

Corporate Weblogs zur Unternehmenskommunikation

Studienarbeit
im Wahlpflichtmodul 2
Studiengang Information Systems /
Wirtschaftsinformatik
der Hochschule der Medien Stuttgart

Hannes Meyer

hannes.meyer@hdm-stuttgart.de

Betreuender Dozent: Prof. Dr. Stefan Grudowski

Stuttgart, im Juli 2006

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
1 Einleitung.....	3
2 Begriffsdefinitionen.....	5
2.1 Was ist ein „Weblog“?.....	5
2.2 Unternehmenskommunikation	7
3 Externe Unternehmenskommunikation	8
3.1 Bedeutung der PR.....	8
3.2 Schaffung von Vertrauen.....	9
3.3 Corporate Identity.....	9
3.4 PR-Arbeit im Internet	11
4 Corporate Weblogs in der externen Unternehmenskommunikation	13
4.1 Der Aktuelle Stand in Europa	13
4.2 Warum sollte sich eine Firma mit dem Thema Weblogs beschäftigen?	14
4.3 Positive Auswirkungen eines eigenen Weblogs.....	15
4.4 Mitarbeiterblogs.....	18
4.5 CEO-Blogs	19
4.6 PR-Arbeit in der Blogosphäre	20
4.7 Beispiele US-amerikanischer Fortune-500-Blogs	20
4.8 Corporate Weblogs in Deutschland	21
4.9 Sechs Tipps für ein erfolgreiches Weblog	22
5 Interne Unternehmenskommunikation	25
5.1 Das Intranet	25
6 Corporate Weblogs in der internen Unternehmenskommunikation.....	28
6.1 Mitarbeiterinformation	28
6.2 Wissensmanagement	29
6.3 Projektblogs.....	29
6.4 Informelle Community-Plattform.....	29
7 Fazit.....	30
8 Literatur	31
Erklärung.....	32

1 Einleitung

Seit vielen Jahren ist das Internet ein wichtiges Instrument der Unternehmenskommunikation. Heute hat praktisch jede Firma eine eigene Website, über die sie Informationen zu ihren Produkten, Dienstleistungen und über sich selbst für ihre Stakeholder zur Verfügung stellt. Bisher verlief diese Kommunikation im WWW hauptsächlich einseitig vom Unternehmen zur Öffentlichkeit, es waren kaum Rückkanäle verfügbar, über die ein Dialog hätte entstehen können.

Nun vollzieht sich seit wenigen Jahren ein Wandel des World Wide Web. Die Nutzer werden aktiver und bringen vermehrt eigene Inhalte ins Netz, anstatt sie nur abzurufen. Das WWW wird immer mehr zu einer globalen Austauschplattform für Informationen, Daten und vor allem Meinungen, als das es ursprünglich vom Erfinder Sir Tim Berners-Lee auch vorgesehen war, wie er in diesem Blog-Eintrag erläutert:

„In 1989 one of the main objectives of the WWW was to be a space for sharing information. It seemed evident that it should be a space in which anyone could be creative, to which anyone could contribute. [...]WWW was soon full of lots of interesting stuff, but not a space for communal design, for discourse through communal authorship. [...] Now in 2005, we have blogs and wikis, and the fact that they are so popular makes me feel I wasn't crazy to think people needed a creative space....“ Sir Tim Berners-Lee ¹

Die globale Vernetzung der Märkte hat auch einen direkten Einfluss auf die Wirksamkeit unternehmerischer Marketing- und Imagekampagnen, denn die Menschen im Internet tauschen ihre Meinungen aus. Dabei schenken sie den Aussagen ihren Mitmenschen mehr Glauben als denen eines Unternehmens, da Menschen untereinander auf einer Ebene, auf gleicher Augenhöhe, miteinander kommunizieren können. Bereits 1999 stellten die Autoren des „Cluetrain Manifesto“ fest, dass die über das Internet vernetzten Märkte erheblichen Einfluss auf althergebrachte Kommunikationsstrategien von Unternehmen haben würden.

Durch die explosionsartige Verbreitung von Weblogs scheinen sich diese Thesen immer mehr zu bewahrheiten, Probleme über Produkte und Firmen werden online diskutiert, jeder tut seine Meinung kund und Unternehmen können kaum etwas dagegen ausrichten wenn schlecht über sie gesprochen wird. In den USA, dem Ursprungsland der Blog-Szene haben Corporate Weblogs, also

Weblogs die von Firmen betrieben werden, bereits Einzug als neuen Kommunikationskanal gefunden. Einer jüngsten Studie des Marktforschungsunternehmens Jupiter Research zufolge haben bereits 34% ein Weblog im Einsatz, weitere 35% der großen Firmen wollen noch in diesem Jahr ein Weblog starten. Damit ist abzusehen, dass Ende 2006 bereits fast 70 Prozent mit einem Corporate Weblog vertreten sein werden. Dies beweist, dass Weblogs ein starkes Instrument sind. Welche Vorteile sich daraus ergeben, bringt dieses Zitat von David Schatsky, Präsident von Jupiter auf den Punkt:

*"By engaging prospective customers in active dialogue, companies can showcase their expertise and domain knowledge, creating a forum for communication of their strategies and visions. In doing so, companies can generate buzz around their products or services, while eliciting feedback and collaboration from product evangelists."*²

In Deutschland und Europa sind Corporate Weblogs jedoch bei weitem noch nicht so stark vertreten. Gründe dafür werden im Laufe dieser Arbeit noch genannt.

In der vorliegenden Arbeit, welche im Rahmen der großen Studienarbeit im Studiengang Information Systems der Hochschule der Medien Stuttgart entstand, soll nun das Thema Corporate Weblogs in der Unternehmenskommunikation näher untersucht werden. Der Aufbau gliedert sich wie folgt:
Zuerst werden die wichtigen Begriffe erklärt und ein wenig auf die neue Technologie Weblogs eingegangen.

Danach soll um ein Grundverständnis zu erzeugen, auf die externe Unternehmenskommunikation im Allgemeinen und deren Aufgaben, Ziele und Probleme eingegangen werden.

Dann folgt der wohl wichtigste Teil, es werden Corporate Weblogs besprochen, der aktuelle Stand näher erläutert und das Thema durch einige Fallbeispiele anschaulich vermittelt werden.

In den darauffolgenden Kapiteln wird noch die Kommunikation innerhalb eines Unternehmen betrachtet und wie Weblogs auch im firmeninternen Intranet zum Einsatz kommen können.

Abschließend folgt noch ein Fazit und Ausblick in die Zukunft.

¹ Berners-Lee, Tim (2005): *So I have a blog*:
<http://dig.csail.mit.edu/breadcrumbs/node/38>

² Quelle:
http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2006/id=06.06.26-corporate_weblogs.html (27.06.2006)

2 Begriffsdefinitionen

2.1 Was ist ein „Weblog“?

Der Begriff „Weblog“ ist ein Kunstwort, das sich aus den beiden Englischen Begriffen „Web“, was in diesem Fall für das World Wide Web (WWW) steht, und „Log“ im Sinne von Logbuch oder auch Tagebuch zusammensetzt. Häufig wird die Kurzform „Blog“ verwendet. Das Wort Weblog wurde von Jorn Barger am 17. Dezember 1997 erstmal öffentlich als Bezeichnung eines derartigen Systems verwendet³. Streng genommen handelt es sich bei einem Weblog um eine Website, welche dem Zwecke dient, die Surftouren eines oder mehrerer Internetbenutzer zu dokumentieren. Tatsächlich waren die ersten Weblogs, die in den Jahren um 1997 entstanden, reine kommentierte Linklisten in denen auf andere Websites verwiesen wurde. Als das erste Weblog der Welt wird heute die erste Internetseite des heutigen Vorsitzenden der World Wide Web Consortiums (W3C) und Erfinder des WWW, Tim Berners-Lee betrachtet, auf der er sämtliche neuen Websites in chronologischer Reihenfolge auflistete.

Bis zum Jahre 1998 existierten weltweit nur wenige Weblogs, welche hauptsächlich von technikaffinen Programmierern mit händisch geschriebendem HTML-Code erstellt wurden. Dies änderte sich jedoch mit dem Aufkommen der ersten großen kostenlosen Weblog-Services⁴ „Open Diary“, „LiveJournal“, „Pitas.com“ und „Blogger.com“. Diese Dienste ermöglichten es jedem Internetuser ein eigenes Weblog zu eröffnen. In diesen neuen Weblogs wurden nicht mehr nur die Surftouren dokumentiert, sondern auch persönliche Gedanken, Erlebnisse und Meinungen der Blogger veröffentlicht.

Mit den Terroranschlägen vom 11. September 2001 erfuhren die Weblogs einen großen Hype, viele betroffene Amerikaner hatten das Bedürfnis, ihre Meinung auszudrücken und fanden in Weblogs die ideale Plattform dafür. So wurden Weblogs auch international immer bekannter.

