

Markus Hilse

Ein Blog für alle Fälle!

Der rasante Siegeszug der Weblogs und wie Unternehmen davon profitieren können

Vom persönlichen Netztagebuch zur Plattform für die interne Unternehmenskommunikation – der Weblog-Boom macht auch vor Deutschland nicht halt. Handelt es sich nur um einen Hype, einen neuen Kanal in der Medienlandschaft oder einen revolutionären Trend in der Unternehmenskommunikation?

Ein Weblog – Kunstwort aus »Web« und »Logbuch«, abgekürzt Blog – ist eine Webseite, die periodisch neue Einträge enthält. In einem typischen Blog hält ein Autor (der »Blogger«) seine Surf tour durch das Internet fest, indem er zu besuchten Seiten einen Kommentar abgibt. Es existieren aber auch Fach-Blogs zu bestimmten Themen, in denen teils mehrere Autoren alle relevanten Neuigkeiten zusammentragen. Andere Blogger teilen auf ihrer Webseite Einzelheiten aus ihrem privaten Leben mit und führen so das klassische Tagebuch im Internet. Die Inhalte von Blogs sind vielfältig. Meistens handelt es sich um Beiträge mit aktuellem Bezug, die eher persönliche Meinungen als neutrale, sachliche Informationen wiedergeben. Ein weiteres Merkmal: Blogs sind häufig interaktiv. Alle Leser eines Blogs können die Einträge des Autors kommentieren.

Bloggen: technisch einfach und im Trend

Technisch gesehen sind Blogs einfach aufgebaute Webseiten, welche auf abgespeckten Content-Management-Systemen basieren. Zahlreiche Dienstleister bieten weltweit kostenlose Blogs an, die selbst unversierte Nutzer einfach einrichten und individualisieren kön-

nen. Strukturell ähneln sich die Seiten: Neue Inhalte stehen oben, alte unten. Schnell entsteht ein Archiv der Beiträge. Die Inhalte lassen sich mit anderen Webseiten verlinken oder direkt in andere Weblogs einbinden (»Trackback«). Weil sie intern und extern intensiv verlinkt sind, haben Blogs eine besonders gute Position in den Suchmaschinen. Die Meinung eines Einzelnen wird so vielen Tausenden leicht zugänglich. Wer bestimmte Blogs regelmäßig lesen möchte, kann sich ein so genanntes RSS-Feed einrichten: Der Nutzer »abonniert« aktuelle Beiträge des Blogs und erhält sie automatisch – vergleichbar einem Newsletter. Ein »Absurfen« der Bookmarks entfällt.

Blogs liegen im Trend: Knapp ein Drittel der amerikanischen Internetnutzer liest bereits täglich Blogs, sieben Prozent betreiben eigene Seiten. Täglich entstehen 20 000 neue Online-Tagebücher weltweit. Ende 2005 wird es nach aktuellen Schätzungen des Pew Internet & American Life Project rund 10 Millionen US-Blogs geben, weltweit geht das Institut von 34 Millionen Online-Tagebüchern aus. In Deutschland bloggen rund 100 000 Nutzer ihre Erlebnisse im Netz. Im Vergleich zu anderen Ländern ist diese Zahl noch relativ gering – ein starker Aufwärtstrend ist jedoch zu erwarten. Für deutsche Internet-Surfer heißt das: mitmachen! Inzwischen gibt es Suchmaschinen für Blogs wie Technorati, über die jeder Surfer schnell relevante Blogs finden kann. Wer einmal in die Blogosphäre eintaucht, wird fasziniert sein – und sich bald nicht mehr mit dem Lesen und Kommentieren zufrieden geben: Ein eigener Blog muss her.



Markus Hilse

Jahrgang 1964. Geschäftsführender Partner der Pleon GmbH. Schwerpunkte seiner Beratungsarbeit sind die Entwicklung und Umsetzung integrierter Kommunikationskonzepte für nationale und internationale Unternehmen. Er publiziert regelmäßig Artikel und Essays zu Kommunikationsthemen.
E-Mail: markus.hilse@pleon.com



Ein gutes Beispiel für die Macht von Blogs: easongate.com brachte CNN-Nachrichtenchef Eason Jordan zu Fall.

Private Blogs

Private Erlebnisse jeder Art und individuelle Meinungen lassen sich über dieses Medium weit streuen. Wer jedoch liest private Blogs? Fakt ist: Gerade private Themenblogs bieten ihrer Leserschaft einen deutlichen Mehrwert. Egal, ob Kochrezepte, Trainingspläne für Sportler oder Filmkritiken – in den Web-Journalen können Nutzer subjektive, aber unabhängige Tipps und Tricks zu fast jedem Thema finden. Zudem lädt die Kommentar-Funktion zur Diskussion ein, so dass ein stark frequentierter Blog durchaus eine wertvolle Meinungs- und Informations-Plattform darstellen kann.

