

Der Blog macht die Webpräsenz persönlich

Idealerweise haben Sie schon eine sehr persönliche, individuelle Webpräsenz. Das ist auch im Geschäftsleben wichtig, denn der Verkäufer verkauft nicht nur sein Produkt, sondern in gewisser Weise auch sich selbst. Mit einem Blog können Sie einen Schritt weiter gehen: Sie können mentale Nähe schaffen. Keine Sorge, es wird jetzt nicht esoterisch. Vielmehr ist ein Blog DAS Medium, um Gedanken und Ideen zu teilen.

An eine Geschäftspräsenz angeschlossen, können Sie im Blog Ihre Sachkunde präsentieren, beraten und Ideen, Tipps und Tricks teilen. An eine Vereinspräsenz angeschlossen, können Sie persönliche Berichte über Veranstaltungen und Ereignisse mitteilen, aber auch den Zweck des Vereins ausarbeiten und für den Besucher greifbar machen. Als Privatperson können Sie ein Hobby oder einfach etwas, das Ihnen wichtig ist präsentieren und einem sehr großen Publikum, buchstäblich der ganzen Welt, zugänglich machen.

Lösung für die Platzfrage

Es gibt immer wieder Dinge, die man nicht in einem relativ kurzen Text präsentieren kann. Manches entwickelt sich, und man möchte diese Entwicklung dokumentieren. Für all diese Dinge ist eine normale Webpräsenz gleich aus mehreren Gründen ungeeignet. Zum einen entspricht es nicht dem Zweck einer Homepage. Sie soll informieren über den IST-Zustand. Auch haben Besucher eine gewisse Erwartungshaltung. Manche möchten nur kurze Informationen, andere möchten ausführlich beraten werden. Die Homepage legt hier sozusagen einen Spagat hin, berührt beide Bedürfnisse, ohne jedoch beide voll zu erfüllen.

Um beides abzudecken, eignet sich der Blog perfekt. Sie bieten Informationen an, ohne sie aufzudrängen, denn der Besucher entscheidet, ob er Ihren Blog aufruft. Weil er Tagebuch-Charakter hat, können Sie Entwicklungen aufzeigen, etwa warum Sie ein Sortiment umstellen oder auch wie, ohne die Homepage immer wieder neu aufsetzen zu müssen. Alle Blogs bieten eine Kommentarfunktion an. Das bedeutet, man kann Ihnen Nachrichten hinterlassen. Das wiederum kann für Sie eine regelrechte Art der Marktforschung sein, denn Sie sehen direkt wie Sie wahrgenommen werden.

Zu guter Letzt bietet Ihnen der Blog die Bühne für die ganz persönliche Note. Wenn die Homepage Ihr „Schaufenster“ ist, so bittet der Blog den Besucher herein in den Betrieb. Wie weit, das entscheiden Sie ganz alleine. Es kann also der oft beklagte Mangel an Persönlichem über den Blog ausgeglichen werden. Es ist gerade so, wie in einem Ladengeschäft. Der Blog ersetzt hier die Inneneinrichtung, die Dekoration und den freundlichen Fachverkäufer.

Präsentation? Am besten vollständig

Nehmen wir an, Sie sehen einen Menschen jeden Tag auf der Straße. Sie wissen, was er so anzieht, wann er unterwegs ist, welches Auto er fährt. Würden Sie sagen, Sie kennen diesen Menschen? Ist er Ihr Freund? Können Sie ihn nicht leiden? Allenfalls können Sie sagen, welchen Eindruck er bei Ihnen hinterlässt, oder?

