

DrKPI.de Methodik

Urs E. Gattiker

DrKPI.de - CyTRAP Labs GmbH

Zürich

Schweiz

e-mail: measure-for-impact@gmail.com

Als pdf Datei: <http://blog.drkpi.de/download/1/>

Blogeintrag: <http://Blog.DrKPI.de/?p=2>

Web: <http://DrKPI.de>

Datum: 28. März 28, 2013

1 Input - Was macht einen guten Blogbeitrag aus?

Hier beschreiben wir die Faktoren welche berücksichtigt werden sollten, um die Effektivität der Kommunikation für ein Unternehmen mit Hilfe eines Corporate Blogs zu optimieren.

Schlagzeile. Rund 60 Prozent von Lesern auf Online Plattformen geben an, dass die Schlagzeile der wichtigste Grund ist, ob sie einen Beitrag lesen (Umfrageresultate hier: <http://www.flickr.com/photos/measure-for-impact/8056604237/>).

Kurze und klare Überschriften sind gefragt. In Suchergebnissen zeigt Google höchstens 60 Zeichen, inklusive Leerschläge (siehe auch „Headline Score“ http://howto.commetrics.com/?page_id=71 inklusive die Forschungsdaten). Eine prägnante und kurze Überschrift stößt dabei eher beim Leser auf Interesse als eine langweilige.

Erster Eindruck. Hier gilt es zu berücksichtigen, dass Blogbeiträge vermehrt nicht von Anfang bis zum Ende gelesen werden. Studienresultate zeigen, dass die ersten fünf Sekunden während eines Besuches eines Blogs oder Webseite entscheiden, ob ein Beitrag gelesen wird oder aber nicht. Dabei muss ein Beitrag so aufbereitet sein, dass es dem Leser ermöglicht wird schon nach 40 bis 60 Wörtern einen guten Eindruck über den Inhalt des Beitrages zu bekommen. Wenn er den Eindruck hat, dass der Blogbeitrag Mehrwert bietet, ist ein Leser eher bereit diesen zu lesen (siehe Links zu den Forschungsergebnissen http://howto.commetrics.com/?page_id=3413).

Auch eine Grafik oder Foto in der oberen Hälfte des Beitrages kann das Leserinteresse wecken (siehe Forschungsergebnisse: <http://www.flickr.com/measure-for-impact/6144860226/>). Deshalb sollte man diese Faktoren beim Schreiben der ersten 40 bis 60 Wörter berücksichtigen. Kann hier das Leserinteresse nicht geweckt werden, ist das Abspringen des Lesers auf eine andere Webseite fast schon eine Tatsache.

Schreibstil und Lesbarkeit. Kürzere Paragraphen machen das Überfliegen des Textes für den Leser einfacher. Ebenfalls helfen Wörter mit sechs oder weniger Buchstaben das Gelesene schneller zu verstehen (siehe Pennebaker, 2011 - Lesbarkeit). Weiter machen es gut platzierte und erkennbare Untertitel in einem Beitrag dem Leser wiederum einfacher, den Inhalt zu überfliegen (siehe auch „Text Complexity“ http://howto.commetrics.com/?page_id=78 – inkl. Die Pennebaker Methode welche wir teilweise nutzen zur Blog-Analyse). Ist dann einmal das Interesse geweckt, beginnt der Leser mit dem genaueren Studium des Inhalts.

Wissenstransfer. Neben der guten Überschrift und dem richtigen Eindruck, sowie dem angepassten Schreibstil, muss der Eintrag Qualität bieten. Das Internet gibt uns die Möglichkeit der Leserin mit Hilfe von Linkverweisen weitere Inhalte anzubieten. Beim anklicken dieser URLs, oder mit URLs verlinkten Wörter, bekommt die Leserin auf schnelle Weise Zugang zu weiteren Informationen.

Beim anklicken wird sie dann entweder auf einem weiteren Blogbeitrag landen oder aber auch auf einer anderen Webseite. Im letzten Falle könnte dies das Forschungsinstitut einer Universität sein. Hier wird dann vielleicht die Forschungsarbeit zum Download angeboten. Dank solcher Links bietet der Blogautor Mehrwert, welche dem Leser helfen, Zeit zu sparen (siehe auch „Knowledge Transfer“ http://howto.commetrics.com/?page_id=10).

Ebenfalls sind solche URLs wie eine Bibliographie in einem Buch. Sie zeigen auf, dass der Autor nicht nur seine Meinung zum Thema weitergibt, sondern diese auch auf Arbeiten anderer Fachkräfte und / oder Forscher abstützt.

