

Chantal Pernet

MAS in Writing and Corporate Publishing

Best Practice in Markenblogs

Vertraulich

Abgabedatum: 23. Mai 2014

Referent: Prof. Dr. Ivo Hajnal

Abstract

Markennutzer pflegen heute einen aktiven Informations- und Erfahrungsaustausch in den sozialen Medien. Diese öffentliche Diskussion wird für die Bedeutung und Führung von Marken immer wichtiger. Deshalb entscheiden sich Unternehmen zunehmend, mittels Social Branding – der Markenführung in sozialen Medien – aktiv an der digitalen Meinungsbildung teilzunehmen. Ein mögliches Instrument, um die Marke aus eigener Sicht darzustellen und so positiv auf Markenwahrnehmung, Kundenbindung und Absatzsteigerung einzuwirken, sind Markenblogs. Allerdings bestehen bis heute keine verbindlichen und überprüften Grundlagen wie ein Markenblog aufgebaut und geführt wird. Damit ist es für Unternehmen ohne hohe Social-Media-Kompetenz schwierig, ein Markenblog zu betreiben.

Das Ziel dieser Best Practice ist aufzuzeigen, wie ein Markenblog in die bestehende Kommunikation integriert und umgesetzt wird. Inhalte der Best Practice sind die strategische Planung, das redaktionelle und gestalterische Konzept sowie das Redaktionsmarketing. Anhand von aktuellen Forschungserkenntnissen wird ein Überblick über die Wirkungsweise von Marken und der modernen Markenführung gegeben sowie über die Funktionsweise und den Einfluss von Social Media. Die aktuellen und für Markenblogs relevanten Erkenntnisse werden zusammengetragen und basierend darauf die Best Practice erstellt. Die Analyse erfolgreicher Markenblogs überprüft die Best Practice und beantwortet so die Forschungsfrage, ob Markenblogs, die auf aktuellen Forschungserkenntnissen über Social Media und moderner Markenführung geplant und umgesetzt sind, die Wahrnehmung und Reputation der Marke positiv beeinflussen. Die Ergebnisse aus der Analyse zeigen, dass relevante und innovative Inhalte die zur Marke passen die wichtigsten Erfolgskriterien sind damit ein Markenblog beachtet und genutzt wird. Markenblogs bieten viele Möglichkeiten, um mit journalistisch aufbereiteten Markeninhalten die Zielgruppe zu überzeugen. Die Stärken von Markenblogs sind der Dialog und ein vielfältiger Einbezug der Markennutzer. Optimal genutzt, sorgen Markenblogs somit für eine kurz- und langfristig positive Wirkung auf die Marke.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellen- und Grafikverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
Ehrenwörtliche Erklärung	X
Glossar	XI
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	2
1.2. Forschungsfrage als Lösungsansatz	2
1.3. Ziele	2
1.4. These	2
1.5. Herangehensweise	2
1.6. Aufbau der Arbeit	2
2. Ausgangslage	4
2.1. Bedeutung von Marken für Unternehmen	4
2.2. Grundlagen der Markenführung	5
2.2.1. Prozess der Markenführung	6
2.2.2. Identitätsbasierende Markenführung	7
2.2.3. Psychologische Markenführung	10
2.3. Funktionsweise von Marken	10
2.4. Der Einfluss von Social Media auf die Markenführung	14
3. Social Branding	19
3.1. Definition Social Branding	19
3.2. Chancen und Herausforderungen von Social Branding	21
3.3. Instrumente des Social Branding	29
3.3.1. Webseiten	29
3.3.2. Wikis	30
3.3.3. Soziale Netzwerke	30
3.3.4. Video-/ Foto-/ Audio-Sharing Plattformen	30
3.3.5. Microblogs	31
3.3.6. Corporate Blogs	31
3.3.6.1. Einfluss von Markenblogs auf die Markenführung	35
3.3.6.2. Erfolgsfaktoren	41