Besonders beliebt sind in der Blogosphäre beispielsweise die Travel-Blogs. Hier berichten Reisende von ihren Erlebnissen – aktuell, authentisch und mit Liebe zum Detail. Gerade für Individual-Reisende sind Blogs dieser Art eine gute Ergänzung zum Reiseführer, denn so aktuell wie ein Reisetagebuch im Netz kann ein kommerzieller Führer nur selten sein. Zudem finden sich in vielen Reise-Blogs hochwertige Fotostrecken, die einen guten Eindruck vom Zielgebiet vermitteln. Ein weiteres Plus: Die Verlinkung, über die der Leser direkt auf zusätzliche Informationen zugreifen kann.

Für die Traveller selbst hingegen sind die Blogs eine gute Möglichkeit, auch auf langen Reisen mit Familien und Freunden in Kontakt zu bleiben. Dass Urlaubs-Berichte im Netz sowohl bei Bloggern als auch bei Lesern beliebt sind, haben inzwischen auch die etablierten Reiseportale realisiert: So können die Kunden der französischen Seite von Expedia ihre Eindrücke kostenlos unter www.blogsde.voyage.fr schildern.

Blogs und Journalismus

Egal, welche Themen private Journale behandeln, es gibt konkrete Regeln für Blogger: Ehrlich bleiben, Name und Hintergrund nennen, für sich selber sprechen und nicht von anderen Autoren abschreiben, Quellen identifizieren und auf sie verweisen, andere niemals beleidigen oder offensiv angehen. Im Grunde also die Kriterien, die im Wesentlichen auch eine glaubwürdige journalistische Berichterstattung ausmachen. Auch sonst wirken Blogs und Journalismus anziehend aufeinander. In den USA sind Weblogs inzwischen schon eine neue Form der journalistischen Berichterstattung. Brisante Themen bekommen eigene Weblogs und damit eine separate Diskussionsplattform. Auch in Deutschland ist man auf dem besten Weg, Blogs in den Journalismus zu integrieren: Publikationen wie *Die Zeit* und *Das Handelsblatt* veröffentlichen bereits ihre eigenen Blogs. Fakt ist: Blogger thematisieren die Inhalte der Massenmedien. Andererseits begreifen viele Journalisten die Blogosphäre längst als Ideengeber, Themenbarometer und Recherchequelle. Ein Medium, mit dem jeder ohne große technische Vorkenntnisse seine eigene Meinung im Netz publizieren kann, ist ein Spiegel der Gesellschaft. Die lange angekündigte Phase der »Prosumer« (Produzieren und Konsumieren) im Netz ist angebrochen.

Ein Beispiel für die Macht von Blogs und ihren Einfluss auf die klassischen Medien ist die Geschichte des CNN-Nachrichtenchefs Eason Jordan. Er hatte beim »World Economic Forum 2005« Ende Januar in Davos erklärt, dass zwölf Journalisten im Irak von »freundlichem Feuer« des US-Militärs getötet wurden – mit Absicht, so die Unterstellung Jordans. Diese Bemerkung hatten nur Anwe-

sende des Panels in Davos gehört – Audio- oder Video-Aufzeichnungen existierten nicht. Hier wäre die Geschichte vor der Ära der Blogs noch zu Ende gewesen, denn keiner der »klassischen Journalisten« wollte die Geschichte aufnehmen oder ihr nachgehen. Doch einer der Teilnehmer, Rony Abovitz, schrieb sie in einem Blog nieder. Die Nachricht bauschte sich in der Blogosphäre zu einer Riesenwelle auf. Auch die klassischen Medien sahen sich nun zu einer Berichterstattung gezwungen. Jordan distanzierte sich nach und nach von seiner Aussage und entschuldigte sich. Nach zwei Wochen wurde der Druck aber so groß, dass ihm nur noch der Rücktritt blieb.

Produktkritik in Blogs

Blogs können jedoch nicht nur Fehlaussagen aufdecken, sondern auch Produktmängel publik machen. Ein Beispiel: die Fahrrad-Bügelschlösser der US-amerikanischen Firma Kryptonite. Ein Nutzer hatte herausgefunden, dass sich die teuren Schlösser mit Hilfe eines einfachen Kugelschreibers knacken lassen. Diese Nachricht postete er auf das populäre Forum *Bikeforums.net*. Mehrere Blogs nahmen die Geschichte daraufhin auf – sogar inklusive selbst produzierter Videos, die die Vorgehensweise genau erörterten. Schließlich wurden auch die klassischen Medien aufmerksam, unter anderem berichteten der *Boston Globe* und die *New York Times* von dem Produktfehler. Kryptonite jedoch hatte das Problem noch nicht erkannt: Erst Wochen nach dem ersten Blog-Posting gab das Unternehmen ein entsprechendes Statement ab.

Falsch reagiert hat auch das deutsche Unternehmen Jamba, als es Ende des Jahres unerwartet negative Presse bekam: Der Berliner Johnny Häusler hatte in seinem Blog *Spreeblick.de* das Geschäftsmodell von Jamba beschrieben. Er machte im Stil der »Sendung mit der Maus« auf einen Missstand aufmerksam: Die Fernseh-Spots von Jamba werben für nur einen Klingelton, »in Wirklichkeit aber verkaufen sie euch ein immer weiter laufendes Abonnement für ganz viele Klingeltöne«. Obwohl diese Tatsache weitgehend bekannt war, erregte dieser Beitrag schnell große Aufmerksamkeit: Innerhalb von Stunden begannen andere Blogs, auf Spreeblick zu verlinken.



