



Proximity Study
Corporate Blogging
Chancen für den Dialog



Kontakt:
Marion Richter

Proximity Germany GmbH
Dorotheenstraße 64
22301 Hamburg
Deutschland

tel. +49 (0)40/278 52-106
fax +49 (0)40/278 52-181
e-mail marion.richter@proximity.de
url www.proximity.de

 Inhalt

4:5 | Editorial

6:9 | Vorgehensweise

12:29 | Ergebnisse

32:37 | Fazit

38:44 | Hintergrund

46:47 | Impressum

Editorial

Überall liest und hört man derzeit von ihnen: Weblogs oder auch einfach nur Blogs genannt. Kaum eine Woche vergeht, in der sie nicht in der Presse oder in Fernsehbeiträgen, im Rahmen von Kongressen oder Seminaren thematisiert werden. Da werden neue Gefahrenpotenziale für Unternehmen beschworen, man stillisiert das Ganze zu einer Revolution der Dialogkommunikation, berichtet in Echtzeit von Tsunamiopfern und aus dem Irak, der einfache Internetnutzer wird zum Grassroot-Journalisten emporgehoben, bei Günther Jauch wird für 16.000 Euro nach dem neuen Begriff gefragt, und aus den USA werden astronomische Nutzungszahlen gemeldet. Beobachter mögen sich fragen, ob dort wieder fleißig an einer neuen Blase gearbeitet wird oder sie vielleicht einen neuen Trend verschlafen haben. Ratlosigkeit auch bei vielen Unternehmen: So mancher schüttelt den Kopf, wenn er daran denkt, dass die 13-jährige Tochter daheim seit Wochen via Blog ihre Alltagsorgen mit der Internetgemeinde teilt. Und so etwas soll für Unternehmen interessant sein?

Welchen Beitrag können Weblogs für die Kommunikation von Unternehmen und Marken eigentlich leisten? Sind eigene Weblogs eine neue Werbeform, öffentliche PR-Bretter oder ein weiterer Dialogkanal zum Kunden? Fragen, die nicht nur viele Entscheider in Unternehmen stellen, sondern mit denen sich auch eine internationale Dialogmarketing-Agentur wie Proximity auseinandersetzt. Es wurde zwar schon einiges zum Thema Weblogs in Deutschland geschrieben, doch keiner konnte bisher sagen, worauf es aus Unternehmenssicht tatsächlich ankommt und was vor allem die deutschen Konsumenten und Weblog-User davon halten. Proximity legt mit dieser Studie die erste Untersuchung vor, die sowohl Unternehmen, Experten aus Wirt-

schaft und Forschung als auch die Konsumenten zu Wort kommen lässt, und liefert damit eine aussagekräftige Momentaufnahme der gegenwärtigen Situation für Corporate Blogging in Deutschland.

Wir sind der Auffassung, dass sich die Unternehmen in Deutschland jetzt mit der Thematik des Corporate Blogging auseinandersetzen sollten und geben folgende dreistufige Empfehlung:

1. Unternehmen **müssen** bereits heute Weblogs im Internet beobachten. Sie verpassen sonst eine öffentlich zugängliche Option, ihre Konsumenten näher kennen zu lernen. Auch wenn die dort gewonnenen Erkenntnisse nicht unbedingt repräsentativ sein müssen, liefern sie doch authentische Insights in kommunikationsstarke Zielgruppen und die öffentliche Diskussion aktueller Themen.
2. Unternehmen **sollten** darüber hinaus in öffentlichen Weblogs in angemessener Form reagieren und zu aufkommenden Fragen und Problemen selbstbewusst und offen Stellung beziehen. Ihnen wird von der Weblog Community durchaus der Platz zur Stellungnahme eingeräumt, und es spricht nichts dagegen, diesen auch zu nutzen.
3. Unternehmen **können** eigene Corporate Weblogs in der internen und externen Kommunikation einsetzen, wenn dies zur Unternehmenskultur passt und in einer professionellen Umsetzung erfolgt. Dabei muss jedoch von Anfang an sichergestellt werden, dass die Qualität der Inhalte hoch und die aktuelle Betreuung gewährleistet sind.



An die gewonnenen Erkenntnisse und entsprechenden Empfehlungen können künftige Untersuchungen und Entscheidungsprozesse in den Unternehmen anknüpfen. Im vorliegenden Ergebnisband werden Aufbau und Methodik der Studie, detaillierte Ergebnisse, abgeleitete Handlungsempfehlungen und mit Beispielen angereichertes Grundlagenwissen vorgestellt. Sollte die Lektüre zu weiteren oder gar neuen Fragestellungen für Sie oder Ihr Unternehmen führen, kontaktieren Sie uns einfach:

marion.richter@proximity.de

Nicht alle Ergebnisse und Erkenntnisse unserer Corporate Blogging Studie passten in dieses Booklet, und wie so oft beginnen auch bei Fragen zum konkreten Einsatz von Weblogs viele Antworten mit: „Es kommt darauf an ...“

Wir wünschen Ihnen eine anregende und informative Lektüre!



Martin Nitsche, Chief Executive Officer

Management Summary

- Unternehmen

Corporate Blogging steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Von Unternehmen in Deutschland werden Weblogs, wenn überhaupt, noch sehr vorsichtig und abwartend beobachtet. Erste sinnvolle Einsatzmöglichkeiten werden vereinzelt geprüft, konkrete Umsetzungen existieren jedoch bisher kaum. Die Entscheider der Unternehmen beurteilen die zukünftige Bedeutung des Corporate Blogging sehr zurückhaltend.

- Blogosphäre

Experten sehen Potenziale und eine Reihe von Einsatzmöglichkeiten für Weblogs im Rahmen der Unternehmens- und Markenkommunikation. So erwarten die meisten von ihnen auch einen Bedeutungszuwachs von Corporate Blogging. Sie weisen jedoch auch darauf hin, dass nicht jedes Unternehmen zwangsläufig ein eigenes Corporate Weblog anbieten muss.

- Konsumenten

Die Bekanntheit von Weblogs bei Konsumenten wächst: Jeder vierte deutsche Internetnutzer kennt sie, jeder zehnte liest sie. Weblogs werden vor allem als flankierendes Instrument der Informationsgewinnung genutzt. Die Benutzer von Weblogs werden in ihrer Meinungsbildung durchaus von dem neuen Kommunikations-Tool beeinflusst. Informationsgehalt und Selektionsfunktionalitäten rangieren in ihrer Bedeutung vor interaktiven Komponenten und Diskussionsfunktionen. Die qualitativen Erwartungen an Corporate Weblogs seitens der Konsumenten sind hoch. Die Personality des Autors spielt in Corporate Weblogs nur eine unterdurchschnittliche Rolle. Die Konsumenten erwarten die Beobachtung der Weblogs durch die Unternehmen und wünschen sich deren aktive Stellungnahme in Weblogs. Eigene Weblogs werden dagegen nicht unbedingt erwartet.

Vorgehensweise

Basiswissen Weblogs

- Definitionen
- Merkmale
- Einsatzmöglichkeiten
- Umsetzung
- Wirkung

Empirische Forschung

- Unternehmen
- Blogosphäre
- Konsumenten

Ergebnis

- Chance und Risiken
- Handlungsempfehlungen
- Dos and Don'ts, Policies
- Angebot Proximity

Ziel der vorliegenden Studie ist es, eine Momentaufnahme der derzeitigen Situation des Corporate Blogging in Deutschland zu vermitteln. Die verstärkte Präsenz des Themas in der deutschen Medienlandschaft sowie auf Kongressen und Tagungen signalisiert zum einen ein gestiegenes Interesse an den Möglichkeiten des Corporate Blogging, sie macht aber zum anderen auf Informationsdefizite und Unsicherheiten auf Seiten der interessierten Unternehmen aufmerksam. Hier setzt die Studie an: Sie schafft mehr Transparenz, trägt zum Abbau von Verständnisblockaden bei und gibt praxisorientierte Hinweise zur zielgerichteten Nutzung von Corporate Blogging.

Zum besseren Verständnis der Studie wird grundlegendes Wissen über Weblogs in kompakter Form vermittelt. Weblogs bringen eine Reihe neuer Begriffe mit sich, die sich nur teilweise aus dem Kontext erschließen und den Zugang zur Materie zusätzlich erschweren. Deshalb werden in einem separaten Abschnitt die gängigen Begriffe erläutert, charakteristische Merkmale und technischer Hintergrund beschrieben sowie mögliche Ausgestaltungsformen und Einsatzmöglichkeiten mit Fokus auf Unternehmen und Marken vorgestellt. Anhand mehrerer internationaler Fallbeispiele wird dabei konsequent der Bezug zur Praxis hergestellt und die Realisierung der theoretischen Einsatzmöglichkeiten analysiert.



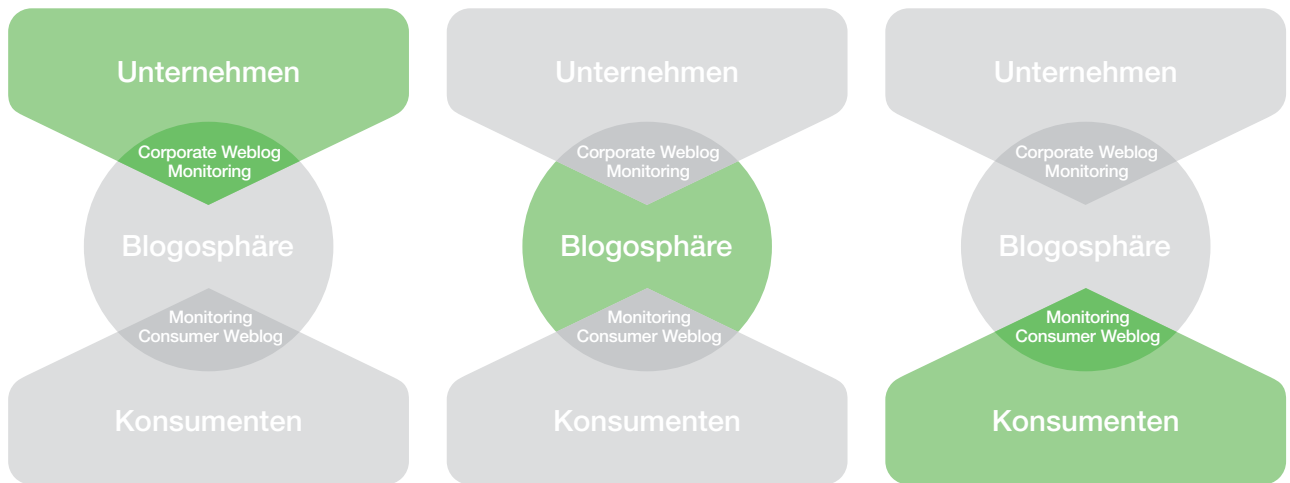
Um ein möglichst umfangreiches und differenziertes Bild der Situation zu erhalten, wurden die drei relevanten Dimensionen Unternehmen, Blogosphäre und Konsumenten identifiziert, die im Mittelpunkt des empirischen Teils der Studie stehen.

Aus Sicht der Unternehmen wurde die zentrale Frage untersucht: „Wie gehen Unternehmen in Deutschland mit Weblogs um?“ Im Rahmen offener mündlicher Interviews befragte Proximity **Entscheider** der Bereiche (Online-) Marketing und Unternehmenskommunikation von 14 namhaften Unternehmen.

Die Befragung sollte Aufschluss darüber geben, inwieweit die Unternehmen sich bereits mit dem Thema Weblogs auseinandergesetzt haben, wie hoch der Kenntnisstand in Bezug auf Corporate Blogging ist und welche Potenziale und Risiken ihrer Ansicht nach im Einsatz und Umgang mit Weblogs liegen.

Folgende Unternehmen wurden von Proximity befragt:

- Allianz
- Beiersdorf
- BMW
- E-Plus
- Hornbach
- Loyalty Partner
- Masterfoods
- mobile.de
- Nestlé
- Panasonic
- R+V
- Swiss
- Union Investment
- Volksfürsorge



In der zweiten Dimension, der Blogosphäre, wurde der Raum, in dem Unternehmen und Konsumenten aufeinander treffen, genauer betrachtet. Wie die Befragung auf Unternehmensseite zeigte, ist das Thema Weblogs für Unternehmen weithin noch Neuland. Für ein genaueres Verständnis der Blogosphäre mit ihrem zunächst wenig greifbaren Charakter wurde die Meinung von unabhängigen

Experten in eine qualitative Betrachtung einbezogen. Proximity befragte Experten aus Wirtschaft und Forschung, die über ausgewiesene Erfahrungen in diesem sowie angrenzenden Bereichen verfügen, um den aktuellen Stellenwert von Corporate Blogging in Deutschland möglichst genau einschätzen zu können.

Der entscheidende und wichtigste Aspekt ist nach Ansicht von Proximity jedoch die Meinung der **Konsumenten**. Nur mittels einer detaillierten Betrachtung dieser dritten Dimension zeigt sich, ob Vermutungen und Einschätzungen von Unternehmen und Experten in die richtige Richtung gehen oder erheblich von den Erwartungen der Konsumenten abweichen.

Im Auftrag von Proximity führte die OMD Marktforschung im März 2005 eine breit angelegte Online-Befragung von 2.793 Internetnutzern im Alter von 14 bis 65 Jahren durch. Anhand eines umfangreichen Fragebogens mit 19 meist komplexeren Multiple-Choice- und Matrixfragen konnten Kenntnisstand und Nutzungsverhalten sowie Präferenzen und Erwartungen der Internetnutzer an Corporate Blogging ermittelt und aufgezeigt werden.

Die Erkenntnisse, die sich aus den drei untersuchten Dimensionen ergaben, wurden in der abschließenden Betrachtung zusammengeführt. Sie münden in einen Ausblick auf die Entwicklung und das Potenzial von Corporate Blogging in Deutschland sowie den Einsatz von Weblogs in der Marken-, Produkt- und Unternehmenskommunikation.