Zum heutigen Tag (20.07.2006) zählt die Blog-Suchmaschine Technorati™⁵ weltweit 49 Millionen Weblogs, in der letzten veröffentlichten Statistik vom 1. Mai⁶ waren es noch 37,3 Mio. Dabei wurde festgestellt, dass die Blogospäre alle

³ Siehe <http://www.robotwisdom.com/log1997m12.html>

⁴ <http://opendiary.com>, <http://livejournal.com>, <http://pitas.com>, <http://blogger.com>

⁵ <http://technorati.com>

⁶ <http://technorati.com/weblog/2006/05/100.html> [20.07.2006]

6 Monate ihre Größe verdoppelt, fast jede Sekunde kommt ein neues Weblog hinzu und Technorati verfolgt täglich 1,2 Mio neue Blogposts.

2.1.1 Technik

Von der technischen Seite betrachtet handelt es sich bei einem Weblog um nichts anderes als ein simples serverseitiges Content-Management-System. Dies erlaubt es, direkt über ein Web-Interface auf einem Webserver Inhalte zu erstellen, zu pflegen und zu verwalten. Dabei werden die Inhalte getrennt vom endgültigen Layout in einer Datenbank gespeichert. Diese Trennung ermöglicht unterschiedliche Ausgabeformate, so ist es vor allem bei Weblogs üblich, den Inhalt sowohl als formatiertes HTML als auch als strukturiertes XML-Dokument, auch RSS-Feed genannt, zur Verfügung zu stellen.

2.1.2 Charakteristika

Charakteristische Merkmale aller Weblogs sind die Vernetzung untereinander, die Möglichkeit Kommentare zu jedem Artikel abzugeben und die umgekehrt chronologische Reihenfolge der Einträge. Die Vernetzung kommt einerseits durch direkte Hyperlinks in den Artikeln zustande, andererseits durch spezielle, als „Trackback“ bezeichnete Kommentare anderer Blogger auf ihren eigenen Weblogs. Beim Trackback kopiert ein Blogger eine spezielle URL des Originalbeitrags auf den er sich beziehen möchte in das entsprechende Eingabefeld seiner Weblog-Software. Bei Veröffentlichung des Artikels sorgt die Software automatisch dafür, dass über diese URL das Weblog des Referenzierten angesprochen wird und übermittelt diesem in der Regel die Adresse und Ausschnitte des Beitrages. Dieser Kommentar wird dann unterhalb des Originalartikels angezeigt und verlinkt. Es ist bei jedem Weblog, sofern vom Autor erwünscht, möglich jeden Artikel mit einem eigenen Kommentar zu versehen. Die Kommentare aller Leser werden üblicherweise direkt unterhalb des Artikels angezeigt und sind für jeden sichtbar.

Aufgrund der vielen Links zwischen Weblogs, einer semantisch sinnvollen Strukturierung des HTML-Quellcodes und in der Regel häufigen Aktualisierungen des Inhalts finden Suchmaschinen wie Google sehr großen Gefallen an Weblogs und nehmen diese rasch in ihren Index auf und listen sie auch auf prominenten Plätzen ihrer Suchergebnisse. Somit kann man von einer eingebauten Suchmaschinenoptimierung sprechen, mittels derer ohne viel zusätzlichen Aufwand eine günstige Positionierung ermöglicht wird.

Mittels des sogenannten Pingback können Blog-Suchmaschinen und Indexe automatisch über neu erstellte Artikel informiert werden und sie in ihre Suchergebnisse aufnehmen. Dadurch vergeht deutlich weniger Zeit bis die Website in

der Suchmaschine gelistet wird als bei der herkömmlichen Art, bei der ein Suchroboter periodisch alle Websites überprüft und indexiert.

2.2 Unternehmenskommunikation

Dieser Abschnitt soll einen kurzen Überblick über den Begriff der Unternehmenskommunikation liefern. Auf Details wird in nachfolgenden Kapiteln eingegangen.

„Unternehmenskommunikation macht das Unternehmen mit all seinen Handlungen aus und ist damit von umfassender und existenzieller Bedeutung. Unternehmenskommunikation ist auch ein praktisches Instrument in der unternehmerischen Tätigkeit, das den Absatz von Produkten und Dienstleistungen ermöglicht und fördert.“ (Göldi 2005)

Unternehmenskommunikation kann in drei Bereiche unterteilt werden:

- **Public Relations (PR)** ist für die Beziehungspflege des Unternehmens mit internen und externen Bezugsgruppen verantwortlich. Diese Pflege wird durch Kommunikation erreicht und beinhaltet sowohl verbale als auch nonverbale Kommunikation. Das Ziel der PR ist es, das Unternehmen permanent als einen vertrauensvollen Partner darzustellen und eine positive Einstellung hervorzurufen und aufrecht zu erhalten.
- **Werbung** möchte die Aufmerksamkeit von Zielgruppen auf bestimmte Produkte eines Unternehmens lenken und versucht, diese so zu beeinflussen, dass sie Bedürfnisse nach den Produkten entwickeln und diese letztendlich kaufen.
- **Verkauf und Verkaufsförderung** steht für den Absatz von Waren oder Dienstleistungen an Kunden. Dabei sollen Methoden angewandt werden, um die Produkte möglichst positiv zu präsentieren und den Verkauf zu fördern. Beim persönlichen Verkauf kommt es zu einem direkten Kontakt zwischen Verkäufer und Kunden.

3 Externe Unternehmenskommunikation

In diesem Kapitel soll auf die externe Kommunikation eines Unternehmens eingegangen werden. Dabei wird besonders der Teil der Public Relations untersucht, um später eine Verbindung zu den Einsatzmöglichkeiten eines Weblogs in der externen Kommunikation ziehen zu können.

3.1 Bedeutung der PR

Der Stellenwert der PR-Arbeit eines Unternehmens nimmt einen immer höheren Stellenwert ein. Dies hat verschiedene Gründe ⁷:

- Mit der Verbreitung der Massenmedien hat die Verbreitung von Informationen stark zugenommen. Es können viele Menschen erreicht werden. Durch das Internet hat sich die Kommunikation weiter globalisiert.
- Die Märkte haben sich von Verkäufermärkten, in denen das Angebot kleiner war als die Nachfrage, hin zu Käufermärkten entwickelt. Da sich hier der Absatz der Produkte schwieriger gestaltet, muss auf die Bedürfnisse der Kunden eingegangen werden.
- Durch die große Auswahl an gleichwertigen Produkten sind für die Konsumenten weitere Werte entscheidend für Kaufentscheidungen geworden, so etwa das Image des Unternehmens und Produktes. Der Kunde erwartet, dass auf sein Informationsbedürfnis eingegangen wird und er Hintergrundinformationen zum Unternehmen erhält sobald er es wünscht.
- Durch Unternehmenszusammenschlüsse und Diversifikation werden Firmen in immer breiteren Geschäftsbereichen aktiv. Dadurch kann die Identität des Unternehmens verloren gehen, da sowohl die Mitarbeiter als auch die Öffentlichkeit keinen Überblick mehr über die Absichten des Unternehmens haben. Hier muss gezielte Öffentlichkeitsarbeit ansetzen um ein einheitliches Bild zu prägen und auch innerhalb des Unternehmens ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen.
- Umweltschutz, Arbeitsplatzsicherheit und soziales Engagement nehmen in der Gesellschaft einen immer größeren Stellenwert ein. Dabei wird von Unternehmen erwartet, dass sie sich für diese Werte einsetzen. Gemäß dem PR-Motto *Tue Gutes und sprich darüber* machen sich Firmen

⁷ Vgl. Herbst (2001) S. 9, Göldi (2005) S. 46

diesen Anspruch zu Nutzen und bilden so eine positive Beziehung zur Gesellschaft.

3.2 Schaffung von Vertrauen

Als oberstes Ziel der PR wird die Schaffung von Vertrauen und Wohlwollen gegenüber dem Unternehmen festgestellt. Das Vertrauen seiner Bezugsgruppen ist von existenzieller Bedeutung für ein Unternehmen, dies kann mittel- und langfristig nur durch Kommunikation erreicht werden, die informativ, transparent und persönlich ist und auf gleicher Augenhöhe abläuft. Reichertz (2005) führt drei Strategien auf, die Erfolg versprechend für den Aufbau von Vertrauen sind: Vertrauen schaffen durch persönliche Kommunikation, Vertrauen schaffen durch moralische Selbstverpflichtung und Vertrauen schaffen durch mythologische Fundierung des Unternehmens.

Im Rahmen dieser Arbeit ist besonders die persönliche Kommunikation von Bedeutung, daher soll auf sie nun genauer eingegangen werden. Zudem wird die persönliche Kommunikation als das wichtigste Vertrauensschaffende Mittel betrachtet ⁸.

