

Corporate Weblogs

Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen

namics Whitepaper
Juli 2005

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Corporate Weblogs – Einführung	5
2.1	Eigenschaften von Weblogs	6
2.2	Die Bedeutung von Weblogs	6
2.3	Weblogs und Unternehmenskommunikation	7
2.4	Corporate Blogs	8
3	Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs	10
3.1.1	Interne Kommunikation	10
3.1.2	Marktkommunikation	12
3.1.3	Public Relations und CEO-Blogs	13
3.1.4	Campaigning Blogs	14
3.1.5	Crisis Blogs	15
3.1.6	Branding Blogs	16
3.1.7	Nicht abschliessend	17
4	Corporate Blogs als Aufgabe für das Kommunikationsmanagement	18
5	Ein wenig Technologie	20
5.1	Feeds: RSS / ATOM / Podcast	20
5.2	Weblog Reader	20
5.3	Weblog-Suchmaschinen	21
5.4	Kategorien / Tagging	21
5.5	Trackback	22
6	Sechs Schritte zum Weblog	23
6.1	Lernen	23
6.2	Entscheiden	23
6.3	Weblog Policy	24
6.4	Community	24
6.5	Technologie	24
6.6	Weblog-Betrieb	25
7	Literatur und Links	26
8	Tätigkeiten und Kompetenzen der namics ag	28

1 Einleitung

Weblogs erlauben eine authentische, zeitnahe Darstellung von Sachverhalten und Themen mit einer sehr grossen Reichweite rund um die Uhr. Zudem erlauben diese eine direkte, offene Diskussion und erhöhen damit die Glaubwürdigkeit des Unternehmens. Als komplementäre oder leitende Kommunikationsinstrumente gehören Weblogs damit in das professionelle Kommunikations-Arsenal.

Der rasante Bedeutungszuwachs von Social Software (Weblogs, Wikis) und den damit verbundenen neuen Kommunikationsformen im Internet trifft in Unternehmen auf zwiespältige Resonanz. Viele Entscheider erinnern sich an die Internet-Verheissungen der 90er Jahre, als eine komplette Revolution der Unternehmenskommunikation vorhergesagt wurde. Die traditionelle, massenmedial geprägte Einwegkommunikation sollte durch partizipiale, dialogische Formen der Online-Kommunikation abgelöst werden. Schnell wurde jedoch klar: Neue technische Möglichkeiten verändern nur bedingt die Regeln und Ressourcen, die das Zusammenleben und damit auch die Verständigungsprozesse in unserer Gesellschaft prägen.

Andererseits ist unübersehbar, dass insbesondere die Verfügbarkeit von Weblogs und die dichte Vernetzung der weltweiten „Blogosphäre“ die Rahmenbedingungen der Kommunikation wesentlich verändert hat. Zahlreiche Beispiele – auch aus der Schweiz und Europa – zeigen dies sehr deutlich. Es ist daher unser Bestreben, Weblogs nicht nur aus dem Blickwinkel des Journalismus und der Medienentwicklung, sondern auch aus der Sicht des Kommunikationsmanagements aufzuzeigen.

Was bewegt Unternehmen, Weblogs einzusetzen? Wie sollen sich Unternehmen verhalten, über die sich Blogger in ihren Online-Publikationen auslassen? Sollen sie diese „nicht blocken, sondern (selber) bloggen lassen“ oder wie geht man sonst im Business am besten mit den Bloggern um? Worauf ist bei der Planung und der Umsetzung von Corporate Blogs zu achten? Welches sind die Vor- und Nachteile der heute eingesetzten Publishing-Lösungen und mit welchen Kosten ist zu rechnen? Wie steht es mit der Sicherheit?

Die Akzeptanz von Corporate Blogs und die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten haben selbst hochgesteckte Erwartungen vieler

Branchenkenner übertroffen. Mit diesem Papier „Corporate Blogs“ stellt die namics ag einerseits Grundlagen und Methoden dar, die zur Ermittlung der jeweiligen Anforderungen eines Unternehmens an ein Corporate Weblog-Projekt notwendig sind. Andererseits soll damit praxisnah der heutige Stand der Entwicklungen dargelegt werden.

Wir danken allen Autoren, die an diesem Whitepaper direkt oder indirekt mitgearbeitet haben.

Quellen (sofern nicht im Dossier separat erwähnt):

- » BIG BlogInitiativeGermany, 27.01.2005
- » www.bloginitiativegermany.de
- » www.wikipedia.de
- » Dr. Zerfass, Ansgar (Mitglied der Geschäftsleitung bei der MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg, Stuttgart)
- » namics ag und Kunden der namics ag

Eine Bücher- und Linkliste befindet sich am Schluss dieses Dokuments.

2 Corporate Weblogs – Einführung

Ein Weblog (oder einfach nur ‚Blog‘) ist ein Online-Journal, geführt als Website, die periodisch neue Einträge enthält. Neue Einträge stehen an oberster Stelle, ältere folgen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge.

Ursprünglich waren Weblogs Online-Tagebücher, in welchen Autoren (die Blogger) ihre ‚Surftour‘ durch das Internet informell festhielten, indem sie über besuchte Seiten Einträge schrieben. Immer häufiger existieren jedoch auch Fach-Weblogs mit einer sehr hohen Reputation, Kampagnen-Weblogs mit einer grossen Sichtbarkeit, CEO-Weblogs oder Anwendungen für „Information Worker“ auf Basis von Weblog-Prinzipien. Neben eigenen Inhalten haben diese häufig eine starke Vernetzung mit anderen Weblogs und die Syndizierung von Inhalten gemeinsam.

Die Gesamtheit aller Weblogs bildet die so genannte „Blogosphäre“, welche interessante soziale Phänomene und Verlinkungseigenschaften zeigt. Dies wurde von IBM Research mit zahlreichen Studien ausführlich untersucht. Wegweisend ist dabei die Studie „*On the bursty evolution of Blogspace*“.

