

Online Marketing durch Corporate Weblogs

Eine Diplomarbeit im Überblick

Tobias Battson
9. Semester – WS 2007



Agenda



1. Ziele
2. Vorgehensweise
3. Erkenntnisse
4. Ausblick

- Phänomen Weblogs im Unternehmenskontext
- Aufzeigen von
 - + Nutzwert für Online Marketing
 - + Auswirkungen auf Public Relations
 - + Ungenutztem Potential
- Antworten auf Fragen wie
 - + *Warum haben Weblogs soviel Einfluss?*
 - + *Wie können Weblogs die (externe) Unternehmenskommunikation unterstützen?*
 - + *Gewinnen Weblogs neue (potentielle) Kunden?*



Vorgehensweise

- Definition
 - + WWW, Web 2.0, Weblogs, das Webloguniversum, Wachstum, Corporate Weblogs, Online Marketing
- Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands „Marketing“
- Analyse
 - + Corporate Communications (extern)
 - + Suchmaschinenpräsenz
 - + Methoden:

Bereich \ Methode	Literaturrecherche	Praxisbeispiele	Fallstudie
Public Relations			
Suma-Präsenz			

- Corporate Weblogs als Instrument der Kommunikation
 - + Glaubwürdigkeit der Marke in der Öffentlichkeit
 - + Stärkung der Kundenbeziehungen
 - + Markenpräsenz über Mundpropaganda
 - + Antwort auf gesellschaftliche Trends
 - + Simple und effiziente Anwendung
 - + Issuemanagement
 - + Erfordernis der Disziplin
 - + Risikopotential



- Corporate Weblogs als (indirekter) Werbeträger
 - + Erhöhte Suchmaschinenpräsenz
 - + „Content is King“
 - + Hohe Zielgruppenaffinität
 - + Ranking als Qualitätskriterium
 - + Kostenloser Zusatznutzen/Nebeneffekt



- Klassische Werbung auf dem Rückzug
- PR 1.0 *versus*
Social Networking
- Corporate Blogging Trend *versus*
Angst vor Kontrollverlust
- Herausforderung: Erfolgsmessung



Ende & offene Fragen

- Vielen Dank für die Aufmerksamkeit -



[Bildquellen: pixelio.de, Eigenkreation, MS Clipart]