

Corporate Blogs

ihre Vorteile, ihre Nachteile, ihr Sinn

Düsseldorf, im Mai 2006

CONOSCO

Agentur für PR und Kommunikation ■

www.conosco.de ■

<http://www.pr-kloster.de> ■

Gliederung

1.	Einführung	3
2.	Website versus Weblog?	4
3.	Kleine Einführung in eine neue Sprache	5
4.	Zahlen und Fakten	6
5.	Sinn von Corporate Blogs	7
6.	Beispiele von Corporate Blogs	9
7.	Krisenkonstellationen in der Blogosphäre	12
8.	Sollten Sie bloggen?	14
9.	Checkliste für ein eigenes Corporate Blog	15
10.	Leistungen von Conosco	16
11.	Anhang:	17

Studie (Zusammenfassung) der Deutschen Bank

http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000190744.pdf

Artikel "Gefangen im Netz", Süddeutsche Zeitung

1. Einführung

"Hallo Stefanie, du musst unbedingt in die Blogs schauen – die Moralapostel von Transparency International kriegen gerade eins aufs Dach! ", tönt es durchs Telefon. Eine Freundin rief mich aufgeregt an und fand die Sache ziemlich witzig.

Was war passiert? April 2006: Transparency International (TI) hatte eine Mitarbeiterin entlassen. Deren Freundin hatte sich in ihrem privaten Weblog vor allem über die Art und Weise der Entlassung, die sie völlig ungerecht fand, ausgelassen. Sie war enttäuscht darüber, dass bei einer solchen Organisation wie TI nicht besser mit Menschen umgegangen wird. Daraufhin drohte der Justiziar von TI der Bloggerin mit rechtlichen Schritten. Das löste in der gesamten Blogosphäre einen wahren Sturm der Entrüstung aus, der bis zur Online-Ausgabe der ARD-Tagesschau ging.

Da wir uns seit einigen Monaten mit Weblogs und ihren Funktionen beschäftigen, konnten wir nur den Kopf über das kopflose Verhalten von TI schütteln. Das Vorgehen zeugt nicht nur von hoher Unsensibilität, sondern auch vom Nichtverstehen der neuen Kommunikationsform "bloggen". Hier gibt es anscheinend Beratungs- und Aufklärungsbedarf.

Deshalb haben wir für unsere Kunden und andere Interessenten dieses Booklet zusammengestellt. Bei der Dynamik der Internetkommunikation liegt es in der Natur der Sache, dass sich von heute auf morgen schnell etwas entwickelt. Deshalb ist unsere Zusammenfassung natürlich auch der Stand der momentanen Überlegungen. Da wir selbst bloggen und uns weiterhin mit dem Thema beschäftigen, wachsen unsere (Er-)Kenntnisse fast täglich. Allerdings glauben wir, dass unsere grundsätzlichen Aussagen noch einige Monate gültig sind.

Mit Absicht haben wir diese Lektüre so angelegt, dass Menschen, die sich noch nicht mit Weblogs oder Bloggen beschäftigt haben, alles verstehen können. Wir beginnen deshalb auch mit einer Erklärung der wichtigsten Begriffe. Für diejenigen unter Ihnen, die bereits einige Kenntnisse haben, mag es vielleicht eine flüchtige Auffrischung sein...

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen

Ihre Stefanie Berg, Geschäftsführerin der Agentur Conosco

2. Website versus Weblog?

Warum sollen Sie sich überhaupt mit einem Weblog beschäftigen? Sie haben eine Website – das reicht doch. Oder?

Zwischen Weblog und Ihrer Unternehmensseite im Internet bestehen mindestens zwei deutliche Unterschiede:

Website	Weblog	Charakteristika
Ihre Website ist ein einseitiges Kommunikationsmittel – Sie präsentieren Ihr Unternehmen und Ihre Produkte. Im besten Fall können Interessierte leicht mit Ihnen Kontakt aufnehmen.	Weblog ist ein Kommunikationsmittel, das nur mit Hilfe des Dialogs gut funktioniert. Im Weblog stellen Sie sich nicht nur dar. Sie fordern zur Auseinandersetzung mit Ihrem Unternehmen / Ihren Positionen auf.	Monolog – Dialog
Ihre Website gestaltet in der Regel eine Fachfrau oder ein Fachmann. Änderungen sind nur dann leicht möglich, wenn ein Content-Management-System hinterlegt ist.	Ihr Weblog gestalten Sie selbst. Es ist technisch leicht zu bedienen. Es lebt von der ständigen Veränderung und der Aktualität.	gewisse Statik – ständige Veränderung

Entscheidend ist: Weblogs sind das ideale Instrument, um Menschen zum Dialog einzuladen. Es geht dabei nicht mehr primär um Selbstdarstellung und Verkauf. Das Gespräch auf Augenhöhe mit Kundinnen und Kunden, mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, mit Partnern und Gästen – das macht die Faszination des Weblogs aus.

Auf der technischen Seite verfügt die Weblog-Software standardmäßig über Funktionen, die diesen Dialog unterstützen:

- Kommentarfunktion (Leser können zu jedem Beitrag ihre Meinung sagen)
- Trackback (automatischer Hinweis, wenn man sich auf ein anderes Weblog bezieht)
- Ping (automatische Information von Suchmaschinen und Aggregatoren, wenn ein neuer Beitrag erschienen ist)
- RSS (über dieses Format können Inhalte des Weblogs automatisch in Nachrichtenseiten oder Newsreader eingeladen werden)
- Tagging / Social Bookmarks (über Schlagworte – "Tags" – werden Inhalte schneller gefunden und können über webbasierte Bookmark-Dienste ausgetauscht werden)
- Schnittstellen zu Foto-Communities wie Flickr oder Videodiensten wie YouTube (dadurch lassen sich einfach multimediale Inhalte einbinden)

Weblogs leben sehr stark von der Vernetzung untereinander. Viele ein- und ausgehende Links führen zu einem erheblich besseren Ranking in den Suchmaschinen (insbesondere bei Google), als eine herkömmliche Website. Dadurch, dass die Inhalte des kompletten Weblogs von den Suchmaschinen indiziert werden, erhöht sich auch die Trefferwahrscheinlichkeit bei außergewöhnlichen Suchwort-Kombinationen deutlich (z.B. +Corporate +Weblog +China – schon ist das Conosco-Weblog die Nr. 1 bei Google). Da die meisten Benutzer nur die ersten zehn Plätze bei den Treffern anklicken, kann sich ein Weblog sehr schnell auf die Besucherzahlen der Website und den Umsatz auswirken.

