

Corporate Weblogs: Neue Möglichkeiten für die PR

Julia Amann, Kommunikationsagentur Conosco

Vom privaten Online-Tagebuch zum wirkungsvollen Marketing-Instrument für Unternehmen: Corporate Weblogs stecken in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Sie bieten aber zahlreiche Möglichkeiten, um transparente Informationspolitik mit gezielter PR zu verbinden. Wer die Spielregeln beachtet, kann mit Corporate Weblogs ein neues Kommunikationsinstrument für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen. In einer aktuellen Studie der amerikanischen Beratungsfirma Backbone wird unter anderem am Beispiel des Softwarekonzerns Macromedia gezeigt, wie die Online-Journale das Firmenimage verbessern.

Weblog- Was ist das?

Bei den Weblogs, auch Blogs oder Logs genannt, ermöglichen einfach zu bedienende Online-Redaktionssysteme es auch technisch unversierten Laien, Texte oder Bilder im Web zu veröffentlichen. Dadurch sind regelmäßige – oft sogar tägliche – Updates möglich. Neben dieser Aktualität und ihrem informellen Ton zeichnen sich Weblogs auch durch viele Links zu anderen Informationsquellen und die einfache Kommentarmöglichkeit für die Leser aus. Die Autoren eines Blogs nennen sich Blogger, alle Weblogs zusammen bilden die Blogosphäre. Im August 2005 zählt die Blog-Suchmaschine www.technorati.com bereits 15,4 Millionen Blogs weltweit, die mehr oder weniger regelmäßig gepflegt werden.

Ursprünglich als persönliche Online-Tagebücher gedacht, haben sich inzwischen Sonderformen wie Fach-Weblogs, Kampagnen-Weblogs oder Corporate Weblogs herausgebildet. Corporate Weblogs sind Blogs, die direkt oder mit Unterstützung von einem Unternehmen betrieben werden, um dessen Kommunikationsziele zu unterstützen. Diese Firmen versuchen dabei in der Regel, die persönliche und ungezwungene Blog- Atmosphäre für ihre Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. Kunden können sich über die neueste Entwicklung eines Produkts informieren und durch ihre Kommentare aktiv in den Entwicklungsprozess eingreifen.

Zahlen, Fakten, Chancen

Im Auftrag von Proximity, einem internationalen Unternehmen für Kundenbeziehungsmanagement, befragte die Düsseldorfer Medienagentur OMD im März 2005 rund 2.800 Internetnutzer zu ihrem Umgang mit Weblogs. Jeder vierte Konsument in Deutschland weiß laut der Studie inzwischen, was ein Weblog ist. Jeder zehnte liest sie. In den USA schon ein Massenphänomen, steckt das Bloggen in Deutschland also noch in den Kinderschuhen. So gibt es unter den von Proximity geschätzten 150.000 Weblogs in der Bundesrepublik bisher vorwiegend private und journalistische Online-Journale. Deutsche Unternehmen beurteilen die zukünftige Bedeutung von Corporate Weblogs noch sehr zurückhaltend. Konkrete Umsetzungen gibt es bisher kaum.

Experten sehen jedoch eine Reihe von Einsatzmöglichkeiten für Weblogs im Rahmen der Unternehmens- und Markenkommunikation und erwarten deshalb rasch einen Bedeutungszuwachs von Corporate Blogging. So hat die Research-Abteilung der Deutschen Bank im Spätmommer 2005 eine Studie zu Corporate Weblogs veröffentlicht. Im Gegensatz zu Proximity halten die Analysten den Einsatzbereich von Corporate Blogs allerdings für relativ begrenzt.

Entscheidend für den Erfolg sei vor allem, ob ein Blog zu den Zielen und der Kultur eines Unternehmens passe. Denn der zum Teil sehr provokante Charakter von Weblogs kann unter Umständen nicht mit dem Image eines Unternehmens vereinbar sein. Wenn sich eine Firma aber gegen einen eigenen Blog entscheidet, sollte sie dennoch – so die Autoren der Deutsche Bank-Studie – die Blogosphäre intensiv beobachten, um schnell auf Äußerungen zu eigenen Produkten oder zum Unternehmen reagieren zu können.

Denn auf Grund der intensiven Vernetzung kann aus einem einzigen kritischen Beitrag eine Flut von Meinungsäußerungen entstehen. Weblogs – so ein Experte – sind wie ein Schneeball, der einen Berghang heruntergerollt wird: Die meisten bleiben liegen und bilden keine Gefahr. Aber einzelne lösen auch Lawinen aus.

Blogs bei Macromedia

Zu den Erfahrungen mit dem Corporate Blogging beim amerikanischen Softwarekonzern Macromedia hat das Beratungsunternehmen Backbone Media für eine ausführliche Studie Mike Chambers befragt. Der Senior-Produktmanager zählt zu den Blogging-Pionieren und berichtet in seinem Online-Tagebuch über die Entwicklungsarbeit in dem Unternehmen, stellt interessante Anwendungen mit den Produkten vor und nutzt diesen Kommunikationskanal zur direkten Diskussion mit den Anwendern.

