

Kommunikation en blog

Denkanstösse und Handlungsfelder

Weblogs – Was ist denn das?

Seit gut zwei Jahren baue ich in den Maßnahmenteil meiner Konzepte an passenden Stellen immer mal wieder Weblogs ein. Weblogs, das sind die „Shooting Stars“ der Online-Kommunikation. Der Begriff steht für „Web-Logbook“, auf gut deutsch „Internet-Reisetagebuch“. In Deutschland gibt es – laut Berlecon-Studie vom September 2004 - schon über 70.000 solcher Blogs. Tendenz steil steigend.

Wie sich die Zeiten ändern! Tagebücher, die bis vor kurzem noch reichlich Mädchenzimmer-Patina hatten, reüssieren plötzlich als der neueste Trend.

Ein Blog ist eine einfach gestrickte Website, in der die Einträge chronologisch geordnet sind. Der Blog-Autor fügt ständig – manchmal sogar mehrmals täglich - neue Einträge hinzu. Ein gutes Blog steht nicht still, es wird permanent aktualisiert. Die Leser kommentieren die Beiträge. Über Links und Trackbacks (Querverweise) baut der Autor ein Netzwerk mit anderen Blogs auf. Die Zeitschrift „Absatzwirtschaft“ hat die Funktionsweise treffend wie folgt beschrieben: „Aus der Vogelperspektive betrachtet, bilden Weblogs die Knotenpunkte eines mit Trackbacks und Direktverlinkungen geknüpften Netzes von Meinungen, Kommentaren, Beschreibungen und Informationen.“

Die zum Teil sehr persönlichen Blogs transportieren Neuigkeiten, Erfahrungen, Fakten, Gerüchte, Geschichten, Kommentare aus allen Lebensbereichen von Politik bis Poesie. Grenzen gibt es keine. Die Weblogs existieren aber nicht mehr, wie das klassische Tagebuch, verborgen in der Schublade, sondern für jedermann offen im Netz. Blogs suchen die Öffentlichkeit. Blogschreiben ist eine Art von „Öffentlichkeitsarbeit“. Die Grenzen zwischen formeller und informeller Kommunikation werden fließend. Der subjektive Faktor gewinnt an Bedeutung und macht den Reiz des neuen Mediums aus.

In Amerika stellen Weblogs inzwischen eine echte „Meinungsmacht“ dar. In Deutschland steht die Entwicklung noch am Anfang.

Es gibt unzählige private Blogs und einige attraktive journalistische Blogs. Die seien im Folgenden ausgeklammert. Mich interessieren die Blogs nur als Mittel der institutionellen Kommunikation. Institutionelle Blogs werden von den Insidern gern auch „Corporate Blogs“ genannt.

Überraschend vielfältig sind die Einsatzmöglichkeiten für das „Corporate Blogging“. Ich habe die tauglichsten Einsatzvarianten zusammengestellt - ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Aber mit dem Hintergedanken Sie als Leser auf die ein oder andere gute Idee zu bringen.

Weblogs in der PR

Weblogs sind schnelle und direkte Informationsinstrumente. Sie haben einen hohen Grad an Authentizität und meinungsbildende Synergiewirkung. Vielleicht ist das der Grund, warum PR-Leute die Weblogs ziemlich früh für sich entdeckt haben. Unternehmen editieren Blogs und veröffentlichen sie im Kontext ihrer Website – zum Beispiel:

- **Executive-Blogs** - Der Vorstand oder eine andere namhafte Führungsperson des Unternehmens schreibt persönlich, authentisch und aktuell. Man kann der Führungsetage quasi direkt über die Schulter schauen. Mancher CEO hat es sich allerdings zu einfach gemacht und andere für sich schreiben lassen. Solche „Fakes“ fliegen in der Regel auf und machen dann viel Ärger.
- **Event Blogs** – Die Unternehmen können Eventreihen, Roadshows, Messen und andere Kommunikationsveranstaltungen mit einem Blog flankieren. Die Leser sind mitten im Geschehen. Sie verfolgen die Events und deren „Making of“ authentisch und mit einem aufschlussreichen Blick hinter die Kulissen.
- **News Blogs** - Eigene und externe Neuigkeiten werden in der lebendigen Blog-Tonalität – meist mit ergänzenden Kommentaren und mit Links zu Hintergrundinformationen - ins Netz gestellt.
- **CC-Blocks** – Corporate Citizenship heißt ein neuer PR-Trend. Die Unternehmen engagieren sich als gute Bürger. Sie kümmern sich um die Pflege von Spielplätzen oder die Erhaltung von Flußauen. Ein Blog dokumentiert den gesamten Einsatz und sorgt für Imagebildung in der Öffentlichkeit.
- **Multiplikatoren-Blogs** – Das Unternehmen engagiert Meinungsbildner vom anerkannten Experten bis zum zugkräftigen Promi, damit sie auf der Unternehmens-Website als Gast ein Blog führen.
- **Themen-Blogs** – Das Unternehmen betreibt quasi Wissensmanagement. Es sammelt zu einem bestimmten unternehmensadäquaten Thema/ Issue alle Daten, Fakten und Meinungen und aktualisiert diese Sammlung ständig in einem Blog. Mit der Zeit wird dieses Blog zum festen Anlaufpunkt für alle Themeninteressierten.
- **Presseschau-Blog** – Natürlich geht es hier nicht um eine einfache Sammlung von Medienclips. Das wäre kein Blog. Nein, die Presseschau wird mit Randbemerkungen, Ergänzungen und Interpretationen versehen. Sie motiviert den Leser zu Kommentaren und bekommt so die nötige Weblog-Vitalität.
- **Krisen-Blogs** – Das Blog als Instrument der Krisenkommunikation?? Ich habe es zwar noch nicht ausprobiert, kann es mir aber gut vorstellen, so lange das Unternehmen bereit ist, offen und dialogorientiert zu informieren. Das Blog wird quasi zu einem Tagebuch der Krise. Falls nötig, werden alle halbe Stunde Aktualisierungen vorgenommen. Kein Medium ist so topaktuell.

Aber es muss nicht immer ein eigenes Blog sein. Es gibt auch andere Zugänge der PR zum Blogging. Beispielsweise beobachten die Mitarbeiter in den PR-Abteilungen externe Blogs und beteiligen sich mit Kommentaren am Blog-Dialog. Oder das Unternehmen nimmt relevante Blog-Autoren in ihren Presseverteiler auf und informiert sie regelmäßig.

Weblogs für Kundenfindung und –bindung

Weblogs zeigen auch Talent für die Vertriebs- und Marketingarbeit. Die Unternehmen können sie gezielt zur Kundenfindung und Kundenbindung einsetzen – zum Beispiel:

- **Händler Blogs** – Der Händler-Blog funktioniert in zwei Richtungen. Es kann ein Blog des Vertriebs für die Händler sein. Hier finden die Händler alle für sie wichtigen Informationen immer auf dem aktuellsten Stand. Oder man motiviert ausgewählte Händler selbst ein Blog zu führen – zum Erfahrungsaustausch der Händler untereinander und/oder als Seismograph für das Unternehmen, was das Handelsklima angeht. (Partiell ist es sinnvoll, die Händler-Blogs als geschlossene Benutzergruppe zu führen, obwohl es eigentlich der Philosophie des Blogging widerspricht.)
- **Scout Blogs** – Unternehmen, die mit ihren Produkten immer auf der Höhe der Zeit sein müssen, engagieren sich Trendscouts, die dauernd in der Szene unterwegs sind und ihre Nase in jeden Trendhaufen stecken. Die Scouts berichten in einem Internet-Tagebuch über ihre Entdeckungen.
- **Kunden Blogs** – Das Unternehmen begeistert Kunden dazu, über ihre Produkterfahrungen zu berichten. Das funktioniert allerdings nur bei „High Involvement“-Produkten und muss in der Regel mit „Incentives“ (kleinen Belohnungen) gekoppelt sein.
- **Service Blogs** – Die Servicekräfte des Unternehmens, die sich täglich mit den Produktproblemen herumschlagen, behalten ihre Erfahrungen nicht für sich, sondern veröffentlichen sie in einem Weblog. Das Weblog wird so zu einer sich permanent weiterentwickelnden Gebrauchsanweisung.
- **Club Blogs** – Kundenclubs sind in den letzten Jahren zu einem wichtigen Instrument der Kundenbindung geworden. Im Club-Blog lässt sich das Geschehen im Clubleben abwechslungsreich widerspiegeln. Die Mitglieder können über die Kommentarfunktion mitreden und mitgestalten.