3. Kleine Einführung in eine neue Sprache

Das Weblog ist nicht nur ein neues Kommunikationsinstrument. Wie immer bei neuen Kanälen entstehen auch neue Begriffe, ja manchmal eine etwas skurril anmutende Sprache. Damit wir uns weiterhin gut verstehen können, nun einige Begriffserläuterungen, die dann eine gemeinsame Basis bieten können. Soweit nicht anders angegeben, stammen alle zitierten Definitionen aus der Wikipedia-Enzyklopädie www.wikipedia.org.

Weblog:

Die ersten Weblogs tauchten Mitte der 90er Jahre auf. Sie wurden Online-Tagebücher genannt und waren Websites, auf denen Internetnutzer periodisch Einträge über ihr eigenes Leben machten. Als einer der ersten Blogger gilt Justin Hall, der seit 1994 in seiner Studentenzeit ein Online-Tagebuch führte. Ab 1996 wurden Services wie Xanga eingerichtet, die Internetnutzern einfach das Erstellen eines eigenen Weblogs ermöglichten. Nach einem langsamen Start wiesen solche Seiten ab Ende der 90er Jahren ein schnelles Wachstum auf. So wuchs Xanga von 100 Blogs im Jahr 1997 auf 50 Millionen im Jahr 2005. Der Begriff "Weblog" tauchte 1997 erstmals auf, die Kurzform "Blog" im Jahr 1999 – dem Jahr, in dem allgemein der Boom dieser Art von Websites begann. Nach 2001 wurden auch die traditionellen Medien auf die neue Darstellungsform aufmerksam. Erste Forschungsarbeiten aus der Journalistik über das Phänomen erschienen, und immer mehr Privatnutzer begannen, sich ein eigenes Weblog einzurichten. Gleichzeitig etablierten sich einige Blogs als angesehene Medien, z.B. in den USA das Blog von Andrew Sullivan, www.AndrewSullivan.com.

Blog:

Kurzform von Weblog. Es gibt verschiedene Formen von Blogs. "Für Weblogs, die inhaltlich nur auf einen mehr oder weniger scharf abgegrenztem Themenbereich eingehen, haben sich teilweise eigene Bezeichnungen etabliert:

- Blawg, Weblawg, Lawblog (Kunstworte aus Weblog und law, Recht: Rechtspraxis und Rechtswissenschaft (Beispiele: jurablogs.com))
- Litblog: Literatur. (Beispiele:LyraBlog)
- Watchblog: Medienkritische Betrachtung / Beobachtung von Online- / Printmedien (Beispiele: BildBlog.de,ORFblog.org)
- Wahlblog: Wahlen im Allgemeinen bzw. spezielle Wahlen.
- Warblog: Ein Blog aus oder über Krisen- und Kriegsgebiete.
- Fotoblog: Ein Blog bei dem die Darstellung von Fotografien im Vordergrund steht.
- Linkblog: Eine Linksammlung in Blogform.
- Stadtteil-Blogger: Ein Blogger-Netz berichtet über einen Stadtteil.
- Funblog: Blog mit Verweisen auf Spaß- und Humorseiten. "

Corporate Blog:

Unter einem Corporate Blog versteht man das offizielle Blog eines Unternehmens.(...) Corporate Blogs treten in unterschiedlichen Formen auf und können ganz unterschiedliche Funktion haben. Gemein ist ihnen jedoch, dass sie gebrandet sind, d.h. dass sie das Logo des Unternehmens tragen und dieses auch im Impressum als Autor genannt wird. Corporate Blogs können sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation eingesetzt werden.

Blogger:

Blogger sind Menschen, die ein Weblog verantworten und pflegen. Unter ihnen gibt es so genannte A-Blogger, die meinungsbildend in der Blogosphäre wirken und über verhältnismäßig viele Leser verfügen.

Bloggen:

Wer in einem Blog kommentiert, oder ein eigenes Blog pflegt, der bloggt.

Blogosphäre:

Das Internet-Umfeld, in dem sich Blogger und Weblogs tummeln. Es entsteht eine eigene Atmosphäre und Vernetzung unter ihnen, auch die Etikette wird groß geschrieben. So müssen Zitate und Quellen immer genau gekennzeichnet werden, falsche Darstellungen werden manchmal humorvoll, manchmal gnadenlos gezeißelt. Eine Verletzung der (ungeschriebenen) Etikette kann böse Folgen haben.

4. Zahlen und Fakten

Nach aktuellen Angaben des Blog-herald

<http://www.blogherald.com/2006/02/02/the-blog-herald-blog-count-february-2006-200-million-blogs-in-existence/>

existieren weltweit im Frühjahr 2006 rund 200 Millionen Blogs. Stefan Zimmermann schreibt in "Blogosphäre": "Besonders interessante Zahlen sind wohl da zu finden, wo man sie nicht vermutet: In China werden 36,82 Mio. Blogs gehostet. Unser kleiner Nachbar Polen gibt 1,6 Mio. Blogs zum Besten, während die Zahl der deutschen Weblogs nach wie vor auf 300.000 stagniert. (Der Blogboom zur Bundestagswahl ist erstmal vorbei). Das technikverliebteste Land der Erde, Südkorea, wirft 20 Mio. Blogs in die Waagschale."