Erst im direkten persönlichen Gespräch von Angesicht zu Angesicht und auf gleicher Augenhöhe wird den Kommunikationspartnern die Identität ihres Gegenüber bewusst. Dabei muss sich ein Dialog entwickeln, in dem Informationen wahrheitsgemäß und offen diskutiert werden.

3.3 Corporate Identity

Wichtige Aufgabe ist also die Erschaffung einer Corporate Identity, dies wird über verschiedene Kommunikationsstrategien erreicht, welche im Folgenden kurz dargestellt werden. (vgl. Göldi 2005)

3.3.1 Stabilität und Wandel

Stabilität ist eine Grundvoraussetzung für die Bildung einer Corporate Identity. Dazu ist auch Stabilität im Inneren des Unternehmens nötig, erreichbar durch die Verbreitung und vor allem Beibehaltung von gemeinsamen Werten, Zielen und Verhaltensweisen. Eine gewisse Kontinuität ist auch für die Produktivität förderlich, denn jeder Wandel beansprucht Kapazitäten und Kräfte bei den Mitarbeitenden. Die nach außen kommunizierte Kontinuität ist sehr wichtig, um langfristig Erfolg zu haben. Ein sehr gutes Beispiel ist das Logo von Coca-Cola, welches sich in der über hundertjährigen Firmengeschichte nie signifi-

⁸ vgl. Reichertz (2005), S. 18

kant verändert hat und heute als die bekannteste Marke der Welt gilt. Auch die Beibehaltung oder nur minimale Veränderung von Verpackungen trägt dazu bei, dass ein Produkt bekannter wird und seine Akzeptanz beibehält.

Ebenso wichtig wie Stabilität ist aber auch der geplante Wandel und die Anpassung an neue Kundenanforderungen und Umweltgegebenheiten. Auch die Identität des Unternehmens muss sich an diese neuen Gegebenheiten anpassen.

3.3.2 Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit entsteht, wenn eine Person oder Körperschaft über sämtliche Kommunikationskanäle, also verbale (Sprache), paraverbale (Schrift) und non-verbale (Körpersprache) Kommunikation, die gleiche Botschaft vermittelt. Dadurch kommt es zu keinen Widersprüchen, die Nachricht wird Glaubwürdig und die Person bekommt Vertrauen. Im Falle von Unternehmen kann man das auch so formulieren: „Corporate Identity wirkt dann überzeugend, wenn Corporate Communication, Corporate Design und Corporate Behavior übereinstimmen.“ (Göldi 2005, S. 28)

3.3.3 Aktion statt Reaktion

Das Unternehmen muss seine Kommunikation gezielt planen um damit erfolgreich zu sein und seine Kommunikationsstrategien kontinuierlich überprüfen und verbessern. Dabei kann es sich auch von Außenstehenden beraten lassen, die Kommunikation selbst kann allerdings nicht delegiert werden, sie muss von den Führungskräften und Mitarbeitern selbst durchgeführt werden. Bei eventuell auftretenden Krisen und Problemen sollte möglichst früh darüber gesprochen werden und das Unternehmen sollte der Erste sein, der darüber berichtet. Auch für Krisenfälle sollte eine Kommunikationsstrategie bereits im Voraus entwickelt werden.

3.3.4 Dialog statt Monolog

Kommunikation ist ein Austausch von Informationen. Dabei gilt es sowohl selbst als Unternehmen Informationen zu verbreiten, viel wichtiger ist jedoch die Fähigkeit zuzuhören. Nur dann kann ein Dialog entstehen, aus dem eine Firma letztendlich etwas lernen kann, um sich selbst zu entwickeln und auch Vertrauen auf der Gegenseite erzeugen. Also gehört es auch zu den Aufgaben der Unternehmenskommunikation, Kanäle für die Aufnahme zu planen und sowohl aufnehmendes als auch aktives Zuhören zu praktizieren.

3.3.5 Offenheit

Ebenso wie Individuen sind auch Unternehmen nicht unfehlbar, auch sie machen Fehler. Es ist sehr wichtig, dass ein Unternehmen selbst über Probleme

und aufkommende Krisen berichtet, und zwar offen und ehrlich. Ansonsten nehmen sich irgendwann Journalisten des Themas an und entwickeln es zu einem Skandal, welcher dem Image nicht besonders zuträglich wäre. Besonders in Krisenzeiten muss das Unternehmen die Kommunikation fortsetzen und intensivieren und auch aktiver zuhören um den Schaden so gering wie möglich zu halten. Probleme bei Produkten sollten mit der Öffentlichkeit im Dialog behandelt werden und eigene Fehler eingestanden werden anstatt sie zu verschleiern. Besonders heute wo die Kunden untereinander stark vernetzt sind, lassen sich Probleme ohnehin nicht leicht geheim halten.

3.4 PR-Arbeit im Internet

Öffentlichkeitsarbeit im Internet dient ebenso wie die klassische PR dazu, ein bestimmtes Bild einer Organisation in der Öffentlichkeit zu formen, beziehungsweise die bestehende Reputation der Organisation zu verbessern oder in eine bestimmte Richtung zu modifizieren.

Da das Internet immer mehr zur ersten Anlaufstelle für die Informationsfindung über ein Unternehmen wird, sei es von einem potenziellen oder bestehenden Kunden, Investoren oder Journalisten, gewinnt die Internet-PR immer mehr an Bedeutung. Dabei ist es sehr wichtig, den Zielgruppen die Informationen bereit zu stellen, die sie interessieren und diese Informationen gemäß der Corporate Identity zu vermitteln.

Neben der reinen Informationsvermittlung bieten Websites auch die Möglichkeit, mit den Benutzern einen Dialog aufzubauen und dadurch eine festere Bindung an das Unternehmen zu erreichen und die Bedürfnisse des Benutzers herauszufinden um besser darauf eingehen zu können. Dazu bietet sich der Einsatz von Foren, Gästebüchern, Fragebögen und natürlich besonders Weblogs an, worauf im späteren Verlauf dieser Arbeit weiter eingegangen werden soll.

3.4.1 Vorteile der Internet-PR gegenüber offline-PR

Gegenüber herkömmlichen Public Relations bietet die Öffentlichkeitsarbeit im Internet verschiedene Vorteile. Zum einen können verschiedenste Arten von Medien relativ kostengünstig auf einer Website präsentiert werden. Während für Anzeigen in Printmedien oder Werbefilme in Kino und TV extrem hohe Preise bezahlt werden müssen, können diese Werbeformen auch auf einer Website präsentiert werden, durch die zunehmende Verbreitung von Breitbandzugängen vermehrt auch multimedial. Dadurch können trotz zunehmend kleinerer Werbeetats weiterhin breite Zielgruppen angesprochen werden oder das eingesparte Geld kann für höherwertigere Werbe- und PR-Maßnahmen eingesetzt werden.

Durch den Einsatz von Unternehmenswebsites werden die für Werbe- und PR-Kampagnen benötigten Zeiten erheblich reduziert und es kann schneller auf Veränderungen der Akzeptanz im Bereich der Zielgruppen eingegangen werden, denn die Erfolgsmessung ist, zum Beispiel durch Nutzerkommentare, direkter und kostengünstiger möglich.

3.4.2 Probleme der Internet-PR

Durch den einfachen Zugriff auf alle Websites des Internet und die Möglichkeit für beinahe Jedermann, eine Website ins Internet zu stellen, stellen sich andere Anforderungen an den Inhalt von Online-PR-Kampagnen, denn falls die Kampagne keinen großen Anklang oder sogar Abneigung bei den Internetusern verursacht, kann sich dies im Internet schneller als in gewöhnlichen Medien zu einer Gefahr entwickeln. Besonders im Hinblick auf den Einsatz von Weblogs, die Untereinander eine sehr starke Vernetzung aufweisen, ist dies ein wichtiger Kritikpunkt, aber dazu später mehr.

Des Weiteren erfordert die Erstellung von Websites eine andere Vorgehensweise und hat andere Kriterien als herkömmliche Medien. Es muss besonders Wert auf die Mediengerechte Präsentation der Inhalte gelegt werden, um diese einer möglichst breiten Zielgruppe zugänglich zu machen. Dies beinhaltet z.B. die Einhaltung von Webstandards und Gestaltung des Internetauftritts.

