

# **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]