

Weblogs in der Unternehmenskommunikation – Fluch oder Segen?

Von Marcel Grüter

Mit der Entstehung des Web 2.0 und dem sogenannten Social Networking haben Konsumenten die Möglichkeit, sich im Internet über Produkte und Dienstleistungen direkt bei anderen Konsumenten zu informieren. Die dadurch entstehenden Kommunikationsplattformen, welche stark der persönlichen Mundpropaganda ähneln, stärken die Macht der Konsumenten gegenüber den Anbietern. Diese Entwicklung stellt Marketingverantwortliche vor neue Herausforderungen. Sie sind aufgerufen, solche Medien aktiv in ihre Unternehmenskommunikation zu integrieren und an den Diskussionen auf diesen Plattformen teilzunehmen. Ein beliebtes Social Media Instrument, welches neben der privaten auch für die Unternehmenskommunikation genutzt werden kann, sind Weblogs. Im Folgenden sollen Relevanz, Nutzen und Gefahren von Weblogs für die Unternehmenskommunikation aufgezeigt werden.

Web + Log = Weblog

Weblogs, bestehend aus den Worten Web und Log, haben sich innerhalb weniger Jahre als Social Media Form der computerbasierten Kommunikation etabliert. Weblogs, häufig auch nur als Blog bezeichnet, sind mehrfach aktualisierte Webseiten, versehen mit Text und teilweise auch durch Bilder und andere multimediale Inhalte, die in umgekehrter chronologischer Reihenfolge dargestellt werden. Blogs dienen als Plattformen, welche von Individuen und Organisationen dazu genutzt werden Meinungen und Information zu einem spezifischen Thema zu präsentieren. Zum Teil besteht die Möglichkeit, die Einträge der Autoren mit Kommentaren oder Verweise auf anderen Weblogseiten oder Online-Quellen zu versehen. Ein Weblog besteht aus Elementen der persönlichen Homepage und dem Aufbau eines Diskussionsforums, was zu einem breiten Netz von sozialen Verknüpfungen – der sogenannten Blogsphäre – führt.

Der Entstehungszeitpunkt des Weblogs ist nicht klar auszumachen. Eine mehrmals aktualisierte Webseite, erstellt von Tim Berners-Lee im Jahre 1991, bildete ein Urbild des heutigen Weblogs. Der Begriff des Weblogs kam erst nach 1997 auf. technorati.com, eines der umfangreichsten Verzeichnisse für Weblogs, eruierte über die Jahre 2003 bis 2005 eine Verdoppelung der Anzahl Weblogs alle fünf bis sechs Monate. So verfolgte technorati.com im Oktober 2006 bereits über 57 Millionen Weblogs. Dabei waren etwa 55 Prozent dieser Blogs aktiv, wurden also mindestens einmal in drei Monaten aktualisiert, wobei der restliche Anteil inaktive Weblogs oder sogenannte „spam blogs“ bzw. „splogs“ darstellt. Was im Umgang mit Weblogs beachtet werden sollte und welches Potenzial zum Aufbau und zur Pflege von Kundenbeziehungen sie im Rahmen der Unternehmenskommunikation aufweisen, soll das folgende Beispiel von Dell verdeutlichen.