4 Corporate Weblogs in der externen Unternehmenskommunikation

4.1 Der Aktuelle Stand in Europa

Der Trend zum Einsatz eines Weblog für die Unternehmenskommunikation kommt wie auch der gesamte Hype um Weblogs, aus den USA. Dort finden seit einigen Jahren auch zunehmend größere Firmen und Konzerne Gefallen an dem zusätzlichen Kommunikationskanal, den Weblogs ihnen bieten. In Europa herrscht allerdings immer noch Skepsis vor, wie aktuelle Studien beweisen. So zeigt die Anfang 2006 veröffentlichte Studie „Euroblog 2006“ eine klare Diskrepanz zwischen Befürwortern und Skeptikern unter den PR-Fachleuten. Es wurden 587 Fachleute aus 33 europäischen Ländern zu ihrer Haltung gegenüber Weblogs befragt. Die Schlüsselergebnisse sind:

- Zwei Drittel aller Befragten sind mit Weblogs vertraut und schreiben oder lesen Weblogs, allerdings dies meist nur sporadisch, denn nur ein Drittel benutzt Weblogs wöchentlich.
- 42% der Befragten, die noch kein eigenes Weblog besitzen, haben vor innerhalb eines Jahres eines einzuführen, 32% haben jedoch überhaupt kein Interesse an einem eigenen Weblog.
- Als Hauptgrund gegen die Einführung eines Weblog wurden die unklaren Vorteile aufgeführt, gefolgt von dem Problem, dass keine Personalkapazitäten dafür vorhanden sind, kein Budget freigegeben werden kann und dass ein Weblog nur eingeschränkt kontrolliert werden kann.
- Sorgen machen sich die Unternehmen vor allem über die fehlende Kontrollmöglichkeit der eingestellten Inhalte, sie sind sich noch nicht im Klaren, wie sie ein Weblog in ihre bestehende Kommunikationsstrategie einbinden sollen, sie wissen nicht was für Inhalte überhaupt für ein Weblog in Frage kommen würden und wie sie mit Kommentaren der Leser umgehen sollen, falls diese negativ ausfallen sollten.
- Für die Befürworter ist der wichtigste Grund einer Einführung eines Weblogs die Tatsache. Dass das Unternehmen Zukunftsorientiertheit demonstriert indem es neue Technologien einsetzt. Auch der Kostenaspekt wird sehr hoch beachtet, da Weblogs eine günstige und einfach zu implementierende Plattform darstellen. Weitere positive Aspekte sind die Einbindung der Mitarbeiter in die Kommunikation, der Publicityeffekt durch die Verlinkung von anderen Weblogs, direkte Kommunikati-

on ohne Journalisten als Vermittler, das Erreichen neuer Bezugsgruppen und die Möglichkeit einer authentischen und direkten persönlichen Kommunikation, die auch direktes Feedback erlaubt.

In europäischen Chefetagen bekommt das Thema Weblogs noch deutlich weniger Bedeutung zugemessen, wie der jüngste „UPS Europe Business Monitor“⁹ zeigt. Bei dieser Umfrage wurden zwischen September und November 2005 die Führungskräfte der 15.000 umsatzstärksten Unternehmen Europas befragt. Demzufolge haben ein Drittel aller Manager überhaupt noch nie etwas von dem Begriff „Weblog“ gehört, 42% gaben an, schon einmal etwas davon gehört zu haben, jedoch nicht selbst in Blogs zu lesen oder zu schreiben. In Deutschland gaben sogar 57% der Befragten an, Weblogs nicht zu kennen, 29% kennen ihn, interessieren sich aber nicht dafür.

4.2 Warum sollte sich eine Firma mit dem Thema Weblogs beschäftigen?

Weblogs sind ein Massenphänomen vor dem man sich nicht weiter verschließen kann. Sie sind zu einem globalen Medium für den Austausch von Gedanken und Meinungen geworden.

Auch wenn sich ein Unternehmen nicht für ein Weblog entscheidet, sollte es die Blogosphäre dennoch unter Beobachtung halten, um die Meinungen in der Öffentlichkeit zu kennen. Bei der ständig zunehmenden Zahl an Blogs ist es sehr wahrscheinlich, dass auch einige Mitarbeiter private Weblogs starten und dabei eventuell auch über ihren Arbeitsalltag berichten möchten. Da sich solche Weblogs kaum kontrollieren lassen, ist ein offener Umgang mit dem Phänomen im Unternehmen notwendig und es sollte im Dialog mit den Mitarbeitern Blogging-Richtlinien erarbeitet werden. Sind private Weblogs im Einklang mit der Firmenphilosophie und verraten keine Interna, so können die Mitarbeiter durchaus ermutigt werden, auch über ihren Arbeitgeber zu berichten und sich als Mitarbeiter zu erkennen zu geben.

Das Internet ist zu einer primären Quelle geworden, wenn es darum geht, Informationen über Unternehmen und Produkte zu finden. Häufig geht einer Kaufentscheidung eine Recherche in einer Suchmaschine voraus, um die Meinungen anderer zu berücksichtigen. Die Meinungen, wie sie besonders auf Weblogs zum Ausdruck gebracht werden, entziehen sich der Kontrollmöglichkeit der Firma. Um dennoch einen Einfluss auf die Äußerungen in der Blogosphäre zu haben, muss sich das Unternehmen aktiv an Diskussionen betei-

⁹ <http://www.ebm.ups.com/europe/ebm/ebmxv.html> [20.07.2006]

gen und hat dort beispielsweise bei negativen Darstellungen die Möglichkeit, sich zu verteidigen.

Bei Kommentaren in Blogs anderer muss sich aber unbedingt an die Etikette halten, so sind anonyme Kommentare unerwünscht, Werbesprache und unsachgemäße Formulierungen ebenfalls. Als Präzedenzfall in der deutschen Blogosphäre wird häufig der Fall Jamba aufgeführt, welchem im Dezember 2004 für Furore sorgte. Dabei hat eine sehr kritische, aber auch unterhaltsame Glosse des Weblogs Spreeblick (<http://www.spreeblick.com/2004/12/12/jambakurs/>) über die Geschäftspraktiken von Klingeltonverkäufer Jamba eine noch nie da gewesene Lawine losgetreten. Innerhalb von 48 Stunden war der Artikel in der deutschen Blogosphäre Thema Nummer 1. Zwar hat das Unternehmen drauf recht schnell reagiert, jedoch in einer für die Weblog-Welt nicht angemessenen Weise mit anonymen Kommentaren von Jamba-Mitarbeitern bei Spreeblick, die aufgrund ihrer plumpen Formulierungen jedoch bald verdächtig wurden und die Mitarbeiter zwangen, sich zu outen. Dass dies nicht besonders gut ankam und den Fall noch weiter verschlimmerte, ist offensichtlich. Jamba hat immer noch mit den Konsequenzen zu leben, eine Suche nach dem Stichwort „Jamba“ bei der populärsten Suchmaschine Google liefert auch nach über einem Jahr hauptsächlich Treffer aus Weblogs, die sich mit dem Spreeblick-Fall beschäftigen. Aus diesem Fall lässt sich deutlich erkennen, dass Weblogs einen immer wichtigeren Stellenwert bei PR und Propaganda einnehmen und es für Unternehmen von Bedeutung ist, mit diesem neuen Medium umgehen zu können. Über kurz oder lang werden Unternehmen ihre Internet-PR-Strategie an die neuen Gegebenheiten anpassen müssen, denn in der heutigen vernetzten Welt sind althergebrachte PR-Standards nicht mehr applikabel.

Bei besonders schweren Krisen kann auch ein sogenanntes Krisen-Blog eingerichtet werden, welches Stakeholdern eine Plattform bietet, mit dem Unternehmen zu kommunizieren und ihnen aktuelle Informationen zur Situation liefert.

4.3 Positive Auswirkungen eines eigenen Weblogs

Hier sollen nun einige positive Auswirkungen auf die Kommunikation und mögliche Verbesserungen der Kommunikation mit Stakeholdern durch den Einsatz eines Unternehmensweblogs untersucht werden.

Ein wesentliches Problem der medial vermittelten Kommunikation besonders im Internet ist, dass sie kein Vertrauen erschafft, sondern es eher zersetzt. Allein Worte zählen heute nicht so viel, es gilt die Tat, denn Worte und Bilder sind beliebig manipulierbar, Taten und die Kommunikation derer besitzen weit mehr Geltung. Auf einer modern designten Website eines Unternehmens wird mittels gewisser Kommunikationsstrategien lediglich erreicht, dass die Besu-

cher unterhalten werden, dadurch wächst aber kein Vertrauen, sondern nur der Anspruch weiter Unterhalten zu werden. Hinter einer Unternehmenswebseite stecken zwar auch echte Menschen, diese bleiben jedoch im Verborgenen, dadurch wird die Kommunikation unpersönlich und es kann kein Dialog zwischen Bezugsgruppen und Unternehmen entstehen. Hier wird schon ein wichtiger positiver Aspekt eines Unternehmensweblog deutlich: Es bietet zum einen dem Unternehmen die Möglichkeit, seiner Kommunikationsstrategie im Internet auch eine menschliche, persönliche Seite zu verpassen, zum anderen ermöglicht es den Kunden und Stakeholdern einen unmittelbaren Rückkanal in das Unternehmen und lässt so einen bisher in der Onlinekommunikation vermissten Dialog entstehen.