Ein wichtiges Argument für Blogs sind die geringen Kosten. Richtig! Aber dabei darf nicht der erhebliche Personalaufwand aus den Augen verloren werden. Ein vitales Blog muss ständig weiterentwickelt und gepflegt werden. Wer nicht sicher weiß, dass er das leisten kann, sollte lieber die Finger davon lassen, denn ungepflegte, vor sich hingammelnde Blogs wirken abstoßend und richten Imageschaden an.

Weblogs für die interne Kommunikation

Im internen Kommunikationsbereich gibt es eine Besonderheit. Die Weblogs für die Mitarbeiter stehen oft nicht frei im Internet, sondern haben ihr Heimat im begrenzten Intranet – zum Beispiel:

- **Team Blogs** – Eine Abteilung weiß nicht, was die andere tut? Dieser Missstand könnte schnell der Vergangenheit angehören. In einem Team Blog erzählen Abteilungen oder Teams von ihrer Arbeit, von ihren Erfolgen und ihren Problemen.

schmidbauer. kommunikation mit konzept

- **Chef Blogs** – Vorgesetzte öffnen sich und führen ein Tagebuch für die Mitarbeiter. Das könnte ein interessantes Motivations- und Führungsinstrument sein. Obwohl manchem Chef beim Gedanken an Führungstransparenz die Nackenhaare zu Berge stehen dürften.
- **Front Blogs** - Mitarbeiter im Außendienst (z. B. Beratung, Verkauf, Service) stehen täglich in Kontakt mit Kunden, Händlern und Konkurrenten. Die Teams im Unternehmen (z. B. Werbeabteilung, Pressesprecher, Produktentwicklung) wissen dagegen oft nur wenig über die Frontsituation. Mit einem entsprechenden Blog kann man das ändern.
- **Know-how Blogs** – In einem Unternehmen sammelt sich über die Jahre erhebliches Wissen an – und versinkt mit der Zeit unauffindbar in den Tiefen der Ablagen und Archive. In Blogs könnte das essentielle Know-how gesammelt, thematisch strukturiert und kommentiert werden.
- **Kampagnen Blogs** – Große Unternehmen starten jedes Jahr ihre Kommunikationskampagnen. Viele Kampagnen laufen über einen längeren Zeitraum und bestehen aus einem komplexen System von Maßnahmen. Denkbar wäre, diese Kampagnen mit einem Blog zu begleiten, so dass alle direkt und indirekt Beteiligten durch einen kurzen Blick in das Blog stets auf dem Stand der Dinge sind. Das Kampagnen Blog kann als Serviceinstrument auch von der betreuenden Agentur geführt werden.

Die Erfahrung zeigt allerdings, dass interne Blogs in vielen Unternehmen nicht machbar sind. Warum? Es braucht eine offene Unternehmenskultur, sonst laufen die Blogs ins Leere. Blogs sind nichts für Kontroll-Fanatiker, denn Blogs lassen sich nicht präzise steuern und auf Wohlverhalten trimmen.