Die Untersuchung "Wie ich blogge" der Universität Bamberg vom Oktober 2005 schätzt die Zahl aktiver Blogger in Deutschland auf rund 250.000. Davon sind über 80 Prozent private Blogs im Sinn des "Tagebuchs". Interessant sind die Ergebnisse dieser Untersuchung in Bezug auf die Charakteristik der Blogger: die besonders aktiven Blogger (mindestens monatliche Aktualisierung) haben eine gute Ausbildung, frühe Interneterfahrung, gutes Einkommen und sind beruflich sehr interessiert. Die erwachsenen Blogger sind ungefähr paritätisch Frauen und Männer. Bei den jugendlichen Bloggern gibt es fast doppelt so viele weibliche wie männliche Nutzer. Die Motivation zum Bloggen bei rund 4.000 befragten Bloggern: Zu 75 Prozent aus Spaß und aus Lust am Schreiben; 30 Prozent schätzen die guten Kontaktmöglichkeiten und rund 15 Prozent nutzen die Blogs aus geschäftlichem Interesse.

Was diese Blogger-Zahlen zudem noch interessant macht: Das Internet wird für die Deutschen immer wichtiger. Eine Studie der Agentur SevenOne Media (Time Budget 12), die im Dezember 2005 veröffentlicht wurde, stellt fest, dass die Bedeutung des Internets für die Bundesbürger gewachsen ist. Noch 1999 maßen nur 25 Prozent der Befragten dem Internet eine große Bedeutung zu, im Sommer 2005 sehen rund 63 Prozent das Internet als wichtiges oder sehr wichtiges Medium (zum Vergleich: Fernsehen 77 Prozent; Radio 70 Prozent und Zeitung 66 Prozent). Das Internet holt also rapide auf. Wenn es um die Suche nach Nachrichten, Sport und Unterhaltung geht, steht zwar immer noch das Fernsehen an erster Stelle, beim Thema Musik stehen allerdings Internet und Radio vorn und bei Reisen liegt das Internet an erster Stelle. Das Internet ist also als Informationsquelle für die meisten Bundesbürger unverzichtbar geworden.

Zeitgleich ignorieren weitestgehend sowohl PR-Agenturen als auch Unternehmen noch die sich verändernde Kommunikation im Internet durch die Blogger. Dagegen sprechen schon jetzt renommierte Journalisten vom "Grassroot-Journalismus im Internet" oder von einer basisdemokratischen Gegenöffentlichkeit. Hier liegen Chancen, aber natürlich auch Gefahren für Unternehmen, wie das oben genannte Beispiel von Transparency International zeigt (weitere Beispiele in den Kapiteln 6. und 7.).

5. Sinn von Corporate Blogs

Der Berater Klaus Eck, der sich selbst als "PR-Blogger" titulierte, fasst in seinem Weblog am 3. April 2006 die neuesten Zahlen zu "Corporate Blogs" zusammen:

"Deutschland bleibt Blog-Entwicklungsland. Zumindest suggeriert das der aktuelle 15. UPS Europe Business Monitor, für den 1.500 Führungskräfte der Top 15.000 Unternehmen europaweit befragt worden sind. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern schneiden die Deutschen am schlechtesten ab, wenn es um Blog-Kenntnisse geht. 57 Prozent der befragten Manager kennen Blogs nicht. Gerade einmal 29 Prozent von ihnen haben von Weblogs gehört, lesen und bloggen aber nicht selbst. Das tun nur 1 Prozent der Befragten. Ganz anders sieht das in Frankreich aus. Dort haben 16 Prozent der Franzosen noch nichts von Blogs gehört. Das entspricht durchaus den Erwartungen. Schließlich ist die Verbreitung des Bloggens in Frankreich sehr viel größer als in Deutschland. Während die Blog-Zahlen dort bei über 3 Millionen liegen, wird die Zahl der deutschen Blogs auf 250.000 geschätzt. Überraschend war für mich jedoch ein weiteres Ergebnis der UPS-Umfrage. Sowohl in Deutschland wie auch in Frankreich lesen jeweils nur 8 Prozent der Führungskräfte Blogs. Anlass für eine gewisse Hoffnung, dass die Zahl der europäischen Business Blogger dennoch zunimmt, gibt es jedoch. So nutzten laut UPS Europe Business Monitor im Jahre 1999 erst 11 Prozent der Executives Internet-Angebote (einschließlich Blogs) als berufliche Hauptinformationsquelle. Bis 2005 stieg die Nutzung der Online-Quellen bei Recherchen auf 25 Prozent an."

Noch anders sieht es in den USA aus: Sieben Prozent der CEOs in den USA bloggen bereits und 18 Prozent planen in den nächsten zwei Jahren die Einführung eines "Corporate Weblog". Das ergab die Umfrage "PRWeek / Burson-Marsteller CEO Survey". Darin heißt es u.a.: "CEOs surveyed recognize the benefits of blogs, including the ability to quickly communicate new ideas and news (41 percent), providing a more informal venue for communication with constituents (40 percent), and obtaining immediate feedback (36 percent)." Für die Studie wurden 131 CEOs in den USA zwischen dem 12. September und 7. Oktober 2005 befragt.

Es wäre nun bestimmt falsch, die Losung auszugeben: Alle Unternehmen müssen bloggen. Ob dieses Mittel sinnvoll ist, hängt sehr stark von der Unternehmenskultur, der Kommunikationsstrategie und den zu erreichenden Zielgruppen ab. Was aber unserer Meinung nach unbedingt passieren sollte: Sich mit der Blogosphäre zu beschäftigen und eventuell ein Monitoring – also eine regelmäßige Sichtung der Blogs nach bestimmten Kriterien – zu veranlassen. Das bewahrt nicht nur vor möglichen Kommunikationskrisen, sondern eröffnet auch neue Dimensionen in der Wahrnehmung des eigenen Unternehmens. Die Internet-Community ist auch für die Marktforschung ein dankbares Feld – vor allem da die Zielgruppe in der Regel im höheren Einkommensbereich liegt.