4.3.1 innovatives Image bilden

Durch die Adaption neuer Technologien beweist das Unternehmen Zukunftsträchtigkeit. Zwar sind zum heutigen Zeitpunkt Weblogs keine brandneuen Innovationen mehr, vor allem in Deutschland durch die noch relativ geringe Verbreitung von Corporate Weblogs werden Unternehmen mit Weblogs noch immer als innovativ betrachtet. In Abhängigkeit der Branche nimmt die Innovativität einen sehr hohen Stellenwert ein, besonders im Bereich neuer Informationstechnologien und Trendprodukten.

4.3.2 Feedback

Durch die Kommentarfunktion seines eigenen Weblogs und auch über Trackbacks in der gesamten Blogosphäre erhält ein Unternehmen ein direktes und schnelles Feedback zu seinem Artikel, was bei anderen mediengestützten PR-Aktionen völlig unmöglich ist. Damit ist eine schnelle Erfolgskontrolle und somit falls nötig eine rechtzeitige Strategiekorrektur möglich.

4.3.3 Dialog fördern

Vertrauen entsteht in einem Dialog zwischen Unternehmen und der Öffentlichkeit. Da bei einem Weblog immer ersichtlich ist, welcher Mensch hinter einem Beitrag steht, bekommt die Kommunikation des Unternehmens ein menschliches Gesicht. Die Firma wird dann nicht mehr als große unbekannte Einheit erfahren, sondern es wird deutlich, dass es sich dabei um die Ansammlung von ganz normalen Menschen handelt. Somit kann ein direkter Dialog von Mensch zu Mensch entstehen, wie er sonst nur im direkten persönlichen Kontakt möglich ist. Letztendlich macht es dieser Dialog dem Unternehmen möglich, besser auf die Wünsche seiner Zielgruppe einzugehen und seine Kunden besser zu verstehen.

4.3.4 Aufmerksamkeit wecken

Begibt sich ein Unternehmen in die Blogosphäre und wird ein aktiver Teil davon, so kann es durch Verlinkungen anderer Weblogs und über Suchmaschinen neue potenzielle Kunden anziehen und mehr Besucher auf seine Website locken. Über die digitale Mundpropaganda via Trackbacks, Links und Kommentare werden Neuigkeiten im Idealfall sehr schnell verbreitet, es kann sich ein „Schneeballeffekt“ einstellen.

4.3.5 Kundenzufriedenheit

Mit zielgruppengerechten Informationen kann das Informationsbedürfnis der Kunden gestillt werden. Damit wird die Glaubwürdigkeit des Unternehmens gesteigert und der Kunde kann durch Hintergrundinformationen direkt aus dem Unternehmen von den Produkten und der Firma begeistert werden. Dadurch wird eine stärkere Kundenbindung erreicht und die Bereitschaft zum Wiederkauf und der Weiterempfehlung gesteigert werden.

Von unmittelbarer Relevanz für den Unternehmenserfolg ist das Kundenbeziehungsmanagement. Den Kunden muss das Gefühl gegeben werden, dass sich das Unternehmen um seine Bedürfnisse kümmert und versucht, auf die Wünsche einzugehen und individuellere Produkte zu entwickeln. Wenn Kunden beispielsweise in den Entwicklungsprozess mit einbezogen werden kann ihnen dieses Gefühl vermittelt werden.

4.3.6 Kompetenz beweisen

Mit Artikeln über aktuelle Sachverhalte und neue Technologien die das Unternehmen betreffen wird die Möglichkeit geschaffen, sich als Branchenexperte zu profilieren und sich durch die Proklamation des eigenen Wissensvorsprungs von Konkurrenten abzuheben.

4.3.7 Traffic und Suchmaschinenpositionierung

Wie bereits erwähnt bieten Weblog-Systeme Aufgrund ihrer technischen und ideellen Architektur manche Vorteile gegenüber herkömmlichen Websites. Vorausgesetzt das Blog wird richtig konfiguriert und entsprechend häufig mit neuen Inhalten versehen, dann kann sich ein Weblog zu einem Besuchermagnet entwickeln, sowohl für Suchmaschinenroboter, über die dann weitere menschliche Besucher folgen, als auch über direkte Verlinkungen und Trackbacks aus anderen Blogs.

Da die Kosten und der Aufwand für die Erstellung eines eigenen Unternehmensweblogs, verglichen mit großen Websites, relativ gering ausfallen, ist diese Form der Webpräsenz auch für kleinere Unternehmen interessant. Optima-

lerweise lassen sich die Besucherzahlen maximieren, was eine Verbreiterung der Zielgruppen und eine erhöhte Aufmerksamkeit nach sich zieht.

4.4 Mitarbeiterblogs

Je nachdem wer im Unternehmen für die Pflege des/der Weblogs verantwortlich ist, wird zwischen Mitarbeiterblogs und so genannten CEO-Blogs unterschieden. Sicherlich hängt die Verantwortlichkeit auch von der Größe des Unternehmens ab.

Bei kleinen- und mittleren Unternehmen ist in der Regel nur ein einziges Weblog sinnvoll, in das unterschiedliche Mitarbeiter ihre Beiträge einstellen. Sobald mehrere Menschen beteiligt sind, ist es ratsam im Vorhinein Richtlinien für das Bloggen zu formulieren, denn nachträgliche Zensur wird sowohl von den Lesern als auch den Autoren als no-no empfunden. Häufig ist nachträgliche Zensur ohnehin fast unmöglich, denn sobald vertraulicher Inhalt über ein hoch frequentiertes Unternehmensweblog nach „draußen“ sickert, wird sofort ein Leser das Material aufnehmen, kopieren und auf seinem eigenen Blog veröffentlichen. Damit wäre die Verbreitung nicht mehr aufzuhalten.

Als Beispiel sollen hier die Blogging-Richtlinien von IBM dienen ¹⁰: „

- Identifizieren Sie sich mit Namen und - wenn relevant - Position bei IBM.
- Sie müssen klar machen, dass sie im eigenen und nicht im Namen von IBM sprechen.
- Wenn Sie sich in einem Blog außerhalb von IBM äußern, verwenden Sie einen solchen Disclaimer: "Die Postings auf dieser Seite repräsentieren nicht notwendigerweise Positionen, Strategien oder Meinungen von IBM."
- Respektieren Sie das Copyright und Veröffentlichungsregeln des Aktienrechts.
- Fragen Sie um Erlaubnis, bevor Sie Berichte oder Gespräche veröffentlichen, die für den privaten oder internen Bereich bestimmt sind.
- Nennen Sie keine Kunden, Partner oder Zulieferer von IBM ohne vorherige Zustimmung.
- Respektieren Sie Ihr Publikum. Äußern Sie keine Obszönitäten oder persönlichen Beleidigungen und seien Sie sensibel gegenüber Themen, die umstritten oder provozierend sind - wie Politik oder Religion.
- Finden Sie heraus, wer noch zum Thema bloggt, und zitieren Sie ihn.

¹⁰ aus: Computerwoche Nr. 45 vom 11.11.2005, S. 50

- Brechen Sie keinen Streit vom Zaun. Korrigieren Sie eigene Fehler als erster und verändern Sie keine früheren Einträge ohne entsprechenden Hinweis.
- Schaffen Sie Wert. Stellen Sie lesenwerte Informationen und Perspektiven zur Verfügung.“ (Quelle: IBM, Übersetzung Constantin Gillies, gekürzt)

4.5 CEO-Blogs

Im Prinzip sind die Chefs der größeren Unternehmen dafür prädestiniert, ein eigenes Weblog zu führen, da die Unternehmenskommunikation neben den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vor allem im Verantwortungsbereich der Top-Manager liegt. Das Management legt primär die strategischen und monetären Ziele des Unternehmens fest, daraus ergeben sich auch die Kommunikationsstrategien, die dazu dienen diese Ziele zu erreichen. Die Verantwortung, die Unternehmenskommunikation zu überwachen und zu kontrollieren liegt in der Hand der Geschäftsleitung. (vgl. Göldi 2005 S. 77f)

Eine Studie der FU Berlin ¹¹ belegt, dass das Image eines CEO unmittelbar mit dem Image des Unternehmens zusammenhängt. Der CEO ist im Stande einige Werte des Unternehmens wie z.B. Kundenorientierung, Glaubwürdigkeit und Qualität sehr gut zu vermitteln. Die Prominenz des CEO hat auch direkte Auswirkungen auf die Berichterstattung über das Unternehmen, weshalb versucht werden sollte, die Bekanntheit des Chefs zu steigern.

