

Corporate Weblogs – neue Chancen nutzen!

Dank Corporate Weblogs in wenigen Wochen in die Spitzenränge von Google. Und das ohne nennenswerte Investitionen in Infrastruktur und Marketing. Was in den USA schon längst etabliert ist, gewinnt auch in der Schweiz langsam an Bedeutung. *Hans Fischer*



Hans Fischer

ist bei der Rolotec AG, Biel, in den Bereichen Business Development, Marketing und Kommunikation mit Fokus auf Knowledge Management, Beratung und Börseninformation tätig.

fi@rolotec.ch

www.rolotec.ch/blog

Artikel in Print- und Online-Medien über Weblogs haben inflationär zugenommen. Vor einigen Monaten noch im Status von einsamen Rufern in der Wüste, werden Anbieter von entsprechenden Beratungs- und Integrationsdienstleistungen nun stark nachgefragt. In den USA ist dieses Stadium längst überschritten. Je nach Studie setzen 40 bis 70 Prozent aller US-Unternehmen Weblogs in der Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit ein. Das einfach zu bedienende Weblog etabliert sich nachhaltig als Informationsträger – als neues Medium also.

Glaubwürdiger Themenmix

Corporate Weblogs werden mehrheitlich für die externe Kommunikation eingesetzt. Während in den USA CEO-Blogs sehr beliebt sind, dürfte das Schreiben von Weblog-Beiträgen durch Top-Kader weniger zur Schweizer Mentalität passen. Ob nun der CEO schreibt oder geeignete Mitarbeitende ist aber auch nicht entscheidend für den Erfolg oder Nichterfolg eines Weblogs. Viel wichtiger ist die Qualität der Inhalte. Betreibt ein Unternehmen im Weblog bloss Nabelschau, wird kaum positive Wirkung erzielt. Nebst Unternehmensnachrichten müssen zwingend auch Beiträge mit Service-, Bildungs- und Unterhaltungscharakter publiziert werden. Nur mit glaubwürdigem, passendem Themenmix finden positiver Imagegewinn und Leserbindung statt. Wenn dies gelingt, sind Corporate Weblogs – insbesondere für KMUs mit begrenzten Marketingbudgets – hoch effiziente Kommunikationsinstrumente. Wie sonst lässt sich in Zeiten des «Information Overloads» noch preiswert und erfolgreich kommunizieren? Und dank der Kommentarfunktion ist auch Interaktion mit den angesprochenen Stakeholdern möglich – ein nicht zu unterschätzender Vorteil. Die Gefahr von allzu negativen Kommentaren oder Spam wird dadurch gebannt, dass Kommentare erst nach Prüfung durch die Weblog-Ver-

antwortlichen freigeschaltet werden. Was bei Privat-Blogs verpönt ist, darf im Bereich der unternehmerischen Anwendung durchaus gelten.