- Heiko Hebig (Six Apart)
- Dr. Stefan Wiskemann (21 publish)
- Dr. Ansgar Zerfaß (MFG Baden-Württemberg)
- Dr. Thorsten Schwarz (Absolit)
- Martin Aschoff (DDV)
- Britta Neisen (Pleon)
- Markus Stolpmann (Unternehmensberater/eDings.de)
- Prof. Dr. Thomas Pleil (Fachhochschule Darmstadt)
- Prof. Dr. Michael Ceyp (Fachhochschule Wedel)
- Prof. Dr. Ulrike Röttger (Universität Münster)

Die Entscheider

„Aufgrund von früheren Erfahrungen mit definierten Prozessen bei Verbraucherportalen setzen wir momentan nur fallweise auf das generelle Monitoring von entsprechenden Internetseiten.“

**Sunitha Gunawardena, PM Direct and Online Marketing,
Beiersdorf AG**

„Wenn sich eine ähnliche Entwicklung wie in Amerika abzeichnet und der normale User Weblogs als Informations- und Kommunikations-Tool nutzt, werden wir uns mittelfristig im Bereich fremder Weblogs platzieren.“

Axel Schönau, Marketing, Loyalty Partner GmbH

„Die Tendenz geht dorthin, dass wir schneller und früher davon berichten wollen, was wir machen.“

**Thomas Dobberstein, Manager IT Innovation,
Panasonic Deutschland**

„Ein regelmäßiges Monitoring im Online-Bereich wäre sicherlich sinnvoll, benötigt aber auch entsprechende Ressourcen.“

**Thomas Dobberstein, Manager IT Innovation,
Panasonic Deutschland**

„Analog zu Diskussionsforen besteht auch bei Weblogs die Gefahr, dass der Wettbewerb durch Postings interveniert. Eine Beobachtung ist daher zwingend notwendig.“

**Thomas Dobberstein, Manager IT Innovation,
Panasonic Deutschland**

„Weblogs erreichen momentan noch eine sehr spitze Zielgruppe, was aber kein Ausschlusskriterium sein muss.“

**Anja Sartor, MINI Markenmanagement Internet,
BMW AG**

„Blog-Sponsoring ist aufgrund der fragwürdigen Lebensdauer von Weblogs derzeit kein Thema.“

**Anja Sartor, MINI Markenmanagement Internet,
BMW AG**

„Es bedarf im Allgemeinen einer sehr starken Marke, weil man auch mit negativen Kommentaren und Beiträgen umgehen muss.“

**Anja Sartor, MINI Markenmanagement Internet,
BMW AG**



„Wir überlegen momentan, ob wir Weblogs für bestimmte Bereiche oder Themen einsetzen können.“

Frank Heimbürger, Leiter Internet, E-Plus

„Weblogs stellen eher ein Add-on oder Goodie für eine Community dar, schwierig, daraus einen Revenue abzuleiten.“

Frank Heimbürger, Leiter Internet, E-Plus

„Bis jetzt ist die kritische Masse noch nicht erreicht, jedoch ist eine Entwicklung zum Breiten-Tool erkennbar.“

Frank Heimbürger, Leiter Internet, E-Plus

„Für die Telekommunikationsbranche sehe ich insbesondere Mobile Blogging als interessantes Produkt.“

Frank Heimbürger, Leiter Internet, E-Plus

„Unsere Präsentation in der Öffentlichkeit erfolgt über einen holistischen integrativen Einsatz aller Kommunikationskanäle. Für eine operative Anwendung von Weblogs sehe ich zurzeit noch reduzierte Einsatzmöglichkeiten.“

Dr. Frank Maier, Vice President Marketing,
Swiss International Air Lines Ltd.

„Die Masse der Weblogs alleine nutzt nichts. Ich erwarte eher eine Spitzenbildung von wenigen Seiten, die inhaltlich und aus Sicht der Werbetreibenden relevant werden.“

Christian Hohn, Head of Online Marketing,
mobile.de GmbH

„Das alleinige Beobachten von Weblogs im Rahmen des Monitorings bringt nicht viel, wenn man bei auftretenden Fragen und kritischen Kommentaren nicht zeitnah gegensteuert.“

Torsten Unger, Leiter Mail- und Onlinemarketing,
R+V Allgemeine Versicherung AG

„Wir setzen momentan eher auf konventionelle Diskussionsforen. Weblogs spielen in diesem Zusammenhang noch keine Rolle für uns.“

Torsten Unger, Leiter Mail- und Onlinemarketing,
R+V Allgemeine Versicherung AG

Ergebnisse

Durch die Beschäftigung mit den Ergebnissen der Entscheider-, Experten- und Konsumentenbefragung ist Proximity in der Lage, ein Bild der deutschen Blogosphäre zu zeichnen. Es stellt eine aufschlussreiche Momentaufnahme des Frühjahrs 2005 dar. Darüber hinaus bildet es die Grundlage für einen Ausblick auf die zu erwartende Entwicklung sowie die Bedeutung von Weblogs für die Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen. Dabei geht es uns vor allem darum, praktisch nutzbare Anregungen für Weblog-Interessierte zu geben und eine fundierte Basis zu schaffen, auf der sich ein qualifiziertes Beratungsangebot und individuelle Handlungsempfehlungen für anspruchsvolle Kunden aufbauen lassen.

Legt man die Ergebnisse der drei untersuchten Dimensionen Entscheider, Experten und Konsumenten übereinander, so lassen sich interessante Erkenntnisse über Corporate Blogging in Deutschland gewinnen, die wir in den folgenden 13 Punkten zusammenfassen.

3.1 Die Bedeutung von Blogs für Unternehmen ist noch sehr gering!

Die Entscheiderbefragung hat gezeigt, dass die Wahrnehmung von Weblogs bzw. Corporate Blogging bei den befragten Unternehmen noch in den Kinderschuhen steckt. Nur bei drei der 14 befragten Unternehmen, genauer BMW, Masterfoods und E-Plus, setzt man sich schon intensiver mit dem Thema auseinander und diskutiert bereits konkrete Einsatzmöglichkeiten. Die übrigen Unternehmen sind entweder noch zögerlich und warten die weitere Entwicklung ab oder beschäftigen sich überhaupt nicht damit.

„Wir haben das Thema Weblogs bereits wahrgenommen und diskutieren derzeit die mögliche Nutzung.“

Rolf-Hendrik Zepp,
External Affairs, Masterfoods

„Ich sehe derzeit keine Relevanz von Weblogs bezogen auf Reichweite und Wirkung sowie keinen Einflussfaktor, der dies in naher Zukunft ändern sollte.“

René Golze, Marketing Deutschland/E-Marketing,
Allianz Versicherungs-AG

Konkrete Umsetzungen gibt es momentan noch bei keinem der analysierten Unternehmen. Dieser Eindruck wurde auch von den befragten Experten bestätigt. So gibt es zwar vereinzelte Beispiele, bei denen Weblogs bereits genutzt werden, für die meisten deutschen Unternehmen sind sie jedoch noch kein Thema.



Dies wirft die Frage auf, ob die Entscheider dabei die Bedeutung von Blogs für das Informationsverhalten ihrer Konsumenten nicht unterschätzen.

„Wir haben bezüglich der Einsatzmöglichkeiten noch keine konkreten Vorstellungen, werden das Thema aber weiter verfolgen und könnten uns durchaus vorstellen, so etwas auch einmal zu testen.“

**Thomas Auer, Marketing-Referent,
Internetverantwortlicher, Hornbach Baumarkt AG**

3.2 Jeder vierte Internetnutzer kennt Blogs, jeder zehnte nutzt sie!

Eine Frage, die insbesondere Unternehmen interessiert, ist die Durchdringung bei den Konsumenten. Die Online-Befragung ergab, dass 27 % der befragten Internetnutzer konkret wussten, was man unter dem Begriff „Weblog“ bzw. „Blog“ versteht. Immerhin dachten 15 %, dass es sich bei diesen Begriffen um „Logfiles von Internetseiten“ handelt. Die Bekanntheit bei den männlichen Usern (31 %) ist ein wenig höher als bei den weiblichen (22 %). 41 % der Weblog-Kenner gaben an, dass sie Weblogs lesen.

Die Gruppe derjenigen, die bereits selber Weblogs schreiben, ist noch kleiner und hat bei 4 % einen privaten, bei 1 % einen beruflich motivierten Hintergrund. Immerhin planen weitere 8 % zukünftig ebenfalls zu bloggen. Im beruflichen Umfeld lesen einige wenige der befragten Entscheider themenspezifische Weblogs. Eine regelmäßige private Nutzung gab jedoch keiner an. Auch waren keinem der Befragten Kollegen im Unternehmen bekannt, die beruflich motiviert bloggen. Unter den Experten kommen Weblogs ebenfalls bis auf wenige Ausnahmen nur aus beruflichen Gründen zum Einsatz. Zumindest vier von ihnen haben bereits Erfahrungen mit einem eigenen Weblog gesammelt.

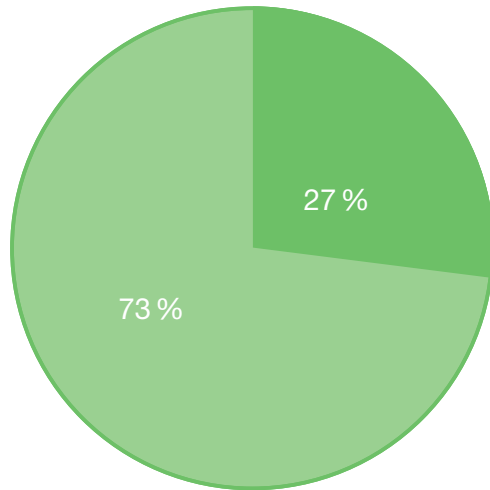
(→ Grafik 1/2)

3.3 Blog-User nutzen Weblogs zur aktiven Informationssuche und zur eigenen Meinungsbildung!

Welche Rolle spielen Weblogs für Konsumenten in ihrem Informationsverhalten und bei ihrer Meinungsbildung? Die Umfrage ergab, dass, bezogen auf alle befragten Internetnutzer, E-Mail-Newsletter (71 %), sonstige Websites (64 %), Diskussionsforen (44 %) und Meinungsportale (43 %) eine wichtige bzw. eher wichtige Bedeutung bei der Informationssuche und Meinungsbildung haben. Weblogs liegen mit 8 % auf dem letzten Platz. Konzentriert man sich allerdings auf User, die Weblogs bereits aktiv nutzen, dann verschiebt sich das Bild: Weblogs können gegenüber den anderen Informationsquellen deutlich Boden gutmachen und spielen bei rund einem Drittel (32 %) eine bedeutende Rolle. (→ Grafik 3)

Wissen Sie, was man unter dem Begriff „Weblog“ oder „Blog“ versteht?

Grafik 1

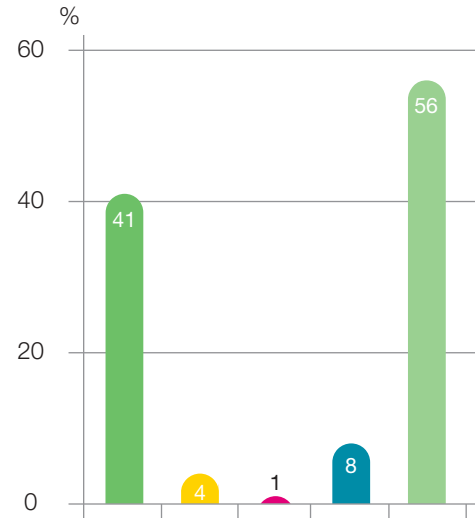


- Wissen, was Weblogs sind.
- Wissen nicht, was Weblogs sind.

Befragte: Internetnutzer (allgemein)

Auf welche Weise nutzen Sie Weblogs?

Grafik 2



- Ich lese Weblogs.
- Ich schreibe ein eigenes privates Weblog.
- Ich schreibe beruflich ein Weblog.
- Ich plane/habe vor ein Weblog zu schreiben.
- Ich nutze Weblogs nicht.

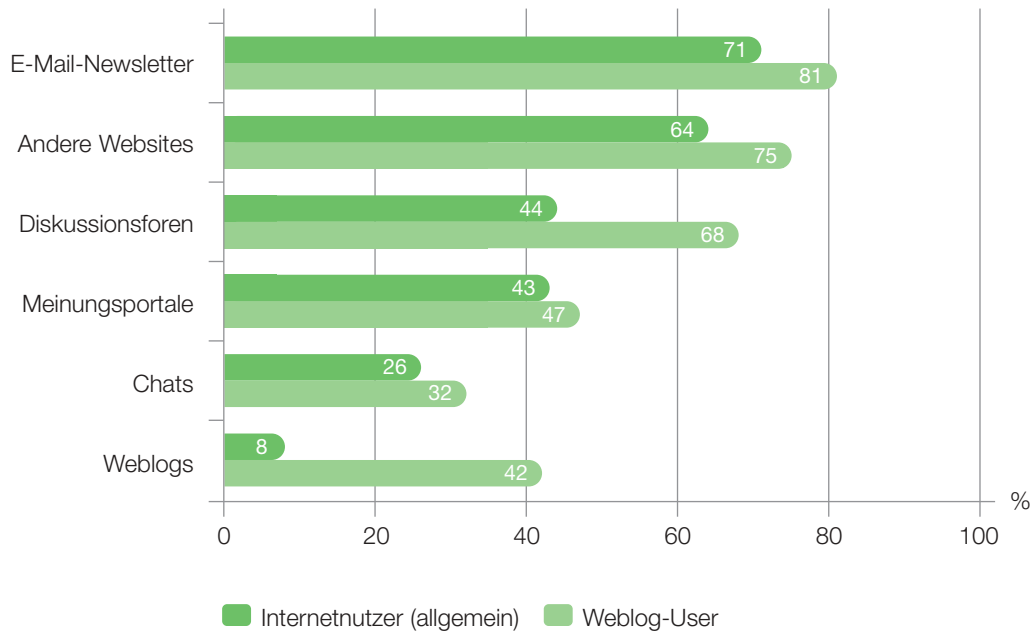
Befragte: Weblog-Kenner



Wie wichtig sind die folgenden Möglichkeiten für Sie, um Informationen zu erhalten oder sich eine Meinung zu bilden?

Grafik 3

Antworten: „sehr wichtig“ und „eher wichtig“

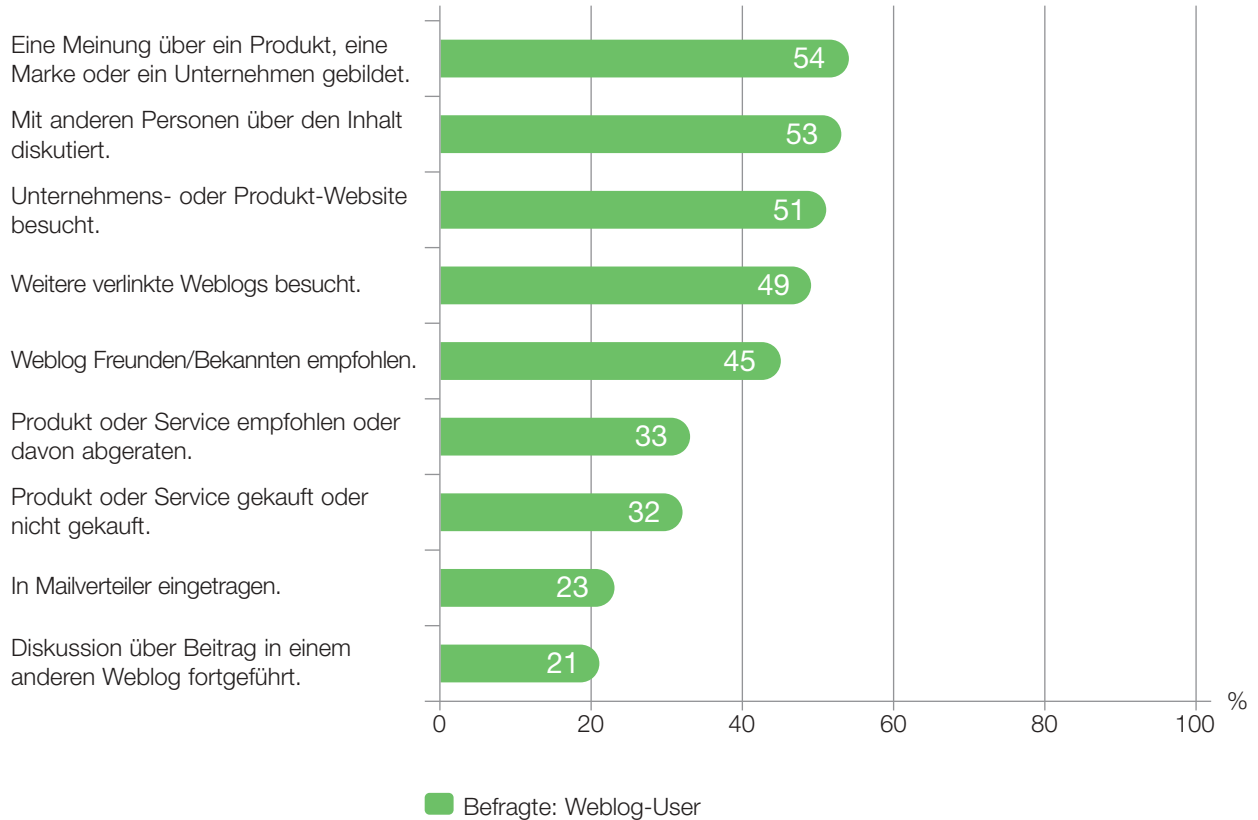


Auch die Analyse der den eigenen Weblog-Besuchen zugeschriebenen Handlungen zeigt die Bedeutung dieser Informationsquelle für die Meinungsbildung: Über die Hälfte der Befragten (54 %) gaben an, sich durch sie schon einmal eine Meinung über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke gebildet zu haben. 53 % haben über den Inhalt mit anderen Personen diskutiert und 51 % hat ein Weblog dazu veranlasst, eine weiterführende Unternehmens- oder Produktwebsite zu besuchen. Jeder Dritte hat aufgrund eines

Beitrags in einem Weblog schon einmal ein Produkt bzw. einen Service weiterempfohlen oder davon abgeraten. Ebenfalls war es für rund ein Drittel (32 %) ein Grund, das Produkt zu kaufen oder von einem Kauf abzusehen. Weblogs können also durchaus wertvoll bei der frühen Meinungsbildung zu Beginn der Pre-Sales-Phase sein, der Einsatz als hartes Sales-Tool scheint dagegen weniger angebracht. (→ Grafik 4)

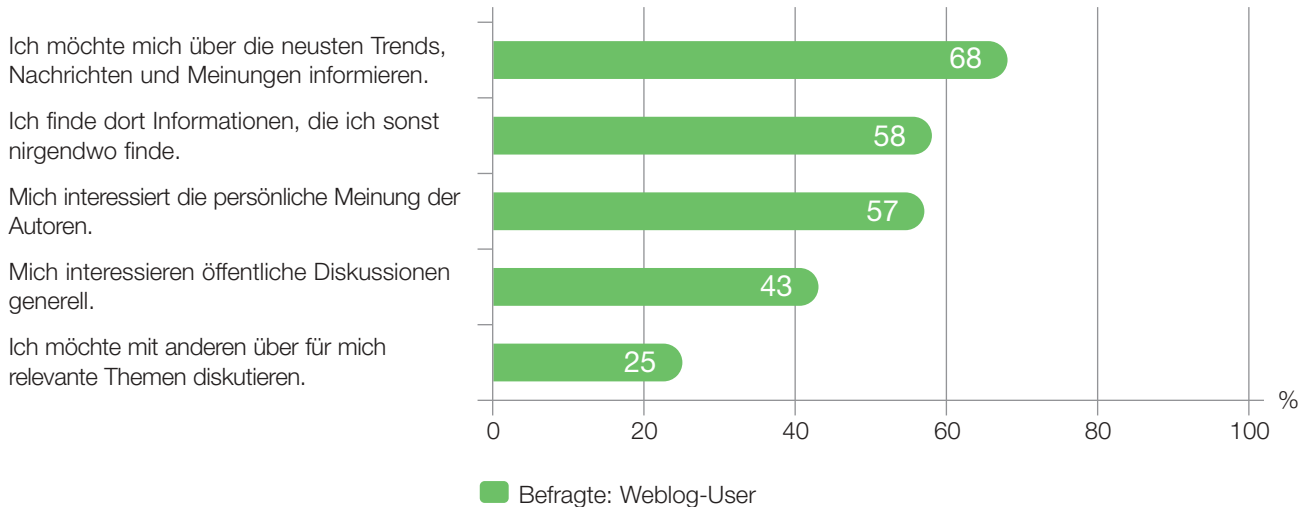
Was haben Sie aufgrund eines Weblogs bzw. eines Weblog-Beitrags schon einmal getan?

Grafik 4



Warum lesen bzw. nutzen Sie Weblogs?

Grafik 5



3.4 Information rangiert vor Interaktivität!

Um die Weblog-User besser verstehen zu können, ist es sinnvoll, die Gründe der Nutzung und die damit verbundene Nutzungsintensität genauer zu betrachten. Zwei Drittel der User gaben an, dass sie Weblogs lesen, um sich über die neusten Trends, News und Meinungen zu informieren (68 %). Dies gilt insbesondere für die älteren User: So sind es beispielsweise bei den 40- bis 44-Jährigen 84 %, bei den unter 24-Jährigen nur knapp 45 %. Über die Hälfte finden

dort Informationen, die sie sonst nirgendwo finden (58 %), oder interessieren sich für die persönliche Meinung der Autoren (57 %). Letzteres ist besonders für jüngere Weblog-User relevant (83% bei den 14- bis 19-Jährigen). Wie auch bei anderen öffentlichen Austausch-Tools ist das Interesse an einer eigenen Diskussionsteilnahme nur bei einem kleinen Teil der Nutzer vorhanden. So gab nur jeder vierte befragte Weblog-User an, selbst aktiv diskutieren zu wollen. (→ Grafik 5)

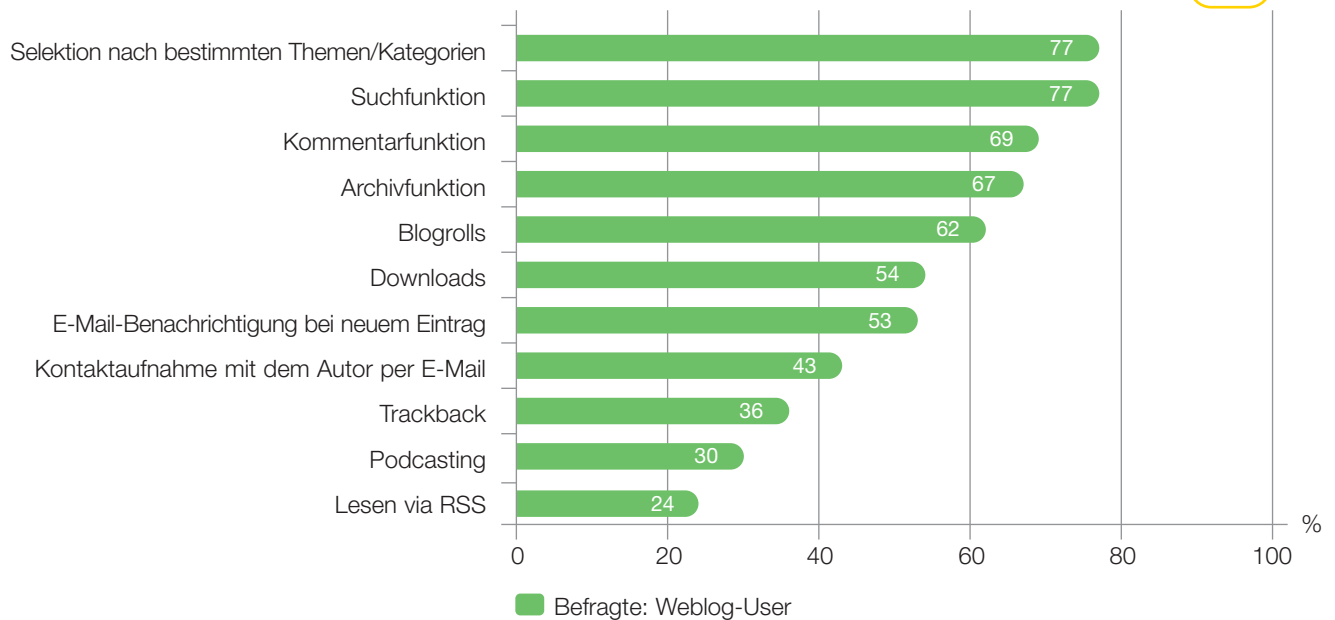
Die erkennbare Tendenz, dass Informationsaspekte in der Gunst der Weblog-User vor den interaktiven Möglichkeiten liegen, verdeutlicht auch unsere Nutzungsanalyse typischer Weblog-Funktionalitäten. Drei Viertel der Besucher nutzen die Möglichkeit, Beiträge auf bestimmte Themen und Kriterien eingrenzen zu können, sowie die Suchfunktion, die sie bei der aktiven Suche nach Informationen unterstützt. Die Kommentarfunktion wird noch von mehr als der Hälfte

(69 %) zumindest gelegentlich verwendet. Eher technikorientierte Funktionalitäten wie das Lesen via RSS-Feed mittels eines Aggregators oder das innovative Podcasting finden dagegen noch bei verhältnismäßig wenigen Nutzern Anklang. Begriffe wie RSS kannten ein Viertel der Befragten nach eigenen Angaben gar nicht, Podcasting und Trackback kamen in ihrer Bekanntheit jeweils nur auf 14 %.

(-> Grafik 6)

Welche der Funktionen von Weblogs nutzen Sie?

Grafik 6



Wendet man sich der Intensität der Nutzung von Weblogs zu, so zeigt sich, dass der überwiegende Teil der Leser (91 %) bis zu fünf Weblogs regelmäßig liest, wobei über die Hälfte der Befragten (53 %) dafür weniger als eine Stunde pro Woche benötigen. Ältere sowie männliche Nutzer investieren tendenziell etwas mehr Zeit.

3.5 Corporate Weblogs und ihre produkt- und markenbezogenen Geschwister stehen noch hintenan!

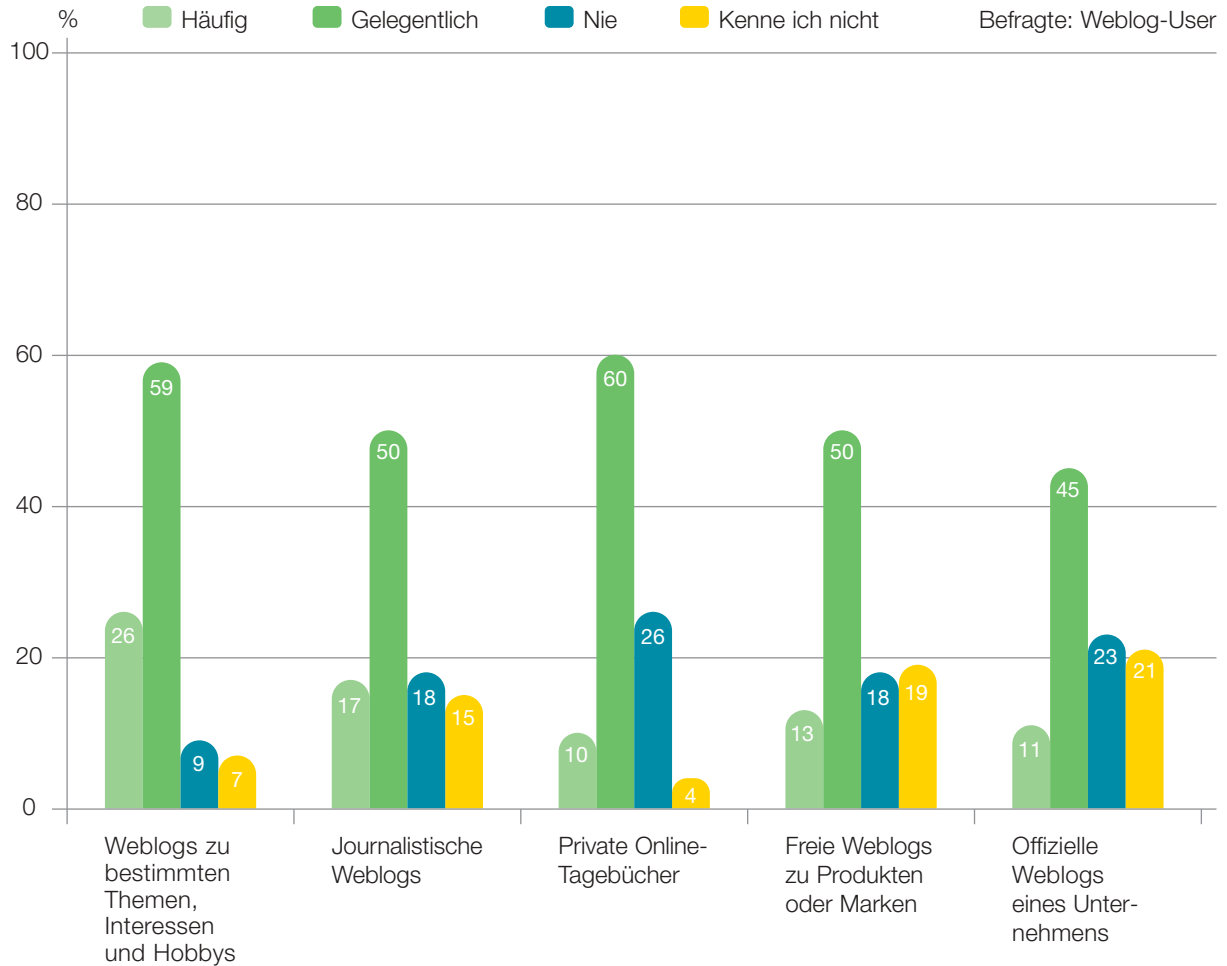
Die hier angegebenen Gründe und Nutzungsweisen beziehen sich auf Weblogs jeglicher Art. Doch welche Typen von Weblogs nutzen deutsche Konsumenten eigentlich? An erster Stelle stehen thematische Weblogs mit Bezug zu konkreten Interessengebieten. Drei Viertel der Befragten lesen diese, 26 % häufig und weitere 59% gelegentlich. Mit einigem Abstand folgen journalistische Weblogs, die von 17 % häufig und von 50 % gelegentlich sowie insgesamt vornehmlich von Älteren (45+) gelesen werden. Den drit-

ten Platz teilen sich private Internettagebücher, die insbesondere bei den Jugendlichen Anklang finden, freie Weblogs zu Produkten oder Marken und offizielle Corporate Weblogs. Jeder Fünfte gab an, dass ihm keine Unternehmensweblogs oder produktbezogenen Weblogs bekannt sind. Solche Weblogs spielen hierzulande in der Wahrnehmung noch eine sehr geringe Rolle, was sicherlich auch darin begründet ist, dass es bislang kaum prominente Beispiele deutscher Unternehmens- und Marken-Weblogs gibt. (→ Grafik 7)

Ein scharfes und allgemein gültiges Nutzerprofil des typischen Weblog-Users hinsichtlich Geschlecht, Alter und anderer Merkmale kristallisierte sich bei unseren Untersuchungen nicht heraus. Es ist sicherlich auch fragwürdig, ob sich eine entsprechende Aussage aufgrund der Artenvielfalt von Weblogs mit unterschiedlichsten inhaltlichen Ausrichtungen überhaupt treffen lässt. Die Angaben der Befragten lassen lediglich erkennen, dass Weblogs von einem Personenkreis einer großen Altersbandbreite gelesen werden, der insbesondere in den Randbereichen stärker auf spezielle inhaltliche Schwerpunkte setzt als die mittleren Altersklassen. Wie im Internet nicht unüblich, sind Männer und Ledige tendenziell etwas stärker vertreten.

Welche Arten von Weblogs lesen Sie?

Grafik 7



3.6 Unternehmen messen Blogs gegenwärtig geringe Bedeutung bei!

Aus Entscheidersicht wird die derzeitige Bedeutung von Weblogs in Deutschland mehrheitlich als gering angesehen. Auch wenn diese im privaten Bereich sicherlich schon eine gewisse Rolle spielen, eignen sie sich für Unternehmen momentan in erster Linie dazu, eine sehr schmale und online-affine Zielgruppe von Konsumenten anzusprechen. Das heißt: Gerade wenn Unternehmen mit ihren Produkten breitere Bevölkerungsschichten erreichen wollen, erweist sich der eingegrenzte Zielgruppenfokus als eher uninteressant.

„Für Markenartikler, die mit der breiten Masse der Bevölkerung sprechen, können Weblogs nur eine bestimmte Teilfunktion übernehmen. Wird diese bei der Produktpalette nicht benötigt, erübrigt sich auch der Einsatz von Weblogs.“

Sunitha Gunawardena,
PM Direct and Online Marketing, Beiersdorf AG

Für einige wenige Entscheider ist dies freilich kein Hinderungsgrund, sich bereits konkret mit Weblogs auseinander zu setzen, auch wenn die Thematik gerade erst beginnt, ihre Relevanz in den Unternehmen zu entfalten. Festzuhalten bleibt, dass in den befragten Unternehmen weder eine breit angelegte und abteilungsübergreifende Wahrnehmung noch spezielle Richtlinien zum Umgang der Mitarbeiter mit Weblogs vorzufinden waren. Auch waren keinem Entscheider Mitarbeiter bekannt, die bereits aus einer beruflichen Motivation heraus bloggen.

„Jenseits unserer E-Commerce-Abteilung ist das Thema noch wenig im Unternehmen verbreitet.“

Axel Schönau, Marketing, Loyalty Partner GmbH

Insofern bereits erste Einsatzmöglichkeiten gesehen werden, beschränken sich diese nahezu ausschließlich auf den externen Bereich. In diesem Zusammenhang wurden beispielsweise die Nutzung fremder Weblogs zu Marktforschungszwecken, die Platzierung von Werbung in fremden Weblogs und das Bereitstellen einer Blogging-Plattform für Kunden genannt. Insbesondere halten einige der Entscheider die (zeitlich begrenzte) Nutzung eines eigenen Weblogs zur Platzierung bestimmter Themen für denkbar.

„Momentan sehe ich eher Weblogs mit Bezug auf bestimmte Themen, weniger auf Produkte.“

Rolf-Hendrik Zepp, External Affairs, Masterfoods

„Für am wahrscheinlichsten halte ich den zeitlich begrenzten Einsatz von Weblogs. Für kontinuierliche Werbemaßnahmen sind andere Formate besser geeignet.“

Christian Hohn, Head of Online Marketing, mobile.de GmbH

Interne Einsatzmöglichkeiten werden größtenteils nicht gesehen. Hier verlässt man sich auf bereits vorhandene Systeme. In Bezug auf das Monitoring der Online-Welt, z. B. von Meinungsportalen und Diskussionsforen, zeigte sich, dass der Großteil der befragten Unternehmen dies, wenn überhaupt, nur sporadisch einsetzt. Als Gründe hierfür wurden mangelnde Relevanz, unverhältnismäßige Kosten und mangelnde zeitliche Verfügbarkeit von personellen Ressourcen angegeben.

„Ein regelmäßiges Monitoring im Online-Bereich wäre sicherlich sinnvoll, benötigt aber auch entsprechende Ressourcen.“

Thomas Dobberstein,
Manager IT Innovation, Panasonic Deutschland

Eine gezielte systematische Beobachtung von Weblogs findet hier ebenfalls nicht statt. Insgesamt zeigten die Interviews, dass bei vielen Entscheidern die aktuelle Bedeutung von Corporate Blogging und der damit verbundenen Akzeptanz durch die Konsumenten noch mit großen Fragezeichen versehen ist.

„Probleme sehe ich im Hinblick auf den schwer zu beziffernden Kostenfaktor, die Messbarkeit und die Frage, ob man durch Weblogs letztendlich mehr verkauft.“

Frank Heimbürger, Leiter Internet, E-Plus

3.7 Experten sehen eine Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten unter bestimmten Prämissen!

Seitens der Experten wurde generell eine Vielzahl potenzieller Einsatzmöglichkeiten von Weblogs gesehen. Überwiegend ist man der Ansicht, dass sich die Diskussion über Corporate Blogging noch im Anfangsstadium befindet, so dass die hohe Unsicherheit auf Unternehmensseite den Befragten durchaus verständlich erscheint. Hinsichtlich der Intensität des Weblog-Einsatzes sowie der Priorisierung und Sinnhaftigkeit der jeweiligen Anwendungen gingen die Meinungen erwartungsgemäß auseinander. Weblogs können demnach eine sinnvolle Ergänzung der allgemeinen internen Unternehmenskommunikation darstellen oder dem

Austausch zwischen Abteilungen, Projektteams und Gruppen an unterschiedlichen Standorten dienen. Auch den Einsatz als einfaches Knowledge Management System hielten einige Experten für durchaus denkbar. Im externen Bereich würden sich beispielsweise Weblogs in der PR-Arbeit, hier insbesondere im Bereich Krisen-PR und Issue Management, sowie der Kommunikation mit Stakeholdern anbieten.

„Weblogs werden definitiv eine krisenverstärkende Wirkung haben, insbesondere durch die gute Auffindbarkeit in Suchmaschinen.“

Britta Neisen, Partner, Pleon

Auch für den aktiven Dialog mit Konsumenten, für Markenkommunikation, Marktforschung sowie Service und Support können Weblogs, professionell und zielgerichtet eingesetzt, ein wertvolles und effizientes Instrument darstellen.

„Mit Weblogs lassen sich im Gegensatz zu den Massenmedien direkte Kommunikationsbeziehungen zu Kunden und anderen Stakeholdern aufbauen.“

Prof. Dr. Thomas Pleil,

Fachbereich Public Relations, Fachhochschule Darmstadt



Einige Beispiele, wie dies bereits erfolgreich umgesetzt wurde, werden am Ende der Studie vorgestellt. Ein weiterer wichtiger Aspekt wird in der Beobachtung relevanter Weblogs gesehen, die mehreren Experten zufolge zum Selbstverständnis von Unternehmen gehören sollte. Entscheidend ist ihrer Meinung nach auch, dass ein Unternehmen, wenn es sich in die Blogosphäre begibt, bestimmte Spielregeln beachten muss, insbesondere eine offene, transparente Art der Kommunikation.

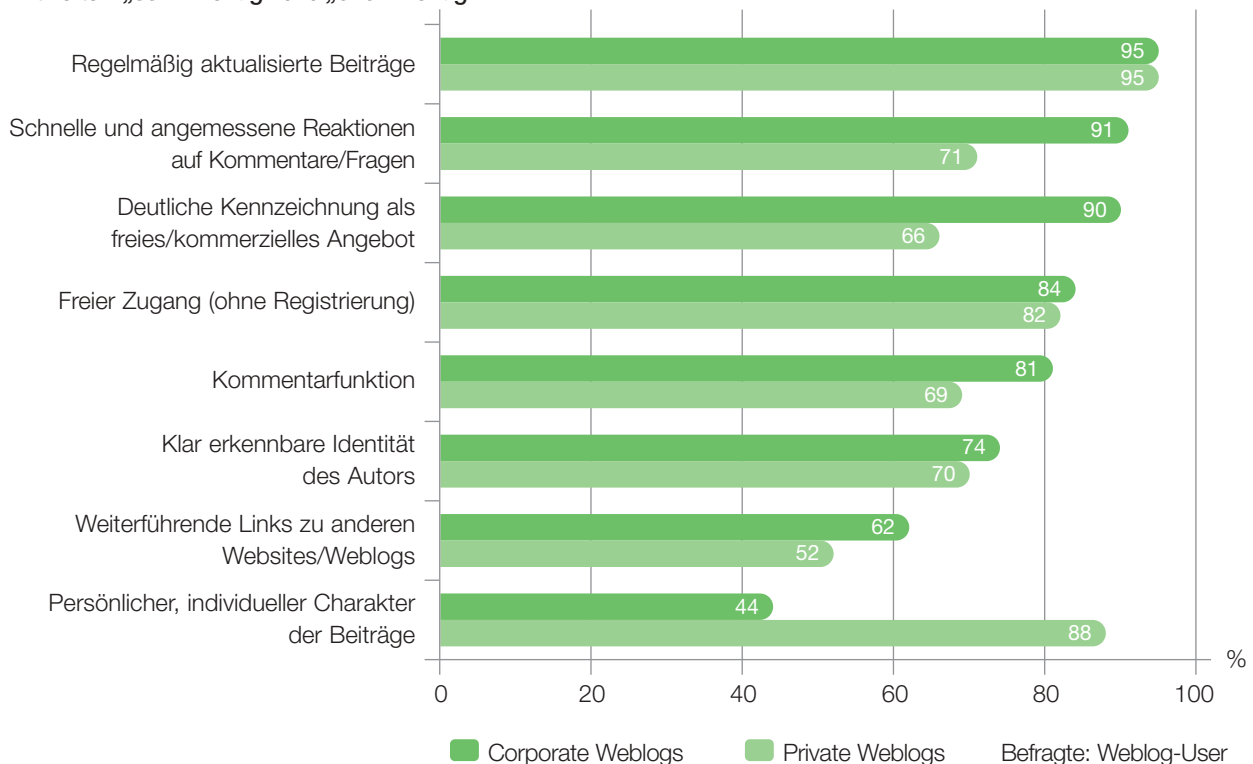
3.8 Die Anforderungen der Nutzer an Corporate Weblogs sind hoch! Nur die „Personality“ des Autors ist überraschend unwichtig!

Im Rahmen der Befragung wurden die Erwartungen der Konsumenten an private, nichtkommerzielle Weblogs mit ihren Erwartungen an Corporate Weblogs verglichen. Es zeigte sich, dass sich die Anforderungen in ihrer Rangfolge untereinander bis auf die Bedeutung der Autorenpersön-

Welche Eigenschaften sind bei einem guten Weblog Ihrer Meinung nach wichtig?

Grafik 8

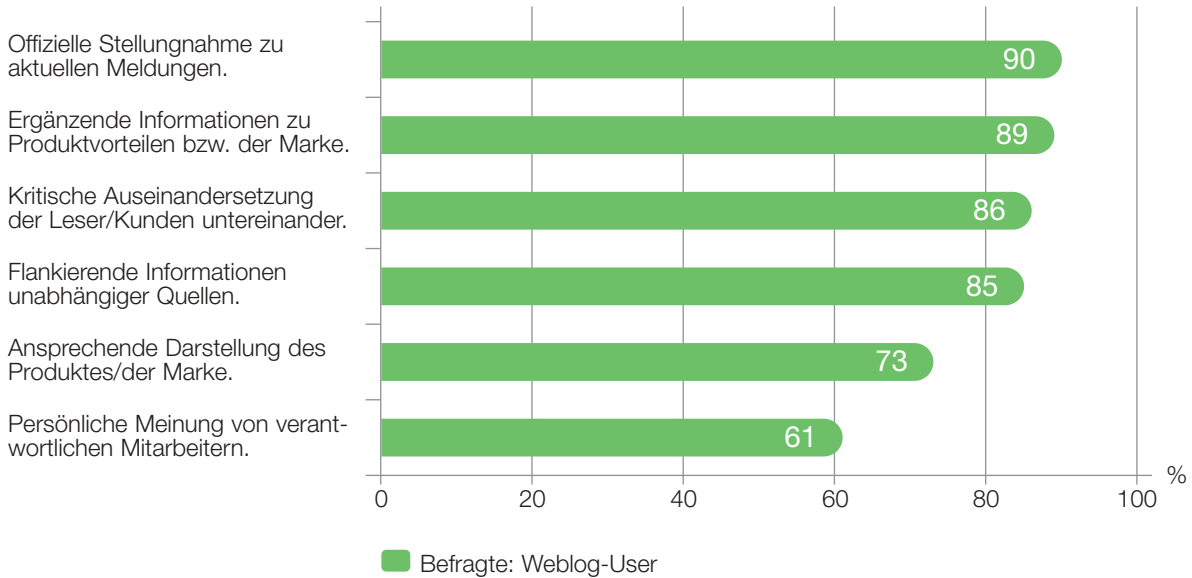
Antworten: „sehr wichtig“ und „eher wichtig“



Was sollte ein Weblog für ein Produkt oder eine Marke bieten?

Grafik 9

Antworten: „sehr wichtig“ und „eher wichtig“



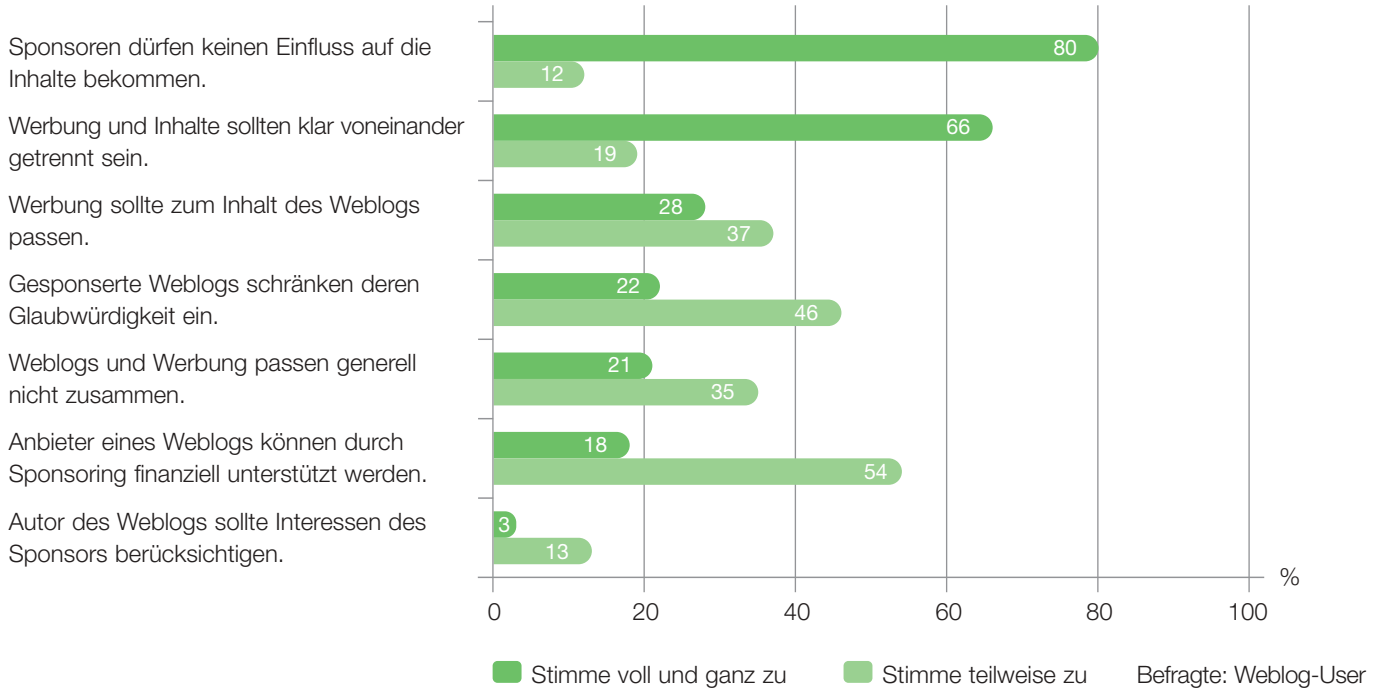
lichkeit gleichen. Der dabei angelegte Maßstab an die Qualität des Weblogs ist, was nicht weiter verwundert, deutlich höher. So halten 95 % der Befragten eine regelmäßige Aktualisierung der Inhalte in einem Corporate Weblog für wichtig. Es folgen eine schnelle und angemessene Reaktion auf Kommentare und Fragen der Leser (91 %) sowie die deutliche Kennzeichnung als kommerzielles Angebot (90 %). Die „Personality“ des Autors und der persönliche Touch seiner Beiträge, die bei privaten Weblogs an zweiter Stelle rangieren, landeten bei den Erwartungen an Corporate Weblogs mit 44 % überraschenderweise auf dem letzten Platz. (→ Grafik 8)

Bei der Frage, was ein Weblog für ein Produkt oder eine Marke bieten sollte, werden an erster Stelle offizielle Stellungnahmen zu aktuellen Meldungen genannt (90 %). Dicht dahinter folgen ergänzende und ausführlichere Informationen zu den Vorteilen des Produktes bzw. der Marke (89 %), das Zulassen von kritischen Auseinandersetzungen der Leser/Kunden (86 %) sowie flankierende Informationen unabhängiger Quellen (85 %). Auch bei dieser Fragestellung werden persönliche Meinungen von (verantwortlichen) Mitarbeitern zu den Produkten bzw. der Marke mit 61 % als am wenigsten wichtig eingestuft (→ Grafik 9).



Was halten Sie von Werbung in Weblogs?

Grafik 10



3.9 Werbung in Blogs sehen Nutzer kritisch. Eine klare Trennung hilft, sie zu akzeptieren!

Vor dem Hintergrund des in den USA weit verbreiteten Sponsorings von Weblogs fragten wir die Konsumenten, was sie von Werbung in Weblogs halten. Etwa jeder Fünfte (21 %) ist der Meinung, dass Weblogs und Werbung einfach nicht zusammenpassen.

„Ich finde Weblogs nur dann super, wenn sie nicht beeinflusst werden. Der Witz ist ja, dass sie unabhängig sind. Werbung ist okay – aber ohne Gegenleistung.“

Zitat aus der Konsumentenbefragung

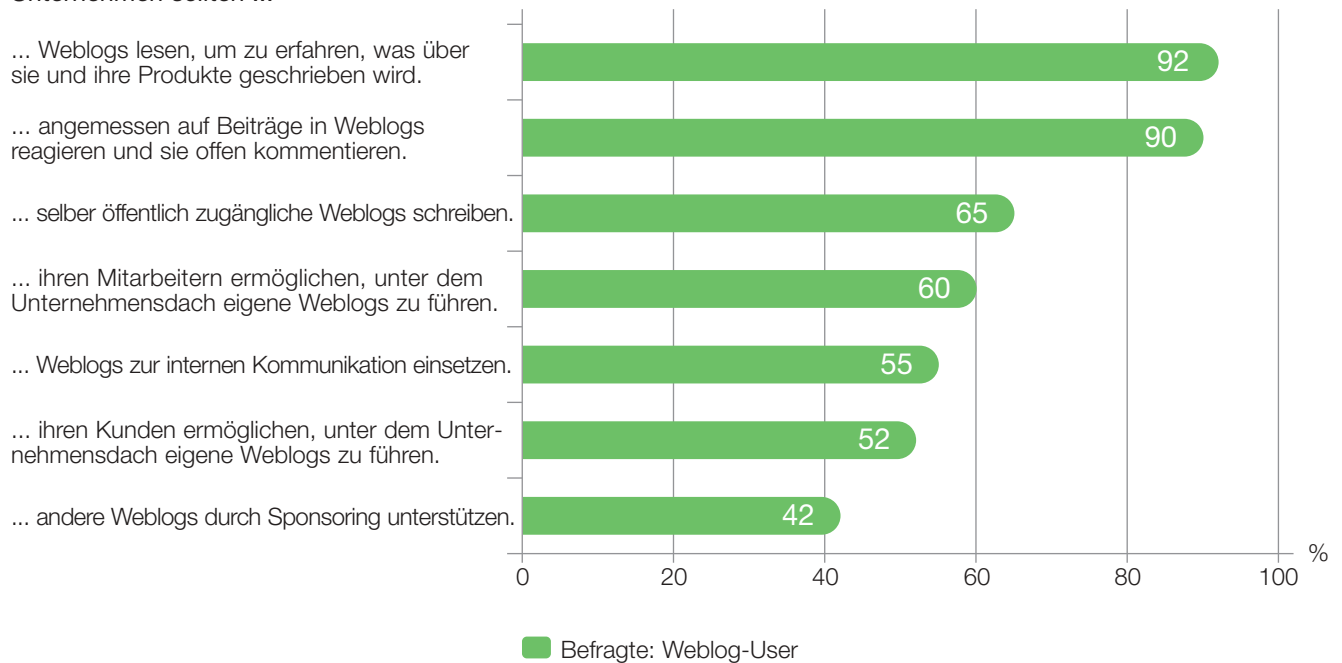
Fast genauso viele denken aber auch, dass die Anbieter von Weblogs durch Sponsoring finanziell unterstützt werden können. Die eindeutige Forderung ist dabei, dass die Sponsoren keinen Einfluss auf die Inhalte des Weblogs

haben dürfen (80 %) und eine klare Trennung zwischen Werbung und eigentlichem Inhalt erfolgt (66 %).
 (-> Grafik 10)

Inwiefern sollten sich Unternehmen in Weblogs einbringen/an Weblogs beteiligen?

Grafik 11

Unternehmen sollten ...



3.10 Unternehmen sollen Blogs lesen und angemessen reagieren!

Interessant sind auch die Erwartungen der Konsumenten an den Umgang von Unternehmen mit Weblogs. Die große Mehrheit der befragten Weblog-User sprach sich dafür aus, dass Unternehmen Weblogs lesen sollten, um zu erfahren, was über sie, ihre Produkte und Marken geschrieben wird (92%). Darüber hinaus wünschen sich 90% angemessene Reaktionen und die offene Kommentierung von Weblog-Beiträgen. Auch ein darüber hinausgehendes Engagement in Form von eigenen Corporate Weblogs sowie das Anbieten einer Plattform für Kunden und Mitarbeiter können sich über die Hälfte der Befragten vorstellen. Lediglich das bereits beschriebene Sponsoring von Weblogs findet bei weniger als der Hälfte Anklang (42%). (→ Grafik 11)

„Wir halten ein regelmäßiges Online-Monitoring für empfehlenswert und praktizieren dies auch bereits.“

Axel Schönau, Marketing,
Loyalty Partner GmbH

3.11 Verhaltener Ausblick bei den Unternehmen!

Abschließend wurden die genannten drei Gruppen nach ihrer Einschätzung zur weiteren Entwicklung von Weblogs in Deutschland befragt. Die Entscheider taten sich dabei häufig etwas schwer, da sie größtenteils noch über zu wenig Wissen und Erfahrung in Bezug auf Weblogs verfügten. So fällt der Ausblick hier tendenziell auch eher zurückhaltend aus. Obwohl die Entscheider mehrheitlich von einem weiteren Bedeutungszuwachs von Weblogs ausgehen, sehen sie insbesondere im Hinblick auf die Beteiligung der Unternehmen noch viele Fragezeichen.

„Unternehmen sollten sich frühzeitig mit dem Thema auseinandersetzen. Dabei sollte jedoch sorgsam geprüft werden – übertriebener Aktivismus ist sicherlich fehl am Platz.“

Rolf-Hendrik Zepp,
External Affairs, Masterfoods

„Wir beobachten die Entwicklung von Weblogs weiter, aber zum jetzigen Zeitpunkt sind sie für eine aktive Nutzung nicht massentauglich.“

Sunitha Gunawardena,
PM Direct and Online Marketing, Beiersdorf AG

3.12 Experten sehen Potenzial im Corporate Blogging!

Aus Sicht der befragten Experten ist die vorherrschende Zurückhaltung der deutschen Unternehmen bekannt und zu großen Teilen auch nachvollziehbar, da Corporate Blogging hierzulande gerade erst am Anfang der Entwicklung steht. Aufgrund ihrer intensiveren Auseinandersetzung mit dem Thema und der Erfahrungen im internationalen Umfeld sehen sie die Anwendungsmöglichkeiten wesentlich differenzierter und konkreter als die befragten Entscheider. Die Ausblicke der Experten ergaben erwartungsgemäß kein einheitliches Bild, sondern deckten eine große Bandbreite von Positionen ab. Diese reicht von einer geringen zukünftigen Bedeutung, da dem Thema eher eine Nischenposition zugeschrieben wird, bis hin zum Aufstieg zu einem wichtigen Instrument in der internen und externen Unternehmens- und Markenkommunikation.

Erkennbarer Grundtenor: Nicht für alle Unternehmen und Marken sind alle denkbaren Möglichkeiten im Umgang mit Weblogs sinnvoll – dem kann sich Proximity nur anschließen. Für einige Unternehmen bzw. Marken lassen sich auch in Deutschland Weblogs durchaus sinnvoll nutzen.

„Unternehmen stehen zukünftig stärker unter Beobachtung. Weblogs können hierbei eine wichtige Rolle spielen, um das Verhalten eines Unternehmens transparenter zu machen.“

Prof. Dr. Thomas Pleil,

Fachbereich Public Relations, Fachhochschule Darmstadt

„Weblogs sind sicherlich kein Allheilmittel, bieten den Unternehmen aber, richtig und zur Kultur passend eingesetzt, vielfältige Möglichkeiten in der internen und externen Kommunikation.“

Heiko Hebig, Business Development, Six Apart



3.13 Konsumenten sehen Weblogs als Bereicherung!

Über die Hälfte der befragten Weblog-Nutzer (60%) sind der Meinung, dass Weblogs künftig eine gewisse Rolle spielen und das Informationsangebot des Internets bereichern werden. Ein Viertel ist sogar noch optimistischer und misst Weblogs eine wesentliche Rolle in der digitalen Kommunikation von morgen bei. Lediglich 13% sehen Weblogs auch in Zukunft als Nischenthema oder denken, dass sie bald wieder in der Bedeutungslosigkeit versinken werden. (→ Grafik 12)

„Ein Trend, der sich nicht durchsetzen wird.“

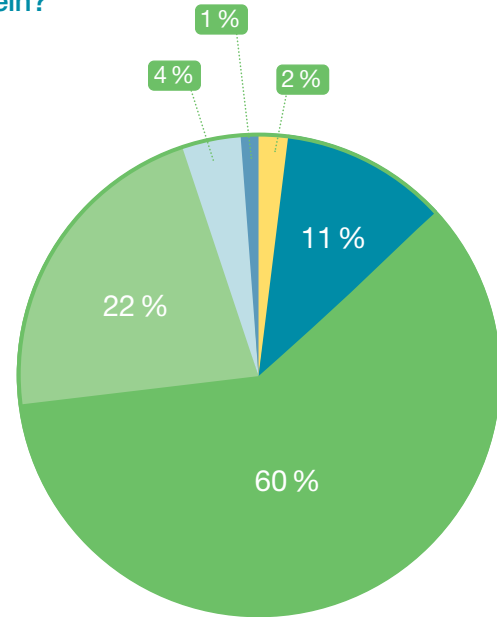
„Ich persönlich vermute, dass Weblogs lediglich der Start für eine sich weiterentwickelnde Form der digitalen Kommunikation sind.“

„Weblogs sind eine nette Idee, die aber nicht funktionieren wird. Die Gesellschaft ist mit der neuen Informationsvielfalt, die sich ihr eröffnet, jetzt schon überfordert.“

Zitate aus der Konsumentenbefragung

Wie schätzen Sie das Thema Weblogs generell ein?

Grafik 12



Weblogs ...

- ... sind nur ein Strohfeuer, das Thema wird bald wieder verschwinden.
- ... bleiben auch zukünftig ein Nischenthema.
- ... werden eine gewisse Rolle spielen und das Informationsangebot des Webs bereichern.
- ... werden eine wesentliche Rolle in der digitalen Kommunikation spielen.
- ... werden die digitale Kommunikation nachhaltig verändern.
- Keine Meinung.

Befragte: Weblog-User

Die Experten

„Das Thema Weblogs ist hierzulande momentan ein Hype, jedoch mit einem gewissen Fundament. Man kann Weblogs in der Kommunikation nicht mehr ignorieren.“

Britta Neisen, Partner, Pleon

„Weblogs streifen letztendlich viele Instrumente der Kommunikation. Sie sind kein singuläres Kommunikationsinstrument, sondern ergänzen sehr vielfältig bestehende Möglichkeiten.“

Britta Neisen, Partner, Pleon

„Bloggen ist eine informellere und persönlichere Informationskultur von Unternehmen zu ihrem Umfeld.“

**Dr. Stefan Wiskemann,
Geschäftsführer, 21Publish**

„Weblogs sind ein zielgerichtetes Pull-Medium.“

Dr. Thorsten Schwarz, Absolit

„Gerade in Bereichen, die von der Presse aus positiver Sicht kaum berücksichtigt werden, wie z. B. die Tabakbranche, würden sich Corporate Weblogs eignen, um die Sicht des Unternehmens darzustellen und eine Gegenmeinung zu platzieren.“

**Martin Aschoff, Vorstandsmitglied und
Vorsitzender des Councils Digitaler Dialog, DDV**

„Unternehmen sollten in bestimmten Fällen bewusst auf die Bezeichnung Weblog verzichten und lediglich die Funktionalitäten adaptieren.“

**Markus Stolpmann, Unternehmensberater und
Mitbetreiber von eDings.de**

„Corporate Weblogs sollten keine weichgespülten Pressemitteilungen bieten, sondern authentische, emotionale, durch Persönlichkeit geprägte und auch mal kontroverse Beiträge.“

**Martin Aschoff, Vorstandsmitglied und
Vorsitzender des Councils Digitaler Dialog, DDV**



„Ein Unternehmen kann nur adäquat reagieren, wenn es ein eigenes Weblog betreibt und die Diskussion zu sich zieht.“

Dr. Stefan Wiskemann,
Geschäftsführer, 21Publish

„Auch in Deutschland ist die Tendenz einer zunehmenden Personalisierung der Unternehmenskommunikation erkennbar.“

Prof. Dr. Ulrike Röttger, Institut für
Kommunikationswissenschaft, Universität Münster

„Neulich war die Frage nach Weblogs bei Günther Jauch noch 16.000 Euro wert, irgendwann sind es nur noch 100 Euro.“

Heiko Hebig, Business Development, Six Apart

„Unternehmen werden auch in Zukunft zurückhaltend sein, da Weblogs eine hohe zeitliche Verfügbarkeit, unklare Erfolgsmessung und Kosten im Bereich der Infrastruktur mit sich bringen.“

Prof. Dr. Michael Ceyp,
Fachbereich Marketing, Fachhochschule Wedel

„Aus Marketingsicht sind Weblogs sicherlich ein interessantes Instrument, um erst einmal Kontakt mit Konsumenten aufzunehmen. Zunächst sollten die Unternehmen sich aber bestehenden Baustellen widmen.“

Dr. Thorsten Schwarz, Absolit

„Unternehmen haben immer noch Probleme, wenn sie von Konsumenten via E-Mail oder Anruf im Service-Center kontaktiert werden – und da sollen sie jetzt über Weblogs ansprechbar sein?“

Dr. Thorsten Schwarz, Absolit

„Das grundsätzliche Risiko und Gefahrenpotenzial des Internets ist bereits bekannt, daran ändern Weblogs nichts wesentlich.“

Prof. Dr. Ulrike Röttger, Institut für
Kommunikationswissenschaft, Universität Münster

Fazit und Handlungsempfehlung

Es hat sich gezeigt, dass sich die Wahrnehmung des Themas Corporate Blogging bei den Unternehmen in Deutschland noch in einem Anfangsstadium befindet. Viele Unternehmen verhalten sich zögerlich, wollen sich noch nicht damit auseinandersetzen. Erfreulich ist jedoch, dass wir im Rahmen der Untersuchung auf erste Unternehmen trafen, bei denen der Prozess schon weiter fortgeschritten ist und man bereits erste konkrete Einsatzmöglichkeiten diskutiert. Dies zeigt, dass durchaus die Bereitschaft vorhanden ist, eine Vorreiterrolle zu übernehmen und Weblogs als Chance zu begreifen.

Warum warten?

Unserer Einschätzung nach ist das die richtige Einstellung. Weblogs sollten von den Unternehmen keinesfalls ignoriert werden. Erschwerend ist für sie momentan natürlich die Tatsache, dass aufgrund des frühen Entwicklungsstadiums hierzulande noch wenig Erkenntnisse in Form von aussagekräftigen und professionell angelegten Untersuchungen vorliegen und kaum Umsetzungsbeispiele existieren. Dies sollte jedoch nicht als Hinderungsgrund, sondern vielmehr als Ansporn gesehen werden, die zusätzliche Aufmerksamkeit und Anerkennung für den Early Mover zu nutzen – solange dieser Vorteil noch gegeben ist. Unternehmen bietet sich durch Corporate Blogging die Möglichkeit, neuartige

Formen und Anlässe zum Dialog mit ihren Kunden und ihren Mitarbeitern zu eröffnen. Natürlich ist es dabei ratsam, zuvor einen Blick auf das im Corporate Blogging fortgeschrittene Ausland zu werfen, um aus den dortigen Erfolgen und Fehlern zu lernen. Es ist jedoch immer zu beachten, dass nicht alle Konzepte unmittelbar auf deutsche Unternehmen und Marken übertragen werden können und bei uns automatisch zu den gleichen Effekten führen.

Die besondere deutsche Chance

Die Entwicklung von privaten und kommerziellen Weblogs verläuft in Deutschland nahezu zeitgleich. Während Unternehmen in den USA beispielsweise erst nach einigen Jahren und bei bereits relativ hohen Nutzerzahlen im privaten Umfeld die Blogosphäre betraten, befinden sich Unternehmen in Deutschland in einer anderen Situation. Dieser Umstand sollte bei der aktuellen Diskussion stets berücksichtigt werden. Der Vorteil der besonderen Situation in Deutschland besteht darin, dass Unternehmen die Entwicklung gemeinsam mit ihrer Zielgruppe vorantreiben und so signalisieren können, dass sie neuen Trends offen gegenüberstehen und zum Dialog bereit sind. Es wäre jedoch ein Trugschluss zu denken, dass die Konsumenten ihnen deshalb einen größeren Vorschuss gewähren und Fehlritte leichter verzeihen. Deutsche Unternehmen und Marken haben heute noch die Chance, die zukünftige Entwicklung mitzugestalten. Das verpflichtet sie freilich, die gegebene Chance nicht durch unangemessenes oder unbedachtes Verhalten im Keim zu ersticken.



Experten raten zur unaufgeregten, aber genauen Analyse

Die im Rahmen der Studie geführten Gespräche mit Experten zeigen, dass kommerzielle Weblogs vielfältige Einsatzmöglichkeiten für Unternehmen bieten. Einige davon werden von den Entscheidern momentan noch gar nicht angemessen wahrgenommen. Positiv fällt auf, dass die Experten das Thema Corporate Blogging auf einer sachlichen und realistischen Ebene einschätzen. Es wäre wünschenswert, dass sich diese nüchterne Herangehensweise auch in anderen Bereichen, insbesondere im medialen Umfeld, durchsetzen würde. Durch eine Hype-typische Berichterstattung würde die Unsicherheit der Unternehmen nur unnötig verstärkt.

„In Deutschland sehe ich derzeit eine leichte Hysterie in der Branche. Es wäre gut, wenn man das Thema wieder etwas realistischer betrachten würde.“

Prof. Dr. Ulrike Röttger,

Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Münster

Eine qualitative Betrachtung der Gesamtzahl existierender Weblogs mag zwar auf den ersten Blick interessant erscheinen, letztendlich lässt sich daraus für Unternehmen aber nur wenig Substantielles ableiten.

„Die Zahl der Weblogs ist im internationalen Vergleich noch so klein, da spielt es keine Rolle, ob es nun 50.000, 100.000 oder 120.000 deutsche Weblogs sind.“

Heiko Hebig, Business Development, Six Apart

Viel wichtiger erscheint uns die Wahrnehmung einiger weniger Weblogs, die eine Reichweite über rein private Bereiche hinaus erlangen und für Unternehmen von erkennbarer Relevanz sind. Die Herausforderung besteht darin, diese zu identifizieren, was sich je nach Unternehmen, Branche sowie eingesetzten Tools unterschiedlich gestaltet.

Blog-Nutzer wollen ernst genommen werden und erwarten hochwertige Informationen

Letztendlich entscheidet die Internetgemeinde über den Erfolg des Weblog-Engagements von Unternehmen. Die vorliegende Studie von Proximity stellt in diesem Zusammenhang die bisher umfangreichste Untersuchung der deutschen Weblog-Nutzer dar. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass sich Weblogs in Deutschland generell bereits einer größeren Beliebtheit erfreuen, als die meisten Unternehmen wahrscheinlich vermuten. Auch wenn kommerziellen Weblogs noch ein eher unbedeutender Anteil zukommt und Weblogs bei der Informationssuche und Meinungsbildung der breiten Masse nur eine flankierende Rolle spielen, haben sie bei den Nutzern durchaus Einfluss auf deren Verhalten. Der Schwerpunkt der Weblog-Nutzung liegt klar im Bereich der reinen Informationssuche und weniger bei interaktiv-funktionalen Aspekten. Für Unter-

nehmen bedeutet dies, dass zuerst die informations- und inhaltsorientierten Bedürfnisse beachtet und erst danach interaktive und Community-bezogene Elemente angeboten werden sollten. Die Erwartungen an die Qualität der Corporate Weblogs sind hoch. Unternehmen, die eigene Weblogs einsetzen wollen, tun also gut daran, in die Qualität der Inhalte zu investieren und Weblogs professionell zu betreuen. Eine klare Aufforderung der Weblog-Nutzer an die Unternehmen ist es, Weblogs ernst zu nehmen, die dort diskutierten Meinungen von Konsumenten genau zu beobachten und auch in offene Dialoge einzutreten.

Handlungsoptionen priorisieren

Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse empfiehlt Proximity, die anstehenden Aufgaben nach folgenden Relevanzkriterien anzugehen:

Unserer Ansicht nach **müssen** die Unternehmen Weblogs beobachten, in denen die für ihr Unternehmen oder ihre Marke(n) relevanten Themen behandelt und diskutiert werden. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse sollten in die Markt- und Markenforschung einfließen. Bereits bei der reinen Beobachtung relevanter Weblogs lassen sich auch ohne aktives Eingreifen wertvolle qualitative Consumer- und Brand-Insights gewinnen. Potenzielle Problemfelder können frühzeitig identifiziert werden, und es können gezielt Erkenntnisse für die Meinungsbildung in Marketing, Vertrieb und Service oder bei der Produktentwicklung gewonnen werden.

Unternehmen **sollten** sich jedoch auch nicht scheuen, in angemessener und selbstbewusster Weise aktiv in freien Weblogs Stellung zu beziehen. Die meisten Weblog-Nutzer erwarten dies sogar. Kommentiert ein Unternehmen beispielsweise Weblog-Beiträge in adäquater Weise oder versorgt Blogger mit Informationen, hat es die Chance, aktiv an den meinungsbildenden Prozessen der Weblogs teilzunehmen. Ein solcher offener Dialog auf Augenhöhe steigert auch die Glaubwürdigkeit des Unternehmens. Der Versuch indes, verdeckt und als freier Konsument getarnt für das eigene Unternehmen oder die eigenen Marken Stimmung zu machen, gelingt nur selten. Im Gegenteil, er wird zum gefährlichen Image-Bumerang, wenn er auffliegt.

Unserer Ansicht nach sind auch in Deutschland alle Voraussetzungen gegeben, dass Unternehmen bereits eigene Weblogs aufsetzen **können**. Möchten sie dies nicht selber tun, besteht auch die Möglichkeit, den eigenen Kunden zu ermöglichen, selbst Weblogs zu schreiben. Es muss jedoch darauf geachtet werden, dass ein eigenes Weblog zur jeweiligen Unternehmenskultur und der entsprechenden Marke passt. Mit einem eigenen Weblog kann ein Unternehmen eigene Dialogprozesse anstoßen, Themen gezielt platzieren und aktiv Beiträge zur Meinungsbildung anbieten. Auch für kleine und mittelständische Unternehmen können Weblogs aufgrund ihrer einfachen Bedienbarkeit, flexiblen Einsatzmöglichkeiten und verhältnismäßig geringen Installationskosten eine interessante Alternative zur Webpräsenz darstellen. Da Corporate Blogging für Unternehmen und Marken in Deutschland noch Neuland darstellt, ist auch ein innovativer Abstrahleffekt als Early Mover noch in vielen Bereichen und Marktsegmenten möglich.



Die goldenen Regeln des Corporate Blogging

Je nach Unternehmen sollte individuell über Ausbaustufe und Intensität der Nutzung entschieden werden. In allen Stufen des Corporate Blogging ist eine professionelle Umsetzung erforderlich. Nur so lässt sich eine Vielzahl möglicher Fehler bereits im Vorfeld vermeiden. Die gewonnenen Ergebnisse der Studie sowie die Analyse von internationalen Fallbeispielen haben gezeigt, dass Weblog-Nutzer regelmäßig aktualisierte und für sie hochgradig relevante Informationen verlangen. Wenn ein Unternehmen nicht permanent interessante Informationen hat, kann es Weblogs auch situativ und zeitlich begrenzt einsetzen. Weitere wichtige Aspekte liegen im Bereich Transparenz und Glaubwürdigkeit. Egal, ob eigenes oder fremdes Weblog, es sollte immer erkennbar sein, dass ein Unternehmen oder eine Marke hinter den Beiträgen und Kommentaren steht. Stealth-Taktiken oder der Einsatz von gefälschten Weblogs haben sich in der Praxis schon häufig ins Negative verkehrt und das Gegenteil bewirkt.

„Wichtig im Umgang mit fremden Weblogs ist, dass die Unternehmen Hausrecht und Etikette beachten, mit offenen Karten spielen und auch eine gewisse Gelassenheit an den Tag legen.“

Markus Stolpmann, Unternehmensberater und Mitbetreiber von eDings.de

Unternehmen sollten Weblogs als Chance zum Dialog begreifen. Negative Meinungen im eigenen Weblog sind immer noch besser, als wenn diese an anderer Stelle ein Ventil finden und gegebenenfalls in Kundenabwanderung münden.

„Offenheit in Weblogs ist sehr wichtig – dazu gehört selbstverständlich auch, Kommentare zuzulassen; dieser Kommunikationsstil muss jedoch zum Selbstverständnis des Unternehmens passen.“

Prof. Dr. Thomas Pleil,

Fachbereich Public Relations, Fachhochschule Darmstadt

Das Unternehmen hat hierbei größere Steuerungsmöglichkeiten und sollte die Chance nutzen, durch angemessene Maßnahmen eine Umwandlung zum Positiven zu erreichen. Zudem signalisiert die Bereitschaft, auch kritischen Beiträgen ein Forum zu bieten, die Souveränität einer starken Marke. Natürlich sollte der Umgang mit solchen Beiträgen bereits frühzeitig in der Planung verankert sein, um angemessen und zeitnah reagieren zu können. Ebenso sollten Unternehmen nicht unterschätzen, dass die Initialisierungsphase zwar relativ unkompliziert und ressourcenschonend ist, die Pflege und laufende Betreuung eines Weblogs jedoch einen nicht zu unterschätzenden Aufwand mit sich bringt. Speziell konzipierte Richtlinien zum Umgang mit eigenen und fremden Weblogs unterstützen das Unternehmen und seine Mitarbeiter in ihrem Engagement und werden daher unbedingt empfohlen.

„Goldene Regeln“

- Qualität geht vor Quantität! Ihre Beiträge sollten sich durch hochgradig relevante Informationen und inhaltliche Substanz auszeichnen!
- Thematische Schwerpunkte setzen! Weblogs lassen sich nur schwer über Zielgruppen oder Produkte eingrenzen. Ihre natürliche Berechtigung sind Themen!
- Auf das Haltbarkeitsdatum achten! Wenn Ihre Themen nur für einen bestimmten Zeitraum interessant sind, dann sollten Sie ein entsprechendes Weblog zeitlich begrenzt anbieten!
- Öfter mal was Neues! Achten Sie auf kurze Beiträge und regelmäßige Aktualisierung!
- Zwischendurch Erfrischungen anbieten! Überraschen Sie die Leser mit neuen Gedanken und Themen, vermeiden Sie Vorhersehbarkeit!
- Ergänzen statt kopieren! Gute Weblogs stützen sich nicht ausschließlich auf Selbstgeschriebenes. Verlinken Sie auf relevante Bereiche der eigenen Website und externe Quellen!
- Rechtzeitig Verstärkung holen! Bauen Sie gezielt Beziehungen zu anderen relevanten Weblogs auf, respektieren Sie aber auch ablehnende Reaktionen angesprochener Blogger!
- Immer aufmerksam sein! Beobachten Sie das eigene Blog fortlaufend, um auf Kommentare zeitnah reagieren zu können!
- Bei allem mit Feedback rechnen! Lassen Sie Kommentare zu und sehen Sie Kritik als Chance zum Dialog!
- Spuren hinterlassen! Setzen Sie aussagekräftige Keywords in den Überschriften zur Suchmaschinenoptimierung ein!
- Reden ist Silber, Eindruck ist Gold! Messen und analysieren Sie die Reichweite Ihrer Beiträge in der Blogosphäre! Wenn Ihre Beiträge dort keine Resonanz erzeugen, haben Sie etwas falsch gemacht!
- Nur nicht so schüchtern! Kennzeichnen Sie das eigene Blog und Ihre Kommentare in fremden Blogs in transparenter Form und treten Sie selbstbewusst auf!



Ein paar Worte zum Schluss

Corporate Blogging steckt in Deutschland sicherlich noch in den Anfängen. Proximity geht jedoch davon aus, dass sich die Wahrnehmung und Durchdringung des Themas innerhalb der Unternehmen in der nächsten Zeit weiter verstärken werden und dass wir schon bald die ersten erfolgreichen Umsetzungen sehen werden.

Mit Weblogs steht Unternehmen ein interessantes neues Instrument zur Initiierung neuer und Betreuung bestehender interner sowie externer Dialoge zur Verfügung. Professionell gestaltet und gezielt eingesetzt, ergänzt es vorhandene Informationsinstrumente sinnvoll und bereichert die Kommunikation des Unternehmens. Unternehmen sollten sich frühzeitig mit Weblogs auseinander setzen und somit zumindest die Minimalforderung umsetzen. Ein erster Schritt ist mit der Lektüre dieser Studie bereits getan.

Hintergrund

Was genau ist eigentlich ein Weblog oder Blog?

Die schlechte Nachricht vorweg: Es gibt keine offizielle und einheitliche Definition! Vom Prinzip her stellt ein **Weblog** eine relativ einfache Website dar, bei der (zumeist kurze) Beiträge mit einer gewissen Regelmäßigkeit in umgekehrt chronologischer Reihenfolge veröffentlicht werden: Neue Beiträge stehen oben, ältere weiter unten, bis sie dann nach einiger Zeit im Archiv verschwinden. Wenn Sie jetzt an ein Journal oder ein Logbuch denken, sind Sie auf dem richtigen Weg!

Der Begriff Weblog setzt sich aus den beiden Wörtern „web“ und „log“ zusammen und wurde 1997 zum ersten Mal von John Barger verwendet. Zwei Jahre später trennte Peter Merholz den Ausdruck in „we blog“: Die Kurzform **Blog** und die Bezeichnung der Tätigkeit des Verfassens **bloggen** waren geboren. **Blogger** werden die Autoren der jeweiligen Weblogs genannt. Weblogs sind also überhaupt nichts Neues, es gibt sie schon seit vielen Jahren. Zunächst meist im privaten Bereich als Online-Tagebuch oder kommentierte Linksammlung eingesetzt, entdecken zunehmend auch Unternehmen Weblogs für sich. Aufgrund dieser Entwicklung weisen die Beiträge von Weblogs (blog posts) häufig einen persönlichen Charakter auf und repräsentieren die subjektive Meinung des Autors.

Als **Blogosphäre** (blogosphere) wird die Gesamtheit aller Weblogs und die Community der Blogs bezeichnet. Sie fasst Weblogs als soziales Netzwerk auf, stellt aber keine abgegrenzte physikalische Einheit innerhalb des Internets, sondern ein rein virtuelles Konstrukt dar.

Die Funktionalitäten und ein wenig technischer Background

Weblogs haben eine Vielzahl von Funktionalitäten, die aber nicht zwangsläufig bei allen Vertretern ihrer Art vorhanden sein müssen. Als technische Basis stehen einfache Content Management Systeme hinter den Weblogs. Je nach gewählter Blog-Software und -Plattform unterscheiden sich Funktionalitäten und Handhabung. Generell bieten die aktuellen Systeme einfache Interfaces zur Administration des Weblogs und zum schnellen Veröffentlichen von Beiträgen. Je nach individuellen Bedürfnissen ist es meistens auch möglich, spezielle Anpassungen vorzunehmen und Funktionalitäten zu ergänzen. Für das eigene Weblog sind hinsichtlich der technischen Infrastruktur drei Varianten möglich: Entweder liegen sowohl Blog-Software als auch Inhalte bei einem externen Anbieter. Oder die Software wird als externer Dienst genutzt, das Weblog selber aber wird mit seinen Inhalten auf einem eigenen Server abgelegt. Schließlich besteht die Möglichkeit, die komplette Blog-Software und den Content auf einer eigenen Plattform bereitzuhalten. Weblogs können sowohl in eine bestehende Website integriert als auch für sich betrieben werden.

Die nachfolgenden Funktionalitäten finden Sie in vielen Weblogs.

Blogroll: Liste von Links zu anderen Blogs.

Kommentarfunktion: Leser des Blogs haben die Möglichkeit, einzelne Beiträge zu kommentieren. Zur Vermeidung von Kommentar-Spam existieren bereits erste Mechanismen.

Newslisten: Listen mit Headlines neuer Beiträge und aktuellster Kommentare für einen schnellen Überblick.



Permalink (Permanent Link): eindeutige URL für jeden einzelnen Beitrag zur Verlinkung und zum direkten Zugriff.

Ping: Benachrichtigungssignal des Weblog-Systems an andere Weblogs, Aggregatoren und Suchmaschinen.

Podcasting: Bereitstellung von Audiofeeds (z. B. Musik, Radiosendungen, Sprachaufzeichnungen) mit Möglichkeit des Abonnierens via RSS. Auch wenn die Bezeichnung es vermuten lässt, wird nicht unbedingt ein iPod zur Weiterverwendung benötigt.

RSS-Feed, Atom-Feed: spezielle Formate von XML-Files, die Beiträge oder Listen mit Headlines und Summary zur Verfügung stellen. Die Feeds beinhalten lediglich Informationen zum Inhalt, aber nicht zum Layout. Solche Feeds können dann auf einfache Weise abonniert und mittels spezieller Programme (Aggregatoren) dazu genutzt werden, Inhalte einer Vielzahl von Weblogs zusammenzuführen, und erleichtern damit wesentlich die Auswertung.

Selektionsfunktionen: Funktionen zur Auswahl und Sortierung von Beiträgen in Form von Kalendern, Suchmasken, Themenkategorien und anderen Filtern.

Trackback: Funktion zur Verknüpfung mehrerer Weblogs, eine Art beidseitige Referenz.

Beispiel: Autor von Weblog A möchte auf einen Beitrag von Weblog B verweisen, um diesen im eigenen Blog zu kommentieren. Dafür nutzt er die Trackback URL. Der Unterschied zur herkömmlichen URL besteht darin, dass das Weblog-System A dem Weblog-System B dies via Ping mitteilt und ein entsprechender Vermerk an den Ursprungsbeitrag in Weblog B angehängt wird. Der Autor von Weblog B und seine Leser können nun sehen, dass Weblog A sich auf den Beitrag bezieht. So entsteht ein dynamisches Geflecht von Verknüpfungen zwischen einzelnen Weblogs.

Unternehmen

Intern

- Culture Blogs
- Collaboration Blogs
- Knowledge Blogs

Extern

- Relationship/Information Blogs
- Branding Blogs
- Sales Blogs

Umfeld

Pull

- Zielgruppen-Insights
- Trend-/Themenbeobachtung
- Marken-/Produktimageanalyse

Push

- Aktive Stellungnahme
- Reaktion auf Fragen
- Blog Sponsoring
- Dialoge etablieren

Corporate Blogging

Corporate Weblogs stellen nur einen Teilbereich der Auseinandersetzung von Unternehmen mit Weblogs dar. Corporate Blogging umfasst nach Ansicht von Proximity die gesamte Bandbreite der Aktivitäten, die Unternehmen oder Marken in Verbindung mit der Blogosphäre unternehmen. Das geht von der passiven Betrachtung fremder Weblogs über die dortige aktive Beteiligung bis zum offiziellen Anbieten eines eigenen Weblogs im internen oder externen Unternehmensumfeld.

Corporate Weblogs, K-Logs, Vlogs & Co.

In der Welt der Weblogs gibt es immer wieder neue Wort-schöpfungen für die verschiedensten Arten von Weblogs. Dabei handelt es sich meistens um Abwandlungen des

Begriffes Blog, der übrigens im vergangenen Jahr in den USA vom dortigen Duden-Pendant Merriam-Webster zum „Wort des Jahres 2004“ gekürt wurde. Im Folgenden stellen wir einige von ihnen vor.

<i>Audio Blog:</i>	Weblog mit hauptsächlich Audio-Daten (Podcasting), z. B. http://radio.weblogs.com/0001014/categories/dailySourceCode
<i>Blawg, Weblawg:</i>	Weblog mit juristischen Inhalten, z. B. http://www.iplawobserver.com
<i>Corporate Weblog:</i>	Weblog eines Unternehmens
<i>J-Log, Media Blog:</i>	journalistisches Weblog, z. B. http://services.handelsblatt.de/global-reporting
<i>KLog, K-Log:</i>	Knowledge Weblog, Einsatz von Blogs als Knowledge Management System
<i>Moblog, Mobile Blog:</i>	Weblog, das von unterwegs, z. B. per Handy oder PDA, betrieben wird
<i>Photo Blog:</i>	Weblog mit Schwerpunkt auf der Veröffentlichung von Fotos, z. B. http://wvs.topleftpixel.com
<i>Plog:</i>	Paperbased Blog, Transferierung des Bloggens in die Offline-Welt (z. B. Beiträge im Notizblock) und wieder zurück ins Internet, auch Papercasting genannt, z. B. http://homepage.mac.com/packetrat/plog
<i>Vlog, vog, Video Blog:</i>	Weblog mit Video-Content, z. B. http://www.rocketboom.com/vlog
<i>Warblog:</i>	Weblog eines Kriegsberichterstatters, z. B. http://dear_raed.blogspot.com
<i>Watchblog:</i>	Weblog, bei dem bestimmte Unternehmen, Organisationen, Personen oder Medien unter spezieller Beobachtung stehen, z. B. Schwarzbuch Lidl, http://www.verdi-blog.de/lidl , oder BILDblog http://www.bildblog.de



Beispiele aus der Blogosphäre

Der Fall Jamba

Im hierzulande sicherlich prominentesten Beispiel dafür, wie Unternehmen nicht mit Weblogs umgehen sollten, spielt das Berliner Unternehmen Jamba unfreiwillig die Hauptrolle. Als der Autor des Spreeblick-Weblogs im Dezember vergangenen Jahres mit einem Beitrag im „Sendung mit der Maus“-Stil seinen Lesern die Geschäftspraktiken Jambas erklärte, traf er anscheinend den richtigen Ton. Andere Weblogs verlinkten den Beitrag und im Kommentarbereich gab es durchweg Zustimmung. Bis dahin vielleicht noch relativ harmlos, ging dann eine Welle der Empörung durch die Blogosphäre, als Mitarbeiter von Jamba inkognito Gegenkommentare platzierten und kurz darauf über ihre IP-Adresse enttarnt wurden. Daraufhin entstand ein Flächenbrand, die Story rangierte bei Google unter dem Stichwort „Jamba“ auf den vordersten Positionen, und sogar Publikumsmedien wie der Spiegel wurden aufmerksam und berichteten darüber. Ein PR-Gau, den Jamba hätte verhindern können!

(<http://www.spreeblick.com/blog/index.php?p=324>)

Kryptonite's Waterloo

Der Hersteller hochwertiger Fahrradschlösser reagierte viel zu spät und unentschlossen, als sich mit hoher Geschwindigkeit eine Anleitung (sogar als Video) über Weblogs verbreitete, in der gezeigt wurde, wie man die teuren Schlösser mit einem einfachen Kugelschreiber öffnen kann. Auslöser war ein verärgertes Kunde, dem zuvor Fahrradteile gestohlen worden waren und dem ein Bekannter den Trick zeigte. Erst nach fünf Tagen reagierte Kryptonite mit einer spärlichen Meldung auf der eigenen Website.

Ergebnis: 20 Mio. \$ Kosten für die Rückrufaktion und nachhaltiger Imageschaden.

(<http://www.engadget.com/entry/7796925370303347>)

Ogilvy und American Express täuschen Blogger

Im Februar 2005 erhielten einige Blogger eine Mail, in der ein angeblich begeisterter Leser des jeweiligen Blogs auf eine interessante Weblog-Aktion zur neuen American-Express-Kreditkarte hinwies. Der Mailkontakt mit dem Absender erweckte den Anschein, als handele es sich um einen einfachen Studenten. Auch hier flog die verdeckte Aktion von Ogilvy über die Nachverfolgung der IP-Adressen auf, die Reaktion einiger Blogger fiel entsprechend verärgert aus. (<http://www.site-9.com/blog/archives/000471.html>)

Interner Einsatz von Weblogs

Interne Beispiele sind logischerweise weitaus weniger bekannt. Vorreiter sind hier Unternehmen wie die englische BBC, die Weblogs bereits intensiv zur internen Unternehmenskommunikation nutzt. Gemessen am Traffic soll es dort die inzwischen zweitbeliebteste Intranetanwendung sein. SAP setzt ebenfalls auf Blogs. Dort gibt es einen geschlossenen internen Bereich, in dem Mitarbeiter und Händler via Weblog miteinander kommunizieren. Auch bei Proximity nutzen wir bereits ein englischsprachiges Weblog zum Austausch zwischen Mitarbeitern der Proximity Worldwide und der BBDO zu bestimmten Themen.

The screenshot shows a web browser displaying the 'The Lab' blog page. The page header includes the Proximity Worldwide logo and the title 'The Lab' with the tagline 'EXPLORING NEW BRAND CONNECTIONS'. A navigation menu contains links for Home, About the Lab, Working with the Lab, Biographies, Events, Publications, and Contact. The main content area features a post dated May 10, 2005, titled 'The Nike build-a-shoe sign on the Reuters building in Times Square'. The post text describes a promotion where consumers can build a sneaker in real-time using a cell phone. A quote from John Mayo-Smith, vice president of technology at R/GA, is included. The right sidebar contains sections for Archives (listing dates from May 2005 to March 2005), Categories (listing Branding, Digital content, Mobile and Wireless marketing, The Future of Advertising Communications, and Virtual Communities), and Links (listing various industry-related URLs).

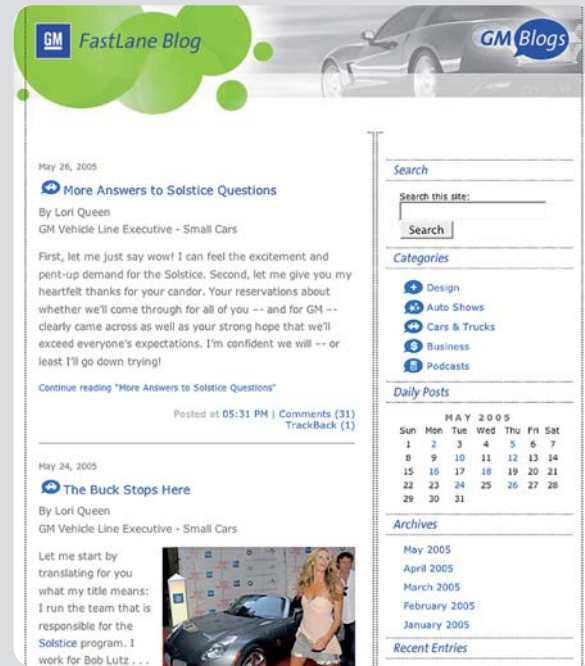
Screenshot Proximity-BBDO-Blog



Weblogs im externen Einsatz

Im internationalen Umfeld findet man bereits eine Vielzahl von Beispielen, wie Unternehmen externe Weblogs erfolgreich einsetzen können. Kultcharakter haben sicherlich die Blogs von Jonathan Schwartz (President und COO von Sun) sowie Microsofts Technical Evangelist Robert Scoble, die bereits Leserzahlen im sechsstelligen Bereich vorweisen können. Seit Anfang des Jahres betreibt auch General Motors ein sehr erfolgreiches Weblog, in dem Vice Chairman Bob Lutz zu neuen Entwicklungen, aktuellen Meldungen und der Automobilbranche Stellung bezieht.

Neben diesen sehr auf Meinungen von Führungspersönlichkeiten fokussierten Weblogs bieten Firmen wie Sun und Macromedia auch ihren Mitarbeitern eine gemeinsame Plattform an. Im Rahmen der Marken- und Produktkommunikation wurden Weblogs beispielsweise bei Sega (Beta7) begleitend zu einem neuen Football-Videospiel und bei Dr. Pepper/Seven Up (Raging Cow) zur Einführung eines neuen Milchgetränks eingesetzt. Obwohl beim Beta7-Blog nicht unbedingt erkennbar war, dass Sega dahinterstand, fand das chaotische Tagebuch eines angeblichen Beta-Testers große Zustimmung. Nach Aussagen von Sega konnte der Absatz des Produktes um 20 % gesteigert werden.



Screenshot GM Fastlane Blog (<http://fastlane.gmblogs.com>)

Siehe auch:

(<http://blogs.sun.com/jonathan>)

(<http://scoble.weblogs.com>)

(<http://fastlane.gmblogs.com>)

(<http://blogs.sun.com>)

(<http://weblogs.macromedia.com>)

(<http://www.beta-7.com/blog>)

(<http://ragingcow.clickhere.com>)

Vorreiter Raging Cow polarisierte die Blogger-Gemeinde: Auf der einen Seite erfolgreiches virales Marketing, auf der anderen vereinzelt Boykottaufrufe gegen die Kommerzialisierung von Weblogs. „Art of Speed“ stellte ein begleitendes Weblog zur gleichnamigen Internet-Werbefilmkampagne von Nike dar. In Zusammenarbeit mit Gawker wurden im Sommer 2004 dort in 20 Tagen 15 talentierte junge Filmregisseure mit ihren Interpretationen zum Thema Geschwindigkeit vorgestellt. In Korea nutzte L’Oreal ein Weblog, um einen Dialog über die Marke Vichy anzustoßen. Das themenspezifische Blog diente als Forum für den Erfahrungsaustausch zu Hautproblemen. Dermatologen standen dort für registrierte Nutzer in Online-Sprechstunden Rede und Antwort, per Video-Stream wurden spezielle Pflegeanwendungen demonstriert.

Dass Weblogs nicht nur für große Unternehmen relevant sind, zeigt das Weblog eines Supermarktleiters, der als Shopblogger in erfrischender Form über den Alltag und die Kunden in seinem Spar-Markt berichtet. Bei Clip’n’Seal stellt das Weblog einen wesentlichen Bestandteil der eigenen Webpräsenz dar, um unkompliziert über Neuigkeiten rund um die praktischen Tütenclips zu berichten. Hierzulande setzen bereits mehrere Berater, Rechtsanwälte und auch Ärzte auf Weblogs als Dialogplattform.



Screenshot „Art of Speed“ (<http://www.gawker.com/artofspeed>)

Siehe auch:
(<http://www.gawker.com/artofspeed>)
(<http://www.shopblogger.de>)
(<http://clip-n-seal.com/news>)



Die Konsumenten

„Durch Weblogs bekommt man leichter Tipps und Anregungen zu Themen und Produkten, die man sonst nicht oder nur schwer erhält.“

„Man sollte sie nicht überbewerten, denn Gästebücher oder Diskussionsforen bieten ähnliche Möglichkeiten, wenn es um Produkte oder Unternehmen geht.“

„Im Sinne des kreativen Einbringens gerade z. B. auch von Mitarbeitern eines Unternehmens unbedingt zu fördern!“

„Ich sehe Weblogs als Ergänzung zum bestehenden Internetauftritt. Für sich alleine wäre es für eine Firma sicher zu wenig.“

„Mir missfällt es eher, wenn Weblogs kommerzialisiert werden.“

„Für mein Unternehmen sind Weblogs wichtig. Wir schätzen diese als 'extern gehandeltes Feedback' und als Bewertung unserer Online-Produkte.“

„Gutes Kommunikationsmedium zum Erfahrungsaustausch, für kontinuierliche Dokumentation und konstruktive Kritikäußerung.“

„Weblogs sind in Deutschland momentan nur ein kleines Flämmchen, verglichen mit den Ausmaßen in Amerika. Das Potenzial erschließt sich auf jeden Fall mit einem Blick über den Teich. Interessant wären auch länderübergreifende Weblogs.“

„Weblogs sind ein weiterer Weg zur Informationsfreiheit, pekuniäre Interessen müssen unbedingt außen vor bleiben.“

„Ich werde Weblogs weiterhin nutzen, um mir eine Meinung zu einem bestimmten Thema zu bilden.“

„Ich finde das Thema überbewertet. Im Grunde sind Weblogs nichts Bahnbrechendes. Für mich sind es lediglich Newsseiten mit persönlicher (Tagebuch-)Note.“

„Freier unkommerzieller Informationsaustausch ist wichtig.“

„Die Qualität verschiedener Weblogs ist sehr unterschiedlich. Wer an ein falsches gerät, hat ziemlich schnell die Nase davon voll.“

„Weblogs zur internen Kommunikation finde ich eine sehr gute Idee, allerdings müsste das in diesem speziellen Fall in anonymisierter Form stattfinden.“

Impressum

Herausgeber

Proximity Germany GmbH
Dorotheenstraße 64
22301 Hamburg

www.proximity.de

Autoren



Thomas Walther ist als Planning Director für den strategischen Bereich von Proximity verantwortlich und leitet die beiden Aufgabengebiete Planning und Information Architecture. Dabei konzentriert er sich u. a. auf die Generierung relevanter Zielgruppen-Insights und die Planung von multikanalfähigen Dialogmarketingkampagnen.

Konsumentenbefragung

OMD Snapshots der GFMO OMD,
Düsseldorf, im Auftrag von Proximity

Text und Redaktion

Dr. Friedrich Loock

Gestaltung

Jenny Theobald

Druck

Schäfer Druck Hamburg GmbH
Wilhelm-Stein-Weg 5
22339 Hamburg





Michael Krasselt unterstützt bei Proximity den Bereich Planning durch Konzeption und Organisation marktrelevanter Studien. Sein Schwerpunkt liegt dabei auf der Nutzung innovativer Entwicklungen und Technologien für das Dialogmarketing von Unternehmen.

Urheberrechte und Haftungsausschluss

Die bereitgestellten Informationen in dieser Studie entsprechen unserem Kenntnisstand zum Veröffentlichungszeitpunkt und können sich verändern, sofern neue Erkenntnisse vorliegen.

Die Proximity Germany GmbH übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Vollständigkeit und Qualität der bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen die Proximity Germany GmbH, die sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

Sämtliche Urheber-, Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen ausschließlich bei der Proximity Germany GmbH. Die Nutzung und/oder Verwertung der Studie und/oder von Teilen der Studie ist nur mit ausdrücklicher Einwilligung der Proximity Germany GmbH gestattet.

© Copyright by Proximity Germany GmbH
Juni 2005



inspired by dialog

