

Business- WebLogs

Allgemeine Betrachtung mit der ZPRG vom 13. Juni 2005
Autor/Referent: Benno Häfliger, youngculture AG

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Einleitung	3
Wie kam es zu Weblogs? – Stand heute!	4
Arbeiten mit Weblogs – Funktionen	5
RSS bzw. XML ?	7
Weblog-Systeme vs. Content-Management-Systeme	8
Vorteile von Weblogs	9
Weblogs im Unternehmens-Einsatz – Business-Weblogs	10
Einsatzgebiete für Business Weblogs	11
Corporate Weblogs	14
Weblogs sind Hype	15
Business Weblogs - Was es sonst noch zu beachten gilt	17
Neticket im Business Weblog	17
Promoten eines Business Weblog	18
7 Tipps für ein erfolgreiche Coporate Business Weblog	19
10 Gründe für das Business-Bloggen	20
Fazit	21

Einleitung

Weblogs sind sehr einfache Systeme um Inhalte auf Webseiten (Intranet/Internet) zu veröffentlichen. Organisationen wie Unternehmen oder Universitäten und Personen wie Wissenschaftler, Lehrer, PR- und Marketing-Spezialisten, Produkte- und Projekt-Verantwortliche nutzen Weblogs um Information zu sammeln, durchsuchbar abzuliegen und anderen kontextorientiert zur Verfügung zu stellen.

Was Anfang der 90er-Jahre als einfache Informations-Drehscheiben im Web begann ist heute ein äusserst effizientes Kommunikations-Mittel und Wissenstransfer- Werkzeug für Unternehmen.

Natürlich kommen Weblogs aus den USA. Der Begriff Weblog setzt sich aus den Begriffen "Web" und "Log" zusammen. Letzteres kennzeichnet eine Aufzeichnung, wie früher auf Schiffen das Logbuch des Kapitäns. Es handelt sich demnach um persönliche Aufzeichnungen, die man im Internet bereitstellt, um sie anderen zugänglich zu machen. Eine Art Tagebuch sozusagen, aber mit mehr Interaktionsmöglichkeiten. Dabei ist es aber kein Forum und auch kein Gästebuch, wo man nur Nachrichten samt seines Namens und / oder seiner E-Mail-Adresse hinterlegen kann. Trotzdem:

Tagebuch trifft es schon sehr gut, denn ein Blog soll regelmäßig gepflegt, sprich: mit neuen Inhalten versorgt werden. Weil Tagebuch aber doch sehr nach privater Anwendung klingt, würde wohl jeder vor dem Einsatz eines Weblogs im unternehmerischen Bereich zurückschrecken. Wie kann man also dieses Kommunikationsmittel einsetzen, damit es dem Unternehmen einen Nutzen stiftet?

Was ist ein Weblog

Ein Weblog oder Blog (ein Kunstwort aus „Web“ und „Logbuch“) ist eine Webseite, die periodisch neue Einträge enthält.

Weblogs sind vergleichbar mit Newslettern oder Kolumnen, jedoch persönlicher. Neue Einträge stehen an oberster Stelle. 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. Zum grammatischen Geschlecht ist zu bemerken, dass ausschließlich das Weblog korrekt ist.

Wie kam es zu Weblogs? – Stand heute!

Bevor wir Business Weblogs vertieft betrachten, sollten wir verstehen wie sich das Internet verändert resp. entwickelt hat und warum Weblogs aus der Kundenkommunikation nicht mehr wegzudenken sind.

Das Internet wurde kreiert als Kommunikations- und „Kollaborations“-Netzwerk. Doch zunächst standen „Functions and Features“ sprich Technologie im Vordergrund. Das heisst die technischen Aspekte (Protokolle, Schnittstellen, etc.) hemmten die kreative und umfassende Nutzung des Internets. „Doch jetzt ist das Internet erwachsen geworden“, so Prof. Dr. Th. Rudolph, UNI St. Gallen. Das bestätigen auch die steigenden E-Commerce-Umsätze oder die markante Steigerung von „elektronischen Prozessen“ im Internet. Andere sprechen von der Humanisierung des Internets. Zu dieser Humanisierung zählen „networking“, diskutieren, teilen und mitteilen ebenso wie suchen und finden. Alles „menschliche“ Bedürfnisse welche uns mehr Freiheit und Frieden bringen sollen.

Das erste Weblog wurde von Tim Berners-Lee, dem Erfinder des WorldWideWebs, in den frühen 90er Jahren eingerichtet. Auf der Website <http://info.cern.ch> erwähnte er nämlich alle neuen Websites. Es entstand dadurch eine stets aktuelle und chronologisch angeordnete Liste existierender Websites. Letztendlich war im Zeitraum 1993-96 die "Whats New Page" von Netscape ebenso ein Vorläufer der heutigen Weblogs. Im allgemeinen setzt man jedoch den Beginn der Weblog-Ära mit dem Jahr 1997 an. Zu dieser Zeit entwickelte sich mit Camworld, einer Website von Cameron Barret, die erste Community zu diesem Thema. Weitere Pioniere waren Dave Winer mit seinem Scripting News Weblog und John Barger, der u.a. den Begriff Weblog einführte. Bis 1999 gab es nur ungefähr 25 Webseiten, die man heute als Weblogs bezeichnen könnte.

Dies änderte sich dramatisch im Jahre 1999, als die ersten Programme zur Verfügung standen, die die tägliche Aktualisierung einer Website erheblich vereinfachten. Durch diese Einfachheit explodierte förmlich die Anzahl der Weblogs und auch deren Inhalt veränderte sich.

Eine erhöhte Aufmerksamkeit erlebten die meisten Weblogs mit dem 11. September 2001, als die ersten Auswirkungen der Terrorattacken auf das World Trade Center in New York sichtbar wurden. Schneller, persönlicher und direkter berichteten viele Weblogger über das Geschehen. Während kommerzielle Nachrichtenticker (wie beispielsweise spiegel.de und tagesschau.de) aufgrund der hohen Anzahl von Aufrufen nicht mehr verfügbar waren, erwies sich die dezentrale Struktur von Weblog-Netzwerken als optimal.