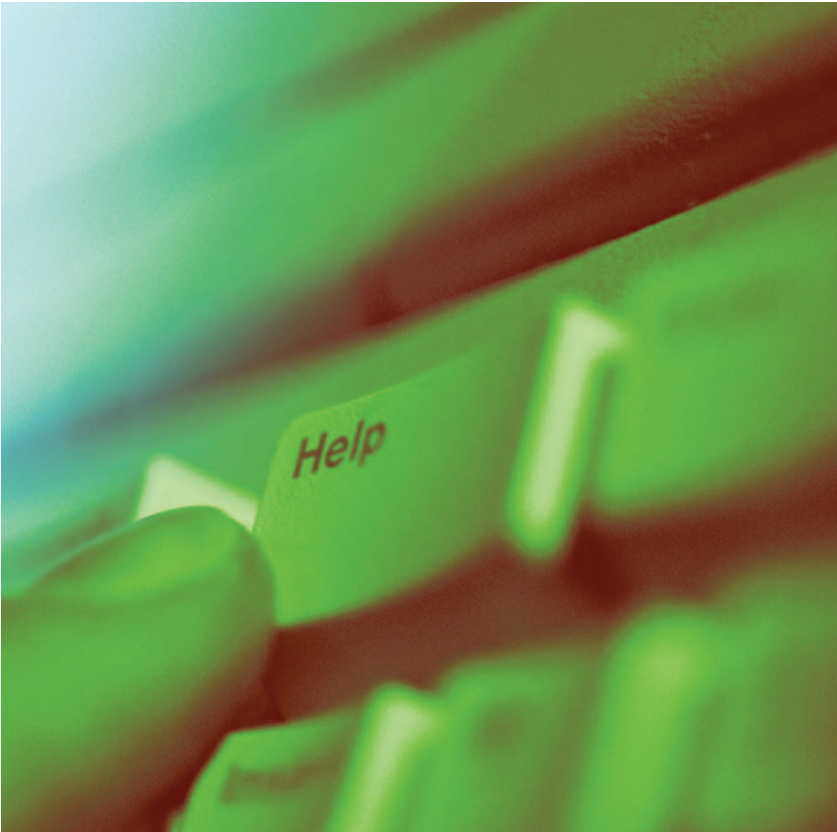
Platzierung massiv verbessert

Für externe Kommunikation eingesetzte Weblogs haben einen angenehmen Nebeneffekt, wie das Unternehmen des Verfassers in der Praxis getestet hat: Bereits zwei Wochen nach Aufschaltung des Weblogs hatte sich die Platzierung bei den Suchmaschinen – notabene bei Google – massiv verbessert. Die Eingabe beispielsweise von «Börseninformation» als Suchbegriff führte zu Treffern auf der ersten Resultatseite. Vor der Integration des Weblogs war geduldiges Blättern in den Resultatseiten notwendig. Dieser Erfolg ist reproduzierbar.

Es gilt dabei, technische Regeln für die Website und den Weblog zu beachten. Die Roboter der Suchmaschinen werden nämlich durch die Kombination von Inhalt, Verlinkung und Aktualität stimuliert. Bietet ein Weblog regelmässig aktualisierte Inhalte mit vielen Schlüsselwörtern und Verweisen, sind die Suchmaschinen-Roboter begeistert – die Leserinnen und Leser hoffentlich auch. Zurück zu unserem Weblog: Während gewisse Suchmaschinen-Roboter früher höchstens einmal die Woche «vorbeischaute», um die Site zu indexieren, sind sie nun täglich mehrmals zu Gast. Und das auf der Basis von Software, die mehrheitlich kostenlos ist und von Informatikern innert weniger Stunden oder Tagen, je nach Anforderungen der Kunden, angepasst und integriert werden kann.

Passender Content, fähige Mitarbeiter

Weblogs für externe Kommunikation bieten Mehrwert in den Bereichen Suchmaschinen-Marketing, Image und Branding, Produktinformation, Krisenkommunikation und Kundenbindung. Risikofrei ist der Einsatz aber nicht. Bedingt durch die intensive Vernet-



Weblogs für externe Kommunikation bieten Mehrwert in vielen Bereichen

zung der Blogosphäre kann aus einem kritischen Beitrag eines Lesers eine Lawine an Meinungsäusserungen losgetreten werden. So kam Mitte November 2005 Sony ins Fadenkreuz. Um den Kopierschutz zu verbessern, stattete Sony Audio-CDs mit der «XCP Content Protection Software» aus, die als «Malware» gilt. Der Sturm der blogosphärischen Entrüstung zwang Sony innert weniger Tage in die Knie respektive zur Entfernung dieser Zusatzprogramme. Gemäss «Deutsche Bank Research» (2005) ist zudem zu beachten, ob und dass ein Blog zu den Zielen und der Kultur des Unternehmens passt. Bei börsenkotierten Unternehmen ergeben sich rechtliche und regulatorische Einschränkungen. Und ganz grundsätzlich: Es braucht passenden Content sowie entsprechend befähigte Mitarbeitende zum Betreiben eines erfolgreichen Weblogs.