Ein eigenes Corporate Blog macht dann Sinn, wenn eine Analyse der bestehenden Kommunikationsmittel eine der hier genannten Antworten ergibt:

- Wir wollen den Dialog – mit Kunden, Partner, Gästen
- Ein Blog wäre eine sinnvolle und gute Ergänzung
- Das Blog eröffnet uns neue Möglichkeiten in der Kommunikation – eventuell sogar Einsparungen an anderen Stellen
- Unsere Zielgruppe lässt sich mit dem Blog gut erreichen
- Für unsere interne Kommunikation ist bloggen ein einfaches und direktes Mittel, dass die Kommunikation belebt und beflügelt
- Wir haben eine Vision, die wir kommunizieren wollen – und die wir zur Diskussion stellen

Ein Unternehmen kann grundsätzlich zwischen zwei Formen des Blogs wählen:

- Ein Blog im Intranet – zur dialogischen Kommunikation mit Mitarbeitern und evtl. Partnern
- Ein Blog im Internet – zur Kommunikation mit "der Welt" außen.

Für jede Form des Weblogs existieren unterschiedliche Argumente:

Das "interne" Blog vereinfacht und beschleunigt die Kommunikation mit der anvisierten Zielgruppe. Es gibt Mitarbeitern oder Partnern die Möglichkeit sich direkt mit Vorgesetzten / Vorständen auseinanderzusetzen und kann – bei "guter Führung" – ein sensibles Instrument zum Messen der Stimmung werden oder frühzeitig auf notwendige Veränderungen hinweisen.

Das "externe" Blog wendet sich natürlich vor allem an die eigenen Kunden. Doch gleichzeitig muss der Blogger natürlich gewahr sein, dass sein Blog von allen gelesen werden kann – auch von Analysten, Journalisten oder eventuell "kritischen" Aktionären. Für börsennotierte Unternehmen gibt es auch noch die entsprechenden Maßnahmen und Regeln zu beachten. Ein solches Blog ist nur sinnvoll, wenn ein Unternehmen auch eine Botschaft / Vision hat, und sich nicht scheut, diese auch zur Diskussion zu stellen.

Ein Nebeneffekt ist die bessere Auffindbarkeit für die klassischen Medien. Inzwischen recherchiert ein Großteil der Journalisten tagtäglich im Internet. Experten, die unter den ersten zehn Treffern bei einer Suchmaschinenabfrage auftauchen, haben eine deutlich größere Chance, von Journalisten direkt angesprochen und in Artikeln berücksichtigt zu werden.

Der **Vorteil eines Corporate Weblogs**: Sie wären Pionier in dieser neuen Form der Kommunikation und könnten sich rasch als Experte für die Themen Ihres Unternehmens positionieren – sei es nun IT-Outsourcing, Handelstrategien, Solarenergie oder auch allgemeinere Themen wie Ethik oder Mittelstand. Natürlich gibt es auch Möglichkeiten der Umsatzsteigerung wie unser Beispiel des südafrikanischen Weinherstellers im nächsten Kapitel zeigt. Ob für Sie oder Ihr Unternehmen ein Blog sinnvoll ist, können Sie gern in unserer Checkliste (Kapitel 9.) testen.

Das Zeitproblem

Ihre erste Regung wird vielleicht sein: "Oh Gott – wofür soll ich denn die Zeit dafür hernehmen?" In der Tat – Vorstände und Geschäftsführungen von Unternehmen haben natürlich immer das Problem der nicht ausreichenden Zeit. Aber zum einen – das wissen Sie – ist es natürlich eine Frage der Prioritätensetzung. Versprechen Sie sich von einem Corporate Blog eine spannende Erfahrung und eine Bereicherung für Ihr Unternehmen, dann nehmen Sie sich auch die Zeit. Zum anderen gibt es natürlich inzwischen eine Reihe "externer Helfer" wie zum Beispiel Conosco, die Ihnen als "Ghostwriter" einen Teil oder die gesamte Arbeit abnehmen können (siehe dazu auch Kapitel 10.).

Das Bloggen selbst ist im Übrigen nicht sehr zeitintensiv. Nach ersten "Übungen" geht es sehr schnell und dauert nicht besonders lange. Die Software ist selbst für Internet-Laien sehr einfach zu bedienen. Aufwendiger ist schon das Vernetzen in der Bloggosphäre, das Bekanntmachen des Blogs und das regelmäßige "Monitoring" – also das Sichten der für Sie relevanten Weblogs. Das lässt sich aber auf jeden Fall gut an die externen Helfer oder auch intern auslagern.

6. Beispiele von Corporate Blogs

Im Folgenden stellen wir Ihnen einige Corporate Blogs vor, die nach verschiedenen Kriterien umgesetzt wurden. Natürlich gibt es noch viele andere Möglichkeiten. Wenn Sie ein Beispiel aus Ihrer Branche vermissen, sprechen Sie uns an.

Virales Marketing - Umsatzsteigerung und Marktforschung

Ein Beispiel, wie ein Weblog zusammen mit einer "Guerilla-Marketing"-Kampagne für einen Winzer sehr erfolgreich sein kann, zeigt gerade der südafrikanische Weinproduzent Stormhoek. Er hat damit innerhalb von 12 Monaten seinen Absatz verdoppelt. Über den britischen Blogger Hugh MacLeod wurde an interessierte Mitglieder der Blogger-Community in Großbritannien kostenlos eine Flasche Shiraz 2004 oder Sauvignon Blanc 2005 aus dem Anbau von Stormhoek verschickt. Rund 100 Flaschen gelangten so an Multiplikatoren, die darüber in ihren Weblogs (überwiegend positiv) schrieben. Das Ergebnis laut Stormhoek-Sprecher Nick Dymoke Marr: Der Marktanteil des Unternehmens ist im über 5 £-Segment bei den südafrikanischen Weinen mittlerweile auf 19 Prozent gewachsen – was bedeutet, dass sich der Absatz von 50.000 Kartons im Jahr 2004 auf über 100.000 im vergangenen Jahr mehr als verdoppelt hat. In London sind die Stormhoek-Weine inzwischen das angesagte Getränk der Blogger mit einem hohen Bekanntheitsgrad, so dass der Weinhersteller diese Kampagne seit Februar 2006 in ähnlicher Form nun in den USA wiederholt.

Übrigens beginnt Opel gerade eine ähnliche Kampagne – der Autobauer stellt ausgewählten Bloggern ein Auto zur Verfügung unter der Bedingung, dass diese drüber berichten.

<http://www.stormhoek.com/>

<http://zuckerwatte.twoday.net/stories/1403684/>

Bekanntmachen neuer Produkte

Die Obstsaft-Kelterei Walther in Sachsen betreibt seit Januar 2006 das Saftblog. In einem Interview der Lokalzeitung "Freie Presse Chemnitz" erläutert Geschäftsführer Jörg Holzmüller sein Weblog-Konzept und berichtet über erste Ergebnisse: "Bisher gab es auf unserer Unternehmenswebseite rund 80 Besucher pro Tag, unser Internet-Tagebuch lesen bereits 450 Nutzer. Wir registrieren auch konkrete Auswirkungen auf die Verkaufszahlen. Unser außergewöhnlichstes Produkt, der Aronia-Saft schnellte durch die rege Diskussion der gesundheitsfördernden Wirkung in kürzester Zeit vom vorletzten Platz der Verkaufsliste unserer 42 Fruchtsorten unter die Top 5." Das Weblog erleichtert also nicht nur die direkte Kommunikation mit Kunden und Interessenten, sondern führt auch zu einem gestiegenen Interesse der "traditionellen" Medien.

http://www.walthers.de/blogs/index.php?title=chef_tagebuch_zum_mitlesen&more=1&c=1&tb=1&pb=1

Ohr am Markt

Sun Microsystems beschäftigt sich seit längerem mit dem Thema "Weblogs und die Unternehmenskommunikation der Zukunft". Simon Phipps und Tim Bray, zwei "leidenschaftliche Sun-Blogger" erläutern, wie das Unternehmen über die Mitarbeiterblogs seine Kunden ohne Umwege anspricht. So sagt Tim Bray, Leiter des Unternehmensbereichs Webtechnologien bei Sun: "Blogs werden in erster Linie als Plattform gesehen, um der Welt etwas mitzuteilen. Sie können aber auch noch eine andere, vielleicht sogar noch wichtigere Funktion erfüllen. Blogs sind nämlich eine ganz hervorragende Möglichkeit, Feedback zu erhalten. Ich bekomme regelmäßig E-Mails aus aller Welt mit Vorschlägen von Lesern, was wir bei Sun anders und besser machen können. Durch die Blogs und den Kommunikationsprozess, der sich daran anknüpft, wissen wir wesentlich besser als früher darüber Bescheid, was die Community sagt, will und braucht." Und Simon Phipps ergänzt: "Generell finde ich, dass das Thema Weblogs in den Unternehmensleitungen viel zu vorsichtig und ängstlich angegangen wird. Ein Unternehmen verdankt seinen Erfolg vor allem seinen Mitarbeitern. Das sind Leute, die man getrost für sich selber sprechen lassen kann. Wer Tag für Tag in Meetings, beim Kunden, in den Medien überzeugend die Interessen des Unternehmens vertreten kann, der kann das auch im Internet. So viel Vertrauen sollte man seinen eigenen Mitarbeitern schon entgegenbringen."

Zum Beispiel: <http://blogs.sun.com/jonathan>

Kundenkonferenz direkt

Einen interessanten Ansatz, von Kundenkonferenzen aktuell zu bloggen und sich nicht nur auf den Versand von Pressemitteilungen zu beschränken, hat Novell gemacht. Ihre Philosophie: Da Novell Unternehmen dabei unterstützt, offene Systeme zu installieren, fördern sie im Zusammenhang mit ihrer Kundenkonferenz in Barcelona (2005) auch die offene Kommunikation via Weblog. Über die üblichen Pressemitteilungen hinaus bietet der Blog für Novell-Interessierte spannende Kommentare und Themen, die sonst ihren Weg nicht in die Presse finden. Besucher werden ermutigt, sich aktiv einzumischen und so an der Konferenz "teilzunehmen". <http://www.novell.com/prblogs/>

Soziales Engagement

Der amerikanische Einzelhandelskonzern Wal-Mart hat im September 2005 ein Corporate Weblog eingerichtet, der bemerkenswert ist. Auslöser war wohl der verheerende Hurrikan Katrina. Das Weblog beschreibt, wie das Unternehmen mit den Katastrophenauswirkungen fertig wird, enthält aktuelle Informationen und stellt vor allem "Stories of hope" vor. Darin wird beschrieben, wie einzelne Mitarbeiter in dieser Situation Zeichen der Hoffnung setzen. Diese Art von "positiver Krisen-PR", für die Weblogs dank der schnellen Reaktionsmöglichkeit geradezu prädestiniert sind, ist schon bemerkenswert. Ebenso die nahtlose Einbindung in die Corporate Communications-Website des Konzerns. Journalisten können sich so sehr schnell sowohl im Weblog wie auch im "News Desk" informieren. (Blog ist mittlerweile wieder geschlossen)

Gegenseitige Unterstützung

Das amerikanische Softwareunternehmen Macromedia (heute Adobe) war 2005 einer der Pioniere im Corporate Blogging. Es startete bereits 2003 einige Mitarbeiterblogs mit dem Ziel, den Kunden unbürokratischen Support bei der Software zu geben. Die Blogs entwickelten sich schnell zu User-Boards, die den Entwicklern bei Macromedia wertvolle Tipps und Hinweise zur Weiterentwicklung der Software gaben. Wie sagte es ein Entwickler 2005: "Ein Teil unserer Software ist ein Gemeinschaftsprodukt der gesamten Macromedia-Community."