2 Output - Guter Input hat Konsequenzen

Wenn man die obigen Faktoren (d.h. den Input) gut gelöst hat, sollte dies helfen, die Relevanz eines Blogbeitrages für die Kernzielgruppe zu verbessern. Hier besprechen wir genauer, wie sich diese Arbeit auf die Resonanz des Blogs beim Zielpublikum auswirken dürfte.

Engagement. Leser Kommentare sind für Blogger wie das Trinkgeld für einen Kellner. Diese machen die Beiträge interessanter. Sie helfen der Autorin und den Lesern zu neuen Einsichten über, die im Blogbeitrag diskutierte, Problematik. Ebenfalls gehört es zur Netiquette, dass die Autorin des Blogbeitrages den Leserkommentar beantwortet (siehe auch „Engagement“ http://howto.commetrics.com/?page_id=77).

Erhält der Autor des Kommentars keine Antwort (z.B. „Die Weihnachts-Spendeaktion tausendundeine Rampe für Deutschland“ <http://sozialhelden.de/12/03/2012/spendenaktion-tausendundeine-rampe-fur-deutschland-gestartet/#comments>), ist dies nicht gerade motivierend. Auch Antworten ohne Tiefgang oder nur mit Floskeln werden eine Kommentatorin kaum ermuntern, sich in ein paar Wochen nochmals die Mühe zu machen einen Kommentar zu schreiben. Warum soll sie kostbare Zeit verwenden um einen Blogbeitrag zu kommentieren, wenn sowieso keine Antwort vom Schreiber kommt?

Teilen der Inhalte auf Social Networks. Rund 45 Prozent der Internet Nutzer geben an Inhalte zu teilen, welche andere auf Social Networks oder Blogs geteilt haben. Verheiratete teilen weniger als Singles (39 vs. 51 Prozent). Arbeitslose teilen mehr als Arbeitende (50 vs. 40 Prozent) (siehe Ipsos, April 16, 2013 für Details).

40 (Frankreich), 30 (Deutschland) und 44 (Grossbritannien) Prozent der Teilnehmer in dieser Umfrage gaben an, Inhalte auf Social Networks zu teilen (Ipsos, April 16, 2013). Im Durchschnitt werden **rund drei bis vier Prozent der Inhalte, welche man auf einem Blog oder einer Webseite liest, mit Freunden auf Social Networks geteilt.** Obwohl diese Zahl für wissenschaftliche Inhalte fast 12 Prozent beträgt, werden diese von nur ca. neun Prozent der Leute angeklickt. Dies bedeutet, dass von 1,000 Leuten die einen wissenschaftlichen Artikel oder Blogbeitrag sehen, teilen neun diesen mit Freunden über Social Networks wie Facebook. Fast die Hälfte der Leute, welche den Link erhalten (d.h. ca. 47 Prozent, vier der neun Empfänger des Links), klicken auf diesen, um die Seite zu besuchen.

Die Studie fand ebenfalls, dass **weniger als ein Prozent der Beiträge mit Shopping Inhalten geteilt wurden** . Dies bedeutet, nur 10 von 1,000 Lesern teilen einen solchen Inhalt über – habe Buch auf Amazon gekauft - mit deren Freunden auf einem Netzwerk (z.B. schreiben einen Tweet darüber, posten einen Eintrag auf Facebook).

Die Resultate zeigen auf, dass von diesen 10 Social Shares eines Blogbeitrages über den Kauf einer H & M Bluse nur ca. 1.5 Clicks herauschauen (vergleiche wissenschaftliche Artikel mit 4 Clicks!) (33Across, März 28, 2013).

3 Literatur

Across33. New research: Content sharing motivated primarily by ego (Neue Studie: Sharing von Inhalten motiviert durch das eigene Ich). Aufgerufen am 14 August, 2013 von <http://www.33across.com/pressrelease-032813.php#axzz2PDWXneWw>

Gattiker, Urs, E. (2013). Social media audit. New York und Heidelberg: Springer Science. Aufgerufen am 9. Juli, 2013 von http://info.cytrap.eu/?page_id=35

Gattiker, Urs, E. (2014). Social media audits. Achieving deep impact without sacrificing the bottom line. Cambridge, UK: Woodhead – Chandos Publishing / Elsevier Reed. <http://SecURL.de/Buch14>

Ipsos (April 16, 2013). Socialogue: So, how do you like that? Aufgerufen am 29 August, 2013 von <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6062> (see also detailed data here: <http://www.ipsos-na.com/download/pr.aspx?id=12613>)

Pennebaker, James, W (2011). The secret life of pronouns. What our words say about us. New York: Bloomsburty Press. Abruf am 25. März, 2014 von <http://www.secretlifeofpronouns.com/>