Belebende Wirkung zeigen Weblogs auch im Bereich der internen Kommunikation. Dank attraktiver Aufmachung und Interaktionsmöglichkeit mittels Kommentarfunktion werden hierarchieübergreifende Diskussionen gefördert. Im Gegensatz zu Foren oder auch zu Wikis bleibt bei Weblogs die publizistische Hierarchie unangetastet. Es gibt klar festgelegte Autoren, die sich in

Layout und Gewichtung von den Lesern respektive den Kommentatoren abgrenzen. Financial Times schrieb über die Investmentbank Dresdner Kleinwort Wasserstein, dass über 120 verschiedene Intranet-Weblogs eingesetzt würden. Unter anderem tauschen sich Analysten, Händler und ausgesuchte Kunden über Börsen oder einzelne Aktien aus. Der Wissenstransfer ist einfach im Handling und vor allem verschwinden die Informationen nicht in diversen E-Mail-Boxen. Sie sind vielmehr zentral in den Weblogs festgehalten und damit auch gleich archiviert.

Projekt-Weblogs

Ähnlich verhält es sich mit Projekt-Weblogs. Angenommen ein Unternehmen führt zu jedem Projekt ein eigenes Weblog. Der erste Beitrag wird die Projektplanung sein. Statt an alle tangierten Personen E-Mails mit der Planung im Anhang zu senden, lesen die Berechtigten das Dokument und die begleitenden Sätze im spezifischen Projekt-Weblog und schreiben ihre Kommentare direkt unter den Beitrag. Hauptvorteil: Bei der Variante mit den E-Mails würden Kommentare mittels Re-Mail-Funktion an X-Postfächer gesendet. Beim Projekt-Weblog bleiben die Informationen zentral einsehbar und vor

allem archiviert. Auch nach Abschluss des Projektes kann das gesammelte Wissen mittels integrierter Suchfunktion abgefragt werden. Mit minimalen Investitionen wird somit Wissensmanagement betrieben.

Weblogs bieten eine breite Palette an Einsatzmöglichkeiten. Echter Mehrwert entsteht aber nur, wenn sie mit den Marketingstrategien der einzelnen Unternehmen korrespondieren, wenn die Inhaltsverantwortlichen entsprechende Fähigkeiten mitbringen und wenn die Integration technisch optimiert ist. Oder wie es der Chefökonom der Deutschen Bank, Norbert Walther, ausdrückt: «Wir brauchen alle kreative Geister zur Entwicklung und zum Marketing unserer ständig erneuerten Produkte - nach innen wie nach aussen. Die Feedback-Kultur muss uns zur Natur werden. Dabei gilt es, Recht und Gesetz, Wünsche und Gefühle zu achten. Gute Beispiele sind dabei ebenso wichtig wie Corporate Blogging-Leitfäden. Let's blog forward!» ■

Die Blogosphäre

Ein kleiner Exkurs zur beeindruckend schnell wachsenden Blogosphäre: Laut «State of the Blogosphere, Aug. 2005» verdoppelt sich die Anzahl Weblogs (= Blogosphäre) alle 5,5 Monate. Täglich kommen rund 80 000 neue hinzu und 13 Prozent davon werden auch mindestens einmal pro Woche aktualisiert. Der Begriff «Weblog» setzt sich aus «Web» und «Logbuch» zusammen und repräsentiert das Grundsetting von Blogs (= Kurzform von «Weblogs»): Es sind Online-Journale mit einfachem, serverseitigem Content Management System, die regelmässig aktualisiert und deren Einträge in chronologischer Reihenfolge aufgeführt werden. Wer sich für die pulsierende Dynamik der Blogosphäre interessiert, findet auf www.weblogs.com die Echtzeit-Aufzeichnung der weltweit geschriebenen Weblog-Beiträge. Je nach Tageszeit sind es weit über tausend Einträge innerhalb einer Minute. Das Schweizer Pendant, mit selbstverständlich deutlich tieferer Frequenz, findet sich unter www.blog.ch. Ein Grossteil der privaten Beiträge ist belangloser Natur. Selbstverständlich gibt es auch wunderbare Perlen. Sie zu finden ist die grosse Kunst, der sich vermehrt auch Suchmaschinen mit Blog-Search-Funktionalität widmen (z.B. www.technorati.com, blogsearch.google.com).