Weblogs sind aus Kommunikationssicht vergleichbar mit Newslettern oder Kolumnen, jedoch weisen sie zahlreiche Unterschiede auf (vgl. Kapitel 2.1), haben eine viel grössere Reichweite und sind in der Sprache persönlicher – sie selektieren und kommentieren oft einseitig und werden deswegen auch mit Pamphleten des 18. und 19. Jahrhunderts verglichen. Weblogs sind demnach keine Alternative zu (Online-)Zeitungen, sondern eine Ergänzung. Im Idealfall reagieren Weblogs schneller auf Trends oder bieten weiterführende Informationen bzw. Links zu bestimmten Themen. 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. Zudem sind Weblogeinträge dank stabilen URLs gut zitierbar und die Inhalte mit RSS (*Really Simple Syndication*, XML-basiertes Austauschformat) werden absichtlich zur maschinellen Weiterverarbeitung angeboten.

Neuere Entwicklungen sind Mobile Weblogs (Moblogs), bei welchen Posts mit mobilen Geräten, typischerweise per MMS von Kamerahandys aus gemacht werden oder auch Video Weblogs (Vblogs).

2.1 Eigenschaften von Weblogs

- » Chronologisch geordnete, kurze Einträge (so genannte „Posts“)
- » Direkte, individuelle Sprache des Autors (des Bloggers)
- » Häufige Aktualisierung aufgrund kurzer Publikationswege
- » Öffentliche Kommentarfunktion für Leser des Blogs
- » Einträge sind über stabile Links (Permalink) einfach referenzierbar und intensiv verlinkt
- » Einträge bieten Rücklinks an (Trackback)
- » Inhalte sind über RSS (XML, *Really Simple Syndication*) maschinenlesbar

2.2 Die Bedeutung von Weblogs

Weblogs haben eine sehr starke Verbreitung. Zur Zeit (6/2005) sind bei der spezialisierten Weblog-Suchmaschine Technorati (<http://www.technorati.com/>) rund 12 Mio. Weblogs indexiert. Auch wenn viele davon schlecht sind, gibt es doch eine beachtliche Zahl neuer und qualitativ guter Weblogs – und dies täglich. Die folgende Graphik zeigt das weltweite Wachstum an Weblogs aus der Sicht von Technorati.

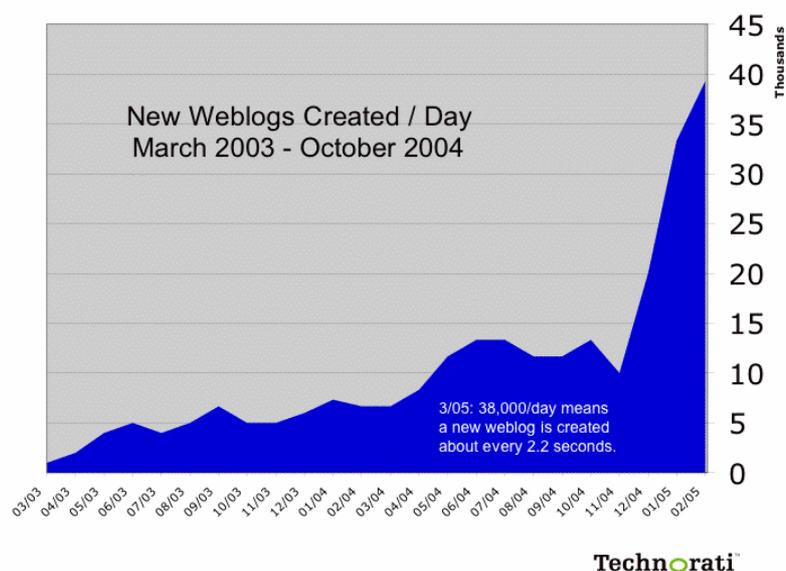


Abbildung 1: Wachstum der Weblogs (Quelle: <http://www.sifry.com/alerts/>)

2.3 Weblogs und Unternehmenskommunikation

Die Verfügbarkeit und der Bedeutungszuwachs von Weblogs beeinflussen die Rahmenbedingungen des Kommunikationsmanagements in mehrfacher Hinsicht. Weshalb?

Die Unternehmenskommunikation umfasst alle Kommunikationsprozesse zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen bzw. Organisationen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern). Sie findet statt in Organisationen (interne Kommunikation), in Handels- und Wettbewerbsbeziehungen (Marktkommunikation), in Netzwerken von Unternehmen bzw. Organisationen (Netzwerkkommunikation) und im gesellschaftspolitischen Umfeld (Public Relations). Dabei geht es jeweils darum, mit symbolischen Handlungen eine Verständigung und darauf aufbauend, eine Zweck orientierte Beeinflussung bestimmter Bezugsgruppen zu erreichen.

Solche Kommunikationsprozesse finden nicht voraussetzungslos, also auf der „grünen Wiese“ oder im luftleeren Raum, statt, sondern immer in bestimmten sozialen oder betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen. Diese öffentlichen Kommunikations-Arenen bilden einen Sinn stiftenden Rahmen für die Unternehmenskommunikation, weil sie definieren, wer Sprecher und Zuhörer ist, welche Sprache gesprochen wird und welche Kommunikationskanäle bzw. Medien zur Verfügung stehen.

Für das Kommunikationsmanagement stellt sich daher die Aufgabe, abgeleitet von der Unternehmensstrategie, konkrete Kommunikations-Massnahmen zu planen, zu organisieren und zu kontrollieren. Es muss definiert werden, wer wo (in welchen Öffentlichkeiten) mit wem (mit welchen Bezugsgruppen) wie (mit welchen Mitteln) kommuniziert. Jede dieser drei Dimensionen wird durch die rasante Verbreitung von Weblogs verändert:

- » Erstens bildet die Blogosphäre als Gesamtheit aller Blogs eine neue, weltumspannende interaktive Kommunikations-Arena und verändert zugleich die Meinungsbildung in bestehenden Öffentlichkeiten.
- » Zweitens sind die Blogger bzw. Betreiber von Weblogs neue Bezugsgruppen, deren Bedeutung für die Unternehmenskommunikation erkundet werden muss.
- » Schliesslich können eigene Weblogs als Instrument im Kommunikationsmix eingesetzt werden.

Der meist verbreitete Ansatz zur Nutzung von Weblogs in der Unternehmenskommunikation ist der Aufbau und Betrieb eigener Blogs als Kommunikationskanal und Mediengattung.

Eine plausible Aussage ist zudem, dass gewisse Zielgruppen ausschließlich über Online-Medien und dort wiederum mehrheitlich durch Weblogs und die assoziierten Instrumente wie Suchmaschinen, Offline-Reader, Tagging-Communities oder Metaportale erreicht werden.

2.4 Corporate Blogs

Corporate Blogs von Unternehmen sind persönliche oder thematische Weblogs, welche die Kommunikations- respektive Informationsziele des Unternehmens unterstützen. Die genannten technischen Aspekte sind dabei untergeordnet, respektive mit wenig Aufwand umsetzbar.

Wichtig ist die Beachtung der Elemente, welche die Weblog-Community auszeichnen. So wie der persönliche Autor eines Posts mit seiner direkten und möglicherweise subjektiven Sprache, die Offenheit des Kommentardialogs, die aktive Verlinkung und die Förderung der Verbreitung. Sehr gut charakterisiert der Microsoft Angestellte Robert Scoble auf seinem Weblog <http://scoble.weblogs.com/> diese Eigenschaften in seinem „*The Corporate Weblog Manifesto*“ mit 20 Punkten, welches hier gekürzt zitiert werden soll:

- » 1) Tell the truth.
- » 2) Post fast on good news or bad.
- » 3) Use a human voice.
- » 5) Have a thick skin.
- » 14) If you don't have the answers, say so.
- » 15) Never lie.
- » 16) Never hide information.
- » 18) Link to your competitors and say nice things about them.

Corporate Blogs ermöglichen eine direkte, ungefilterte und dialogorientierte Kommunikation mit wichtigen Stakeholdern. Sie können zudem deutlich schneller als andere Mediengattungen aufgebaut und kostengünstig betrieben werden. Allerdings darf nicht übersehen werden, dass Blogs im Idealfall täglich gepflegt werden müssen und der dadurch entstehende Aufwand in einem vertretbaren Verhältnis zur strategischen

Bedeutung der erreichbaren Zielgruppen stehen muss. Zudem entzieht sich die Ad-hoc-Kommunikation in Blogs den üblichen Autorisierungs- und Kontrollmechanismen vieler Kommunikationsabteilungen. Insofern ist eine genaue Prüfung der Chancen und Risiken von Corporate Blogs notwendig.

3 Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs

Der in *Abbildung 2* skizzierte Bezugsrahmen schlägt eine Brücke zur Theorie der Unternehmenskommunikation und verdeutlicht, dass Corporate Blogs in zwei Dimensionen positioniert werden können. Einerseits sind Weblogs im Bereich der internen Kommunikation, der Marktkommunikation und der PR zu differenzieren. Zum anderen können mit Blogs verschiedene Kommunikationsziele unterstützt werden. Dabei muss zwischen informativen Vorgehensweisen (bei denen die Bedeutungsvermittlung und Wissensgenerierung im Vordergrund steht), persuasiver Kommunikation (mit der übergeordnete Koordinationsformen wie Reputation, administrative Macht oder Kaufverträge unterstützt werden) und Argumentationsprozessen, bei denen die Kommunikation in erster Linie der Interessenklärung dient, unterschieden werden.

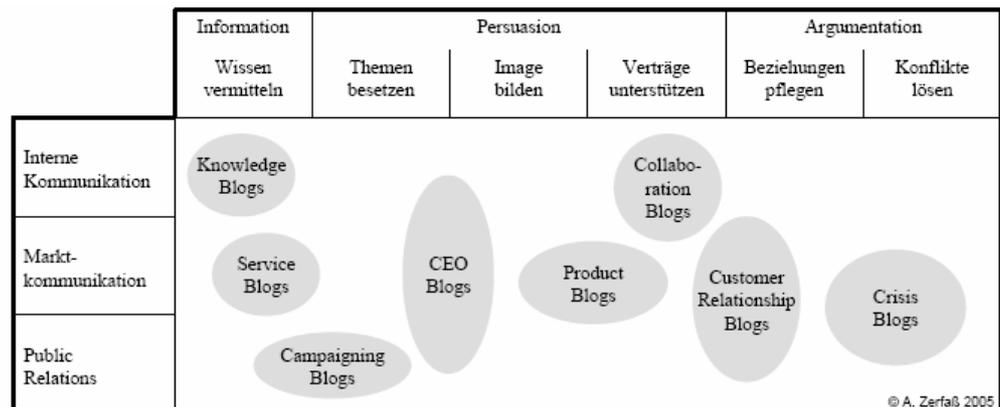


Abbildung 2: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs (Quelle: <http://www.zerfass.de/>)

3.1.1 Interne Kommunikation

Im Bereich der Internen Kommunikation können Knowledge Blogs das Wissensmanagement unterstützen. Beispielsweise betreibt die Investmentbank Dresdner Kleinwort Wasserstein rund 120 interne Blogs, mit denen die Analysten und Händler weltweit ihr Know-how einbringen und untereinander diskutieren können.

Entsprechende Anwendungen sind auch im kleinen Umfang denkbar: Beispielsweise können PR-Agenturen ein internes Weblog nutzen, um wichtige Branchennews, Fachartikel und Praxistipps unkompliziert an alle Mitarbeiter weiterzugeben. Einen etwas anderen Fokus haben Collaboration Blogs, mit denen die arbeitsvertraglich legitimierte Zusammenarbeit verschiedener Mitarbeiter unterstützt wird. Bei IBM nutzen über 500 Beteiligte in 30 Ländern ein Weblog, um Softwareentwicklungsprojekte voranzutreiben. Bei zeitlich befristeten und kleineren Projekten ist es von Vorteil, dass Weblogs sehr schnell und kostengünstig implementiert werden können.

[Business Weblogs , Intranets , Knowledgework und PIM]
Mitarbeiter-Journale mit Blogs

Heute rede mal nicht ich, sondern Kristian Köhntrupp:

Bei meinem Arbeitgeber ist es verpflichtend, ein Daily zu schreiben. Im Daily schreibt man auf, was man an diesem Tag an persönlichen Zielen erreicht hat, und notiert weitere Dinge, von denen man glaubt, daß sie interessant sein können.

Für alle, die noch in deutschsprachigen Unternehmen arbeiten: Ein Journal. Ein Tagesbericht. Eine Kladde.

Das Daily sendet man an seine Peers (als Teamleiter also an alle Teamleiter unter demselben Abteilungsleiter), upstream (also an den Abteilungsleiter) und an alle Leute, die man im Daily erwähnt hat (also an alle Leute, mit denen man an diesem Tag zu tun hatte). Außerdem kann jeder das Daily von jedem Kollegen anfordern, wenn er möchte.

Da im Daily nicht nur die Sachen stehen, die einen angehen, sondern auch die Sachen, die der andere an diesem Tag sonst noch so gemacht hat, bekommt man einen recht schnellen und überraschend effektiven

Abbildung 3: Kommentar Mitarbeiter-Journale mit Blogs (Quelle: http://www.roell.net/weblog/archiv/2004/12/09/mitarbeiterjournale_mit_blogs.shtml)

3.1.2 Marktkommunikation

Besonders intensiv werden Corporate Blogs heute bereits in der Marktkommunikation genutzt. Beim Softwarehersteller Macromedia betreiben ausgewählte Mitarbeiter Blogs für einzelne Produktlinien. Kunden finden dort in erster Linie Informationen, werden bei Problemen aber auch betreut und können nicht zuletzt wertvolle Hinweise auf mögliche Fehler und Entwicklungspotenziale liefern. Hier handelt es sich um eine Mischform von Service Blogs und Customer Relationship Blogs.

In die letztgenannte Kategorie fallen Angebote wie <http://smallblock.gmblogs.com>, eine Plattform des Automobilherstellers General Motors, bei dem sich alles um den Smallblock-Motor dreht, von historischen Modellen bis hin zu den neuesten Varianten. Product Blogs sind insbesondere für weniger bekannte Firmen mit innovativen Leistungen geeignet. Mit viel Geschick kann es gelingen, sich und seine Produkte durch Mund zu Mund-Propaganda im Web bekannt zu machen und intensive Kundenbeziehungen aufzubauen. Ein Beispiel hierfür ist die Stonyfield Farm, ein Öko-Betrieb in Londonderry, der mit vier verschiedenen Blogs über seine natürlichen Joghurts kommuniziert.

Stonyfield Farm
FOR A HEALTHY PLANET

Navigation: About Us | Our Products | Wellness | Earth Action | About Organic | What's "Moo"? | Recipes | Daily Blog | Town & Gift Shop | Contact Us

Additional links: Strong Women | Menu For Change | News-A-Cow | Get Cosmetics & More! | Get Cosmetics & More!

Daily Blog

The Bovine Bugle

Jonathan Gates reports from *Howmarns Farm* in Franklin, Vermont. *Howmarns* is a certified organic dairy farm, one of many Organic Valley/CROPP Cooperative farmer members who supply the milk that goes into making Stonyfield's yogurts and smoothies. The entire family pitches in on this third-generation farm that converted from conventional dairy farming to organic 7 years ago. Meet Jonathan, wife Karen, sons Benjamin, Justin, and Noah, and Jonathan's parents, Howard and Mary. And, of course, the cows.

Enter your email address below to subscribe to **The Bovine Bugle!**
You'll get the full text e-mailed to you whenever we post a new blog entry!

[Blog that link here](#)

June 2005

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

June 29, 2005
From cow to truck--how the milk gets to us

Above left: The milking parlor is called a "double-three herringbone"--with three cows on each side and the farmer in the middle.
Above center: Three cows stand munching grain before the milking machine is attached to their udders.
Above right: While three cows are milked, another three are brought into the parlor on the other side.

I happened to have the camera at the barn this morning, so I thought I would show you where our cows get milked and how the milk travels from the cow to the bulk tank where it is stored until the milk truck picks it up.

We milk in a double-three herringbone parlor. This means that we put three cows on each side of the "pit", and we stand in the pit while we milk the cows. "Herringbone" refers to the configuration of the stalls in the parlor that the cows stand inside while being milked. We milk with three milking machines, swinging them from one side to the other to milk the

Abbildung 4: Stonyfield Farm: The Bovine Bugle Weblog
(<http://www.stonyfield.com/weblog/BovineBugle>)

3.1.3 Public Relations und CEO-Blogs

In der Schnittmenge zum Bereich der Public Relations bzw. der gesellschaftspolitischen Kommunikation liegen CEO-Blogs. Diese immer populärere, aber nicht unumstrittene Erscheinungsform ist dadurch gekennzeichnet, dass sich Vorstände oder Geschäftsführer in einem persönlichen Weblog zu aktuellen Branchenthemen, aber auch zu allgemein interessierenden Fragen und privaten Erlebnissen äussern. Sehr bekannt ist das Weblog von Jonathan Schwartz (<http://blogs.sun.com/roller/page/jonathan>). Der CEO der kalifornischen Computerfirma Sun kommentiert – nicht zu deren Freude – immer wieder mit klaren Worten die Strategien der Wettbewerber IBM und HP.

Zu den bloggenden Managern gehören auch Bob Lutz, Vice Chairman Product Development von General Motors (<http://fastlane.gmblogs.com>), und einige Vorstände des Walldorfer Softwareunternehmens SAP (www.sap.com/community/pub/blogs.aspx). Letzterer ist unverständlicher Weise durch ein Login geschützt. Diese Blogs dienen dazu, zukunftssträngige Themen zu besetzen und dem Unternehmen durch die Personalisierung ein spezielles Image zu geben. Eine (unvollständige) Liste weiterer weltweiter CEO-Blogs findet sich unter <http://www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php/Resources/CEOBlogsList>.

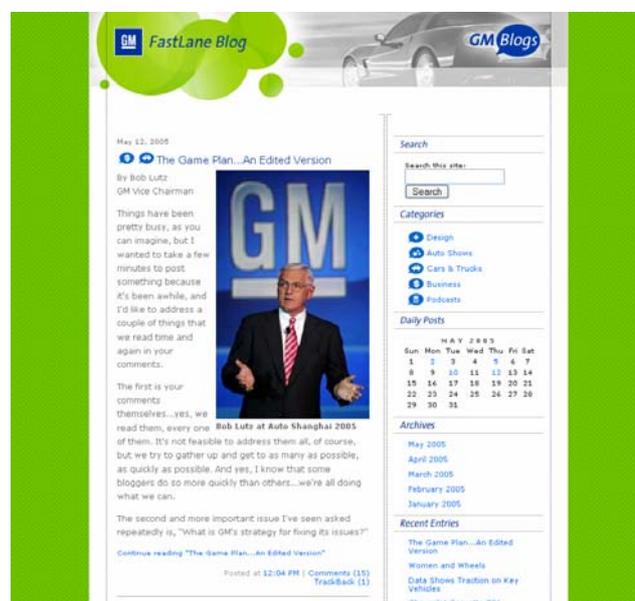


Abbildung 5: CEO-Blog von Bob Lutz (<http://fastlane.gmblogs.com/>)

3.1.4 Campaigning Blogs

Während für PR-Blogs eine nachhaltige Strategie und ein langfristiges Commitment notwendig sind, werden Campaigning Blogs in der Regel temporär eingesetzt. Sie unterstützen klassische PR-Kampagnen und eignen sich aufgrund der schnellen Reaktionsmöglichkeiten besonders gut für die Steuerung dramaturgischer Kommunikationsprozesse.

„Klassische“ Campaign Blogs finden sich im Wahlkampf und wurden bei der letzten Präsidentenwahl in den USA von Howard Dean lanciert und danach von Kerry und Bush massiv aufgenommen. In der Schweiz können wir uns wohl auf den nächsten Wahlkampf freuen.

Ein anderes Beispiel eines Campaign Blogs, auch als *Mockblog* bezeichnet, ist ein Weblog welches die Bild-Zeitung in Deutschland mit der Tagline „Notizen über eine große deutsche Boulevardzeitung“ kritisch kommentiert: <http://www.bildblog.de/>.

The screenshot shows the BILDblog website interface. At the top, there is a dark red header with the text "BILDblog" and the tagline "Notizen über eine große deutsche Boulevardzeitung". Below the header, the date "29.6.2005" is displayed. The main content area features an article titled "Eiskalt erwischt" with a sub-headline "Forscher entdecken Eis-Dinos". The article text discusses the discovery of dinosaurs in the Arctic and includes a small image of a dinosaur. To the right of the main article, there is a sidebar with a section titled "Unsere Geburtstags-Aktion" which includes a photo of a group of people and the text "Macht Reklame für BILDblog!". Below this, there are several lines of text: "Wir haben Post!", "Wir haben schon wieder Post!", "Wir haben noch mehr Post!", and "Post ohne Ende!". At the bottom of the sidebar, there is a section for "Kontaktnummer" and a note about the blog being nominated for the Grimme Online Award 2005.

Abbildung 6: Mockblog über die Bild-Zeitung (<http://www.bildblog.de/>)

Aktuell läuft eine Kampagne zur Unterschriftensammlung für eine Petition von ONE (<http://www.one.org/>) mit dem Ziel, den amerikanischen Präsidenten Bush zu einer Aussage im Rahmen der nächsten G8 Versammlung anzuhalten. Die Aktion ist ein Musterbeispiel von viralem

Marketing, wobei die Nachricht ausschliesslich über Weblogs verbreitet wird. Für einen Weblog-Post zum Thema, der ein entsprechendes Tag trägt und der Platzierung eines Batchespiel oder eines Buttons auf dem eigenen Weblogs gibt es 50 Backstage Tickets zu einem der Live 8 Konzerte zu gewinnen. Die Weblog-Suchmaschine Technorati zählt die Posts und führt diese auf der Kampagnen-Site zusammen. Drei Tage nach der Ausschreibung gibt es schon über 9000 Posts, die mitmachen. Tendenz steigend (prüfen Sie selbst nach).

Abbildung 7: Kampagnen-Site Live8 (<http://live8.technorati.com/>)

3.1.5 Crisis Blogs

Crisis Blogs erfüllen ihre Aufgabe im Rahmen des *Issue* respektive *Crisis Managements*. Bei diesen Weblogs handelt es sich um Nachrichtendienste, die bei Produkt- oder Unternehmenskrisen sehr kurzfristig aktiviert werden können und eine argumentative Auseinandersetzung mit betroffenen Bürgern, Kunden und anderen Stakeholdern ermöglichen.

Ein Beispiel aus Deutschland ist die Berichterstattung des ZDF über das Seebeben Südasien, der „Tsunami-Blog“ geführt von Wolfgang Harrer.

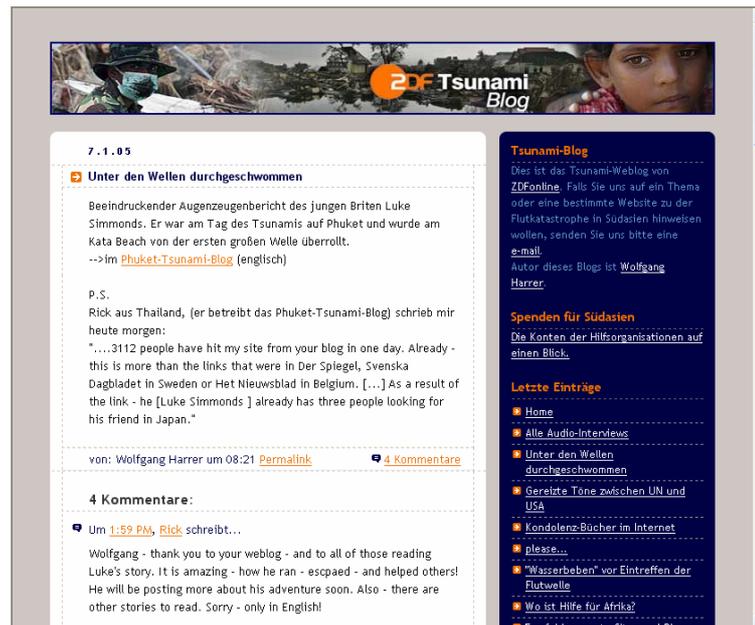


Abbildung 8: Beispiel eines Crisis-Blogs von ZDF-Online (<http://tsunami.zdf.de/>)

3.1.6 Branding Blogs

Relativ jung ist der Einsatz von Weblogs zu Zwecken der Markenführung. Allem voran ist sicherlich Piaggio in den USA mit VespaBlogs.com (<http://vespablogs.com/>). Die Ziele, die mit dem Weblog verfolgt wurden, sind öffentlich unter FAQ publiziert.



VespaBlogs.com FAQ

What is VespaBlogs.com?