Weblogs als Marktforschungsinstrument

Erfolgreiche Unternehmen halten die Markt- und Medienlandschaft immer im Blick. Nur so können sie bestehen. In Zukunft könnte es sich für viele Unternehmen ebenso lohnen, die Sensoren in die Welt der Blogs – auch „Blogosphäre“ genannt - auszustrecken. Denn die Blogosphäre gewinnt an multiplikatorischem Einfluss. Neuigkeiten sind hier oft früher zu finden als in den Medien. Gerüchte bekommen hier klare Konturen. Ereignisse breiten sich wie Lauffeuer aus und erzeugen gelegentlich einen Flächenbrand. Es sei deshalb ein systematisches Blog-Monitoring empfohlen – zum Beispiel:

- **Konkurrenz im Blick** – Es werden die Weblogs aus dem Umfeld der Mitbewerber ins Visier genommen und beobachtet.
- **Politiker und Journalisten im Blick** – Das Unternehmen verfolgt die Weblogs der für sie relevanten Politiker und Pressevertreter.
- **Zielgruppen im Blick** – Wenn das Unternehmen Tierfutter verkauft, dann lohnt es sich unbedingt, die Blogs der Tierfreunde im Auge zu behalten. Davon gibt es nicht wenige im Netz.
- **Themen im Blick** – Es gibt Blogger, die sich mit Nachdruck bestimmten Themen widmen und zu diesem Themen nicht nur eigene subjektive Meinungen veröffentlichen, sondern auch wichtige Daten, Fakten und Gerüchte ausbud-

deln. So manches Geheimnis gelangte zuerst über ein Weblog an die Öffentlichkeit.

Weil fast alle wichtigen Weblogs mit RSS Newsfeed gekoppelt sind, muss es nicht viel Arbeit machen, die Blogosphäre zu beobachten. Über den Newsfeed bekommt man alle neuen Eintragungen in den relevanten Blogs automatisch und postwendend zugespielt.

Neben dem Beobachten, kann man selbstredend auch im Bereich der qualitativen Marktforschung eigene Blogs initiieren. Hier zwei Beispiele:

- **Tester Blogs** – Ausgewählte Probanden nutzen das Produkt und informieren im Blog ausführlich von ihren Erfahrungen.
- **Storecheck Blogs** – Engagierte Kunden berichten über einen längeren Zeitraum regelmäßig über ihre Einkaufserlebnisse in den Läden des Unternehmens und der Konkurrenz.

Integrierte Blogs

Ein gutes Corporate Blog steht nie isoliert. Das Blog wird stets eingebettet in das Netz der „Corporate Communications“. Es integriert sich wie eine Schwungfeder in das Uhrwerk der Unternehmenskommunikation. Was bedeutet das in der Praxis? Einige Beispiele verdeutlichen die Integrationsmöglichkeiten:

- Das Unternehmen nimmt sein virtuelles Tagebuch mit auf die Messe. Dort wird es aktuell weitergeführt und ist über mehrere Terminals für jeden einsehbar.
- Das Unternehmen veranstaltet, bevor es interne Weblogs für die Mitarbeiter startet, einen Weblog-Workshop für das Team und stellt eine Weblog-Gebrauchsanweisung ins Intranet.
- In der Kundenzeitung des Unternehmens steht regelmäßig eine Rubrik „Blog Tops“. Die interessantesten Einträge aus den eigenen Blogs werden kurz angerissen und die Leser zum Weiterlesen im Netz stimuliert.
- Im Rahmen einer Online-Presskonferenz wird den interessierten Journalisten das nagelneue Weblog vorgestellt und der Nutzen für die Zielgruppen demonstriert.

Ein Dämpfer zum Schluss

Zurück zum Textanfang. Dort stand: „Seit gut zwei Jahren baue ich in den Maßnahmenteil meiner Konzepte an passenden Stellen immer mal wieder Weblogs ein.“

Wenn Sie mich nun fragen: „Wie ist die Resonanz?“, dann muss leider antworten: „Zögerlich!“ Viele Unternehmen - sofern sie nicht aus der IT- oder Medienbranche kommen - halten sich mit dem Kommunikationsinstrument Weblog vornehm zurück. Wie so oft, ist auch in diesem Fall „Warten wir erst mal ab“ die Lieblings-Redewendung der Manager. Statt „Blog-Flow“ erlebe ich zurzeit häufig noch eine „Blog-Blockade.“