Kundenblog

Ein Beispiel für ein interessantes Kundenblog hat der Tiefkühlkost-Hersteller FRoSTA im Juni 2005 gestartet. Er schreibt: "Das FRoSTA-Blog ist ein Webtagebuch von FRoSTA-Mitarbeitern. Wir möchten auf diese Weise offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke FRoSTA berichten und mit Ihnen über aktuelle Themen aus dem Bereich Ernährung diskutieren. FRoSTA's Blogger kommen aus den Abteilungen Forschung und Entwicklung, Produktion, Einkauf, Marketing, Verbraucherservice, Öffentlichkeitsarbeit und der obersten Geschäftsleitung. Alle Blogs sind unzensiert und ungefiltert. Die Beiträge werden weder von Agenturen vorformuliert noch vorgeschlagen. Denn wir möchten Ihnen einen ähnlich direkten Eindruck von unserer Philosophie vermitteln, als wenn Sie uns gegenüber säßen. Wir freuen uns auf Ihre Kommentare, Anregungen und Wünsche!!" Die Seite wird rege frequentiert – die FRoSTA-Kunden scheinen den Blog zu schätzen – obwohl er von der Qualität her noch etwas zu wünschen übrig lässt. <http://www.blog-frosta.de/>

So ließe sich die Aufzählung noch länger fortsetzen. Fazit: Erste Corporate Blogs existieren – weltweit und in Deutschland. Es müssen sicher noch Erfahrungen gesammelt und ausgewertet werden. Doch Weblogs sind und bleiben ein interessanter Kommunikationskanal, der in den Unternehmen zunehmende Beachtung – gewollt oder ungewollt – finden wird. Ein Unternehmen, das selbst bloggt, entwickelt nicht nur einen eigenen Kanal für den aktuellen Dialog mit seinen Zielgruppen – am "Nadelöhr" klassische Medien vorbei. Es hat mit einem Corporate Weblog auch ein Instrument, um im Krisenfall mit der Blogosphäre auf einer "Augenhöhe" direkt kommunizieren zu können. Das schafft ein ganz anderes Vertrauensverhältnis gegenüber Kunden, Journalisten und anderen Multiplikatoren.

7. Krisenkonstellationen in der Blogosphäre

Blogs bieten nicht nur neue Möglichkeiten der Kommunikation, sie können ein Unternehmen auch mit ungeahnter Schnelligkeit unter Druck setzen. In diesem Kontext vier Beispiele. In ihrem Newsletter vom April 2006 dokumentiert die Berliner Agentur Johanssen und Kretschmer die Fälle Jamba und Kryptonite:

Jamba

Was geschieht, wenn die Relevanz von Weblogs und ihr Einfluss auf die Massenmedien unterschätzt wird, zeigt der Fall des Berliner Klingelton-Anbieters Jamba. Im Dezember 2004 wurde in dem Weblog "Spreeblick" ein Beitrag veröffentlicht, in dem sich der Autor negativ über das Abo-Tarifmodell von Jamba äußert. Der Beitrag fand schnell rege Zustimmung in dem noch überschaubaren Kreis der aktiven Blogger. Kurze Zeit später versuchten Mitarbeiter von Jamba verdeckt unter einem Pseudonym in dem Weblog das Modell Jamba positiv darzustellen. Jambas Lobbying-Versuch in eigener Sache flog auf, weil schnell herauskam, dass die Einträge alle von der IP-Adresse eines Jamba-Computers stammten. Sofort griffen zahlreiche Blogger das Thema auf und binnen weniger Tage dominierte die Diskussion über den Fall Jamba die gesamte Blogosphäre.

Durch die Verlinkung aller Beiträge und Kommentare zu diesem Thema kam es für Jamba binnen zehn Tagen zum kommunikativen GAU: Gab man in den einschlägigen Onlinesuchmaschinen den Begriff Jamba ein, erschienen in der Trefferliste die Links zur Jamba-Debatte vor der offiziellen Firmen-Adresse. Wenig später griffen erste Branchenmagazine das Thema auf und von dort an war es ein kurzer Weg in die Massenmedien. Bis in den Januar hinein wurde der Fall Jamba on- und offline in zahlreichen Tages- und Wochenzeitungen thematisiert. Mitte Januar sendete SAT.1 einen Beitrag zu dem Thema. Spätestens zu diesem Zeitpunkt war ein nachhaltiger Schaden für die Kommunikation des Unternehmens Jamba eingetreten. Die stetige Verschärfung der Krise war auch die Folge eines falschen Kommunikationsverhaltens von Jamba in einer Frühphase der Diskussion. Eine direkte, schnelle und offene Stellungnahme von Jamba auf Augenhöhe mit den Bloggern hätte die Weiterentwicklung der Krise aus der Blogosphäre hinaus verhindern können.

Kryptonite

Ein weiteres Beispiel ist der Fall des US-amerikanischen Fahrradschlossherstellers Kryptonite. Kryptonite ist für die Qualität seiner Produkte weltweit bekannt. Im September 2004 berichtet ein Blogger darüber, dass die Schlösser mit einem Kugelschreiber zu knacken sind. Es entstand eine Blog-Lawine. In einem Video-Blog (Vlog) wurde der Trick sogar anschaulich vorgeführt. Die Lawine wurde so groß, dass die New York Times das Thema aufgriff. Kryptonite musste eine umfassende Rückrufaktion starten. Der wirtschaftliche Schaden für das Unternehmen betrug 10 Mio. \$ – fast die Hälfte des Jahresumsatzes. Die Entwicklung des Falls von einem Bericht, der in der Blogosphäre diskutiert wurde, hin zu einem Issue mit massenmedialer Relevanz verlief nahezu identisch wie im Fall Jamba.

Du bist Deutschland

Wie sehr Blogger eine angestrebte Botschaft zumindest im Internet blockieren können, erfuhr die PR-Agentur fischerAppelt Ende 2005 hautnah. Die Agentur war verantwortlich für die Leitung der Kampagne "Du bist Deutschland". Lars Cords, Kampagnenleiter und Partner bei fischerAppelt schildert die hohe Bedeutung der Blogs so: "Während drei Phasen der Kampagne hatten die Blogs eine hohe Bedeutung:

Phase 1: Direkt nach dem Start der Kampagne am 26. September 2005 entfachte sofort eine heiße Diskussion in der Blogosphäre unter Gegnern und Befürwortern. Johnny Haeusler vom Spreeblick-Blog startete eine "Gegenkampagne" mit einem Aufruf für persiflierende Motive auf der Website Flickr.com. Mittlerweile ist das Archiv mit Gegenentwürfen auf rund 300 Bilder angewachsen und verdrängt die offizielle Kampagnenwebsite zu "Du bist Deutschland" immer vom ersten Platz im Google-Ranking.

Phase 2: Nach dieser ersten Konfrontation mit der Macht der Blogs tauchte am 21. November 2005 ein Foto mit dem Claim "Denn du bist Deutschland" aus dem Dritten Reich auf, welches sich bereits am darauf folgenden Tag auf einem der reichweitenstärksten Blogs (spreeblick.com) wieder fand. Wenige Tage später schaffte es das Thema samt Bild in die Printmedien, jedoch waren die Kampagnenmacher durch die Beobachtung der Blogs bereits auf die Anfragen der Journalisten vorbereitet. Mit einer sorgfältig geplanten und umgesetzten Kommunikationsstrategie konnte so verhindert werden, dass die Kampagne "Du bist Deutschland" in eine nationalsozialistische Richtung gedrückt wurde.

Phase 3: Ein drittes Mal demonstrierten Weblogs ihre meinungsprägende Macht im Januar 2006, als Jens Scholz eine interne E-Mail von Kampagnenunterstützer Jean-Remy von Matt in seinem Blog veröffentlichte. In der E-Mail bezeichnete der prominente Werber Weblogs als "Klowände des Internets". Die daraus folgende hochkochende und Anfangs von Eitelkeiten getriebene Diskussion verhalf der deutschen Blogosphäre letztendlich zu internationaler Bedeutung. Auf der globalen Weblog-Suchmaschine Technorati war "Klowand" lange Zeit der meistgesuchtete Begriff und letztendlich wurde der Begriff "Klowände des Internets" zum neuen identitätsstiftenden Begriff für Weblogs."

Sony

Ein anderes Beispiel schildert IBM-Stratege Irving Wladawsky-Berger in der absatzwirtschaft-online vom März 2006: "... PR-Desaster von Sony BMG. Vor einigen Monaten hatte Sony offenbar klammheimlich - eine Reihe von CDs mit einem Kopierschutz versehen, der sich ungewollt auf den Rechnern der Kunden installierte und so zum Sicherheitsrisiko wurde. News über den peinlichen Vorfall wurden von unabhängigen Blogs aufgegriffen und in Umlauf gebracht. Als das Unternehmen davon erfuhr, war der Skandal bereits gelaufen. Wäre die Nachricht hingegen erstmals auf einem firmeneigenen Blog aufgetaucht, so Beobachter einhellig, hätte Sony den Schaden begrenzen können. "

Diese Beispiele zeigen, dass – unabhängig davon, ob ein Unternehmen aktiv bloggt oder nicht – Blogger einem Unternehmen empfindlich schaden können. Wichtige Schlussfolgerungen sind demnach:

- Monitoring: Es wird für Unternehmen in Zukunft selbstverständlich, Blogs nach entsprechenden Stichworten regelmäßig zu durchforsten.
- Krisenkommunikation: Gibt es einen so genannten Blog-Hype mit nachteiliger Wahrnehmung des Unternehmens, muss sich das Unternehmen auf die Spielregeln der Blogosphäre einlassen. Rechtliche Drohungen, Schweigen oder erst Recht Unwahrheiten werden fast automatisch zum Medien-Gau, da renommierte online-Magazine wie Spiegel-online das Thema nicht selten aufgreifen.
- Reaktion: Eine ehrliche und authentische Antwort oder Klarstellung in Blogs – am besten bei den A-Bloggern – ist fast die einzige kommunikative Lösung. Wenn kein eigenes Blog-Know-how vorhanden ist, sollte sich das Unternehmen unbedingt von entsprechenden Blog-Experten beraten lassen. Allerdings kann die beste Kommunikation aus Gülle kein Gold machen. Den Worten müssen dann auch Taten folgen.
- Proaktiv: Unternehmenseigene Corporate Blogs werden in solchen Fällen natürlich zuerst von den Bloggern konsultiert. Finden sich hier befriedigende Antworten zum aufgeworfenen Thema, ist die Krise meist schnell bewältigt. Das gilt jedoch nur, wenn das Corporate Blog nicht nur zur Krisenbewältigung eingerichtet wurde sondern schon länger existiert.

Darüber hinaus sollten Krisenszenarien und klar Handlungsabläufe bereits vor dem Krisenfall festgelegt sein.

8. Sollten Sie bloggen?

Weblogs sind keine Modeerscheinung aus den USA, oder eine Welle, die wie das japanische Tamagochi mal hochschwappt und dann wieder zurück rollt. Weblogs werden sich als fester Kommunikationskanal sowohl im privaten als auch im öffentlichen Sektor etablieren. Zwei Gründe sprechen dafür: Menschen kommunizieren gern, vor allem wenn es so einfach und zeitunabhängig funktioniert, wie das ein Weblog ermöglicht. Und Menschen vernetzen sich gern und fühlen sich schnell einer Gemeinschaft zugehörig.

Weblogs sind eine Kommunikationsform, die Unternehmen vor große Herausforderungen stellt. Schnell kann ein "kleiner Blogger" einen großen Pressewirbel auslösen – und die Steuerungsmöglichkeiten sind relativ gering. Unternehmen werden sich deshalb mit Weblogs beschäftigen müssen. Jedes Unternehmen wird eine Bestandsaufnahme der Kommunikationskanäle machen und prüfen müssen, ob ein eigenes Corporate Weblog in Frage kommt.