Weblogs – oder auch Blogs – sind in Deutschland und der Schweiz zwar noch relativ neu, entwickeln sich aber mit beeindruckender Geschwindigkeit zu einem wichtigen Element der Kommunikation im Internet. Berlecon Research schätzt die Zahl der Weblogs in Deutschland mittlerweile auf über 70.000.

Arbeiten mit Weblogs – Funktionen

Charakteristisch für Weblog Publishing Systeme ist, dass es mit ihnen sehr einfach ist, Webseiten zu publizieren. Weblog Publishing Systeme sind einfache Content-Management-Systeme, die ein einfaches Einfügen neuer Inhalte sowie die Veränderung bestehender Inhalte auch für Nutzer ermöglichen, die über keine oder nur geringe Webdesign-Kenntnisse verfügen. Die gestalterische Anpassung an die persönlichen Vorlieben des Nutzers lässt sich bei vielen Weblogs mit Hilfe von Templates vornehmen.

Mehrere Weblogs / Mandanten verwalten

Einige Weblog-Systeme bieten die Möglichkeit, mehrere Weblogs mit einer Installation der Software zu verwalten (Produkte-, Corporate-Weblogs).

Moderation / Redaktion

Freischalten von Einträgen (mehrere Autoren) oder Kommentaren nach definierten Regeln.

Zeitgesteuertes Publizieren

Diese Funktion erlaubt Inhalte zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt „freizugeben“, ohne dass man dies noch manuell auslösen muss (Pressenews, etc.).

Inhalte verwalten

Inhalte wie Texte, Bilder, Grafiken, Fotos oder Tabellen können zentral verwaltet werden.

Integrierte Suchfunktion

Jedes Weblog muss über ein eigenes Suchsystem verfügen, welches sich auch erweitern lässt.

Template-Editor

Templates editieren, ohne sie lokal zu ändern und manuell auf den Webserver zu laden.

Archiv / Archivierung

Inhalte sollen periodisch archiviert werden und können so jederzeit im Kontext wieder genutzt werden ohne die Übersichtlichkeit des Weblog zu beeinträchtigen.

Personalisierung

Erlaubt Profile zu hinterlegen und diese zu bewirtschaften, mit dem Ziel über relevante Informationen informiert (RSS) resp. benachrichtigt zu werden (Notifikation).

E-Mail-Benachrichtigung

eMail-Benachrichtigung (Notifikation) bei einem neuen Eintrag.

Benutzerverwaltung

Dient der Verwaltung von Redaktoren, Publizisten und regelt die Rechte (lesen, schreiben).

Leichte Bedienbarkeit

Weblog-System müssen sehr einfach bedienbar sein, etwa so wie E-Mails schreiben, Attachments anbringen oder antworten.

Ausgabe ZIP komprimiert

Mit der ZIP-Kompression spart man vor allem Traffic, der Seitenaufbau kann u.U. etwas verlangsamt werden.

PDF-Ausgabe

Ausgabe von Beiträgen in einer PDF-Datei.

Importfunktion

Beim Wechsel der Weblog-Software oder Bezug von Inhalten aus einem CMS-System: Übernahme der Daten aus einer Datenbank oder einem Filesystem.

Workflow

Steuer und kontrolliert das Publizieren oder überwacht die Qualität.

Statistik / Auswertung

Jedes Weblog bietet auswertbare Informationen. So können Besucherstatistiken geführt, Inhalte analysiert oder mittels Datamining weiter kombiniert und so Knowledge aufgebaut werden.

Trackback / Pingback-Funktion

Man liest bspw. in einem anderen Weblog einen interessanten Eintrag. Die Thematik möchte man anderen Lesern nicht vorenthalten. D.h. man will sich auf den gelesenen Beitrag beziehen und einen Kommentar dazu schreiben.

"Bei blubb habe ich gelesen, dass... Ich finde, ..." - Meistens wird das Weblog, auf das man sich bezieht, verlinkt. Nutzt man die Trackback-Funktion, sendet das eigene Weblog einen sogenannten (Trackback-) Ping an eine bestimmte URL des Ziel-Weblogs. In dem anderen Weblog werden diese Daten, sofern alles problemlos verläuft, gespeichert (z.B. in einer Datenbank) und anschliessend in der Einzelansicht des jeweiligen Eintrags mit Verlinkung zur unserem Weblog angezeigt. Pingback ist eine Version mit weniger Informationen.

Syndication / RSS-Feed

Hier werden die Daten in verschiedenen Formaten wie RSS oder Atom dargestellt, man kann diese sogenannten Feeds dann in einen RSS-Reader oder auf der eigenen Webseite einbinden.

Linkroll

Aufzählung von nennenswerten Seiten oder Artikeln.


IP-Ban-Liste

Bestimmte Besucher werden durch das Bannen deren IPs ausgeschlossen, um bspw. Spamroboter zu sperren.

Feste Pings

Das ständige Anpingen von Diensten wie blogg.de bei einem neuen Eintrag.

RSS bzw. XML?

Das Bildchen  steht für: RSS-Datei einer Website. RSS ist ein praktikabler XML-Standard, um Meldungen oder Textinformationen für andere Rechner zur Verfügung zu stellen. Anders als bei einer im Browser abrufbaren Website, wird in einer RSS-Datei die Information auf den Inhalt reduziert und logisch gekennzeichnet, so dass sie von Maschinen interpretierbar ist. RSS steht mal als Abkürzung für "Rich Site Summary", "RDF Site Summary" oder auch "Really Simple Syndication". Dies hat mit der Entstehungsgeschichte der verschiedenen RSS-Versionen zu tun. Als Anwender reicht es zu wissen, dass RSS-Dateien verschieden benannt sein können (z.B. "xml", "rdf", "rss") und es verschiedene Versionen von RSS gibt.

Wozu braucht man RSS?

RSS-Dateien können, im Gegensatz zu gewöhnlichen Web-Seiten, von anderen Programmen gelesen und weiterverarbeitet werden. Die gebräuchlichsten dieser Programme sind die RSS-Reader. Sie können über die RSS-Datei jede Aktualisierung einer Website überwachen und dies auf Wunsch anzeigen.