Nach einem Tag stand die Jamba-Story aus dem Blog ganz oben im Google-Ranking. Doch dann meldeten sich ein paar sehr Jamba-freundliche Kommentatoren zu Wort: Sie verwiesen auf die AGBs des Unternehmens, in denen die Abo-Regel genau erläutert sei. Die Blogosphäre bekam jedoch schnell heraus, dass es sich bei diesen Verteidigern um Mitarbeiter des Unternehmens handelte. Sie reagierten dementsprechend wütend – und der Fauxpas generierte noch mehr Negativschlagzeilen.

Blogs im Unternehmens-Kontext

Auch künftig werden Blogger Produkte besprechen und damit Kommunikationskrisen auslösen können. Für die Nutzer hat das durchaus positive Seiten – schließlich profitieren sie von einer neuen Transparenz. Un-

Auszug der Beiträge von Jamba



Spätestens wenn ein Unternehmen in der Blogosphäre diskutiert wird, sollte es reagieren.

Unternehmen sollten diese Entwicklung ernst nehmen und die Blogosphäre in ihrer Unternehmenskommunikation berücksichtigen. Das Beispiel Kryptonite zeigt, dass viele Unternehmen sich des Mediums »Weblog« noch nicht ausreichend bewusst sind. Hätte Kryptonite die Blogosphäre besser beobachtet, wäre es vielleicht nicht zu einer Krise dieses Ausmaßes gekommen: Der Hersteller hätte im Sinne einer Krisenkommunikation früher mit entsprechenden Maßnahmen reagieren können. Pflicht für jedes Unternehmen ist daher, die wichtigsten Blogs genau zu beobachten. Denn nur wer weiß, was im Netz passiert, kann entsprechend handeln. Inzwischen gibt es quantitative und qualitative Weblog-Suchmaschinen, die dieses Monitoring einfacher machen.

Doch Monitoring allein reicht noch nicht. Sobald ein Unternehmen in der Blogosphäre diskutiert wird, sollte es reagieren. Zu vermeiden ist dabei der Fehler, den Jamba begangen hat: Natürlich können Unternehmen Einträge in relevanten Blogs kommentieren, aber nicht unter falscher Flagge. Für Unternehmen gelten dieselben Regeln wie für die Community – und vor allem der oberste Leitsatz: Ehrlich bleiben. Am besten wäre es natürlich, nicht erst mit dem Kommunizieren anzufangen, wenn die Krise da ist. Für manche Unterneh-

men ist es sinnvoll, relevante Blogger in ihre Öffentlichkeitsarbeit zu integrieren und persönliche Kontakte herzustellen.

Ein eigener Blog – Königsweg für Unternehmen?

Der Königsweg für Unternehmen ist, eigene Blogs zu führen. Hier gibt es diverse Möglichkeiten, das Medium zu nutzen: Für die interne Kommunikation, für die externe Kommunikation, als Marketing-Instrument und für die Krisenkommunikation. Ein klassischer Fall für einen Krisen-Blog ist Kryptonite: Über diese Plattform hätte das Unternehmen schnell reagieren und dringende Fragen effizient beantworten können. Der Vorteil: Über einen Blog lässt es sich einfach und schnell kommunizieren. Nicht für alle Krisen ist dieses Vorgehen optimal – jene, die durch Blogs generiert werden, lassen sich jedoch am besten über dasselbe Medium abfangen.

Stichwort interne Kommunikation: Vor allem US-Unternehmen aus dem Bereich IT und Telekommunikation setzen schon seit längerem auf Blogs als Plattform für die interne Kommunikation. So existiert bei IBM ein zentrales Blog-Dashboard, das über tausend Blogs bündelt. Personalfragen werden hier ebenso behandelt wie die Unternehmensstrategie und neue Technologien. IBM hat entsprechende »Blogger-Policies« verabschiedet und motiviert alle Mitarbeiter, sich bei den internen und externen Blogs zu beteiligen. Sun und SAP hingegen bedienen sich so genannter CEO-Blogs, in denen sich die Führungskräfte zu aktuellen Themen äußern und so Nähe zu den Mitarbeitern aufbauen. Bei Oracle liegt der Fokus auf den Entwicklern – in zahlreichen Blogs zu verschiedenen Themen haben sie die Möglichkeit, sich zu informieren und auszutauschen.

Grundsätzlich gilt: Weblogs können die traditionellen Offline- und Online-Medien der Unternehmenskommunikation sicherlich nicht ersetzen, ergänzen sie aber hervorragend. Welche Form die geeignete ist, lässt sich nicht pauschal entscheiden. In jedem Fall sind Blogs eine gute Möglichkeit, mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten – schnell, flexibel und direkt.