Ein CEO-Blog birgt sehr große Potenziale für die Verbesserung der Reputation des Unternehmens über das Ansehen seines Chefs. Es ermöglicht ihm, direkt und ungefiltert mit der breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren, was in dieser Form noch nie möglich war. Steigt das Ansehen des CEO dann bedeutet das auch einen Imagezuwachs für das Unternehmen. Allerdings ist das Bloggen auch ein nicht zu unterschätzendes Risiko für das Unternehmen, denn falls es falsch angegangen wird kann es zu deutlichen Imageverlusten kommen. So ist es sehr wichtig, dass sich auch der CEO mit dem Thema Weblog auseinandersetzt, versucht ein aktiver Teil der Blogosphäre zu werden und die erwarteten Richtlinien einhält. Eine Todsünde wäre, ein CEO-Blog von einer PR-Agentur führen zu lassen, denn dies kommt irgendwann immer ans Tageslicht. Auch ist ein Blog im bereits gut gefüllten Terminkalender noch eine zusätzliche Arbeitsbelastung und natürlich muss der Chef ein gewisses schriftstellerisches Talent mitbringen.

¹¹ „Die Rolle des CEO in der Unternehmenskommunikation“

<http://www.neues-prportal.de/images/stories/downloads/CEO-Studie-Dokumentation-FHBerlin.pdf>

4.6 PR-Arbeit in der Blogosphäre

Wie auch klassische Journalisten kann ein Unternehmen Weblogschreiber dazu verwenden, ihre PR-Strategien durchzusetzen. Allerdings erfordert dies eine andere Vorgehensweise, denn anders als herkömmliche Journalisten wird ein Blogger auch seinen Unmut kundtun, falls er eine schlecht formulierte Werbemail erhält und diese unter Umständen auch mit Nennung des Absenders veröffentlichen, was nicht unbedingt von Vorteil für das Unternehmen wäre.

Einige Grundsätze für die Formulierung von Emails an Blogger:

1. Persönliche Ansprache. Die Mail sollte zumindest den Eindruck erwecken, dass der Absender den Empfänger und seine Interessen kennt.
2. Nutzenorientierung. Dem Empfänger sollten nur Informationen zugesandt werden, die seinem Interessengebiet entsprechen. Dies kann zum Beispiel durch die Lektüre seiner Blogposts oder ein Profil herausgefunden werden. Ansonsten entsteht der Eindruck von Ignoranz.
3. Kurze prägnante Informationen nett verpackt. Blogger erwarten keine 500 Worte lange Presseerklärungen, sie wollen knapp und präzise informiert werden und sich selbst bei Bedarf Hintergrundinformationen besorgen können. Daher sollte am Besten ein Link zu einer Website mit angegeben werden. Die Sprache sollte sehr freundlich sein, denn in der Blogosphäre ist man nett zueinander.

Manche Unternehmen gehen bereits sogar soweit, dass sie Bloggern kostenlos Produkte zur Verfügung stellen mit der Bitte, darüber zu berichten. Handyhersteller Nokia verschickte in einer Marketingaktion brandneue Mobiltelefone an Blogger, ohne sie zu verpflichten darüber zu berichten. Jedoch wurden ihnen bereits Textbausteine und Bilder bereitgestellt, die sie in ihren Blogartikel verwenden konnten. Die Firma Opel stellte jüngst 4 Bloggern jeweils einen neuen Astra für 4 Wochen zur Verfügung, diese berichteten auf ihren Blogs über den Alltag mit dem neuen Fahrzeug.

4.7 Beispiele US-amerikanischer Fortune-500-Blogs

Das aktuellste Beispiel eines Corporate Weblog eines großen Unternehmens ist das Anfang Juli 2006 gestartete one2one Blog der Firma Dell ¹². Dells PR-Partneragentur GCI hat den Auftrag, die Firma für junges Publikum interessanter zu machen und das Image des Unternehmens zu steigern („Re-branding a Market Leader to Appeal to Teens“, „Rebuilding Corporate Reputation Through Grassroots Effort“ ¹³). Nun wurde dieses Mitarbeiter-Blog gestartet und

¹² <http://www.dellone2one.com/>

¹³ <http://gcigroup.com/what/> [21.07.2006]

hat sofort etliche Kritik auf sich gezogen. Besonders die ersten Posts wurden nicht akzeptiert, da bei diesen das Blog als Werbeinstrument missbraucht wurde, anstatt auf kritische Probleme ihrer Produkte und Services einzugehen, wie sie bereits seit einigen Jahren in der Blogospäre diskutiert werden. Auch wurden Kritiker einfach ignoriert. In den neueren Artikeln wurden jedoch die Kommentare der Leser berücksichtigt und in Zukunft will Dell mehr auf die Wünsche seiner Leser eingehen. Dell bekam etliche Hinweise, wie es sein Blog verbessern kann, hier beispielhaft ein Kommentar von David Dalka ¹⁴:

*„ I think Dell should:
LISTEN - to other blogosphere posts
ACKNOWLEDGE ISSUES - by linking to the post and talk only about
how that issue is being addressed
LISTEN AGAIN - to all feedback
ANSWER - include a we hear you and are working on the problem
if it can't be immediately addressed
REPEAT“*

Die Firma Sun Microsystems bietet ihren Mitarbeiter unter blogs.sun.com eine Plattform, um ihre eigenen weblogs zu starten. Hier bloggen sowohl Top-Manager wie Jonathan Schwartz als auch „kleinere“ Mitarbeiter. Mittlerweile gibt es mehrere Hundert Mitarbeiterblogs auf dieser Plattform, das Blog von Schwartz ¹⁵ zählt zu den meistgelesenen Weblogs überhaupt.

Auch Google unterhält mehrere Weblogs zu unterschiedlichen Themen. Googles offizielle Blog <http://googleblog.blogspot.com> befindet sich momentan auf Platz 11 der Topliste von Technorati und ist damit das am höchsten platzierte Weblog eines großen Unternehmens.

Zu weiteren Bloggenden Unternehmen zählen unter anderem Amazon, Cisco, General Electric, HP, Intel, Microsoft, McDonalds, Motorola, Boeing, Nike, IBM und noch einige mehr, insgesamt sind laut einer Erhebung vom 18.04.2006 ¹⁶ 29 Firmen mit Blogs vertreten, dies entspricht knapp 6%. Es wird deutlich, dass zur Zeit vor allem IT-Unternehmen Weblogs für Ihre PR-Zwecke einsetzen.

4.8 Corporate Weblogs in Deutschland

Deutschland ist besonders im weltweiten Vergleich, aber auch in Europa noch ein Entwicklungsland was das Bloggen von Firmen angeht. Vor allem kleinere

¹⁴

http://www.businessblogwire.com/2006/07/corporate_blog_review_dell_one_1.html#comment-110571

¹⁵ <http://blogs.sun.com/roller/page/jonathan>

¹⁶ <http://www.eu.socialtext.net/bizblogs/index.cgi> [21.07.2006]

Unternehmen, hauptsächlich aus der IT- und Werbebranche unterhalten eigene Blogs. Exemplarisch sollen hier nun einige Weblogs aufgeführt werden.

Charles Fränkl ist Geschäftsführer von AOL Deutschland und unterhält ein eigenes Weblog auf dem über persönliche Erfahrungen, die Zukunft des Internet und seine Arbeit bei AOL berichtet. - <http://www.charles-blog.com>

Der Shopblogger Björn Harste berichtet fast täglich über Kuriositäten aus seinem Supermarkt und findet sich damit zur Zeit an der Spitze der Top 100 Business Blogs ¹⁷. - <http://www.shopblogger.de>

Die SAP AG unterhält als deutsches Unternehmen zwar auch 4 CEO-Blogs, diese sind allerdings in englischer Sprache gehalten. 4 Top-Manager, Shai Agassi, Léo Apotheker, Claus E. Heinrich und Peter Zencke schreiben auf der Plattform, diese ist allerdings nur Mitgliedern der SAP-Community zugänglich. Somit handelt es sich hierbei nicht um ein Weblog im eigentlichen Sinne. - <http://www.sap.com/community/pub/blogs.epx>

Die Web-Agentur aperto berichtet auf ihrem Blog über neue Web-Technologien und Trends im Internet. Das Blog wird von verschiedenen Mitarbeitern gepflegt - <http://blog.aperto.de>

Auf agenturblog.de schreibt der Creative Director von Lycos Europe, Oliver Wagner über alle möglichen Themen.

4.9 Sechs Tipps für ein erfolgreiches Weblog

Jede PR-Aktion bringt Gefahren mit sich, falls die Reaktion der Empfänger schlechter als erwartet ausfällt und der Schuss sozusagen nach hinten losgeht.

Im Umfeld der Weblogs gestalten sich negative Folgen in der Regel allerdings schwerwiegender, da sich Meinungen sehr schnell verbreiten können und sich eine Art Lauffeuer entwickeln kann, das immer mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht. Daher ist es wichtig, bestimmte Grundregeln zu beachten, die im Folgenden näher erläutert werden sollen.

