

DIPLOMARBEIT

im Fach: Medien- und Kommunikationsmanagement

gestellt von: Univ.-Prof. Dr. Christian Scholz

Thema: Unternehmensweblogs als Kommunikationsplattform:
Eine Analyse der Unternehmenspräsentation in Weblogs.

Bearbeitet von: Timo Reichert
Oberwüzbacher Str. 26
66399 Mandelbachtal

Betreuerin: Dipl.-Kffr. Karoline Niemczyk

I. Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
2	BEGRIFFLICHE UND THEORETISCHE GRUNDLAGEN	2
2.1	Weblog.....	2
2.1.1	Definition.....	2
2.1.2	Die Blogosphäre.....	2
2.1.3	Funktionsweise von Weblogs.....	4
2.1.3	Einsatzmöglichkeiten von Weblogs im Unternehmen	5
2.1.3.1	Interne Einsatzmöglichkeiten von Weblogs im Unternehmen	5
2.1.3.2	Externe Einsatzmöglichkeiten von Weblogs im Unternehmen	8
2.1.5	Weitere Dimensionen und Kriterien für Corporate Blogs	11
2.1.5.1	Funktionen des Weblogs.....	12
2.1.5.2	Autoren des Weblogs.....	13
2.2	Unternehmenskommunikation.....	14
2.2.1	Definition.....	14
2.2.2	Kommunikationsstrategien	15
2.2.3	Vorteile von Weblogs im Rahmen der integrierten Unternehmenskommunikation.....	16
2.2.4	Weblogs im Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten im Unternehmen.....	17
2.2.5	Aufmerksamkeitsdefizite als neue kommunikative Barriere.....	18
2.2.6	Thematisierung und Meinungsbildung durch Weblogs	20
2.2.6.1	Blog-Monitoring	20
2.2.6.2	Issue Management	20
2.2.6.3	Virus Marketing	22
3	UNTERSUCHUNGSMODELL UND METHODIK	23
3.1	Die CUBE-Formel als Basis	23
3.2	Bewertung nach dem „Fünf-Punkte-Schema“	24
4	UNTERSUCHUNG	26
4.1	Ausgewählte Unternehmen	26
4.2	Untersuchungskategorien und Kriterien	28
4.2.1	Content	29

4.2.1.1	Quantität	31
4.2.1.2	Qualität	32
4.2.1.3	Aktualität	34
4.2.1.4	Zuordenbarkeit	34
4.2.1.5	Zusatznutzen	35
4.2.2	Usability	36
4.2.2.1	Navigation.....	37
4.2.2.2	Funktionalität	38
4.2.2.3	Interaktion.....	39
4.2.2.4	Barrierefreiheit.....	40
4.2.2.5	Service	41
4.2.3	Branding	41
4.2.3.1	Corporate-Design	44
4.2.3.2	Corporate-Image.....	45
4.2.3.3	Corporate-Behaviour	46
4.2.3.4	Zugang	47
4.2.3.5	Involvement	48
4.2.4	Emotion	49
4.2.4.1	Emotionale Ansprache.....	50
4.2.4.2	Fotos, Bilder und Grafiken	51
4.2.4.3	Design und Farben.....	52
4.2.4.4	Layout.....	52
4.2.4.5	Der „Wohlfühlaspekt“	53
5	AUSWERTUNG UND FAZIT	54
5.1	Auswertung	54
5.1.1	Content	55
5.1.2	Usability	59
5.1.3	Branding	62
5.1.4	Emotion	66
5.2	Fazit.....	70
6	AUSBLICK	73
V.	LITERATURVERZEICHNIS.....	76
VI.	ANLAGENÜBERSICHT.....	81

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: PR-Leute schauen auf Blogs.....	3
Abbildung 2: Einsatzmöglichkeiten vom Weblog im Unternehmen	5
Abbildung 3: Dimensionen und Kriterien für Corporate Blogs	12
Abbildung 4: Weblogs und Massenmedien im Prozess der Thematisierung und Meinungsbildung	21
Abbildung 5: Grafiken des Jobster-Blogs	69

III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: CUBE-Formel mit Unterkategorien.....	24
Tabelle 2: Das Fünf-Punkte Schema	25