Wahrscheinlich wird es einige unterschiedliche Varianten geben, wie zum Beispiel:

- CEO-Weblog – hier spricht der Chef persönlich
- Corporate Weblogs – sie werden von Mitarbeitern / Vorständen des Unternehmens geführt
- Punktuelle Blogs – sie werden zu bestimmten Ereignissen eingerichtet
- Interne Weblogs – sie dienen der schnellen internen Kommunikation

Ein Weblog ist eine große Chance, die direkte Kommunikation mit der Zielgruppe zu organisieren. Es ist sozusagen eine "Open-Source"-Quelle für das Unternehmen, wenn es gut gemacht wird. Eine Entscheidung für ein eigenes Corporate Blog sollte gut durchdacht werden. Wenn die Entscheidung für ein Blog gefallen ist, sollte ein Redaktionskonzept ebenso erarbeitet werden, wie eine Strategie, falls der oder die Blogger innerhalb der Szene oder von außen attackiert werden sollten. Lange Phasen der Absprache mit Rechtsabteilung und / oder Vorständen und Vorgesetzten sind dabei meist kontraproduktiv. Wie sagte es ein Blogger im Netz: "Wir werden ja auch vor Ort zu den Kunden geschickt. Warum sollte mein Unternehmen dann Angst haben, dass ich negativ blogge oder Unsinn verzapfe?"

Inzwischen gibt es unter Bloggern Einigkeit über die Kriterien, die ein Blog spannend und interessant machen. Das sind im Wesentlichen:

- Es muss ehrlich und nutzerorientiert sein – nichts ist schlimmer als leeres Gewäsch oder falsche Aussagen bzw. Fakten. Dafür wird jeder Blogger im Web gleich richtig abgestraft.
- Es darf kein PR-Blog sein in dem Sinne, ich erzähl jetzt mal, wie gut mein Unternehmen ist. Der Unternehmensblogger muss Lust und Freude an Kommunikation mit vielen Unwägbarkeiten haben.
- Leidenschaft und Mut: Der Blogger muss Spaß an den Themen und an der Auseinandersetzung mit anderen haben. Er sollte mutig sein in seiner Kommunikation – d.h. auch seine eigene Position vertreten ohne halsstarrig zu werden.
- Der Blogger muss authentisch sein. Er darf und soll seinen eigenen Stil entwickeln und kann nicht so ohne weiteres von jemand anderem ersetzt werden.
- Soll das Corporate Blog seine volle positive Wirkung entfalten, muss es regelmäßig (2-3-mal in der Woche) gepflegt werden. Es ist also ein bestimmter Zeitfaktor mit einzukalkulieren.

Besonders gut eignet sich das Weblog als Dialoginstrument für eine kleine ausgewählte Zielgruppe. Zum Beispiel könnte ein Geschäftsführer eines IT-Unternehmens andere Kollegen und IT-Journalisten einladen, mit ihm zu bloggen. Eine Verbundgruppe könnte intern über Weblogs der Zentrale schnell den Dialog mit den Partnern organisieren. Eine Stadtverwaltung könnte zu bestimmten Fragestellungen Bürger-Befragungs-Blogs einrichten. Und eine große Messe oder eine Kundenkonferenz könnte aktiv durch Blogs begleitet werden.

9. Checkliste für mein Corporate Blog

Wenn Sie über ein Corporate Blog nachdenken, sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Welche Zielgruppe soll der Blogger (es können auch mehrere sein) anvisieren?
- Hat der Blogger eine Vision / eine Botschaft, die es lohnt mitzuteilen?
- Ist der Blogger in der Lage ohne lange "Abstimmungsverfahren" offen und direkt zu den Themen des Blogs zu kommunizieren?
- Hat der Blogger Zeit bzw. genug externe Hilfe, um die A-Blogs in seinem Umfeld zu beobachten und eine positive Vernetzung voran zu treiben?
- Ist der Blogger authentisch?
- Gibt es auf Grund gesetzlicher Regelungen Tabu-Bereiche für den Blogger (z.B. Finanzpolitik bei börsennotierten Unternehmen)?
- Ist der Blogger immer in der Lage, auf mögliche Angriffe schnell zu reagieren?
- Wird der Blogger aus dem Unternehmen unterstützt?

10. Leistungen von Conosco

Als Blog-Profis wollen wir Sie bei der Umsetzung Ihres Corporate Blogs oder auch des Monitorings gern unterstützen, egal ob Ihr Blog die interne oder die externe Kommunikation beflügeln soll. Wir bieten Ihnen unsere Beratung und auch operative Arbeit in folgenden Feldern an:

- Konzeption für das Corporate Blog
Nach unseren Recherchen und Ihrem Briefing erstellen wir für Sie gern die Konzeption und einen redaktionellen Vorschlag für Ihr Corporate Blog. Das Konzept enthält Vorschläge für Botschaft / Vision, Zielgruppe, Umsetzung und Kommunikationsrichtlinien.
- Unterstützung beim Einrichten eines Blogs
Beim Einrichten des Blogs helfen wir Ihnen auf Wunsch sowohl durch Schulung und Beratung als auch durch technischen Support.
- Konzeptionelle Begleitung des Blogs
Auch die Konzeption eines Blogs muss natürlich regelmäßig überprüft und verändert bzw. neuen Bedingungen angepasst werden. Hier beraten wir Sie gern – machen Sie auch proaktiv auf Optimierungsmöglichkeiten aufmerksam.
- Regelmäßige Recherche- und Themenunterstützung
Eine gute Themen- und Blogrecherche ist zuweilen recht zeitintensiv. Hier können wir Ihnen Themen und interessante Reaktionen im Paket täglich, wöchentlich oder monatlich liefern.
- "Ghostwriting" d.h. Übernahme des Blogs
Sie wünschen ein Corporate Blog, haben aber die personellen Kapazitäten nicht? Natürlich übernehmen wir auch gern das Ghostwriting des Blogs in Ihrem Namen. Eine enge Abstimmung mit Ihnen ist dabei selbstverständlich.

Im Anhang finden Sie noch die Zusammenfassung einer Studie der Research-Abteilung der Deutschen Bank, und einen Artikel aus der Süddeutschen zum Thema "Krisen".

Wir hoffen, wir konnten Ihnen mit diesem Booklet zum Thema "Corporate Blogs" eine kleine Einführung in das Thema geben. Gern stehen wir Ihnen für Fragen und Anmerkungen zur Verfügung. Und natürlich finden Sie unserem eigenen Weblog unter www.pr-kloster.de jederzeit aktuelle Anregungen.

Düsseldorf, im Mai 2006

Stefanie Berg
Telefon: (0211)16025-10
<mailto:berg@conosco.de>

