

Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology

Herausgeber: Swisscom

Band: 83 (2005)

Heft: 6

Artikel: Corporate Weblogs : mehr als ein Infokanal

Autor: Sellin, Rüdiger

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-877162>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Corporate Weblogs – mehr als ein Infokanal



Bild 1. Das Internet hat die Kommunikation revolutioniert.

RÜDIGER SELLIN Mithilfe von Weblogs lassen sich Inhalte auf Webseiten sehr einfach und benutzerfreundlich veröffentlichen. Vermehrt nutzen nicht nur Hochschulen, sondern auch Privatfirmen mit handfesten wirtschaftlichen Interessen Weblogs als Kommunikationsmittel und als Werkzeug für den Wissenstransfer.

Ein Weblog ist im Prinzip eine Webseite, die periodisch neue Kurzeinträge erhält (so genannte «Posts»). Zu den Posts können Besucher der Webseite eigene Kommentare eingeben, die andere Benutzer wiederum lesen und zurückverfolgen können. Die Benutzer von Weblogs können beispielsweise Kunden sein, die auf der Internet-Homepage einer Firma Einträge vornehmen. Weblogs kommen zudem auf dem Intranet zum Einsatz. Dort können Firmeneinsteiger Verbesserungsvorschläge zu Prozessen, zu firmeneigenen Produkten oder Dienstleistungen anbringen

und darüber diskutieren. Der Begriff Weblog setzt sich aus den Begriffen «Web» und «Log» zusammen. Der breit eingeführte Begriff Web identifiziert hier eine Website auf dem Internet und Log bezeichnet einen Eintrag ähnlich wie im Logbuch eines Schiffs. Hinter Weblog oder noch kürzer «Blog» steht demnach eine Art interaktives, virtuelles Tagebuch, das häufig neue Einträge erhält. Die aktuellen Einträge stehen jeweils an oberster Stelle. Blogs sind daher auch kein Ersatz für Online-Zeitungen, sondern eine Ergänzung dazu. Aus Kommunikationssicht sind Weblogs mit Newslettern oder Kolumnen vergleichbar, erreichen jedoch eine viel grössere und über den Globus verstreute Lesergemeinschaft. Sie sind ausserdem in der Sprache viel persönlicher und kommentieren tendenziell eher einseitiger. Weblogs sind meist als getrennte Microsites ausgeführt, können aber auch Teil einer traditionellen Homepage sein. Sie haben folgende Eigenschaften:

- Persönliche, direkte Sprache des Bloggers (also des Autors eines Eintrags)
- Schnelle, glaubwürdige und interaktive Kommunikation
- Häufige Aktualisierung aufgrund kurzer Publikationswege
- Öffentliche Kommentarfunktion für Leser des Blogs
- Einträge über stabile Links (Permalinks), die einfach referenzierbar und intensiv untereinander verlinkt sind
- über Einträge Links zur Rückverfolgung (Trackback)
- Inhalte maschinenlesbar, etwa über das XML¹-Feature RSS (Really Simple Syndication)

Im Idealfall reagieren Blogs schneller auf aktuelle Ereignisse als Online-Zeitungen und bieten weiterführende Informationen oder Links zu bestimmten Themen. Damit ein Blog seine Attraktivität behält, sollte es regelmässig gepflegt, also mit neuen Inhalten versorgt werden. Weil ein Tagebuch jedoch eher privater Natur ist, schrecken die meisten kommerziellen Anbieter von Waren und Dienstleistungen heute noch vor dem Einsatz von Blogs im unternehmerischen Bereich zurück. Gleichwohl ist die Zahl geschäftlicher Nutzer stark steigend. Wie kann man also dieses Kommunikationsmittel einsetzen, damit es dem Unternehmen einen Nutzen bringt?

Geschäftliche Nutzung von Blogs

Grundsätzlich umfasst die Unternehmenskommunikation alle Kommunikationsprozesse einer Firma. Die Kommunikation zwischen den Unternehmen bzw. Organisationen und ihren Bezugsgruppen erfolgt dabei über verschiedene Kanäle. Wegen der zunehmenden Bedeutung elektronischer Medien ist es daher folgerichtig, wenn Blogs auch dort als Kommunikationsmittel genutzt werden. Man spricht dann von Corporate Blogs. Für deren konkrete Einführung muss definiert werden, wer (Presseabteilung oder Produktmanagement je nach gewählter Community) wo (in welchen Öffentlichkeiten) mit wem (mit welchen Bezugsgruppen) wie (mit welchen Mitteln) kommuniziert. Durch diese neue, weltumspannende interaktive Kommunikationsplattform entsteht eine «Blogosphäre» als Gesamtheit aller Blogs. Gerade weil die geschäftliche und private Nutzung des Internets alltäglich geworden ist, werden mit Blogs neue Zielgruppen erreicht, wie erste Anwendungen bereits deutlich zeigen.

Besonders eindrücklich ist das Beispiel der deutschen Firma Frosta, einem Hersteller von Tiefkühlprodukten. Das unternehmenseigene «Frosta-Blog» ist ein Webtagebuch von Frosta-Mitarbeitern, auf dem der Hersteller «offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke Frosta» berichtet und mit Kunden über aktuelle Themen aus dem Bereich

Geschichte der Blogs

Das Internet für den privaten Bereich wurde in den 90er-Jahren als Kommunikations- und Kollaborationsnetzwerk realisiert. Zunächst stand eher die Faszination für das Internet als Technologie im Vordergrund. Ausserdem schränkten unterschiedliche Protokolle und Schnittstellen die kreative und umfassende Nutzung des Internets ein. Das ist mittlerweile Geschichte, denn heute ist das Internet höchst professionalisiert und aus den täglichen Geschäftsabläufen nicht mehr wegzudenken. Die markante Steigerung von elektronischen Prozessen, wie Online-Bestellungen im Internet oder allgemein die steigenden Umsätze mit E-Commerce, sprechen hier eine eindeutige Sprache. Viele Webforscher verzeichnen eine so genannte Humanisierung des Internets, in der eher der Mensch mit seinen Bedürfnissen im Vordergrund steht. Dazu ist das «Networking» zu zählen: über ein Thema diskutieren, sich über Hobbys austauschen, Sorgen mitteilen oder Wunschgegenstände suchen und finden. Diesem Bedürfnis kommen Weblogs in idealer Weise entgegen.

Das erste Weblog wurde von Tim Berners-Lee, dem Erfinder des WorldWideWeb (www), in den frühen 90er-Jahren eingerichtet. Auf der Website erwähnte er nämlich alle neu entstandenen Websites (<http://info.cern.ch>). Dadurch bildete sich eine stets aktuelle und chronologisch angeordnete Liste existierender Websites. Das ist bei der Menge der Homepages heute völlig undenkbar. Die «Whats New Page» von Netscape aus dem Zeitraum 1993-96 kann ebenso als Vorläuferin heutiger Weblogs angesehen werden. Der eigentliche Beginn der Weblogs wird jedoch auf das Jahr 1997 datiert. Zu dieser Zeit entwickelte sich mit «Camworld» von Cameron Barret die erste Community zu diesem Thema. Weitere Pioniere waren Dave Winer mit seinem «Scripting News Weblog» und John Barger, der unter anderem den Begriff Weblog einführte. Bis 1999 gab es lediglich 25 Webseiten, die eine gewisse Ähnlichkeit zu den heutigen Weblogs haben. Die ersten kommerziellen Programme standen etwa ab 1999 zur Verfügung. Damit wurde die tägliche Aktualisierung einer Website erheblich vereinfacht. Dadurch explodierte die Anzahl der Weblogs geradezu und auch deren Inhalt veränderte sich. Eine erhöhte Aufmerksamkeit erlebten die Weblogs während der Ereignisse des 11. Septembers 2001. Als die ersten Auswirkungen der Terrorattacken auf das World Trade Center in New York sichtbar wurden, berichteten die Weblogs deutlich schneller, persönlicher und direkter. Die meisten kommerziellen Nachrichtenticker waren aufgrund der hohen Anzahl von Aufrufen nicht mehr verfügbar. Die dezentrale Struktur von Weblog-Netzwerken erwies sich seinerzeit als optimal. Weblogs sind zwar noch relativ neu, entwickeln sich aber zu einem wichtigen Element der Kommunikation im Internet. So wird die Zahl der Weblogs in Deutschland heute auf rund 70 000 geschätzt.

¹ Bei der eXtensible Markup Language (XML) handelt es sich um eine weit verbreitete Webtechnologie. XML ist eine Metasprache zur Definition von Markup-Sprachen. Sie definiert die logische Bedeutung von Daten, Informationen und Texten. XML-Anwendungen eignen sich einerseits für die Darstellung in Web-Browsern als Ersatz oder Ergänzung der gängigen HTML (Hyper Text Markup Language). Sie können andererseits mit Hilfe von EDV-Programmen verarbeitet werden, beispielsweise für die Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, für Datenbanken und kommerzielle Anwendungen. XML kann hier auch als Austauschformat zwischen solchen Programmen dienen, zum Beispiel als Ersatz für RTF.

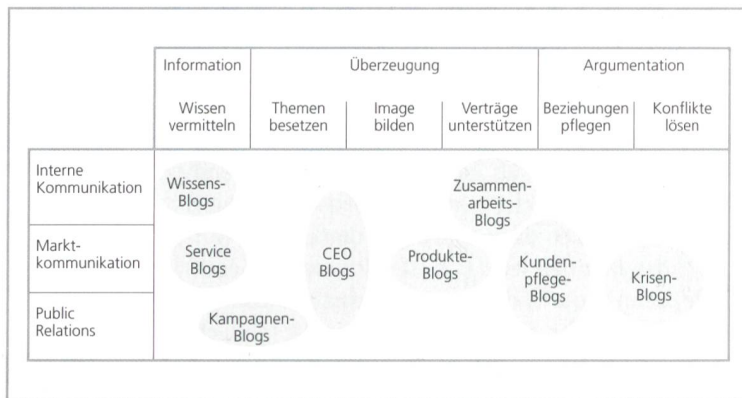


Bild 2. Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs. (Quelle: www.zerfass.de)

Ernährung diskutiert. Die «Blogger» von Frosta kommen aus den Abteilungen Forschung und Entwicklung, Produktion, Einkauf, Marketing, Verbraucherservice, Öffentlichkeitsarbeit und der obersten Geschäftsleitung. Alle Personen sind mit Namen auf der Blogsite genannt. Sämtliche Blogs sind unzensuriert und ungefiltert. Die Beiträge werden nach Firmenangaben weder von Agenturen vorformuliert noch vorgeschlagen. Frosta setzt das Corporate Blogging aber auch zu Marktforschungszwecken ein. Kunden können sich zur Produktqualität, -ausführung und -platzierung äussern. Dieses direkte Kundenfeedback hat sich derart bewährt, dass mittlerweile vierzehn Frosta-Mitarbeiter beim Blogging direkt oder indirekt involviert sind. Diese Gruppe führt zudem regelmässig Blogger-Meetings durch, um das erst am 30. Juni 2005 lancierte Frosta-Blog laufend zu verbessern.

Auch Microsoft setzt Blogs zur themenbezogenen Informationsverteilung ein, allerdings vorwiegend mit dem Schwerpunkt auf MS-Produkte. Auf der Homepage von Microsoft Schweiz sind Links zu allen weltweiten Mitarbeiter-Blogs aufgeführt. Dort erhält man einen Eindruck von der Themenfülle, die im Unternehmen via Blogging vorwiegend in englischer Sprache abgehandelt wird. Auf dem «Microsoft Blog Portal» lassen sich alle Blogs von Microsoft Mitarbeitern weltweit durchsuchen. Auch der so genannte «RSS-Feed» lässt sich dort aktivieren. Ein Prozess durchsucht dabei automatisch das Portal nach neuen Einträgen zu den abonnierten Themen und verschickt sie via E-Mail. Ein weiterer Link führt zu einer Einführung zu RSS. Auf dem «MSDN Blog Portal» befindet sich eine Übersicht von Blogs und Artikeln speziell für Microsoft-Entwickler. Diese können unter anderem mit dem Internet Explorer Team direkt in Kontakt treten. Schliesslich gibt es die Möglichkeit, die Blogs von acht Schweizer MS-Mitarbeitern anzuschauen. Besonders interessant ist jener von zwei IT-Sicherheitspezialisten, die über Neuigkeiten und Wissenswertes rund um das Thema «IT-Sicherheit» berichten. Zu dessen Verständnis ist allerdings auch hier ein hoch stehendes Englisch erforderlich.

Bild 2 zeigt das Anwendungspotenzial von Blogs in der Unternehmenskommunikation. Die vertikale Ebene verdeutlicht, dass sich Corporate Blogs quer durch ein Unternehmen ziehen – quasi vom CEO bis hin zum Lageristen. In der horizontalen Ebene fällt auf, dass die meisten Blog-Bereiche die Marktkommunikation betreffen. Dies mag auf

den ersten Blick ungewohnt erscheinen, unterstreicht aber das zunehmende Gewicht von Blogs für die Unternehmen.

Auch kritische Voten

Die Forschungsabteilung der Deutschen Bank beurteilt den Einsatzbereich von Corporate Blogs als begrenzt. «Ein Unternehmen könnte zum Beispiel einen Customer Relationship-Blog betreiben, in dem mit Kunden über Produkte diskutiert wird. CEO-Blogs können als Instrument des wirtschaftspolitischen Agenda-Setting oder zur Imagebildung Einsatz finden.» Vor dem Einsatz von Corporate Blogs stellen die Autoren der entsprechenden Studie verschiedene strategische Fragen, um über die Zweckmässigkeit des Instruments zu entscheiden. Beispielsweise sollte überlegt werden, ob ein Blog überhaupt zu den Zielen und der Kultur des Unternehmens passt. So mag der zum Teil sehr provokative Charakter von Blogs nicht mit dem Image eines Unternehmens vereinbar sein. Zudem gibt es gerade bei börsennotierten Unternehmen gewisse Einschränkungen – der Inhalt eines Blogs muss rechtlichen und regulatorischen Anforderungen genügen. Dies schränkt insbesondere die Attraktivität von CEO-Blogs deutlich ein. Blogs, so die Deutsche Bank Research, sollten «ihre Rezeption in der neuen Kommunikationsarena Blogosphäre beobachten». Für Traditionsunternehmen können erhebliche Reputationsrisiken entstehen, wenn sie die rasche Meinungsbildung in den Blogs falsch einschätzen. Ausserdem benötigen Unternehmen eine klare Blogging Policy. Diese sollte neben Richtlinien für private Mitarbeiteräusserungen in Blogs auch festlegen, nach welchen Regeln Mitarbeiter im Auftrag des Unternehmens Blogs verfassen dürfen. Die Deutsche Bank kommt zum Schluss, dass die interne Kommunikation ein geeigneter Einsatzbereich von Blogs ist, beispielsweise zum Dialog zwischen Vorstand und Mitarbeitern. «Über einen internen Blog können die Verantwortlichen schnell, pointiert und mitarbeiternah auf die dort aufgeworfenen Themen reagieren.» Dies setze aber wiederum eine offene Unternehmenskultur voraus, um den geeigneten Rahmen für Blogging zu schaffen, so Claudia Jüch und Antje Stobbe, die Autorinnen der Studie.

Fazit

Blogs beeinflussen die Meinungsbildung in bestehenden Öffentlichkeiten bereits heute. Diese neue, aus den USA kommende Art der Kommunikation steht in Europa zwar noch am Anfang. Blogger und Betreiber von Weblogs dürfen gleichwohl als neue Bezugsgruppen mit hoher Bedeutung für die Unternehmenskommunikation angesehen werden. Konsequenterweise erfolgt der Einsatz eigener Weblogs als vollwertiges Instrument im Kommunikationsmix in zunehmendem Masse auch in Deutschland und in der Schweiz. Ob ein Unternehmen ein Corporate Blog einführen soll oder nicht, kann aufgrund der genannten Vor- und Nachteile nicht abschliessend beantwortet werden. Ratsam ist jedenfalls die Einführung eines Blog-Monitoring – es existieren genügend Fälle, in denen das Ignorieren von Blogs weit reichende Konsequenzen hatte. ■

Rüdiger Sellin, freier Autor und PR-Manager, Swisscom Mobile, Bern