4. Strategische Planung für Markenblogs	45
4.1. Strategie der Integrierten Kommunikation	45
4.1.1. Kommunikationsregeln	45
4.1.2. Organisationsregeln	47
4.2. Integration von Social Media in Gesamtkommunikation	48
4.3. Entwicklung einer Markenblog-Strategie	50
4.3.1. Bisherige Kommunikation	52
4.3.2. Ziele	53
4.3.3. Beziehung zwischen Instrumenten	54
4.4. Zielgruppen/Anspruchsgruppen	55
4.5. Botschaften	56
4.6. Zeitplan	59
4.7. Budget	59
5. Redaktionelles Konzept	61
5.1. Positionierung und Ziele	61
5.2. Inhalte	63
5.2.1. Bilder und Videos	63
5.2.2. Narrationen (Geschichten)	63
5.2.3. Merkmale erfolgreicher Inhalte	64
5.3. Dialogorientierung	65
5.4. Autoren	67
5.4.1. Feste Autoren	68
5.4.2. Gastautoren	68
5.4.3. Brand Advocates	68
5.5. Themen	69
5.5.1. Inszenierungen, Ritualisierungen, Mystifizierungen	70
5.5.2. Markengeschichten	71
5.5.3. Archetypen	71
5.6. Stil	73
5.7. Periodizität, Erscheinung	74
6. Gestaltung	76
6.1. Corporate Design-Vorgaben	76
6.2. Funktionalität und Usability	77
6.3. Dialogorientierung	77

7. Redaktionsmarketing	78
7.1. Ziele	78
7.2. Strategien	79
7.3. Nutzwert	80
7.3.1. Funktionaler Grundnutzen	80
7.3.2. Sozialer oder psychologischer Nutzen	80
8. Personalmanagement	81
8.1. Schulungsmassnahmen	81
8.2. Blogbetreuung und -moderation	82
9. Qualitätsmanagement	83
9.1. Blogging Guidelines	83
9.2. Monitoring	84
9.3. Erfolgskontrolle	84
9.3.1. Quantitative Erfolgsmessung	85
9.3.2. Qualitative Erfolgsmessung	86
10. Praxisbeispiele	87
10.1. Ritter Sport Blog	87
10.1.1. Charakteristik von Unternehmen und Blog	87
10.1.2. Integration in Social-Media-Kommunikation	88
10.1.3. Zielgruppe und Ziele	90
10.1.4. Botschaften	91
10.1.5. Inhalte und Themen	91
10.1.6. Dialogorientierung	93
10.1.7. Gestaltung	94
10.1.8. Autoren/Blogbetreuung	95
10.1.9. Fazit	96
10.2. Opel-Blog	99
10.2.1. Charakteristik von Unternehmen und Blog	99
10.2.2. Integration in Social-Media-Kommunikation	100
10.2.3. Zielgruppe und Ziele	102
10.2.4. Botschaften	103
10.2.5. Inhalte und Themen	104
10.2.6. Dialogorientierung	105
10.2.7. Gestaltung	106
10.2.8. Autoren/Blogbetreuung	108
10.2.9. Fazit	108

10.3. Daimler-Blog	111
10.3.1. Charakteristik von Unternehmen und Blog	111
10.3.2. Integration in Gesamtkommunikation	112
10.3.3. Zielgruppe und Ziele	113
10.3.4. Botschaften	114
10.3.5. Inhalte und Themen	115
10.3.6. Dialogorientierung	116
10.3.7. Gestaltung	117
10.3.8. Autoren/Blogbetreuung	118
10.3.9. Fazit	118
11. Ergebnisse	121
11.1. Zusammenfassung der gesammelten Fakten	121
11.2. Relevante Resultate	122
12. Schlussfolgerungen und Ausblick	125
A Quellenverzeichnis	I
A.1. Literatur	I
A.2. Zeitungen, Zeitschriften, Artikel, PP-Vorträge	II
A.3. Multimedia	II
B Abkürzungsverzeichnis	IV
C Diverse Unterlagen	V
C.1. Tabelle Erscheinungsrhythmus Ritter Sport Blog	V
C.2. Tabelle Erscheinungsrhythmus Opel-Blog	VI
C.3. Tabelle Erscheinungsrhythmus Daimler-Blog	VII