Aktive Partizipation

Dass Weblogs zunehmend eine einflussreiche und nicht zu unterschätzende Rolle in der Unternehmenskommunikation darstellen, ist spätestens seit Jeff Jarvis Weblog "Dell Hell" aus dem Jahr 2005 bekannt. Darin beklagte er sich über den schlechten Kundenservice von Dell. Kurz darauf hinterließen etliche Leser seines Blogs ihre Kommentare, in denen auch sie über ihre schlechten Erfahrungen mit Dell berichteten. Jeff Jarvis' Blog entwickelte sich förmlich zum Kommunikationsforum unzufriedener Dell-Käufer. Es ging nicht lange, bis die Presse davon erfuhr und in den Nachrichten darüber berichtete. Die Folgen für Dell waren absehbar, nachdem die breite Öffentlichkeit darüber informiert wurde. Im zweiten Quartal 2005 begannen die Computerverkäufe zu stagnieren und der American Customer-Satisfaction-Index stufte Dell in seinen Rankings herunter. Im vierten Quartal 2005 musste Dell sogar eine Gewinnwarnung herausgeben. Erst als sich der CEO Micheal Dell persönlich in die Angelegenheit einmischte und sich der Sache annahm, konnten die Wogen etwas geglättet werden. Dell zog seine Lehren daraus und eröffnete ein Community Forum mit Namen "IdeaStorm - Where Your Ideas Reign". Darin können User ihre Ideen und Wünsche zu Produkten von Dell preisgeben und jeweils über diese abstimmen. Dell selbst kommentiert jede Idee und versetzt diese jeweilig mit einem Status (Acknowledged, Under review, Partially implemented, Implemented, Not planned, Archived). Der Erfolg lässt sich derweilen blicken: Seither wurden rund 14'000 Ideen von den Nutzern vorge-

schlagen, 720'000 Stimmen wurden dazu abgegeben und 90'000 Kommentare hinterlassen. Doch das ist nicht alles. Dell selbst hat schliesslich 412 Ideen umgesetzt. Nach diesem Turnaround sowie etlichen weiteren Bemühungen hat sich das Ansehen des Unternehmens in der Blogosphäre und in der Öffentlichkeit wieder normalisiert.

Möglichkeiten zur Nutzung von Weblogs

Es existieren unterschiedliche Varianten, wie Weblogs im Rahmen der Unternehmenskommunikation verwendet werden können. Im Folgenden werden drei Ansätze unterschieden, welche sich jeweils im Grad der Partizipation des Unternehmens unterscheiden. Während auf der ersten Stufe Blogs nur passiv genutzt werden, beteiligt sich das Unternehmen auf der zweiten Stufe bereits aktiv an der Betreuung eines eigenen Blogs. Auf der dritten Stufe werden Weblogs vom Unternehmen als eigenes Kommunikationsinstrument eingesetzt. Eine höhere Stufe profitiert jeweils von denselben Vorteilen wie tiefer eingestufte Nutzungsansätze. Die Tabelle bietet einen Überblick zu den drei Ansätzen.

Stufe 1: Passiver Nutzungsansatz

Beim passiven Nutzungsansatz führt das Unternehmen keinen eigenen Blog. Es verfolgt lediglich Themen und Meinungen in Weblogs, welche seine Produkte oder sein Image diskutieren. Dadurch erhält das Unternehmen Einsicht in die Gedanken der Kunden. Durch die Anonymität des Blogs sind die enthaltenen Informationen oft ehrlich, unzensiert und bilden somit eine wertvolle Marktforschungsmöglichkeit. Des Weiteren können auf diese Weise Innovationsmöglichkeiten sowie potenzielle Konkurrenten ausfindig gemacht werden.

Stufe 2: Taktischer Nutzungsansatz

Der taktische Nutzungsansatz baut auf dem passiven Nutzungsansatz auf. Durch die aktive Betreuung eines Weblogs besteht die Möglichkeit, den Blog als Werkzeug zu Promotionszwecken wie auch als Wegweiser für die Erhöhung des Kundenverkehrs auf die Unternehmenswebseite zu nutzen. Der Blog kann entweder vom Unternehmen selbst oder aber von externen Bloggern im Auftrag der Unternehmung geführt werden, wobei jeweils von einem unternehmensgesponserten Blog gesprochen wird. Ein bekanntes Beispiel ist der Blog zum „Schönsten Job der Welt“, mit welchem die Stadt Queensland im Jahr 2009 für das Great Barrier Reef einen Hausmeister suchte, der über seine Erlebnisse, Aufgaben und Eindrücke berichten sollte. Die Nachteile dieses Nutzungsansatzes für das Unternehmen liegen in der eingeschränkten Einflussmöglichkeit auf externe Inhalte, die von Kunden generiert wurden, oder aber in der Gefahr von Glaubwürdigkeitsproblemen bei der Generierung von Inhalten durch das Unternehmen selbst.