Und dann kommt dieser eine Abend. Sie gehen noch mal los auf ein Bier und treffen diesen Menschen! Man lächelt sich zu, setzt sich zusammen, unterhält sich. Wenn Sie an diesem Abend Ihrer Wege gehen, dann kennen Sie ihn ein bisschen. Sie wissen, ob Sie die Bekanntschaft vertiefen wollen. Ihr Eindruck ist wesentlich klarer, denn er wird ergänzt durch die Antwort auf die Frage, warum dieser Mensch, den Sie jeden Tag sehen, einen solchen Eindruck macht. Mit diesem Bild kann man gut beschreiben, was ein Blog bewirkt. Er tut das immer, egal ob an eine

Homepage angeschlossen oder eigenständig. Das Blogformat ist das persönlichste, das das Internet zu bieten hat. Übrigens auch das flexibelste. Sie können Ihren Blog so informativ, so persönlich so sympathisch oder auch distanziert gestalten, wie Sie mögen. Das Format impliziert erzählenden Charakter, das ist das einzige, was man beim Bloggen bedenken sollte. Er darf nicht zu sehr „geschrieben“ sein. Am Besten kommt es an, wenn es sich wie getipptes Gesprochenes liest. Das Blogformat hat in den letzten Jahren auch hier in Deutschland zunehmend an Bedeutung gewonnen. Es zeigt sich, dass Websites mit angeschlossenen Blogs sehr viel mehr Aufrufe und eine höhere Kundenakzeptanz haben, als solche ohne Blog. Auch im Bereich Vereine und Privatpersonen wird Blogging zunehmend wichtig. Man erreicht ein viel größeres Publikum und kann besser und vor allem nachhaltiger Netzwerke aufbauen, als dies etwa über soziale Medien der Fall wäre.

Vorteil: Blogger

Wir hatten die Sache mit dem zusätzlichen Raum bereits. Doch auch einen anderen technischen Vorteil hat das Bloggen: Man kann mit relativ kleinem Aufwand in relativ kurzen Zeitintervallen Veränderungen an der Webpräsenz vornehmen. Klar, wenn Sie einen Eintrag hochladen, ist die Präsenz anders geworden. Google „merkt“ das und will, elektronisch gewordene Neugier, sofort wissen, was da los ist. Und weil Sie blogglicherweise Googles tiefe Neugier immer wieder stimulieren, findet es Sie toll...und listet Sie höher in den Treffern!

Die Erfahrung zeigt, dass ein Besucher eher einen Kommentar im Blog hinterlässt als eine Mail zu schreiben oder sich ins Gästebuch einzutragen. Die meisten Bloganbieter sehen eine Moderatorenfunktion vor. Das bedeutet, Sie können die Kommentarfunktion ganz abschalten, ganz öffentlich stellen oder festlegen, dass erst mit Ihrem OK ein Kommentar öffentlich wird. Weiterhin muss ein Schreiber seinen Namen und die E-Mail Adresse hinterlassen, damit er kommentieren kann. Die berühmten Trolls, also Leute die gerne im Internet herum stänkern, werden sich das zweimal überlegen. Das macht Sie als Betreiber sehr sicher vor Spam und dummen Sprüchen, die man nicht mehr los wird.

Selbstverständlich können Sie Kommentare auch beantworten. Dies erfolgt ebenfalls so öffentlich oder nicht-öffentlich, wie Sie das festlegen. Es ist also auch eine Interaktion mit Ihren Besuchern möglich. Dieses „Boxring-Gefühl“ das in manchen sozialen Netzwerken entsteht wenn jemand ein bisschen provozieren möchte, entfällt vollständig. Auch können Sie unterbinden, dass das was in sozialen Netzwerken als „Shitstorm“ bekannt ist entsteht. Wenn man sich solche Aktionen anschaut, findet man meistens einen einzelnen „Meckerkopf“ und zahlreiche „Ja-Sager“ und „Recht-Geber“ die dem folgen und schon wird man überflutet mit Negativ-Publicity, die kein Mensch braucht.

Goldene Regeln fürs Bloggen

Es sollten regelmäßig Beiträge eingestellt werden. Natürlich informativ, sollten sie persönlicher präsentiert werden, als etwa die Sektion „Aktuelles“ auf Ihrer Website. Sprechen Sie den Leser direkt an. Nicht nur indem Sie „Sie...“ schreiben, sondern indem Sie beim Gestalten des Blogtextes immer die Frage im Hinterkopf behalten: Warum liest jemand diesen Eintrag? Was mag ihn bewegen? Laden Sie Ihren Leser ein, sich auf eine Idee einzulassen, oder beleuchten Sie etwas aus einer ganz anderen Sichtweise.