Piaggio USA's VespaBlogs.com is the future home of two new weblogs that will be written by Vespa owners and will launch in the second quarter of this year. Piaggio USA is the Italian manufacturer of **Vespa** and other top scooter brands, and is Europe's leader in the two-wheel sector. It re-entered the U.S. market in 2000 and now has dealerships in 85 markets, 15 of which opened in the last year.

Why is Vespa launching blogs?

Piaggio USA feels blogs are an ideal way to connect with Vespa brand loyalists and encourage them to become online evangelists. It is an extension of the scooter clubs that have existed offline for years. One reason is that U.S. scooter buyers are heavy online users. According to internal Piaggio USA research, a full 65% of prospective motor scooter buyers visited the Vespa USA Web site, while 56% visited other sites when conducting research prior to purchase. Piaggio USA hopes that by hosting a transparent peer-to-peer discussion, it will enable more individuals to embrace scootering for a wide array of daily lifestyle needs. In addition, it will enable Piaggio USA to actively listen to consumer feedback in real-time.

What blogs will Vespa launch?

VespaBlogs.com will house two distinct weblogs written by online customer evangelists. It may possibly be expanded in the future.

One blog will celebrate the urban mobile lifestyle. It will include articles, tips, tricks and links on the latest tools that help individuals get around any city more quickly, easily and enjoyably. The blog will feature posts about Vespa scooters, with the aim of appealing to a broader audience - those who crave mobile gadgets. Content might include: how to get real-time traffic alerts on your cell phone, how to learn Spanish while commuting, how to prevent your gadgets from

*Abbildung 9: Beispiel eines Branding Weblogs VespaBlogs.com
(<http://www.vespablogs.com/>)*

Diese offene Kommunikation der Ziele ist eine geeignete Maßnahme, um die Community früh einzubeziehen und ehrlich zu informieren. Ein Gegenbeispiel bot Mazda, die mit Kid Halloween eine jugendliche Person vortäuschte und auf dem Weblog später kommerzielle Werbeclips verbreitete. Die negative Reaktion der weltweiten Blogger war für die Firma sehr unangenehm. Der Weblog wurde in der Zwischenzeit entfernt.

3.1.7 Nicht abschliessend

Es versteht sich von selbst, dass die hier skizzierte Kategorisierung von Corporate Blogs nicht abschliessend ist und es weitere Einsatzmöglichkeiten sowie vielfältige Zwischenformen gibt. Der Bezugsrahmen in *Abbildung 2* ist als fundiertes Instrument zu verstehen, mit dem die Planung von Corporate Blogs im Rahmen der Unternehmenskommunikation erleichtert wird.

Insbesondere nicht behandelt in diesem Papier sind Weblogs als Form der journalistischen Berichterstattung, dem so genannten „*Grassroots Journalism*“. Dieses Thema ist sehr umfassend, wobei ich gerne auf die exzellenten Tagungsunterlagen „*Blogging, Journalism & Credibility*“ vom Januar 2005 verweise: <http://cyber.law.harvard.edu/webcred/>.

4 Corporate Blogs als Aufgabe für das Kommunikationsmanagement

Die Nutzung von Weblogs in Unternehmen muss sorgfältig geplant und umgesetzt werden. Dabei sind drei Herausforderungen zu bewältigen:

Erstens darf trotz der faszinierenden Möglichkeiten des Instruments nie übersehen werden, dass Corporate Blogs von einem Unternehmen, mit dessen Unterstützung oder in dessen Auftrag publiziert werden, um einen konkreten Beitrag zur Erreichung von Organisationszielen zu leisten. Dementsprechend müssen für alle Weblogs konkrete Vorgaben definiert werden. Es ist festzulegen, welche Ziele bei wem erreicht werden sollen und welcher Beitrag dadurch zur Profitabilität und Wertsteigerung des Unternehmens geleistet wird. Hierfür sind konkrete Messgrößen anzugeben. Nur dann können die Effizienz und Effektivität einzelner Blogs evaluiert und ihre Einbindung in den Kommunikationsmix laufend optimiert werden.

Zweitens ist über Typ und Inhalte der Corporate Blogs zu entscheiden. Für das Profil einzelner Weblogs ist es bedeutsam, ob sie von einem einzelnen Entscheider bzw. Mitarbeiter betrieben werden (z. B. die bereits erwähnten CEO-Blogs oder das bekannte „Scobleizer“-Weblog von Robert Scoble, dessen zuweilen selbstkritischen Kommentare seinem Arbeitgeber Microsoft persönlichere Züge geben), ob eine Vielzahl von Mitarbeiter-Blogs zentral zugänglich gemacht werden (wie bei Jupiter Research und Sun) oder ob ein Corporate Weblog von einem internen bzw. externen Redaktionsteam betreut wird (wie dies etwa bei GM Smallblocks der Fall ist). Neben den Autoren müssen auch Inhalte und Tonalität im Grundsatz definiert werden. Interne Richtlinien bzw. Blogging Policies können dazu beitragen, dass die beteiligten Mitarbeiter den besonderen Spielregeln der Kommunikationsform gerecht werden und den Spagat zwischen authentischer Meinungsäußerung und übergeordneten Unternehmenszielen bewältigen.

Eine dritte Herausforderung betrifft Prozesse. Eine regelmässige Aktualisierung ist ebenso sicherzustellen wie die geeignete Reaktion auf Kommentare, Trackbacks und die Syndizierung auf anderen Plattformen. Dieser Punkt ist wohl am wichtigsten für den Erfolg.

Schlussendlich müssen geeignete Softwareanwendungen mit hinreichender Verfügbarkeit, Sicherheits- bzw. Backuproutinen sowie Statistiktools für die Erfolgsmessung bereitstehen. Doch das ist das geringste und lässt sich auch mit externen Anbietern oder Gratiswerkzeugen sehr gut leisten.

5 Ein wenig Technologie

Das vorliegende Papier hat keinen Fokus auf Technik. Dennoch sollen einige Grundkonzepte kurz skizziert werden.

5.1 Feeds: RSS / ATOM / Podcast

Eine sehr wichtiges Element ist, dass die Webloginhalte (und häufig auch die Kommentare) in maschinenlesbarer Form angeboten werden. Diese sogenannten Feeds sind entweder unsichtbar in den Weblog eingebettet oder über eines der folgenden Symbole visualisiert.



Abbildung 10: Beispielbuttons für Weblog-Feeds

Dies 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. Ein alternatives, ähnliches Format ist ATOM. Weitere Informationen finden sich unter <http://blogs.law.harvard.edu/tech/rss> und <http://www.atomenabled.org/>.

Ein moderner Spezialfall sind so genannte Podcasts. Dabei handelt es sich um normale RSS-Feeds, welche aber zusätzlich auf Audiodateien verweisen, womit eine Art Radioprogramm entsteht.

5.2 Weblog Reader

Weblog Reader sind Programme, mit welchen die oben genannten Formate in zusammengeführter Form gelesen respektive gefiltert, gruppiert usw. werden können. Diese ersparen einem den Besuch zahlreicher Weblogs, dennoch können mehrere Quellen an einer Stelle konsumiert werden.

Solche Weblog-Reader gibt es online in der Form von personalisierbaren Portalen wie beispielsweise <http://www.bloglines.com/> oder <http://www.newsgator.com/>.

Oder auch offline, d.h. ich kann die Feeds auf meinem Computer oder Notebook speichern und auch ohne Internet-Anschluss lesen. Typische Vertreter sind beispielsweise die Programme: <http://www.feedreader.com/> oder <http://www.feedom.com/>. Auch aktuelle Webbrowser oder die nächste Version vom Microsoft Internet Explorer können solche Feeds lesen.

5.3 Weblog-Suchmaschinen

Da Inhalte von Weblogs einfach maschinenlesbar sind, sind diese gutes Futter für Suchmaschinen und dort zurzeit (insb. auch bei Google) sehr gut rangiert.

Einige Suchmaschinen spezialisieren sich auf Weblogs und eignen sich daher auch sehr gut für ein Monitoring. Vertreter von Weblog-Suchmaschinen (mit zahlreichen Zusatzfunktionen) sind: <http://www.technorati.com/>, <http://www.feedster.com/> und <http://www.daypop.com/>.

5.4 Kategorien / Tagging

Ein Post kann einer oder mehreren Kategorien zugewiesen respektive mit einem oder mehreren Tags versehen werden. Tagging ist eine dezentrale Verschlagwortung von Informationselementen.

Durch User getrieben, Bottom Up ohne Ontologie, unkontrolliert und spontan mit einer einstufigen Hierarchie. Aus der Sicht von Profis wegen unkontrolliertem Vokabular und fehlender Präzision (z.B. Synonymkontrolle) schrecklich. Aber die Verschlagwortung findet wegen der tiefen Schwelle statt.

Die Tags dienen wiederum dazu, Weblog Feed thematisch zu gliedern respektive Navigationsmöglichkeiten anzubieten.

Das soziale Phänomen - weshalb Leute Tags vergeben - wird als Folksonomy bezeichnet. Ein Wortspiel von Thomas Vander Wal zwischen Taxonomy (zentral festlegt) und durch User "Folks" gemacht.

5.5 Trackback

Ein Trackback ist ein Rücklink. Damit kann ich als Autor eines Posts feststellen, von wem ich wo zitiert wurde. Trackback setzt aber voraus, dass die Person, welche zitiert, diesen Mechanismus nutzt und dies findet relativ selten statt. Weitere Informationen zu Trackback finden sich unter <http://www.movabletype.org/trackback/beginners/>.

6 Sechs Schritte zum Weblog

Die zunehmende Bedeutung von Weblogs für die Meinungsbildung bietet Chancen und Risiken für die Unternehmenskommunikation. Im Sinne einer ausgewogenen Strategie liegt es nahe, sich dem Thema in den folgenden Schritten zu nähern:

6.1 Lernen

Zunächst sollte sich jeder Kommunikationsverantwortliche und möglicherweise auch gleich zukünftige Autor persönlich mit Blogs auseinandersetzen und ein gutes Gespür für diese neue Kommunikationsform und die Mechanismen der Community entwickeln.

Die systematische Beobachtung der Meinungsbildung zeigt, welche Bedeutung die Blogosphäre derzeit für das einzelne Unternehmen hat und welcher Einsatz sinnvoll erscheint.

Setzen sie erst ein Weblog ein, wenn sie sich mit dem Medium angefreundet haben und auch die potentiellen Autoren gut darauf eingestimmt sind.

6.2 Entscheiden

Treffen Sie eine aktive Entscheidung, welches Einsatzgebiet respektive welche Rolle für Sie nützlich ist und wie Sie den Erfolg messen. Oder entscheiden Sie sich dafür, das Medium nicht zu nutzen.

Auch wenn Sie sich dafür entscheiden, keinen Weblog zu betreiben, empfehlen wir Ihnen dennoch ein Monitoring – die systematische Beobachtung der Meinungsbildung. Dies mit dem Ziel, von Diskussionen, die für das Unternehmen relevant sind, frühzeitig zu erfahren und entsprechend darauf reagieren zu können. Dafür sind Weblog-Suchmaschinen gut geeignet.

6.3 Weblog Policy

Was zulässig ist, respektive was sein soll und muss, gehört niedergeschrieben und später auch durchgesetzt. Als Grundlage für so genannte *Policies*, empfehlen wie die folgenden Quellen zu konsultieren:

- » Scobelizer: The Corporate Weblog Manifesto.
<http://radio.weblogs.com/0001011/2003/02/26.html>
- » IBM Blogging Policy, Guidelines:
<http://www.corporateblogging.info/2005/05/ibm-blogging-policy-guidelines.asp>
- » Sun Sun Policy on Public Discourse
<http://www.tbray.org/ongoing/When/200x/2004/05/02/Policy>
- » Weblogs at Harvard: Terms of Use
<http://blogs.law.harvard.edu/terms>

Heikle Fragen finden sich vor allem im Zusammenhang mit dem Umgang mit Kommentaren bzw. der Frage nach Kontrolle oder Zensur. Unsere Empfehlung wird es immer sein, Kommentare offen zuzulassen und sich der möglicherweise entstehenden Diskussion professionell zu stellen. Dies, solange „normale“ und rechtliche Grenzen nicht überschritten werden.