Stufe 3: Strategischer Nutzungsansatz

Der strategische Nutzungsansatz umfasst neben der passiven und der taktischen Nutzung die Verwendung von Blogs als Medium sowohl für die interne und externe Kommunikation sowie als Feedbackmechanismus und Ideenpool für die Produktentwicklung. Wie bei den anderen Nutzungsansätzen besteht auch hier die Möglichkeit durch den Einsatz von Blogs ungefiltertes Kundenfeedback zu erhalten. In der strategischen Nutzung wird der Blog jedoch aktiver genutzt, wobei das Unternehmen auch an der Bloginteraktion partizipiert. Das Unternehmen kann sich so direkt an ihre Kunden wenden um Meinungen einzuholen oder Neuigkeiten preiszugeben. Durch diese aktive Haltung des Unternehmens kann es unmittelbar auf mögliche kritische Kommentare oder Kundenrückmeldungen eingehen, so dass eine mögliche Negativspirale wie im Beispiel von Dell vermieden werden kann. General Motors, das mehrere Corporate Blogs führt um so die Aufmerksamkeit auf die Produkte zu lenken, verfolgt bspw. diesen strategischen Nutzungsansatz. Auch hier muss das Unternehmen der Gefahr von Glaubwürdigkeits- und/oder Imageverlust durch die Selbstgenerierung von Informationen und Inhalten bewusst sein. Daher empfiehlt es sich, gerade bei dieser aktiven Nutzungsart, den Blog durch PR-Spezialisten professionell führen zu lassen.

Nutzungs-ansatz	Beschreibung	Möglichkeiten	Grenzen
passiv	Beobachtung externer Blogs	<ul style="list-style-type: none"> • Marktforschung • Konkurrenzanalysen • Zugang zu unbeeinflussten Meinungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur ein klar definiertes Marktgebiet erlaubt eine eindeutige Identifizierung, Filterung und Sammlung relevanter Daten • Keine Inhaltskontrolle möglich
taktisch	Einseitige Marketingkommunikation durch selbständig oder fremd geführte eigene Blogs	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt- und Markenwerbung • Erhöhung des Kundenverkehrs auf der Unternehmenswebseite • Exakte Zielgruppenansprache 	<ul style="list-style-type: none"> • Eingeschränkte Inhaltskontrolle • Glaubwürdigkeitsprobleme bei selbst generierten Inhalten • PR Know-How ist notwendig
strategisch	Zweiseitige Marketingkommunikation durch selbständig oder fremd geführte eigene Blogs	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterkommunikation • Aktive Steuerung der Inhalte • Feedbackmöglichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Glaubwürdigkeitsprobleme bei selbst generierten Inhalten • PR Know-How ist notwendig

Weblogs leben von der Kreativität, den Inhalten sowie den Kommentaren der Leser. Daher ist es schwierig, ein Rezept zu veröffentlichen, welches den Erfolg von Blogs verspricht. Es gibt jedoch ein Punkt der bei der Führung eines Blogs unbedingt berücksichtigt werden sollte. Es ist wichtig einen Weblog in regelmässigen Abständen zu aktualisieren und zu kommentieren, um das Interesse der Leser aufrechtzuerhalten. Nur so kehren sie zum Blog zurück und setzen sich mit den Inhalten aktiv auseinander.

Ob Blogs aktiv oder passiv genutzt werden, bleibt indessen den Unternehmen selbst überlassen. Auf jeden Fall sollten die Unternehmen immer ein Auge auf die sie betreffenden Blogs werfen, damit ein möglicher Fall, wie derjenige von Dell, erst gar nicht an die Öffentlichkeit gelangen kann und ein Blog für das Unternehmen mehr Segen als Fluch bedeutet.

Literatur

Dell Community Forum, „IdeaStorm“. <http://www.ideastorm.com>

Queensland Blog, „Best Job in the World“. <http://islandreefjob.com>

General Motors Blogs, Übersicht. <http://www.gmblogs.com>