Der Einsatz eines RSS-Readers spart dem Anwender Zeit, da man mehrere News- oder Weblog-Seiten abonnieren kann und die zugehörige Website nur noch auf Wunsch aufruft. Dadurch kann man die Sites seines Interesses schneller nach Aktualisierungen durchsuchen, als wenn man eine Lesezeichen/Favoriten/Bookmarkliste abgeklappern und die einzelnen Sites nacheinander im Browser aufrufen würde.

Weblog-Systeme vs. Content-Management-Systeme

Da Weblog-Systeme aus gewöhnlichen Web-Content-Management-Systemen entstanden sind, bietet sich ein Vergleich an, der die Stärken, Schwächen und konzeptionellen Unterschiede der beiden Systeme zeigt.

Webpublishing mit CMS von Weblog-Sys. erfüllt?

- | | |
|---|-----------|
| ▪ Content und Layout getrennt | ja |
| ▪ Direktes publizieren durch techn. nicht versierte Mitarbeiter | ja |
| ▪ Zeitgesteuertes Publizieren | nein |
| ▪ Kürze Time-to-Web durch Dezentralisierung | ja |
| ▪ Proportionales Wachstum von Aufwand und Contentmenge | fraglich |
| ▪ Automatisierter Workflow über Content Life Cycle | nein |
| ▪ Automisierte Pflege durch System (bspw. Link-Checking) | teilweise |
| ▪ Einfaches Redesign über Änderung von Vorlagen (Templates) | ja |
| ▪ User-Management (Benutzer) | nein |
| ▪ Zugriffssteuerung (Rechteverwaltung, Personalisierung) | nein |
| ▪ Suchen und Finden über gesamtes Weblog inkl. Archiv | nein |
| ▪ Zentrale Verwaltungen unterschiedlicher Weblogs („Mandanten) | nein |
| ▪ Email-Benachrichtigung (Notifikation) | nein |
| ▪ Workflow | teilweise |

Vorteile von Weblogs

Im Gegensatz zu einer normalen Homepage können sich dem Betreiber eines Weblogs diverse administrative und kommunikative Vorteile bieten. Die wichtigsten Thesen werden nun kurz vorgestellt.

Weblogs sind einfach zu bedienen

In der Regel werden die Inhalte eines Weblogs mithilfe von sogenannten Weblog-Systemen erstellt und verwaltet. Diese Systeme lassen sich am Besten mit Web-Content-Management-Systemen vergleichen, deren Komplexität jedoch auf die wesentlichsten Funktionen beschränkt worden sind. Dadurch wird selbst für Laien gewährleistet, dass sie Inhalte im Internet auf einfache Art und Weise veröffentlichen können. Sie benötigen beispielsweise keine HTML-Kenntnisse mehr, und können sich darum vollständig auf das Schreiben qualitativ hochwertiger Texte konzentrieren. Jeder, der Texte erstellen und einen Browser bedienen kann, ist auch in der Lage, ein Weblog zu verwalten.

Weblogs sind billig

Im Vergleich zu komplexen Content-Management-Systemen sind die meisten Weblog-Systeme im Bereich von Business-Anwendungen kostengünstig. Die professionelle Nutzung von Weblogs kann auch im ASP-Modell gewährleistet werden.

Weblogs sind ortsunabhängig

Weblogs können von jedem internetfähigen Rechner zu jedem beliebigen Zeitpunkt editiert werden. Ob die Aktualisierung vom privaten Rechner zu Hause, vom Rechner im Büro oder mit Hilfe eines PDAs oder Smartphones von unterwegs erfolgt, spielt dabei keine Rolle. Selbst auf Reisen in fernen Ländern kann mit einem Besuch eines Internetcafés das Weblog aktualisiert werden.

Weblogs sind interaktiv

Bei den meisten Weblogs ist es möglich, dass die Leser die geschriebenen Texte kommentieren können. Dadurch besteht in einem Weblog die Chance, dass nicht nur neue Informationen in chronologischer Reihenfolge einmalig vom Autor veröffentlicht werden, sondern dass sich diese Informationen durch Mitwirkung der Leser weiterentwickeln können (Kreativ-Pool). So können unerwartete Handlungslinien entstehen, die gegebenenfalls einen erheblichen Mehrwert darstellen können.

Weblogs informieren schneller

Aufgrund der starken Verlinkung untereinander und der Schaffung von zentralen Linklisten, die wie ständig aktualisierte News-Ticker arbeiten, verbreiten sich Informationen in Weblogs meist schneller als in professionellen Magazinen. Gerade Internet-spezifischen Trends werden in Weblogs erheblich früher diskutiert und tragen daher eher zur Meinungsbildung bei.

Weblogs sind vielfältiger

Die Betreiber von Weblogs werden nicht durch das Diktat eines Chefredakteurs gebündelt, und können daher die Meinungen und Gedanken einer weltweiten Internet-Gemeinschaft darstellen.

Weblogs im Unternehmens-Einsatz – Business-Weblogs

Gestalten wir es praktisch: nehmen wir eine Firma, die Autos anbietet (Händler). Stellen wir uns also ein Weblog zum Thema Autos und Fahren vor, in dem regelmässig Einträge erstellt werden. Denkbar sind somit Einträge, die bspw. auf Fahrtechnik eingehen, Erfahrungen rund um Fahrtechnik oder besondere Ereignisse würdigen und dem interessierten Besucher zugänglich machen (z.B. ESP). Die Texte müssen nicht zwangsläufig besonders lang sein, denn nicht immer hat man viel zu berichten. So können Aussenstehenden Informationen vermittelt werden, die ihnen sonst verborgen bleiben. Der Besucher der Seite wird seinerseits ebenfalls zum Mitmachen animiert. Über die Funktion "Kommentieren" kann er zu einzelnen Weblog-Einträgen Stellung nehmen und die eigene Meinung oder Erfahrung einbringen - vorausgesetzt, Sie erlauben das Kommentieren von Beiträgen. Eine Option, die Ihnen nahezu jede Weblog-Software bietet.