6.4 Community

Es gilt, die für den geplanten Einsatz relevanten Meinungsmacher, Multiplikatoren und Kritiker, zu identifizieren. Man kann die von ihnen betriebenen Blogs regelmässig besuchen, sich aktiv an den Diskussionen beteiligen und beginnen, Vertrauensbeziehungen bis hin zu Kooperationen aufzubauen.

Dies führt zu weiteren Erkenntnissen aber auch zu Verlinkungen und Kommentaren, welches die zu definierenden Elemente sind und vor allem im Bezug für Suchmaschinenmarketing sehr wertvoll sind.

6.5 Technologie

Technisch ist ein Weblog sehr einfach zu betreiben. Auch grosse Firmen nutzen kostengünstige Anbieter. Hier eine erste, unvollständige Übersicht

- » Software (zum eigenen Betrieb)
 - Movable Type (<http://www.sixapart.com/movabletype/>)
 - Radio UserLand (<http://radio.userland.com/>)
 - WordPress (<http://wordpress.org/>)

- » Betriebsplattformen (Outsourcing)
 - Typepad (<http://www.sixapart.com/typepad/>)
 - Blogger (<http://www.blogger.com/>)
 - Kaywa (in der Schweiz!, <http://www.kaywa.ch/>)

Nochmals: Die Technologie ist sehr einfach und benötigt weder Zeit noch Fokus. Kümmern sie sich um die restlichen Aspekte.

6.6 Weblog-Betrieb

Achtung vor Langeweile.

Hier startet Ihr Weblog-Projekt! Der Betrieb, insbesondere aus redaktioneller Sicht ist eine Herausforderung. Zwei Stichworte: Regelmässige Posts und Kommentare.

Fühlen sie sich nicht in der Lage die Aktualität sicherzustellen oder sehen sie keinen genügenden Nutzen, so fangen sie lieber nicht an. Falls sie am Kosten / Nutzen-Verhältnis zweifeln, so bitte ich Sie, uns zuerst zu fragen...

7 Literatur und Links

Business Week, 2. Mai 2005: "Blogs Will Change Your Business"
http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm

Fischer Tim: Weblogs - Die Büchse der Pandora für PR-Praktiker?
<http://www.fischer-netze.de/blog/2005/01/weblogs-die-bchse-der-pandora-fr-pr.html>

Fischer, Tim: Corporate Blogs – Seifenblase oder Bereicherung? In: Die Gegenwart (2004), Ausgabe 40.
<http://www.diegegenwart.de/ausgabe40/corporateblogs.htm>

Halley Suit: Harvard Business Review Case Study: A Blogger in Their Midst. September 2003

Kumar, Novak, Raghavan, Tomkins: On the bursty evolution of Blogspace. IBM Almaden Research Center. 2003. Online-Dokument:
http://www.almaden.ibm.com/webfountain/resources/bursty_blog.pdf

MacKinnon, Rebecca: BLOGGING, JOURNALISM & CREDIBILITY: Battleground and Common Ground. Conference Proceedings 2005.
<http://cyber.law.harvard.edu/webcred/>

Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover 2005.

Neuberger, Christoph: Partizipation statt Redaktion? Weblogs & Co. In: onlinejournalismus.de April 2004.
<http://www.onlinejournalismus.de/forschung/weblogs.php>

Orihuela, Jose Luis: Blogging and the eCommunication Paradigms. In: Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks. Wien 2004, S. 250-266.

Pfeil, Thomas: Blogging: PR zwischen Euphorie und Ignoranz.
<http://www.diegegenwart.de/ausgabe40/euphorie.htm>

Pfeil, Thomas: Meinung machen im Internet? Personal Web Publishing und Online-PR. http://www.oj.fh-darmstadt.de/fileadmin/dokumente/Pfeil_OnlinePR_Blogs.pdf

Röll, Martin: Business Weblogs – A pragmatic approach to introducing weblogs in medium and large enterprises. In: Burg, Thomas N. (Hrsg.): BlogTalks. Wien 2004, S. 32-50.

Schmidt, Jan: Jamba, SPON & Planetopia: The german blogosphere on its way to mass media? In: BIG BlogInitiativeGermany vom 20.01.2005. <http://www.fischer-netze.de/blog/2005/01/jamba-spon-planetopia-german.html>

Zerfass, Ansgar/Hartmann, Bernd: The Usability Factor: Improving the Quality of E-Content. In: Bruck, Peter A./Buchholz, Andrea/Karszen, Zeger/Zerfass, Ansgar (Hrsg.): E-Content – Technologies and Perspectives for the European Market. Berlin/Heidelberg/New York 2005, S. 163-180.

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

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

8 Tätigkeiten und Kompetenzen der namics ag

Als Spin-Off der Universität St Gallen (HSG) gegründet, ist namics heute führender Anbieter von Professional Internet Services in der Schweiz. Seit 1995 unterstützt namics Unternehmen wie Nestlé, Braun, sunrise, Swisscom, Opel, die UBS, die Europäische Zentralbank oder Siemens bei der Definition und Umsetzung ihrer E-Business-Strategien.

namics verfügt über alle Kernkompetenzen, die zur Realisierung von komplexen Web-Projekten erforderlich sind: Die drei Know-how-Bereiche Consulting, Design und Technologie werden in anspruchsvollen E-Business zusammengeführt.

namics zählt 140 Mitarbeiter und ist an den Standorten St.Gallen (Hauptsitz), Bern, Zürich, Zug, Frankfurt und Hamburg tätig.

Schwerpunkte im Technologiebereich sind Beratung, Architektur, Implementierung, Entwicklung und Integration von E-Business Lösungen. Dabei setzt namics verschiedene Technologische Plattformen ein. Die Plattformwahl ist getrieben von der strategischen Plattform, welche der Kunde einsetzt und den Anforderungen der Lösungen entspricht.

St. Gallen/Zürich: Juni 2005

Steckbrief namics ag

- » **Gründungsjahr:** 1995
- » **Mitarbeiter:** 140
- » **Website:** www.namics.com
- » **Weblog:** blog.namics.com
- » **Hauptsitz:** St. Gallen
- » **Niederlassungen D/CH:** Bern, Frankfurt, Hamburg, Zürich, Zug
- » **Kundenauswahl:** Bundesamt für Statistik, Deutsche Post, Gruner + Jahr, Otto Versand, Pfizer, Swisscom