4.9.1 Leidenschaft

Der nachhaltige Erfolg eines Weblogs verlangt nach einem gewissen Enthusiasmus des Bloggers, um seine Leser mit interessanten Artikeln zu versorgen und sie dadurch zu motivieren, dem Blog auch weiterhin treu zu bleiben. Dies erfordert natürlich einen bestimmten Aufwand, über den man sich bereits vor dem Start eines Weblogs im Klaren sein sollte, ansonsten kann es sehr schnell passieren, dass das Blog wieder von der Bildfläche verschwindet.

¹⁷ <http://www.top100-business-blogs.de/top100/tops> [21.07.2006]

4.9.2 Nutzenorientierung

Der Nutzen eines Weblogs muss für den Leser relativ schnell erkennbar sein, ansonsten kann er rapide sein Interesse daran verlieren. Deshalb sollte der Themenbereich klar definiert sein und sich mit einem Mehrwert an Informationen von der breiten Masse der Weblogs abheben.

4.9.3 Aktualität

Neben der Qualität der Postings ist auch die Frequenz neuer Beiträge elementar für den Erfolg eines Weblogs. Je nach Themenbereich muss es sich dabei nicht unbedingt um die brandneuesten News handeln, jedoch sollte eine gewisse Kontinuität erkennbar sein um die Aufmerksamkeit aufrecht zu erhalten. Dabei gilt es in der Regel, ein gesundes Mittelmaß zu finden und den Leser auch nicht täglich mit dutzenden von neuen Beiträgen zu überschwemmen.

4.9.4 Positionierung

Die Fokussierung auf eine geringe Anzahl von Themen macht das Weblog übersichtlicher und einfacher auffindbar. Daher sollte im Vorfeld überlegt werden, welche Themen behandelt werden sollen und nicht einfach über Gott und die Welt berichtet werden.

4.9.5 Qualität

Die Qualität der Beiträge ist sehr bedeutend für den Erfolg eines Weblogs. Dabei sollte einerseits auf die Inhaltliche Qualität und sorgfältige Recherche, andererseits auch auf die Formulierung und Struktur der Posts Wert gelegt werden. Obwohl Weblogs einen eher umgangssprachlichen Ton pflegen, entsteht durch Fehler leicht der Eindruck von Unprofessionalität, dies sollte besonders bei einem Unternehmensweblog tunlichst vermieden werden. Somit sollte man sich an journalistischen Regeln orientieren und der journalistischen Sorgfaltspflicht nachkommen, da man dieser auch als Blogger unterliegt und bei einer Verletzung sowohl rechtliche als auch gesellschaftliche Konsequenzen drohen können.

4.9.6 Glaubwürdigkeit

Besonders beim Einsatz für Public Relations ist es oberstes Gebot, seine Inhalte authentisch und glaubhaft zu vermitteln. Weblogs dürfen unter keinen Umständen für Werbezwecke benutzt werden und daher sollte auch vermieden werden, häufig in seinen Artikeln Werbung für eigene Produkte zu machen. Der Urheber eines Artikels sollte auch unbedingt echt sein, somit ist es nicht möglich, zum Beispiel das Weblog eines CEOs von einer PR-Agentur pflegen zu lassen, dies würde sofort auffallen. Auch plumpe Werbesprache sollte vermieden

werden. Erfolgreiche Blogger pflegen einen umgangssprachlichen Ton und eine persönliche, subjektive Perspektive. Damit wird sofort deutlich, dass ein Artikel von einem Individuum verfasst wurde.

5 Interne Unternehmenskommunikation

Die Mitarbeiter eines Unternehmens sind ein bedeutender Erfolgsfaktor. Einerseits tragen sie durch ihr Wissen und Know-how zum betriebswirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens bei, andererseits sind sie ein lebendiger Teil des Unternehmens und bilden die Corporate Identity mit. Zufriedene und engagierte Mitarbeiter vermitteln somit ein positives Bild nach außen. Um eine Zufriedenheit der Mitarbeiter zu erreichen ist es auch wichtig sie über aktuelle Ermittlungen des Unternehmens auf dem Laufenden zu halten und sie aktiv am Geschehen im Unternehmen zu beteiligen.

Für die Kommunikation zwischen Unternehmensführung und den Mitarbeitern kommen verschiedene Medien zu Einsatz, dazu zählen die Mitarbeiterzeitung, Corporate TV, Meetings, Betriebsfeiern und zunehmend Informationsangebote im firmeninternen Intranet.

5.1 Das Intranet

Im Intranet können verschiedenste Inhalte publiziert werden. Dabei erwarten die Leser ebenso wie auch im Internet eine gewisse Qualität des Contents. Zur Qualitätssicherung kommen verschiedene Techniken zum Einsatz:

- Regelmäßiges Aktualisieren von aktuellen Themen.
- Komplexe Sachverhalte illustrieren, um diese verständlicher zu übermitteln.
- Auf Details bestimmter Themen kann genauer eingegangen werden und Hintergrundinformationen geliefert werden.
- Manche Themen lassen sich über reale Personen besser vermitteln, beispielsweise über Interviews und persönliche Berichte der Mitarbeiter.
- Es können die Folgen eines Sachverhaltes bereits dargestellt werden, welche Auswirkungen eine Entwicklung auf die Mitarbeiter hat.

Die Darstellungsformen der Inhalte im Intranet kann in drei Kategorien unterschieden werden, diese sind tatsachenbetonte, meinungsbetonte und interaktive Inhalte, welche im nachfolgenden näher erläutert werden sollen.

5.1.1 Tatsachenbetonte Formen

Die **Nachricht** ist eine sehr kurze Darstellung aktueller Ereignisse oder eines Sachverhalts. Die Meldung sollte relevant für die Zielgruppe sein, das wichtig-

te an den Anfang stellen und die sechs W-Fragen beantworten – Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum?

Ein **Bericht** ist eine längere Form. Er behandelt auch andere Aspekte einer Meldung, Hintergründe, Vorgeschichten und Zusammenhänge. Die Gliederung ist ähnlich wie bei der Nachricht, bereits im ersten Absatz sollten die 6 W-Fragen beantwortet werden. Meinungen des Autors werden in einem Bericht nicht erwähnt. Übersteigt ein Bericht eine gewisse Länge, sollte jedoch auch eine Druckversion oder ein Abdruck in der Mitarbeiterzeitung verfügbar sein, da das Lesen langer Texte am Bildschirm schnell zu Ermüdung führen kann.

Die **Reportage** ist eine Art subjektiver Bericht. Hier werden Tatsachen mit persönlichen Erlebnissen des Autors kombiniert. Der Autor lässt den Leser an Ereignissen und seinen Emotionen teilhaben, somit werden Fakten konkretisiert und farbenreich veranschaulicht. Durch die Integration von Multimediainhalten wie Bilder, Videos und Audiosequenzen kann die Reportage aufgelockert werden. Vorteilhaft an den im Intranet verwendeten Internettechnologien ist auch, dass am Ende einer Reportage weiterführende Links aufgeführt werden können.

Mittels **Interviews** kann den Inhalten im Intranet eine persönliche Note verliehen werden. Im Dialog zwischen zwei Gesprächspartnern stellt sich der Charakter des Interviewten deutlich dar. So können sich z.B. die Mitarbeiter ein genaueres Bild von ihren Führungskräften machen. Interviews lassen sich im Intranet nicht nur in schriftlicher Form, sondern auch als Videos und Audiomitschnitte veröffentlichen.

5.1.2 Meinungsbetonte Formen

Um manchen Sachverhalten mehr Glaubwürdigkeit zu verleihen und die Akzeptanz zu erhöhen, bietet es sich an, Nachrichten mit subjektiven Bewertungen zu versehen. Dabei sollten aber auch die Interessen des Unternehmens gewahrt werden und die Kommunikationsziele berücksichtigt werden.

Ein **Kommentar** bewertet, analysiert und interpretiert ein aktuelles Ereignis. Die Tatsachen sollten parallel dazu berichtet werden. Ein Kommentar dient dazu, die Haltung des Unternehmens festzulegen und interne Diskussionen anzustoßen. Auch kann die Transparenz einer Entscheidung erhöht werden, indem Führungskräfte ihre Motive klar darstellen.

Produkte und Prozesse im Unternehmen können mit **Kritiken** beurteilt und bewertet werden. Dabei werden klare Stärken und Schwächen herausgearbeitet und konkrete Handlungshinweise zur Verbesserung von Schwachstellen geliefert. Sie dienen somit als Instrumente eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses. Im Sinne des Kaizen sollten besonders die Mitarbeiter dazu angeregt werden, ihre Kritikpunkte zu äußern.