Man sieht also schnell, dass ein Weblog auch nach Regeln verlangt. Vor allem dann, wenn es in der Aussenkommunikation von Firmen eingesetzt wird, also beispielsweise auf der firmeneigenen Internetseite. Anders sieht es im Intranet aus, wo Weblogs ebenfalls eingesetzt werden können und so eine sinnvolle Erweiterung der internen Kommunikation darstellen.

Business-Weblogs: Mini-CMS für KMUs

Die neueste Generation Weblogs eignet sich auch für die Pflege von Unternehmens-Seiten. Die einfache Benutzung der Administration - oft direkt aus der Seite heraus - ist sicherlich nur ein Argument, das für den Einsatz von Weblogs im Unternehmens-Bereich spricht. Ein anderer Aspekt ist der Kostenvorteil. Nicht nur in Bezug auf die reinen Entwicklungskosten, sondern auch im Hinblick auf Schulungs- und Folgekosten. Der vielleicht größte Vorteil von Weblogs liegt darin, dass sie sich in bestehende Lösungen hervorragend integrieren lassen, ohne dabei aufzufallen. Das Beispiel Phonak ist ein solcher Fall: Hier wurde ein Business-Weblog neben einem bereits bestehenden Webauftritt in kürzester Zeit für die Unternehmenskommunikation aufgebaut.

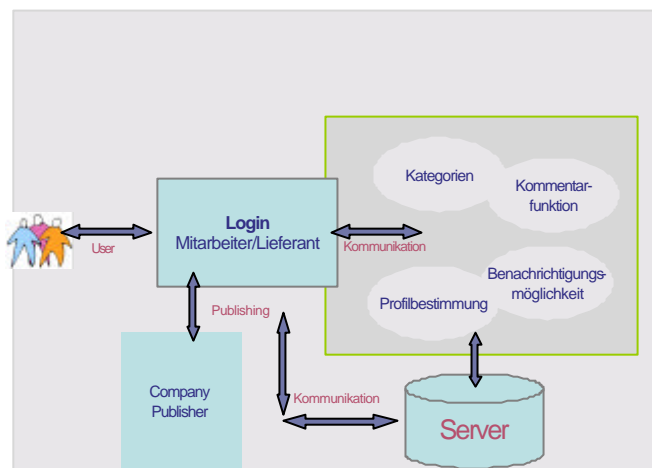
Einsatzgebiete für Business Weblogs

Berlecon Research sieht im Aufbau eigener Unternehmens-Weblogs grosse Potenziale für Marketing und PR. "Unternehmen können mit Weblogs die Image- und Markenbildung vorantreiben, Produkt- und Meinungskampagnen unterstützen, Themen und Ideen platzieren sowie die traditionelle Kundenkommunikation flankieren. Hier kommen die Besonderheiten von Weblogs – asymmetrische Kommunikation, chronologischer Aufbau, einfaches Publizieren – besonders zum Tragen." So hat etwa der CEO von Sun, Jonathan Schwartz, mit seinem Weblog in den letzten Monaten gleich mehrere öffentliche Diskussionen über Sun und seine Wettbewerber angestoßen.

Im betrieblichen Zusammenhang ergeben sich für Weblogs zahlreiche Anwendungen, die dann sowohl zur Produktivitätssteigerung als auch zu einem besseren Kundenservice beitragen können. Grundsätzlich sollte man dabei zwischen der Verwendung in einem Intranet oder im Internet unterscheiden.

Obwohl in vielen Unternehmen bereits ein Intranet erfolgreich eingesetzt wird, scheuen sich noch genauso viele Unternehmen, ein solches einzuführen. Neben der generellen Unwissenheit bezüglich dieses Themas werden bei Umfragen vor allem die hohen Kosten als Hauptgrund für das Fehlen eines solchen Firmennetzwerkes angeführt.

Struktur des Weblog Moduls



Weblog-Systeme können daher eine einfache und billige Möglichkeit darstellen, ein eigenes Intranet aufzubauen oder ein bestehendes sinnvoll zu ergänzen (einfacher Ausbau).

- Marketing-Kommunikation (Top-Down)

Marketing-Kommunikation stellt in den meisten Fällen einen Top-Down-Ansatz dar. D.h. dass zentral erarbeitete Informationen möglichst direkt (ohne x Stufen) im korrekten Kontext zu den „Anwendern“ oder Nutzern gelangen müssen. Oft geschieht dies heute per E-Mail und Attachment, was zu einer immensen Flut führt, auf zahlreichen Systemen wiederholt gespeichert und am Schluss doch nicht mehr gefunden wird. Hier hilft vor allem die Struktur und der Paradigmawechsel (von der Bring- zur Holschuld) grosse Vorteile mit Weblogs.

- Projektmanagement

Im Projektmanagement kann ein Weblog beim Verteilen von Informationen eine zentrale Rolle einnehmen. Zu diesen wichtigen Informationen, die in einem solchen Weblog aktuell bereitgestellt werden können, gehören beispielsweise Berichte über

angefangene (oder auch beendete) Aufgaben, 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. Dabei würde es in den meisten Fällen völlig ausreichen, wenn das vollständige Protokoll auf einem Server abgelegt und vom Weblog aus verlinkt wird. Bei Bedarf kann dann daraus sogar ein Auszug für den Kunden erstellt und via Internet zur Verfügung gestellt werden. Dadurch würde schliesslich eine einfache Projektverfolgung ohne Email ermöglicht werden. Ein solches Weblog kann sich selbst dann lohnen, wenn nur zwei Leute an einem Projekt arbeiten. Statt den Kollegen mit zahlreichen "Post-It-Notizen" einzudecken, schreibt man die Notiz in das Weblog. Kommt zu einem späteren Zeitpunkt noch ein neues Teammitglied hinzu, kann sich der- oder diejenige sehr schnell einen Überblick über den Stand der Dinge machen.