Und bitte, seien Sie hemmungslos subjektiv, denn wir sprechen ja über Ihren Blog. Finden Sie zum Beispiel mit Ihrem Leser zusammen frühes Aufstehen so richtig doof. Sehnen Sie sich gemeinsam mit ihm nach heißem, duftenden Kaffee. Warum? Na weil Sie Kaffee verkaufen. Auf der Homepage oder im Shop würde so etwas möglicherweise irritierend wirken. Im Blog ist genau das gewünscht. Ein Blogtext den ich selber schreiben und an meine Präsenz anhängen würde könnte etwa so lauten:

Webtext oder: Ihr Fuß in der Tür

Vermutlich fragen Sie sich, warum Sie gerade mich beauftragen sollten. Die Antwort ist erschreckend einfach: Ich verstehe mein Metier und ich verstehe es, mit der Macht der Sprache umzugehen. Wie ich zu dieser Behauptung komme? Nun, ich spreche und schreibe, lese und höre zu. Und ich beobachte. Die Effekte nämlich, die das Wort in anderen erzeugt. Im Moment könnte ich Ihnen nicht eindeutig sagen, was mich mehr fasziniert: Die Wirkung oder die Ursache, die sich rund um ein paar Wörter, um einen einzigen Satz entfalten können.

Als subjektive Wesen leben wir alle in einer eigenen Welt. Das was wir Realität nennen ist eigentlich nur die Schnittmenge zwischen „Ich-Welt“ und „Du-Welt“ oder auch zwischen „Ich-Welt“ und „Außen-Welt“. Der Austausch zwischen all diesen Welten geschieht mit dem „Raumschiff Sprache“. Dabei sind wir die Captains aber zugleich auch die Vertreter der Welten, die von diesen „Raumschiffen“ besucht werden.

Diese Kinder!

Für uns hier am Spannendsten dürfte sein, was eigentlich passiert wenn alle drei Welten aufeinander treffen. Also die „Ich-Welt“, die „Du-Welt“ und die „Außen-Welt“. „Ich-Welt“ betrachte „Außen-Welt“ und denke darüber. Meine Gedanken packe ich ins „Raumschiff Sprache“ und schicke sie zu „Du-Welt“. Und jetzt? Wird's spannend. Gedanken, so sagt der Philosoph, sind die Eltern des Wortes. In dem Moment, in dem mein Raumschiff auf „Du-Welt“ landet, werden die Kleinen wieder zu Gedanken und bringen erneut Kinder auf die Welt. Auf dem Weg in die Wahrnehmung von „Du-Welt“ verstreuen sie natürlich erst noch ihr Spielzeug, klar, sind ja Kinder, und sorgen so dafür, dass „Du-Welt“ sich verändert, eine neue Sicht erlangt oder in Bewegung gerät. Wie das geschieht, wird unter anderem von dem „Spielzeug“ (Information und deren Interpretation) bestimmt.

Um also einen Effekt zu erreichen, muss nicht nur die Frage bedacht werden was man sagen will, sondern auch wie. Die beste Information nutzt nicht viel, wenn der Leser nichts damit machen oder, Super-GAU, sie erst gar nicht aufnehmen will. „Spielzeug“ (Information) werfen ist keine Kunst. Es aber so landen zu lassen, dass „Du-Welt“ es bemerkt, darüber steigen, es aufheben oder gar damit spielen will, hingegen schon. Das genau ist mein Talent, welches ich Ihnen gerne zur Verfügung stellen möchte. Hatte ich übrigens erwähnt, dass ich hobbymäßig gelegentlich Sportbogen schieße? Und das gar nicht schlecht.

Und jetzt? Folgen Sie Ihrem Impuls. Ich würde mich freuen, auf Ihrem „Raumschiff Sprache“ als „Navigator“ anzuheuern.

Katharina Ewers
Email: silverraven7204@yahoo.de
Fon: 0931- 705 27 07
Fax: 0931 – 467 70 48