mehrwert**. Fotos, die Menschen abbilden, haben auf den Leser meist eine stärker anziehende Wirkung als Bilder mit anderen Motiven.
- Je länger die Beiträge, desto besser kommen sie bei der Suche an. Gleichzeitig sollen sie so strukturiert sein, dass der eilige Leser den **Inhalt überfliegen** und nur das lesen kann, was momentan für ihn relevant ist.

- Eine kurze **Zusammenfassung am Anfang** des Beitrags bietet die komprimierte Information in ein paar Sätzen.
- Nutzen Sie Fotos, die zum **Corporate Image** oder dem Branding passen.
- Es wird empfohlen, mindestens **600 bis etwa 2000 Wörter** je nach Inhalt und Zielgruppe zu verwenden.
- Ein **Satz** sollte nicht mehr als **20 Wörter** beinhalten. Ideal ist 16 Wörter oder weniger.

Über DrKPI®

DrKPI® ist eine Division der CyTRAP Labs GmbH und unterstützt Unternehmen dabei, eine erfolgreiche **Digital Marketing Strategie** zu entwickeln. Wir unterstützen Sie mit umfassendem Know-how in den Bereichen **Content Marketing und SEO, Webdesign und Usability, sowie Corporate Communication und Branding**. Kunden verlassen sich auf uns, wenn es darum geht starke Marken aufzubauen. Wir erstellen digitale Inhalte, die Zielgruppen lieben. Ausserdem helfen wir Ihnen beim umfassenden Datenschutz-Audit – von der Sicherstellung der **DSGVO-Compliance** bis zur Erstellung von **Vulnerability Disclosure Programmen**.

Der [DrKPI® PageTracker](#) ist unsere einzigartige **Software für die Webseitenoptimierung**, mit der Sie den Erfolg Ihrer Corporate Communication messen und sich gezielt mit Konkurrenten in Ihrer Branche vergleichen können. Website optimieren, Marke stärken und beim Reporting überzeugen.