5.1.3 Interaktive Formen

Das Internet entwickelt sich zur Zeit von einem passiven Informationsmedium hin zum so genannten Social Web oder Web 2.0. Dabei werden die Nutzer aktiv an der Gestaltung der Inhalte beteiligt und der Meinungsaustausch wird gefördert. Die eingesetzten Technologien lassen sich auch auf ein Intranet übertragen und führen dort zu mehr Interaktivität.

Diskussionsgruppen bieten Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich über das Intranet auszutauschen und über bestimmte Themen zu diskutieren. Es kommen sowohl fachliche als auch private Themen in Betracht. Dadurch kann der Wissensaustausch gefördert werden und die Beziehungen zwischen Mitarbeitern gefestigt werden.

Auch Weblogs zählen zu interaktiven Formen, darauf wird in separaten Kapiteln genauer eingegangen.

6 Corporate Weblogs in der internen Unternehmenskommunikation

Fast alle Firmen setzen heute Intranets ein, um ihre Abläufe zu koordinieren, Dokumente zu verwalten und Informationen auszutauschen. Dabei werden technisch gesehen die selben Standards eingesetzt, wie sie auch im Internet benutzt werden. Mittels eines Web-Browsers können Mitarbeiter auf interne Firmenportale zugreifen und sich dort beispielsweise Formulare herunterladen oder online ausfüllen, E-Mails bearbeiten oder sich in Diskussionsforen miteinander unterhalten. Besonders in wissensintensiven Branchen ist das Thema Wissensmanagement, also die Externalisierung und Verbreitung des Wissens der Mitarbeiter von sehr großer Bedeutung und existenziell für den Unternehmenserfolg und die Wettbewerbsfähigkeit.

Weblogs kommen für verschiedene Einsatzgebiete im Unternehmen in Frage, nachfolgend sollen einige davon erläutert werden. Ein großer Vorteil gegenüber umfangreichen Content-Management-Systemen, welche für diese aufgaben ebenfalls in Frage kommen würden, ist sowohl die Einfachheit der Implementierung eines Weblog-Systems als auch die einfache Bedienung.

6.1 Mitarbeiterinformation

Die Information der Mitarbeiter über aktuelle Entwicklungen und Neuigkeiten des Unternehmens ist von großer Bedeutung. Wenn Mitarbeiter solche Informationen erst aus Presse oder Rundfunk erfahren, kann das einen großen negativen Einfluss auf die Motivation haben und eventuell zu Abwanderungsgedanken führen. Daher müssen Führungskräfte ihre Mitarbeitenden stets gut informiert halten und wenn möglich versuchen, einen Dialog mit ihnen zu initiieren, sodass sie sich verstanden fühlen. Bisher werden solche Informationen wie aktuelle Statusberichte noch häufig per E-Mail verschickt oder auf statischen Intranetseiten veröffentlicht, die zudem noch von der IT-Abteilung erstellt werden müssen. Weblogs bieten für die Information von Mitarbeitenden ein zuverlässiges, schnelles und vor allem einfach zu bedienendes Medium, welches den Dialog zwischen Management und Mitarbeitern fördert und so auch zu einer positiveren Stimmung und mehr Motivation im Unternehmen führen kann. Das Management bietet auch einen direkten Rückkanal und kann sich über die Akzeptanz seiner Strategien klar werden. Darüber hinaus erfahren die Mitarbeiter was ihre Kollegen über die veröffentlichten Themen denken.

Ein Blog des Management kann auch als Übung angesehen werden, um eventuell später ein eigenes externes CEO-Blog zu starten.

6.2 Wissensmanagement

Wissensmanagement mittels eines Weblog ist im Prinzip nur für kleine Unternehmen interessant, die eine günstige Plattform für den Einstieg suchen. Dabei könnten die Mitarbeiter bestimmte Problemlösungsansätze und neu entdeckte Techniken mittels eines einfachen Systems Verschlagworten und allen anderen zugänglich machen. Damit wird das Weblog zum Informationsspeicher des Wissens im Unternehmen und fördert auch die Weiterbildung von Ideen durch Kommentare und die Zugänglichkeit für alle Mitarbeiter. Dank dem simplen Aufbau und der einfachen Bedienbarkeit sinkt die Hemmschwelle, sein Wissen in das Weblog einzustellen.

6.3 Projektblogs

Projekte scheitern häufig an fehlenden Informationen, neuen Teammitgliedern wird der Einstieg schwer gemacht, da keine Informationen zum bisherigen Verlauf verfügbar sind. Durch die Projektdokumentation und -begleitung mittels eines Weblog können diese Defizite minimiert werden. Alle Teammitglieder können dort einen Bericht über den aktuellen Status abrufen und einstellen, können ihre Kommentare zu Problemen äußern und schließlich kann ein neues Teammitglied die Chronologie des Projektes nachlesen und sich so schneller auf den gleichen Stand bringen wie die Anderen. Beim Abschluss des Projektes liegt dann automatisch auch eine Dokumentation vor.

6.4 Informelle Community-Plattform

Besonders in kreativen Firmen wie Werbeagenturen ist eine informelle Kommunikation zwischen den Mitarbeitern wichtig für ein positives Arbeitsklima und darüber auch für die Produktivität. Über ein Weblog können sowohl elektronische Brainstormings durchgeführt werden, als auch Geschichten, Bilder und Videos zur Auflockerung des Arbeitsalltags verbreitet werden, wie sie derzeit meist per E-Mail kursieren. Dadurch werden auch Kollegen, die sich nicht dafür interessieren, von solchen Spam-Emails verschont. Insgesamt dient die informelle Kommunikation dazu, seine Kollegen besser kennen zu lernen und neue Kontakte zu knüpfen.

7 Fazit

Corporate Weblogs sind derzeit zu Recht ein viel beachtetes Thema. Die Tatsache, dass sehr viele der größten Firmen in den USA ein oder mehrere Weblogs als zusätzliches Kommunikationsmedium einsetzen, beweist, dass in dem neuen Dialog mit der breiten Öffentlichkeit sehr viel Potenzial steckt. Auch in Deutschland erkennen zunehmend Firmen die Möglichkeiten eines eigenen Weblogs, in naher Zukunft werden sich sicherlich auch größere Unternehmen dafür entscheiden.

Es muss allerdings beachtet werden, dass ein Weblog kein Allheilmittel gegen Imageprobleme ist und es einige Dinge zu beachten gibt, um damit Erfolg zu haben. Beim falschen Einsatz und Verhalten können Aktivitäten in der Blogosphäre auch schnell zur Gefahr werden.

Ein Weblog kann bestehende PR-Instrumente auch nur ergänzen und ist kein Ersatz klassischer Kommunikationsmedien.

Darüber hinaus müssen sich Firmen ohnehin den neuen Gegebenheiten von global vernetzten Märkten anpassen, in denen Werte wie Offenheit und Ehrlichkeit enorm viel zählen. Dabei entwickeln sie eine Eigendynamik und eigene Meinungen, die von Unternehmen nicht mehr kontrolliert werden können.

Sowohl Unternehmen als auch Privatleute sollten das Thema Weblogs auch in Zukunft verfolgen um mit den Neuerungen Schritt zu halten. Auf jeden Fall wird es interessant sein, in welchem Umfang sich die Unternehmenskommunikation verändern und modernisieren wird.

8 Literatur

Bücher:

Hoffmann, Claus & Lang, Beatrix (2006): *Das Intranet: Erfolgreiche Mitarbeiterkommunikation*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Thimm, Caja (Hrsg.) (2002): *Unternehmenskommunikation offline/online*. Peter Lang, Frankfurt am Main.

Reichertz, Jo (2002): *Vertrauen in der internet-gestützten Unternehmenskommunikation*. In: Thimm (2002).

Herbst, Dieter (2001): *Internet-PR*. Cornelsen Verlag, Berlin.

Göldi, Susan (2005): *Grundlagen der Unternehmenskommunikation: Werbung, Public Relations und Marketing im Dienste der Corporate Identity*. h.e.p. verlag ag, Bern/Schweiz.

Onlinedokumente:

Euroblog 2006, Young, Zersch, Sandhu, Januar 2006,
<http://www.euroblog2006.org> (15.07.2006)

VVA Kommunikation (2006): Interne Kommunikation.
<http://www.vva.de/index.php?id=21> (18.07.2006)

http://klauseck.typepad.com/prblogger/2006/02/6_tipps_fr_das_.html
(20.07.2006)

<http://www.tzwaen.com/publikationen/weblogs-im-business/> (19.07.2006)

http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2006/id=06.06.26-corporate_weblogs.html (22.07.2006)

http://www.micropersuasion.com/2006/07/dell_starts_cor.html (12.07.2006)

<http://www.meinungsmacherblog.de/> (12.07.2006)

<http://www.prblogger.de/> (14.07.2006)

http://businessblogwire.com/2006/07/dell_one2one_blog_progress_rep_1.html
(18.07.2006)

<http://cluetrain.com> (26.7.2006)

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Studienarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift