



Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in Unternehmen

von Arne Borgards und Jana Räschle, JP:PR Düsseldorf

Hohe Glaubwürdigkeit, Aktualität, Reichweite und Interaktivität – das sind Vorteile von Weblogs. Doch wie kann das neue Medium für die Unternehmenskommunikation genutzt werden? Welche Zielgruppen erreichen Weblogs? Welche Chancen und Herausforderungen sind damit verbunden? Der folgende Überblick über eines der PR-Trendthemen des Jahres gibt Orientierung und Entscheidungshilfen. Eine Matrix listet Einsatzkriterien für die verschiedenen Anwendungsbereiche und hilft bei der Beantwortung der Frage, ob und in welchen Bereichen Weblogs das Portfolio der Kommunikationsinstrumente im eigenen Unternehmen ergänzen sollten.

1. Definition

Weblogs (ein Kunstwort aus „Web“ und „Logbuch“, Kurzform: Blog) sind Online-Journale von Privatautoren oder Unternehmen, die in regelmäßigen Abständen ähnlich wie ein Tagebuch um neue Einträge ergänzt werden und in vielfältiger Weise mit anderen Weblogs und Websites (permanent) verlinkt sind. Die Einträge erscheinen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge: der Neuste zuerst. Die meisten Weblogs haben eine Kommentarfunktion, die es den Lesern ermöglicht, einen Eintrag zu kommentieren und so mit dem Autor oder anderen Lesern zu diskutieren. Weblogs gelten als besonders authentisch, da ihre Inhalte in vielen Fällen von den subjektiven Erfahrungen und Meinungen der Betreiber (Blogger) geprägt sind. Die Gesamtheit aller Weblogs bildet die Blogosphäre.

In den Trefferlisten von Suchmaschinen wie Google stehen Weblogs häufig sehr weit oben – denn die Listenposition von Websites basiert u. a. auf der Anzahl der Hyperlinks, die von und zu ihr führen.

2. Interne Kommunikation

2.1 CEO-Kommunikation

In CEO-Blogs äußern sich Vorstände oder Geschäftsführer zu aktuellen Branchenthemen, zur Geschäftsentwicklung sowie zu allgemein interessierenden Fragen und privaten Erlebnissen.

Ziele

- » Aufbau von Nähe und Vertrauen zum CEO
- » Setzen von Themen in der Organisation
- » Schnelle, pointierte und mitarbeiternahe Reaktion auf Stimmungen.

Beispiele

- » Paul Otellini, President/CEO von Intel (Mitarbeiterkommunikation/interner Blog; mehr dazu hier: <http://www.primidi.com/2005/02/16.htm>)
- » Klaus Kleinfeld, Vorstandsvorsitzender der Siemens AG, berichtet in einem „CEO Corner“ im Intranet über seine Aktivitäten und Ansichten.

2.2 Projektkommunikation

Im Projektmanagement kann ein Weblog beim Verteilen von Informationen eingesetzt werden, beispielsweise Berichte über begonnene (oder auch beendete) Teilprojekte, Vorstellung neuer Teammitglieder, Änderungen von Zuständigkeiten, Ankündigung von Meetings, Statusberichte, Sitzungsprotokolle, Ergebnisse von Kundengesprächen und kurze Statements zum Fortschritt von Arbeitsgruppen. Gleichzeitig können auch Entscheidungen im Weblog dokumentiert werden.

Ziele

- » Vermeidung von Redundanz durch zentrale Datenhaltung
- » Leichtes Auffinden älterer Dokumente durch Archivfunktion
- » Verringerung des E-Mail-Aufkommens der Gruppenmitglieder
- » Effizienz/Effektivität: Weblogs können sehr schnell und kostengünstig implementiert werden – insbesondere bei zeitlich befristeten und kleineren Projekten von Vorteil.

Beispiel

Bei IBM nutzen über 500 Beteiligte in 30 Ländern ein Blog, um Softwareentwicklungsprojekte voranzutreiben.

2.3 Schwarzes Brett/Diskussions-Plattform/Community-Plattform

Als „Schwarzes Brett“ bietet ein Weblog eine Plattform zum Austausch von Terminen und Nachrichten. Ebenso kann dort zu aktuellen Unternehmensthemen (gesteuert) diskutiert werden. Innerhalb eines Unternehmens kann sich ein Weblog auch zur Community-Plattform entwickeln, in der Ideen und Anekdoten ausgetauscht werden, um „Klatsch und Tratsch“ zu kanalisieren. Das Weblog kann außerdem für eine moderne Form des Brainstormings genutzt werden.

2.4 Knowledge-Blogs: Wissensmanagement und Dokumentation

Im Bereich der internen Kommunikation können Knowledge-Blogs das Wissensmanagement unterstützen. Weblogs stellen eine gute Basis für Datenbanken dar, in denen personen- und/oder arbeitsgruppenbezogenes Wissen erfasst und im Intranet publiziert werden kann. Das wertvolle Wissen der Mitarbeiter verschwindet nicht mehr in E-Mail-Programmen, Netzlaufwerken oder persönlichen Bookmarklisten, sondern ist nun über eine Suchfunktion im Intranet personen- und datumsbezogen erschließbar und dokumentiert. Das Wissen wird jedoch nicht nur gespeichert, sondern auch kommentiert.

Ziele

- » Förderung des Wissensaustauschs unter den Mitarbeitern
- » Effizienz/Effektivität: Die Einrichtung ist im Vergleich zu einem Wissensmanagement-System sehr kostengünstig und relativ schnell umsetzbar.

Beispiel

Die Investmentbank Dresdner Kleinwort Wasserstein betreibt rund 120 interne Blogs, mit denen die Analysten und Händler weltweit ihr Know-how einbringen und untereinander diskutieren können.

3. Marktkommunikation (Öffentlichkeit, Kunden und Lieferanten)

3.1 CEO-Kommunikation

In persönlichen CEO-Blogs äußern sich Vorstände oder Geschäftsführer zu aktuellen Branchenthemen sowie zu allgemein interessierenden Fragen und privaten Erlebnissen.

Ziele

- » Besetzung von zukunftssträchtigen Themen
- » Imageprofilierung durch Personalisierung.

Beispiele

- » Jonathan Schwartz, CEO von Sun Microsystems: <http://blogs.sun.com/roller/page/jonathan>
- » Bob Lutz, Vice Chairman Product Development von General Motors und andere Führungskräfte von GM: <http://fastlane.gmblogs.com>
- » Randy Baseler, Vice President Marketing von Boeing: <http://www.boeing.com/randycio>
- » David Gee, Vice President von Hewlett-Packard: <http://h20276.www2.hp.com/blogs/gee>
- » Vorstandsmitglieder von SAP: <http://www.sap.com/community/pub/blogs.aspx>
(Zugang nur für SAP Community-Mitglieder)
- » Will Weider, CIO, Affinity Health Systems: <http://www.theweiders.com/candicio>
- » Lisa Meyers Brown, VP for Marketing, American Cancer Society's Eastern Division: http://therhetoricofme.blogs.com/the_rhetoric_of_me

3.2 Mitarbeiter-Blogs

Das Unternehmen setzt ähnlich wie beim CEO-Blog ausgewählte Mitarbeiter ein, die über ein vom Unternehmen eingerichtetes Weblog einen offenen Dialog mit den Verbrauchern anbieten. Daneben stellen Unternehmen ihren Mitarbeitern häufig die Plattform zur Verfügung, um an einem zentralen Ort persönliche Blogs zu verfassen.

Ziel

Authentische und glaubwürdige Ansprache der Zielgruppen über den Einsatz von Mitarbeitern als Botschafter.

Beispiele

- » Robert Scoble, Microsoft-Mitarbeiter („Scobleizer“): <http://scoble.weblogs.com>
- » Microsoft hat darüber hinaus über 1000 Mitarbeiter, die unter der Flagge des Unternehmens bloggen: <http://blogs.msdn.com>
- » Sun: <http://blogs.sun.com/roller>
- » Google: <http://blog.webmaster-homepage.de/item/937>
- » Yahoo: <http://ysearchblog.com>

3.3 Branded Blogs für Branchenthemen

Unternehmen eröffnen themenorientierte Blogs, über die sie mit Kunden branchennahe Themen neutral, d. h. ohne die eigenen Produkte in den Vordergrund zu stellen, diskutieren.

Ziele

- » Profilierung als kompetenter Ansprechpartner
- » Verbessertes Image
- » Generierung neuer Kontakte.

Beispiele

- » FRoSTA (aktuelle Themen aus dem Bereich Ernährung): <http://www.blog-frosta.de>
teilweise auch → *Product Blog*
- » Logitech: <http://www.cordless-club.com>

3.4 Branded Blogs für Produkte („Product Blogs“)

Produkt- und Service-Blogs informieren Kunden und/oder Lieferanten über das eigene Unternehmen, dessen Leistungen und Produkte. Darüber hinaus hat das Unternehmen die Möglichkeit, auf konkrete Fragen zu antworten sowie besondere Bedürfnisse und Wünsche in Erfahrung zu bringen.

Ziele

- » Aufbau von Bekanntheit (Produkte und Unternehmen)
- » Stärkung der Kundenbindung
- » Frühes Erkennen von Kundenbedürfnissen.

Beispiele

- » Ford Mustang: <http://blog.ford.com/BLOG.cfm>
- » Stonyfield Farm/Danone: <http://www.stonyfield.com/weblog>
- » Kindermarke von Procter & Gamble: <http://www.sparklebodyspray.com>
- » Piaggio in den USA: <http://www.vespablogs.com>
- » ice.com: <http://blog.ice.com>
- » google: <http://googleblog.blogspot.com>
- » Macromedia: <http://weblogs.macromedia.com/mxna/index.cfm?query=byLanguage&languageId=3&languageName=German>
- » DOCdata: <http://www.docdatablog.de>

3.5 Blogs zur Begleitung von Kampagnen

Campaigning Blogs werden in der Regel temporär eingesetzt. Sie eignen sich aufgrund der schnellen Reaktionsmöglichkeit insbesondere für die Begleitung dramaturgischer Kommunikationsprozesse. Campaigning Blogs finden vor allem in der politischen Kommunikation statt. So werden z. B. Wahlkampfkampagnen mit Weblogs unterstützt. Auch das Live Aid Konzert zur Entschuldung Afrikas wurde von Weblogs begleitet.

Ziel

Unterstützung klassischer PR-Kampagnen.

3.6 Krisenkommunikation

Bei Crisis-Blogs handelt es sich um Nachrichtendienste, die bei Produkt- oder Unternehmenskrisen sehr kurzfristig aktiviert werden können und eine direkte argumentative Auseinandersetzung mit betroffenen Bürgern, Kunden, Journalisten und anderen Stakeholdern ermöglichen. Aus den Fragen und Kommentaren der Nutzer lassen sich mögliche Kommunikationsbedürfnisse oder Informationsdefizite der Öffentlichkeit ableiten. Zusätzlich bietet ein Crisis-Blog die Möglichkeit, den Verlauf der Krisenkommunikation sowie Stellungnahmen des Unternehmens im Nachhinein zu dokumentieren.

3.7 Blogs als Werbeplattform/Sponsoring von Blogs

Blog-Portale/Blog-Communities bieten die Möglichkeit, Online-Werbung zu schalten. Auch können Themenblogs komplett gesponsert werden (ohne inhaltliche Einmischung).

Beispiele

- » <http://www.blog.de>
- » <http://www.gawker.com>
- » <http://www.instupundit.com>
- » Ducati: <http://motoblog.it>
- » Madaus: <http://www.dasgesundheitsblog.de>
- » Alfa Romeo: <http://autoblog.it>

3.8 Unbranded Blogs für versteckte Werbung/Flogs

Flogs (Fake Blogs) sind auf den ersten Blick neutrale Weblogs, die von Unternehmen aber eingerichtet wurden, um eigene Produkte, Dienstleistungen oder Marken in gutem Licht dastehen zu lassen. In der Regel werden sie schnell enttarnt (z. B. Vichy Laboratoires, McDonald's, Dr Pepper/Seven Up) und sind daher im Allgemeinen nicht empfehlenswert.

3.9 Nachbarschaftskommunikation

Unternehmen können über Weblogs in einen Dialog mit der Standortöffentlichkeit treten, z. B. um den Bau neuer Anlagen anzukündigen, über Termine wie den Tag der offenen Tür zu informieren, aber auch um negative Stimmungen schnell aufzuspüren und den eigenen Standpunkt deutlich zu machen.

Ziele

- » Dialogische, transparente Kommunikation
- » Erzielung von Akzeptanz für die Unternehmensziele und -strategie
- » Aufbau von Vertrauen in die Handlungsweisen, Erwartbarkeit von Handlungen.

4. Monitoring/Marktbeobachtung

4.1 Issue Monitoring

Überall dort, wo sich Meinungen bilden, können sich auch Thementrends entwickeln. Zur Krisenprävention kann es deshalb sinnvoll sein, Blogs zu beobachten und systematisch auszuwerten. In einigen Fällen wurden Blogs selbst zum Auslöser einer Krise. So wurde beispielsweise über den Blog www.bikeforums.net bekannt, dass sich Fahrradschlösser des amerikanischen Herstellers Kryptonite mit einem Kugelschreiber knacken lassen.

4.2 Screening und Auswertung für die Marktforschung

Ein professionelles Blog Monitoring ermöglicht Unternehmen, Trends, Meinungen und Bedürfnisse der Stakeholder frühzeitig zu identifizieren und angemessen darauf zu reagieren.