Macromedia betreibt seit ungefähr drei Jahren Blogs. Inzwischen haben nahezu alle Produktmanager eigene Webjournale und auch andere Mitarbeiter in aller Welt bloggen. Ursprünglich wollte die Firma damit mehr Öffentlichkeit schaffen und Informationen schneller an Kunden weitergeben als über die existierenden traditionellen Kanäle. Mit der Zeit entdeckte der Softwarehersteller jedoch, dass Blogs auch dazu genutzt werden können, um Anregungen der Nutzer für die Weiterentwicklung der eigenen Produkte zu bekommen. Diese Veränderung im Denken über die Produktentwicklung ging allmählich vor sich und führte mittlerweile zu erheblichen Umgestaltungen des Entwicklungsprozesses. Früher wurde ein neues Macromedia-Produkt zum Beispiel nicht eher als zwei bis drei Wochen vor dem Verkaufsstart offiziell angekündigt. Heute dagegen diskutieren schon Monate vorher künftige Anwender und Produktentwickler über eine neue Softwareversion. Macromedia bekommt so frühzeitig Feed-back über geplante Features, in dem das Unternehmen direkt mit seinen Kunden und den unterschiedlichen Anwendergruppen seiner Produkte in den Dialog tritt.

Der Softwarekonzern experimentierte mit der Nutzung von Blogs auch, um eine stärkere Kunden-Gemeinschaft zu bilden und zu demonstrieren, dass es bei der Entwicklung neuer Produkte ein hohes Maß an Offenheit und Transparenz gibt. Als die Produktmanager und Entwickler in ihren Blogs zu fragen begannen, welche Leistungsmerkmale in neuen Produktversionen gewünscht werden oder was geändert werden soll, gaben sie dort nach einiger Zeit auch Ratschläge zum optimierten Einsatz der Programme an ihre Kunden weiter. Die Programmierer bei Macromedia diskutieren offen in ihren Blogs über Probleme und berichten den Anwendern auch, wenn gewünschte Änderungen nicht realisierbar sind. Macromedia – so die Backbone-Studie – versteht inzwischen sehr gut, dass Corporate Blogging dabei hilft, mehr Informationen über die eigenen Kunden zu sammeln und diese für die gezielte Entwicklung von Produkten nach deren Bedürfnissen zu nutzen.

Mike Chambers berichtet in dem Interview, dass der Entwicklungsprozess von Software früher auch bei Macromedia sehr geschlossen war. Die Weblogs machten ihn erheblich offener und transparenter. „Die Kunden nutzen unsere Produkte viel intensiver als wir das tun können, sie kennen sie dadurch zum Teil besser als wir und wir wollen dieses Know-how für eine weitere Optimierung nutzen,“ bilanziert der Macromedia-Manager.

Vorteile von Firmen-Blogs

Corporate Weblogs haben aber nicht nur in Bezug auf die engere Kundenbindung oder eine Verbesserung der Produktentwicklung eine Menge Vorteile: Da sie schnell und kostengünstig umzusetzen sind, ermöglichen sie zum Beispiel auch bei Krisen eine prompte Reaktion der betroffenen Firma. Im normalen Alltag können sie sich ebenfalls schnell auszahlen: So steigern Corporate Blogs durch ihre vielen Links die Relevanz in Suchmaschinen wie Google. Transparenz sorgt für mehr Glaubwürdigkeit und Firmen können in Blogs leicht mit den Kunden diskutieren, sie überzeugen und so Kompetenzen des Unternehmens besser sichtbar machen.

Corporate Weblogs dienen sogar als Ergänzung zu empirischen Marktstudien. Denn damit lassen sich sehr schnell und kostengünstig Kundenmeinungen und -stimmungen auf einer breiten Basis ermitteln.

Probleme und Stolpersteine

Allerdings kann eine offene Informationskultur im Unternehmen, wie sie das Schreiben von Corporate Weblogs voraussetzt, mitunter auch zu Problemen führen. Etwa vor dem Börsengang oder während der Akquisitionsphase, wenn besondere juristische Restriktionen wirksam sind und keine „in die Zukunft gerichteten Aussagen“ des Unternehmens veröffentlicht werden dürfen. Das erlebten auch die Macromedia-Blogger. Die Ankündigung von Adobe, das Unternehmen spätestens bis zum Ende des Jahres zu übernehmen, führte in den USA zu einer lebhaften Diskussion. Was darf in dieser Phase öffentlich geschrieben werden und was nicht? Sollte jeder Eintrag vor der Veröffentlichung juristisch geprüft werden obwohl dies den Grundsätzen der frei zugänglichen Weblogs widerspricht? Beobachtet von Kartellbehörden und Aktionären können unbedachte Äußerungen jedoch schnell massive Konsequenzen nach sich ziehen. Eine Lösung könnte ein juristisches Statement sein, das klarstellt, dass es sich bei den Einträgen um Privatmeinungen und nicht um „in die Zukunft gerichtete Äußerungen“ des Unternehmens handelt.