- **K-Log**
Bisherige Knowledge-Management-Systeme haben starre Strukturen, erfordern ein bestimmtes Grundwissen und sind in der Regel für ein mittelständisches Unternehmen zu teuer. Dagegen sind Weblogs äusserst kostengünstig und so einfach aufgebaut, dass dadurch viele Menschen die Scheu verlieren, einen fremden Artikel zu kritisieren bzw. ihr eigenes Wissen hinzuzufügen. Diese aufgeschlossene Bereitschaft stellt eine gute Basis für eine Datenbank dar, in der person- und/oder arbeitsgruppenbezogenes Wissen und Erfahrungen erfasst und im Intranet publiziert werden können. Die Eigenart eines Weblogs ermöglicht, dass dadurch nicht nur das wertvolle Wissen der Mitarbeiter gespeichert, sondern auch durch die Eigendynamik ergänzt und damit aufgewertet wird. Das Wissen verschwindet nicht mehr in Email-Programmen, Netzlaufwerken oder persönlichen Bookmarklisten, sondern ist nun personen- und datumsbezogen erschliessbar und nachhaltig nutzbar.
- **Weblog zum Sammeln von Webadressen**
Das klassische Einsatzgebiet von Weblogs ist das Protokollieren des eigenen Surfverhaltens. Bei einem solchen Weblog schreibt beispielsweise ein Programmierer mit Schwerpunkt C++ über die Websites, die ihm beim täglichen Surfen auffallen, weil sie gute Tipps bezüglich dieser Programmiersprache beinhalten. Diese Blogger suchen bzw. finden somit interessante Links, kommentieren diese und sammeln sie schließlich in einer chronologischen Liste. Dadurch wird das Weblog zu einer Art "persönlicher Filter" für ein spezielles Thema.
- **Community-Plattform**
Innerhalb eines Unternehmens kann sich ein Weblog auch zur Community-Plattform entwickeln, in der dann beispielsweise Ideen, Anekdoten und Geschichten ausgetauscht werden. Gerade für Unternehmen, in denen kreative Ideen maßgeblich zum Erfolg beitragen, können Weblogs eine moderne Form des Brainstormings darstellen. Zudem kann durch ein solches Community-Weblog das Kollegen-Spamming mit Witzen, Karikaturen, etc. auf ein Minimum reduziert werden. Die Kollegen, die sich für diese Form der Unterhaltung interessieren, könnten sich dann weiterhin mittels des Weblogs amüsieren, und die anderen würden vor unerwünschten Spam-Emails verschont. Für neue Mitarbeiter bietet sich zusätzlich die Chance, über die Community-Plattform das Unternehmen besser kennen zu lernen und neue Kontakte zu anderen Mitarbeitern zu schließen.

Neben dem Intranet gibt es für Unternehmen mit dem Internet (auch Extranet) noch ein weiteres Anwendungsgebiet von Weblogs. Im Gegensatz zu den bereits vorgestellten Verwendungsmöglichkeiten sind die nun folgenden Weblogs für jeden Surfer öffentlich zugänglich. In den meisten Fällen leben sie sogar von der Interaktion mit dem Surfer.

- **PR-Weblog**
Auch als Image-Instrument kann ein Weblog eingesetzt werden. In diesem speziellen Fall dient es als Kommunikationsplattform zwischen dem Unternehmen und den Kunden oder der „Aussenwelt“. Dabei wird der Kontakt über täglich aktualisierte Beiträge geschaffen, die beispielsweise Informationen über Events oder Weiterentwicklungen beinhalten. Im Gegensatz zu einem Forum liegt jedoch beim Weblog die Kontrolle vollständig beim Unternehmen, da die Themen durch sie vorgegeben werden. Diese Art von Weblogs eignet sich sehr gut auch für das Krisenmanagement.
- **Community**
Ähnlich wie in einem Firmennetzwerk lassen sich Weblogs auch im Internet als Community-Plattform einsetzen. Im Gegensatz zu den PR-Weblogs sorgen die Internet-Benutzer hierbei selbst für die Inhalte. Ein Beispiel dafür können Erlebnisberichte aus der Reisebranche sein. So wäre es beispielsweise möglich, dass Urlauber während ihres Rückfluges einen Reisebericht über ihren Urlaub schreiben und diesen dann in einem Weblog des Reiseveranstalters veröffentlichen. Für das Unternehmen wäre dies vorteilhaft, weil es durch eine geringe Aufwandsentschädigung ein besseres Feedback bekommen würde. Und für den Urlauber hätte es den Vorteil, dass er seinen Freunden direkt nach der Ankunft ein persönliches Reisealbum zeigen könnte.
- **Politisches Weblog**
Mittlerweile haben auch einige Politiker, die Vorteile von Weblogs erkannt. Ohne grossen technischen Aufwand haben sie mit Hilfe von Weblog-Systemen die Möglichkeit, spontan ihre Meinungen und Konzepte zu veröffentlichen.
- **Verwendung als Content-Management-System**
Ausserdem gibt es natürlich die Möglichkeit für Unternehmen, die Weblog-Systeme als kostengünstigen Ersatz für Content-Management-Systeme zu benutzen. Dies bietet sich vor allem für kleinere Unternehmen an, die eine Website nach dem letzten Stand der Technik betreiben wollen. Selbst wenn die Website durch eine Agentur erstellt wird, lassen sich dennoch individuell angepasste Webseiten realisieren.

Bei allen genannten Anwendungsmöglichkeiten ist jedoch die wichtigste Rahmenbedingung, dass unter den Benutzern grundsätzlich die Bereitschaft und Motivation besteht, eigenständig zu schreiben (Fähigkeiten dazu müssen „aufgebaut“ werden). Ansonsten ist jedes Business-Weblog zum Scheitern verurteilt.