Beispiele

- » Auf der Suche nach einer neuen Kampagne für den amerikanischen Mobilfunkanbieter U.S. Cellular Corporation analysierte der britische Werberiese WPP Online-Diskussionen jugendlicher Telefonierer – und entdeckte, dass diese vor allem genervt davon waren, dass auch eingehende Anrufe ihr Gesprächskontingent belasteten. Die US Cellular Group reagierte – mit einem Tarif, der eingehende Anrufe unbegrenzt zuließ.
- » Die Analyse von Online-Kommentaren weiblicher Kunden durch einen japanischen Autokonzern zeigte, dass vor allem deren Kinder die Kaufentscheidung beeinflussten. Mütter mit kleinen Sprösslingen bevorzugten Minivans, weil der Nachwuchs diese als „Kinderzimmer auf Rädern“ betrachtete. Teenagern waren die Minivans dagegen peinlich – sie bevorzugten sportliche Geländewagen. Die Konsequenz: Um Familien mit Kleinkindern bei der Stange zu halten, entwickelte der Autokonzern ein neues Treueprogramm. Statt Minivan-Eigner davon zu überzeugen, ein neues Modell des gleichen Wagentyps zu kaufen, machte der Konzern von vornherein ein günstiges neues Angebot: für einen Off-Roader.
- » Für seine Schuhlinie „Open Source Footwear“ setzt der kanadische Schuhhersteller John Fluevog vor allem auf Designs, die von seinen Kunden entworfen wurden. Produziert werden nur Entwürfe, die die Zustimmung der Fluevog-Online-Gemeinde erhalten haben.

5. Sonstiges

5.1 Guidelines/Blogging Policies

Blogging Policies legen fest, was Mitarbeiter in Corporate Blogs, ihren privaten Blogs oder den Blogs Dritter zum eigenen Unternehmen, zu Wettbewerbern und Kunden kommunizieren dürfen und was nicht.

6. Literatur

BlogInitiativeGermany, URL: www.bloginitiativegermany.de

Engeser, Manfred (2005): Weblogs: Handschlag mit dem Kunden, in: Wirtschaftswoche, Heft 35: S. 58

Hendricks, Bernd/ Matthias Hohensee/ Jochen Mai (2005): Nur Betablogger, in: Wirtschaftswoche, Heft 12: S. 9

namics AG (2005): Whitepaper Corporate Weblogs
URL: http://blog.namics.com/2005/07/whitepaper_corp.html

PR Blogger, URL: <http://klauseck.typepad.com/prblogger>

Scholz, Joachim (2005): Brandbriefe aus dem Netz, in: werben & verkaufen, Heft 5: 30-34

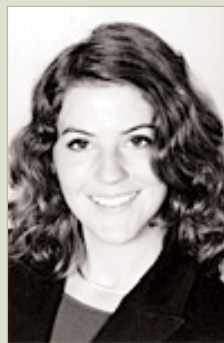
Zerfaß, Ansgar (2005): Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen.
URL: www.zerfass.de

Zerfaß, Ansgar (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner.

Kontakt:



Arne Borgards, Seniorberater



Jana Räschle, Juniorberaterin

JP:PR PR-Beratung GmbH

Grafenberger Allee 115

40237 Düsseldorf

Tel.: 0211-68 78 35-0

Fax.: 0211-68 78 35-30

www.jpapr.de

7. Einsatzkriterien

Diese Matrix hilft bei der Beantwortung der Frage, ob und in welchen Bereichen Weblogs das Portfolio der Kommunikationsinstrumente im eigenen Unternehmen ergänzen sollten.

Bewertung von 1 (gering/trifft nicht zu) bis 5 (hoch/trifft zu)

Einsatzkriterien Anwendungsfelder	Keine Überschneidung mit anderen Medien	Vermutliche Akzeptanz	Potenzielle Wirkung	Notwendig zur Krisenprävention	Kosteneffizienz	Summe
Interne Kommunikation						
CEO-Kommunikation						
Projektkommunikation						
Schwarzes Brett/ Diskussionsplattform						
Wissensmanagement und Dokumentation						
Marktkommunikation						
CEO-Kommunikation						
Mitarbeiter-Blogs						
Branded Blogs für Branchenthemen						

Branded Blogs für Produkte						
Blogs zur Begleitung von Kampagnen						
Krisenkommunikation						
Blogs als Werbeplattform/Sponsoring						
Nachbarschaftskommunikation						
Monitoring/ Marktbeobachtung						
Issue Monitoring						
Screening/Auswertung für die Marktforschung						
Sonstiges						
Guidelines/ Blogging Policies						