Eine endgültige Antwort auf diese Fragen ist noch nicht in Sicht, in Zusammenarbeit mit den Juristen des Unternehmens haben die Macromedia-Blogger in den letzten Monaten einen Weg für sich erarbeitet. „In ein paar Jahren wird der Zusammenschluss von Macromedia und Adobe in den juristischen Fachbüchern vielleicht als das erste Beispiel dafür stehen, wie Regeln für das Bloggen während der Akquisitionsphase gefunden wurden“, schrieb einer der betroffenen Manager in sein Online-Tagebuch.

Auch sonst muss sich ein Unternehmen entscheiden: Entweder werden kritische Beiträge durch eine freie Kommentarfunktion akzeptiert, oder der Betreiber eines Weblogs zensiert und wählt aus, welche Anmerkungen der Leser stehen bleiben und welche nicht. Wer ein Corporate Weblog betreibt, sollte kritische Meinungen akzeptieren. Denn wer zensiert, erhöht nicht gerade die Glaubwürdigkeit und Transparenz des Unternehmens. Und das ist ja das Ziel eines Corporate Blogs.

Weblogs für Einsteiger: Wichtige Begriffe zum Nachlesen

| | |
|----------------------------|---|
| Weblog | Relativ einfache Website. Aktuelle Beiträge stehen oben, ältere weiter unten. Im Archiv sind sie chronologisch andersherum geordnet. |
| Blogroll | Liste von Links zu anderen Blogs |
| Newslisten | Listen mit Überschriften aktueller Beiträge und Kommentare bieten hier einen schnellen Überblick. |
| Trackback | Ein Trackback ist ein Rücklink. Damit kann ich als Autor eines Posts feststellen, von wem ich wo zitiert wurde. |
| RSS-Feed | Spezielles Format von XML-Files, das Beiträge oder Überschriftenlisten zur Verfügung stellt. Kann abonniert werden und mit speziellen Programmen nach einem bestimmten Thema durchsucht werden. Eine sehr wichtiges Element ist, dass die Webloginhalte (und häufig auch die Kommentare) in maschinenlesbarer Form angeboten werden. Diese so genannten Feeds sind entweder unsichtbar in den Weblog eingebettet oder über Symbole visualisiert. Das wird über XML-Dateien erreicht, welche wiederum nach einem gewissen Standard formatiert sein müssen. Am häufigsten ist RSS (Realy Simple Syndication), ein XML-Format bei welchem minimal nur Titel, Zusammenfassung und Link beschrieben werden müssen. |
| Weblog Reader | Weblog-Reader sind Programme, mit denen die oben genannten Formate in zusammengeführter Form gelesen respektive gefiltert und gruppiert werden können. Sie ersparen den Besuch zahlreicher Weblogs. Mehrere Quellen können an einer Stelle konsumiert werden. |
| Permanent Link (Permalink) | Eindeutige URL für jeden Beitrag zur Verlinkung und zum direkten Zugriff. Bleibt immer stabil und ist deshalb gut zu zitieren. |
| Podcasting | Audiodateien wie Musik, Radiosendungen oder Sprachaufzeichnungen die auch via RSS abonniert werden können. |
| Suchmaschinen | Da Inhalte von Weblogs einfach maschinenlesbar sind, sind sie gutes Futter für Suchmaschinen und dort zurzeit (insb. auch bei Google) sehr gut rangiert. |
| Kategorien/Tagging | Ein Posting kann einer oder mehreren Kategorien zugewiesen respektive mit einem oder mehreren Tags versehen werden. Tagging ist eine dezentrale Verschlagwortung von Informationselementen. Durch User getrieben, unkontrolliert und spontan mit einer einstufigen Hierarchie. Aus der Sicht von Profis wegen unkontrolliertem Vokabular und fehlender Präzision schrecklich. Tags dienen dazu, Weblog-Feeds thematisch zu gliedern respektive Navigationsmöglichkeiten anzubieten. |

Quelle: <http://www.namics.com> und Eigenrecherche

Interessante Links zum Thema

Wie man ein Corporate Weblog verwirklicht:

<http://www.corporateblogging.info/2004/11/free-corporate-blogging-primer.asp>

<http://businesslogs.com/whitepaper/>

Corporate Weblogs in Europa:

<http://www.corporateblogging.info/europe/>

Weblog-Suchmaschinen:

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

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

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

Backbone Media Studie:

<http://www.backbonemedia.com/blogsurvey/blogsurvey2005.pdf>

Studie der Deutschen Bank:

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

Macromedia-Blog von Mike Chambers:

<http://weblogs.macromedia.com/mesh/>