Corporate Weblogs

In Zeiten des medialen und häufig beklagten „information overload“ werden Unternehmensinformationen nicht mehr wahrgenommen. Lediglich Informationen zu einem spezifischen Bedarf, verstanden als „zweckorientiertes oder zielgerichtetes Wissen“, sind knapp. Für die Empfänger ist damit die Suche nach der richtigen Information wichtiger geworden. Bei einem zunehmenden Medienangebot und einem begrenztem menschlichen Wahrnehmungsapparat nimmt die Aufmerksamkeit für jedes einzelne Medium und der mit ihr übertragenen Botschaft ab. Aufmerksamkeit wird damit zum knappen Gut (Franck (1998)) und stellt damit eine neue kommunikative Barriere für die Unternehmenskommunikation. Nicht mehr was in den Medien ist, wird damit relevant (Merten (1999), S. 260), sondern entscheidend für die Unternehmenskommunikation ist, wie man die Aufmerksamkeit auf dieses Medium lenken kann. Zählte man vor kurzem noch den Aufbau von Vertrauen und Image zu den wesentlichen Aufgaben der Unternehmenskommunikation, um damit Reputation für das Unternehmen zu schaffen (Zerfaß (2004), S. 396), gilt es nun, die Aufmerksamkeit der Bezugsgruppen zu bestimmten Themen, Ereignissen und Informationsangeboten der Unternehmung zu erzielen. Corporate Weblogs helfen, „Kommunikation zu betreiben um Kommunikation anzustossen“ (Merten (1999)). Aufgrund der vorgegebenen technischen Struktur von Weblogs können einzelne Corporate Weblogs mittels RSS (Really Simple Syndication) (Hammersly (2003)) „abonniert“ werden. Über eine kostenlose Browsersoftware, den New-Feedern oder News-Crawlern, können Rezipienten individuell ihre Blogs zusammenstellen. Der Feeder informiert dann automatisch, wenn neue Beiträge auf dem Blog erscheinen. Aufwendige suchen oder ein regelmäßiges Nachschauen auf dem Blogs entfällt dann.

Aufmerksamkeitsdefizite gelten als neue kommunikative Barriere für die Unternehmenskommunikation.

Weblogs sind Hype

Mittlerweile gibt es bereits zahlreiche Genres von Weblogs. So kennt man heute sog. CEO Weblogs, Corporate Weblogs, Product Weblogs, PR Weblogs, politische Weblogs und weitere. Einige Beispiel für CEO-Weblogs in Frankreich und Deutschland sind:

Frankreich: [Julien André](#), CarriereOnline.com, [Benoit Arson](#), Experiense, [Laurent Bervas](#), Flowaves, [Patrice Cassard](#), Lafraise, [Sylvain de Campou](#), Web-audimat, [Christophe Cousin](#), Cafe CRM, [Mihai Crasneanu](#), Glowria, [Helene Degroote](#), Helene Degroote Interior Design, [Benoit Desavoye](#), Haut Et Fort, [Laurent Deséchalliers](#), API Systems, [Ludovic Dubost](#), XPertNet, Xwiki, [Christophe Ducamp](#), Elanceur, [Stephane Wharton](#), [Selina Ebert](#), Blog Agency, Blog-art, [Guillaume du Gardier](#), PR Planet, [Rénald Giglione](#), Bellapix, [Daniel Glazman](#), Disruptive Innovations, [Marc Goldberg](#), Occam Capital (in English), [Michel de Guilhermier](#), Photoways, [Jean-Christophe Latournerie](#), Mémo Technique, [Xavier de Mazenod](#), Adverbe, [Pierre Méchantel](#), Tubbydev, [Loic Le Meur](#), Six Apart Europe SA, [Mathieu Nouzareth](#), Boonty (in English), [Romain Nouzareth](#), Boonty (in English), [Philippe Pinault](#), CEO BlogSpirit, [Roland Piquepaille](#), Primidi (in English), [Sebastien Pissavy](#), JeuxVideo, [Frederic Reiller](#), Lanquarem, [Rodrigo Sepulveda](#), RISC Partners (in English), [Stephane Le Sollicec](#), Meta Cites, [Netlex](#), Netlex

Deutschland: [Klaus Eck](#), Managing Director, econcon [Dr. Marcel Reichart](#), Managing Director Marketing & Communications, Hubert Burda Media, [Stefan Tilkov](#), Managing Director, innoQ, [Oliver Wagner](#), Managing Director, augenmerk!

Einige prominente Beispiele wollen wir uns etwas nähere ansehen.

SUN Microsystems und dessen CEO Jonathan Schwartz (<http://blogs.sun.com/jonathan>) gehört zu den Pionieren im Bereich CEO Weblogs. Dieses Weblog ist ein gutes Beispiel für Branding im Sinne von Kompetenz bis in die Führungsspitze. Es ist dabei auch klar, dass Jonathan Schwartz nicht alles selber schreibt. Die Seite ist aber sehr aktuell, breit abgestützt und wird intensiv „besucht“.

Seit April 2005 ist der Managing Director für Marketing & Communications, Dr. Marcel Reichardt, der Burda Medien ebenfalls in der Weblog-Szene präsent. Er positioniert hier nachdrücklich die zahlreichen Medien des Konzerns, bricht eine Lanze für das Weblogging generell und berichtet auch nachhaltig über interessante Themen, welche allenfalls kontrovers in den Medien dargestellt oder missverstanden wurden.

Eine raffinierte Mischung aus CEO- und Product-Weblog liefert uns Bob Lutz von General Motors. Einerseits wird auch hier Branding betrieben. Dann wird bewusst „Neues“ vorweggenommen resp. getestet. Ideen über Interieur können diskutiert werden, andere Bereich wie Motorbau haben einen eigenen „technischen“ Auftritt. Frauen haben ein spezielles „Kapitel“ aufgeschlagen „Women and Wheels“ in welchem sie prägnant ihre Sicht der Dinge und Interessen posten.

Boeing benutzt ihr Corporate Weblog bewusst um Emotionen zu verbreiten. So liegen hier „Reiseberichte“ vor, Testergebnisse und haufenweise Videomaterial und Foto's mit Beschreibungen, aber auch zum Versenden.

Last but not least, Microsoft. Dieses Weblog dient dem schnellen Finden ebenso wie der Erweiterung der Community auf Microsoft-Ebene mit anderen Weblogs die sich mit und um Microsoft scheren. So aber auch die gezielte Ansprache möglicher Mitarbeitender und Partner.

Ein Weblog welches uns wieder auf die Ursprünge zurückbringt ist jenes der Bild-„Kritiker“ – www.bildblog.de. Dieses Weblog ist nicht von Bild initiiert, hat aber natürlich einiges an Marktforschungs-Potential oder auch Richtigstellungs-Möglichkeiten „ausserhalb“ des Magazins (Gegendarstellungen, etc.).

Business Weblogs - Was es sonst noch zu beachten gilt

Technisch ist heute alles vorhanden und erprobt, was es für professionelle Business Weblogs braucht. Die meisten Weblog-Systeme bauen auf den Vorteilen von Cascading Stylesheets auf und setzen somit die konsequente Trennung von Inhalt und Design auf technischer Ebene fort. Entscheidend für Nutzen und Nutzung von Business Weblogs ist aber zweifellos Qualität und Inhalt. Und hier gibt es einiges an Hausaufgaben zu erledigen, welche primär durch Marketing- und PR-Spezialisten vorgenommen werden sollten.

Neticket im Business Weblog

Für alle Publizisten muss immer klar sein, dass das Web überall genutzt wird und aus Links besteht. Wenn also etwas Interessantes entdeckt wird, dann soll das nicht nur gelinkt sondern auch kommentiert werden. Das generiert by-the-way auch Backlinks.

Die offiziellen Empfehlungen (Vorschriften) betreffend Vertraulichkeit im Unternehmen (Umgang mit Informationen) gelten unbedingt auch für Weblogs.

Weblogs sind trotz allem sehr persönlich und das ist eine Stärke. Also sollte jeder Redaktor (Publisher) auch versuchen etwas von seiner Persönlichkeit unterzubringen. Ausgewogenheit ist aber angebracht, denn tendenziöse oder verletzende Informationen gehören nicht hier her.

In bezug auf Statements oder Fakten zum Geschäftsgang eines Unternehmens sind nicht nur die internen Regeln zu beachten, sondern sind auch externe Vorschriften einzuhalten. D.h. dass solche Informationen grundsätzlich nicht in ein Business Weblog gehören (bspw. Financial Reporting, etc.).

Als Redaktor oder Publisher muss man nicht ein perfekter Kommunikator sein. Wichtig ist aber, dass alle Aussagen, Berichte oder Statements in jedem fall klar, vollständig und korrekt sein.

Man sollte sich immer über mögliche Konsequenzen im Klaren sein. Alle Informationen welche sich nach aussen richten, sollten nicht zum Nachteil des Unternehmens verwendet werden können.

Disclaimers auf der Homepage eines Weblogs, welche klar machen, dass der Publisher nicht im Namen der Firma oder Vereins, etc. publiziert schützen vor Strafe nicht.

Promoten eines Business Weblog

Nicht jedes Weblog wird wirklich sofort gefunden. Dazu bedarf es mehr als nur qualitativ hochwertigen Content zu führen. Jeder Blogger sollte sich Gedanken darüber machen, ob und wie viel Aufwand er/sie für die Blog Promotion auf sich nehmen will. Einige gute Ratschläge für die eigene Weblog-Promotion gibt Google-Mitarbeiter Biz Stone in seinem Blogger.com-Weblog: [Blogger Knowledge](#).

Einige weitere wichtige Punkte für die Blog Promotion:

- Aktualisieren Sie Ihr Weblog regelmässig
- Denken Sie an Ihre Zielgruppe
- Berücksichtigen Sie die Suchmaschinen
- Kurze Weblog-Beiträge sind erfolgreicher
- Die Weblog-URL gehört in die E-Mail-Signatur
- Tragen Sie sich in Weblog-Listen ein
- Anzeigen können auch nicht schaden
- Ganz wichtig ist die Verlinkung in die Blogosphäre
- Kommentare und Trackbacks sollten aktiv genutzt werden
- Nutzen Sie das E-Mail-Marketing (Permission-Marketing)
- RSS-Feeds führen auf Ihre Beiträge

7 Tipps für ein erfolgreiche Corporate Business Weblog

Worauf muss beim Aufbau eines Corporate Weblogs wirklich geachtet werden? Diese Frage stellen sich Unternehmen, die sich bereits für das Betreiben eines Business Weblogs entschieden haben. In einem Red Herring-Artikel gibt es einige sehr gute Anregungen, die zu folgender Empfehlung geführt haben:

1. Respektieren Sie andere Blogger!

Sie haben nicht selten Einfluss auf Ihre öffentliche Wahrnehmung!

"Well-regarded blogs are read by people that marketing types refer to as "peer influencers" and "decision makers" – and these are people you can't afford to ignore." (Red Herring)

2. Verfolgen Sie online, wie Blogger über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte/Services schreiben. Es lohnt sich manchmal, über das eigene Unternehmen zu googeln.

3. Knüpfen Sie Beziehungen zu anderen Bloggern. Gute Kontakte schaden auch in der Blogosphäre nicht.

4. Bilden Sie Ihr eigenes Business online ab, indem Sie auf Ihre eigenen Themen setzen.

"We don't care about press releases, we care about interesting products and technologies," says Rob Malda, founder of Slashdot, a technology news blog which is visited by nearly half a million people each day. "A one-paragraph write-up saying 'This is our cool technology' is probably the best bet." (Red Herring)

5. Starten Sie einfach Ihr eigenes Weblog, um Erfahrungen zu sammeln.

"Blogging is not a technology, it's a community with its own culture," says Ross Mayfield, CEO of Socialtext, a Palo Alto, California-based social software company. "Blog and link to other blogs, hold conversations, speak in your own voice and you will find a following and influence." (Red Herring)

6. Denken Sie nicht nur an Publicity!

"Bloggers can smell a rat: Public relations and blogs don't often mix. "If you create a Weblog or start blogging for the sole sake of seeking publicity, you're probably doomed to fail," says Mike Spataro, an executive vice president at Weber Shandwick, a New York City-based public relations company.

Instead, Mr. Spataro suggests that blogs should be a way for companies to garner feedback on their products and services. "Think 'thought leadership' rather than pure publicity," he adds. " (Red Herring)

7. Ehrlichkeit lohnt sich auch beim Bloggen! Nur darüber können Sie Vertrauen aufbauen.

"In a climate of corporate deceit, a company will get caught and lose credibility that will be extremely difficult – and in some cases impossible – to get back," says Ed Tan, an account executive at Edelman, a New York City-based public relations firm. "It is all about building long-term trust." (Red Herring)

10 Gründe für das Business-Bloggen

1. Mit Hilfe von Weblogs koennen Sie Ihr Unternehmen und Ihre Organisation authentischer und somit menschlicher darstellen.
2. Außerdem erhalten Sie direkt von Ihren Weblog-Lesern ein Feedback, weil diese Ihre Beiträge sofort kommentieren können. Durch das Real-Time-Feedback können Sie Ihre Kunden besser einbinden und auf deren Bedürfnisse schneller reagieren.
3. Durch das Bloggen teilen Sie Ihr Wissen, Ihren Glauben und Ihre Art zu Denken mit. Auf diese Weise können potenzielle Kunden Sie leichter finden und einordnen und auf Sie zukommen.
4. Kundenorientierte Informationen erweitern Ihre Glaubwürdigkeit und damit auch Ihr Business.
5. Der simultane Informationsaustausch wird möglich. Sie teilen Ihre Unternehmensinformation via Blogging mit und erreichen damit gleichzeitig mit hochwertigen Informationen mehr Interessenten.
6. Die meisten Weblog-Anbieter liefern gute Templates, mit denen Sie sofort ein Unternehmensweblog starten können.
7. Durch das Bloggen können Sie sich sehr schnell einen Status als Branchenexperte aufbauen.
8. Sie werden leichter via Suchmaschinen gefunden, wenn Sie regelmäßig über bestimmte Branchenthemen schreiben. Voraussetzung dafür ist jedoch ein attraktives Content-Angebot und eine gute Kommunikationspolitik.
9. Via Blogging können Sie Ihre Website auch als Vertriebskanal einsetzen, indem sie zeigen, in welchen Bereichen Sie kompetent sind. Allerdings sollten Sie auf das direkte Angebot von Waren und Services lieber verzichten. Der dezente Hinweis auf eigene Leistungen sollte genügen.
10. Weblogs hinterlassen einen ersten Eindruck vom jeweiligen Blogger und unterstützen so das Social Networking. Auf diese Weise können Sie Ihre Kontakte noch intensiver pflegen und neue knüpfen.

Fazit

Corporate Weblogs als komplementäres Kommunikationsinstrument

Die Vorteile von Corporate Weblogs liegen auf der Hand. Corporate Weblogs erlauben eine authentische Darstellung des Unternehmens. Die praktisch unbegrenzte Reichweite und vierundzwanzigstündige Verfügbarkeit für alle Interessierten sowie die Möglichkeit ein direktes Feedback von Weblog-Lesern durch Trackback- und Pingback-Kommentierung zu erhalten, können Unternehmensinteressierte besser eingebunden werden. Corporate Weblogs erlauben eine offene und argumentative Diskussion und erhöhen damit die Glaubwürdigkeit der Unternehmung. Trotz der Offenheit der Weblogs besteht eine hohe Kontrollmöglichkeit für den Betreiber eines Weblogs. Er kann den Zugang verweigern, Kommentare editieren, etc.! Durch eine geschickte Einbindung von Blogrolls wird es möglich, bestimmte Themencluster zu bauen und damit auch Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen zu lenken und die eigene Kompetenz der Unternehmung zu unterstreichen. Dadurch wird die Glaubwürdigkeit des Unternehmens gestärkt. Darüber hinaus sorgen Querverweise dafür, dass das Unternehmen häufiger in Suchmaschinen auftaucht und aufgrund von Trackbacks evtl. quer referenziert wird. Das erhöht das Aufmerksamkeitsniveau für das Corporate Weblog und damit die Chance vom Benutzer wahrgenommen zu werden. Dank RSS ist es möglich aktuelle Themen sehr zügig Interessenten mitzuteilen, ohne dass diese aktiv nach neuen Informationen über die Unternehmung suchen müssten.

Corporate Weblogs sind nicht jedermanns Sache

Corporate Weblogs stellen ein kostengünstiges, schnell aktualisierbares und leicht zu bedienendes Medium dar und bieten gerade mittelständischen Unternehmen eine gute Möglichkeit, ein schnelles Kommunikations- und Informations-Instrument im Internet zu realisieren. Doch Vorsicht! Trotz der Vorteile sind Corporate Weblogs nicht für jedes Unternehmen geeignet. Aus den Vorteilen der Aktualität und Feedbackmöglichkeit erwachsen hohe Anforderungen an die Unternehmenskommunikation. Es benötigt viel Content und qualifizierte Mitarbeiter zum Betreiben eines Corporate Weblogs. Wer nicht über die entsprechenden Kapazitäten verfügt, regelmässig ein erfolgreiches Corporate Weblog zu betreiben und zu aktualisieren, sollte lieber über alternative Kanäle nachdenken oder sich eventuell nur indirekt an bestimmten Themen über Kommentare beteiligen.

Die vor kurzem veröffentlichte Studie von Berlecon bestätigt die Potentiale von Corporate Weblogs. Sie eignen sich zur Unterstützung von Image- und Markenbildung sowie zur Platzierung neuer Ideen und Themen. Auch die "Financial Times Deutschland" berichtete über einige Beispiele von Corporate Weblogs in Deutschland. Doch scheint dies erst der Anfang zu sein. Neben der inhaltlichen Nutzung zur Themengestaltung, Kundenbindung und Imageunterstützung durch Corporate Weblogs für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sollen in naher Zukunft RSS-Feeds zu werblichen Zwecken in Deutschland genutzt werden, berichtete die Computerwoche kürzlich. Es bleibt daher abzuwarten, ob sich auch in der Schweiz Corporate Weblogs als festes Instrument im Mix der Unternehmenskommunikation etablieren werden oder ob das Phänomen der Weblogs bald wie eine Seifenblase zerplatzt.

Das Zeitalter der transparenten Business Kommunikation beginnt gerade erst, ist aber kaum mehr zu stoppen.

Kontakt

Benno Häfliger
youngculture AG
Turnerstrasse 7a
CH – 8006 Zürich

Telefon: +41 1 366 40 40
Telefax: +41 1 366 40 41
Email: b.haefliger@youngculture.com
Web: <http://youngculture.com>