IV. Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
Hrsg.	Herausgeber
Kap.	Kapitel
o. J.	ohne Jahr
o. O.	ohne Ort
o. V.	ohne Verfasser
vgl.	vergleiche
u. a.	und andere(s)
u. Ä.	und Ähnliche(s)
usw.	und so weiter
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

„In gewisser Weise repräsentieren Blogs das Web, wie es von Anfang an gedacht war: ein Massenmedium, kontrolliert durch die Massen, in dem jeder gehört wird, der etwas zu sagen hat und den Schneid, es zu sagen.“¹

Weblogs (Kurzform: Blogs)² sind Online-Publikationen, die sich seit einigen Jahren steigender Beliebtheit erfreuen. Der Einsatz von Weblogs³ als Kommunikationsinstrument in Unternehmen wird zurzeit in Fachkreisen stark diskutiert.

In der vorliegenden Arbeit werden in einem ersten Schritt die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs im Unternehmen genannt und erläutert. Weiterhin wird die Arbeit darauf eingehen, wie Weblogs im Rahmen der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden können.

Ziel dieser Ausarbeitung ist es, die grundsätzlichen Merkmale von Corporate Blogs herauszuarbeiten und aufzuzeigen, was ein gutes Corporate Blog ausmacht. Zu diesem Zweck wird ein spezielles Analyse-Tool entworfen, das die Besonderheiten von Corporate Blogs berücksichtigt. Dieses Analyse-Tool lehnt sich an die sogenannte CUBE-Formel an.⁴ Mit Hilfe dieses Tools werden exemplarisch verschiedene Corporate Blogs nach den Kategorien Content, Usability, Branding und Emotion untersucht und bewertet. Eine Analyse der Ergebnisse und ein kleiner Ausblick schließen die Arbeit ab.

¹ Möller, Erik, Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, Hannover (Heise) 2005, 115.

² Innerhalb der Blogosphäre wird zurzeit sehr kontrovers diskutiert, ob es „das Weblog“ oder „der Weblog“ heißen soll. Aufgrund der Ableitung des Begriffes von „Logbuch“ werde ich in der vorliegenden Arbeit die Bezeichnung „das Weblog“ wählen. Eine Definition der Begriffe Weblog bzw. Corporate Blog wird im folgenden Kapitel vorgenommen.

³ Für die Bezeichnung Unternehmensweblog wird in dieser Ausarbeitung synonym die Bezeichnung Corporate Blog verwendet. Damit schließt sich der Autor der im Internet allgemein gebräuchlichen Verwendung der beiden Begriffe an.

⁴ vgl. Scholz, Sebastian C./Davar, Darjush/Scholz, Christian/Matthies, Katy, CUBE-Formel, in: <http://www.cube-formel.de/>, 2001, abgerufen am 02.11.2005.

2 Begriffliche und theoretische Grundlagen

2.1 Weblog

2.1.1 Definition

Mit dem Begriff Weblog bezeichnet man „Online-Publikationen, die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen ...“⁵ Eine weitere, häufig verwendete Definition versucht den Begriff Weblog als zusammengesetzten Begriff aus den Wörtern „Web“ und „Log“ zu erklären. Während „Web“ ganz allgemein für das Internet steht, wird „Log“ als Kurzform für den Begriff Logbuch verwendet. Zusammengesetzt lässt sich damit der Begriff Weblog als „Online-Tagebuch“ bezeichnen.⁶ Weblogs „... zeichnen sich im Allgemeinen durch große Authentizität und Originalität aus.“⁷ Die Autoren eines Blogs bezeichnet man als Blogger. Die Gesamtheit aller Blogger und Weblogs wird als Blogosphäre bezeichnet. Der Begriff Corporate Blog steht für den Weblog-Einsatz eines Unternehmens. „A corporate blog is a blog published by or with the support of an organization to reach that organization's goals. In external communications the potential benefits include strengthened relationships with important target groups and the positioning of the publishing organization (or individuals within it) as industry experts ...“⁸

2.1.2 Die Blogosphäre

Nach einer Untersuchung des Hamburger Marktforschungsunternehmens Fittkau & Maaß vom Dezember 2005 kennen 75 % der befragten Internet-Nutzer den Begriff Weblog.⁹ Noch im Mai des Jahres 2005 ergab eine Untersuchung des Unternehmens Berlecon, dass lediglich 27 Prozent aller deutschen Internet-Nutzer¹⁰ mit dem Begriff Weblog etwas an-

⁵ Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 20.

⁶ vgl. Simovic, Vladimir, Was sind Weblogs?, in: <http://www.vlad-design.de/weblog/2005/02/22/was-sind-weblogs/>, 22.02.2005, abgerufen am 25.10.2005.

⁷ Zerfaß, Ansgar, Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften) 2. Auflage, 2004, 423.

⁸ Wackå, Fredrik, Corporate Blog – A Short Definition, in: <http://www.corporateblogging.info/2004/06/corporate-blog-short-definition.asp>, 18.06.2004, abgerufen am 25.12.2005.

⁹ vgl. Eck, Klaus, W3B-Studie: 75 % kennen Blogs, in: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/12/wbstudie.html>, 02.12.2005, abgerufen am 03.12.2005.

¹⁰ Aus Gründen der Sprachökonomie soll im Folgenden immer nur die maskuline Form der Begriffe verwendet werden. Dieser Begriff schließt auch die weibliche Form mit ein. Damit soll in keiner Weise eine Diskriminierung des weiblichen Geschlechtes erfolgen.

fangen konnten.¹¹ Auch wenn die großen Unterschiede der Befragungen zu einem Teil auf die unterschiedliche Messmethodik zurückzuführen sind, ist dennoch festzustellen, dass Weblogs unter Internet-Nutzern zunehmend bekannter werden. Allerdings lesen nach Angaben von Fittkau & Maaß nur 4 Prozent der befragten Internet-Nutzer Blogs regelmäßig. Diese Zahlen zeigen, dass die Möglichkeiten von Weblogs allgemein und speziell auch die Möglichkeiten von Corporate Blogs noch lange nicht ausgeschöpft sind. Für die Unternehmen besteht in dieser Hinsicht noch ein großes Potenzial.¹²

Nach einer Untersuchung von Mummert Communications halten ca. 25 Prozent der PR-Agenturen Weblogs für ein Thema, mit dem sie sich auseinandersetzen müssen. Ebenfalls 25 Prozent der befragten Agenturen geben an, dass sich ihr Unternehmen bereits mit der Thematik auseinandersetzt.

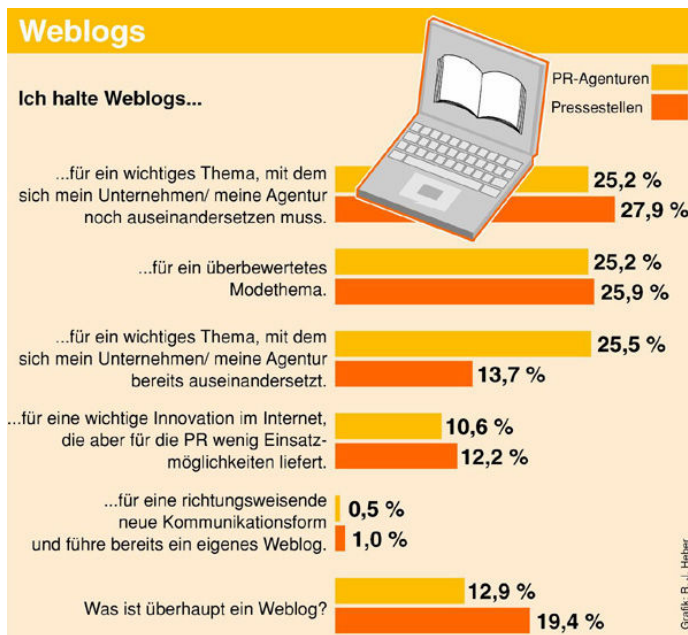


Abbildung 1: PR-Leute schauen auf Blogs¹³

In Deutschland steht das Thema Weblog erst am Anfang. In den nächsten Jahren erst wird sich zeigen, ob sich Weblogs und ihr Einsatz in Unternehmen durchsetzen werden.

¹¹ vgl. *Manzano, Karen*, Berlecon: Weblogs mit vielversprechendem Potenzial für Marketing und PR, in http://www.berlecon.de/presse/index.php?we_objectID=192, 28.09.2004, abgerufen am 25.10.2005.

¹² vgl. *Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich*, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 21.

¹³ entnommen aus Eck, Klaus, PR-Blogger: PR-Leute schauen auf Blogs, in http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/08/prleute_schauen.html#more, 24.08.2005, abgerufen am 26.10.2005.

Als „Blog-Weltmeister“ gelten die Amerikaner mit geschätzten 15 bis 20 Millionen Blogs. In Europa haben die Franzosen mit drei Millionen Blogs die Nase vorn. Dagegen gelten die Deutschen mit geschätzten 280.000 Blogs eher als „Blog-Muffel“. Weltweit schätzt man die Zahl der Blogs auf ca. 70 Millionen,¹⁴ wobei es sich bei diesen Zahlen allerdings überwiegend um private Weblogs handelt.

Blogger schreiben im Internet über alle möglichen Themen, vor allem jedoch über Inhalte, für die sie sich interessieren und mit denen sie sich auskennen.¹⁵ Die Veröffentlichungen sind meist kurz gehalten. „Blogger halten Fundstücke aus dem Netz fest, kommentieren sie, berichten von eigenen Erfahrungen, reflektieren, entwickeln Gedanken und Konzepte. Es entsteht ein fortlaufendes Archiv aus einzelnen, datierten Einträgen.“¹⁶

Blogger schreiben jedoch nicht nur eigene Artikel, sondern sie lesen auch andere Weblogs und beziehen sich in ihren eigenen Beiträgen auf diese. „BloggerInnen ... sind keine ‚Textmenschen‘. Ihnen geht es nicht um die Produktion von Artikeln und Ähnlichem. Vielmehr ist ihr Schreiben ein Fortsetzen ihrer Lesebewegung.“¹⁷

2.1.3 Funktionsweise von Weblogs

Neben dem Charakteristikum der umgekehrt chronologischen Einträge gibt es noch einige weitere technische Merkmale und Eigenheiten, die ein Weblog ausmachen.

So ist ein Hauptmerkmal von Weblogs die netzwerkartige Verknüpfung zwischen den Weblogs und ihren Informationsquellen sowie die Verknüpfung von Weblogs ähnlicher Thematik untereinander.

Gelingt es einem Weblog-Betreiber, zu einer aktuellen Thematik einen Artikel zu schreiben, der in der Blogosphäre Beachtung findet und somit entsprechend oft verlinkt wird, so ist es möglich, dass sich Weblog-Betreiber auf der ersten Such-Seite von Google wieder finden. Nicht umsonst stößt man in diesem Zusammenhang immer wieder auf die Redewendung „google loves blogs!“¹⁸

¹⁴ vgl. o. V.: Heise Online: 70 Millionen Blogs weltweit, in <http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/62535&words=Weblogs>, 05.08.2005, abgerufen am 26.10.2005.

¹⁵ vgl. Röll, Martin, „Am Anfang war das Wort“, in Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.), Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 90.

¹⁶ Röll, Martin, „Am Anfang war das Wort“, in Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.), Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 90.

¹⁷ Eigner, Christian/Leitner, Helmut/Nausner, Peter/Schneider, Ursula, Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes, Graz (Nausner & Nausner), 2003, 123.

¹⁸ Korte, Thomas, Google loves blogs, in: <http://www.thomaskorte.com/archives/000014.html>,

Die Arbeitsweise der Suchmaschine Google führt beispielsweise dazu, dass Weblogs zu bestimmten Themen sehr schnell in der Hierarchie aufsteigen und teilweise bereits nach kurzer Zeit sehr weit oben gelistet werden. Auf die Funktionsweise von Suchmaschinen wird in Kapitel 2.2.5 noch näher eingegangen werden.

Außerdem zeichnen sich Blogs dadurch aus, dass sie eine Kommentar-Funktion besitzen, die dem Leser eine direkte Stellungnahme zu einem Beitrag ermöglicht. Auf diese Weise wird der Leser in die Kommunikation mit eingebunden.¹⁹

2.1.3 Einsatzmöglichkeiten von Weblogs im Unternehmen

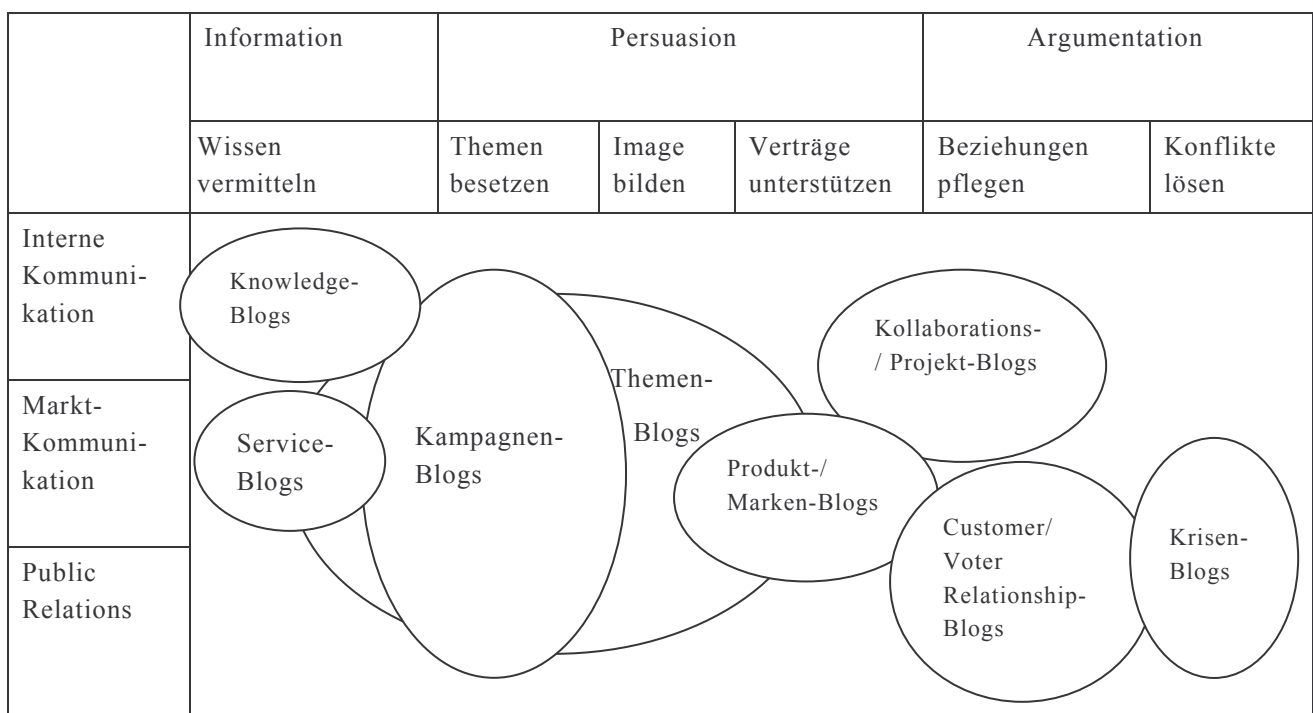


Abbildung 2: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs im Unternehmen²⁰

2.1.3.1 Interne Einsatzmöglichkeiten von Weblogs im Unternehmen

Für die interne Nutzung von Corporate-Blogs²¹ bieten sich verschiedene Möglichkeiten an, die zur Verbesserung der Kommunikation im Unternehmen beitragen können.

17.03.2003, abgerufen am 26.10.2005.

¹⁹ vgl. Röll, Martin, „Am Anfang war das Wort“, in Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.), Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 90.

²⁰ Modifiziert entnommen aus: Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 127.

²¹ Da es im folgenden Teil dieser Arbeit ausschließlich um Weblogs im Sinne von Corporate Blogs geht, werden für den Begriff Corporate Blog synonym die Begriffe Weblog und Blog verwendet.

So ist es möglich, Weblogs als **Knowledge-Blogs** zu nutzen. Diese werden als „persönliche Journale“ in Form eines Weblogs im Intranet geführt.²²

Darüber hinaus bieten Knowledge-Blogs die Möglichkeit, die Wissensbasis im Unternehmen zu vergrößern und vermehrt Wissen personenungebunden im Betrieb zu speichern.²³ Vorteil der Weblogs in diesem Zusammenhang ist, dass „... nicht nur das wertvolle Wissen der Mitarbeiter gespeichert, sondern auch durch die Eigendynamik ergänzt und damit aufgewertet wird.“²⁴ Der lockere und ungezwungene Schreibstil könnte Mitarbeiter verstärkt zur Dokumentation ihrer Arbeit animieren und auf diese Weise zu einer Anhäufung personenungebundenen Wissens im Unternehmen führen.

Außerdem könnte man Blogs in diesem Zusammenhang nutzen, um beispielsweise im Internet gefundene Informationen zu archivieren und auf diesem Wege für sich und andere Mitarbeiter auch in Zukunft nutzbar zu machen.²⁵ So ergaben Studien in Unternehmen, dass Mitarbeiter durchschnittlich 35 Prozent ihrer Arbeitszeit für das Suchen nach im Unternehmen bereits vorhandenem Wissen aufwenden.²⁶ Ganz nebenbei stellt ein Weblog auf diesem Weg für kleine und mittlere Unternehmen eine kostengünstige Alternative zu aufwendigen und teuren Content-Management-Systemen²⁷ dar.

Kollaborations- und Projekt-Blogs, bei denen die interne Kommunikation und die Marktkommunikation mit Partnern durch Weblogs unterstützt werden, sind weitere denkbare Einsatzbereiche. So nutzt IBM ein solches Blog-System, um seine Software-Entwicklung zu forcieren. Dass dieses Projekt durchaus angenommen wird und auch erfolgreich ist, zeigen die 20.000 Einträge aus 30 Nationen im Weblog.²⁸ Insbesondere auch virtuelle Unternehmen und die daran beteiligten Partner könnten vom gegenseitigen

²² vgl. Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 128.

²³ Häflinger, Benno, Young Culture: Weblogs – neue Instrumente und Öffentlichkeiten für das Marketing, in: http://www.zprg.ch/files/Referat_von_Benno_Haefliker2390.pdf, 13.02.2005, abgerufen am 04.11.2005, 12.

²⁴ Häflinger, Benno, Young Culture: Weblogs – neue Instrumente und Öffentlichkeiten für das Marketing, in: http://www.zprg.ch/files/Referat_von_Benno_Haefliker2390.pdf, 13.02.2005, abgerufen am 04.11.2005, 12.

²⁵ vgl. Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 128.

²⁶ vgl. Herbst, Dieter, Erfolgsfaktor Wissensmanagement, Berlin (Cornelsen) 2000, 81.

²⁷ Ein Content-Management-System (CMS) ist ein Anwendungsprogramm, das gemeinschaftliche Erstellung und Bearbeitung von Text- und anderen Multimedia-Dokumenten („Content“) ermöglicht und organisiert.

²⁸ vgl. Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 151.

Informationsaustausch in einem Weblog profitieren und auf diese Weise ihre Zusammenarbeit intensivieren.

Zusätzlich zu den von Zerfaß unterschiedenen internen Einsatzmöglichkeiten von Weblogs, die in Abbildung 2 dargestellt sind, erscheinen auch die folgenden internen Blogs von Bedeutung.

Ein weiterer möglicher interner Einsatzbereich im Rahmen des Intranets ist beispielsweise die **Marketing-Kommunikation**.²⁹ Bei Marketing-Kommunikation geht es darum, Informationen, die an einer bestimmten Stelle entstanden sind, möglichst schnell im Betrieb an die Nutzer und Anwender dieser Informationen weiterzuleiten. Heute geschieht dies meist mit Hilfe von E-Mails. Um diese Flut von E-Mails einzudämmen, könnten die Informationen beispielsweise in einem Weblog zentral bereitgestellt werden. Damit dies jedoch funktionieren kann und die Mitarbeiter auch informiert sind, ist ein Umdenken im Rahmen der internen Kommunikationspolitik unerlässlich. So spricht man an dieser Stelle auch von einem notwendigen „Paradigmenwechsel (von der Bring- zur Holschuld) ...“³⁰ Diese Tatsache, dass sich Internet-Nutzer ihre Informationsquellen selbst aussuchen und auch selbst bestimmen, welche Informationsquellen sie weiter verfolgen, wird als „Pull-Prinzip“ bezeichnet. Dabei bedarf es somit zur Informationsbeschaffung eines aktiven Nachfragers.³¹

Auch der Einsatz des Weblogs als eine Art **Community-Plattform**³² wäre denkbar. Neben der Verwendung als „digitalisiertes schwarzes Brett“ könnte diese Form der Weblog-Nutzung insbesondere „für Unternehmen, in denen kreative Ideen maßgeblich zum Erfolg

²⁹ Häflinger, Benno, Young Culture: Weblogs – neue Instrumente und Öffentlichkeiten für das Marketing, in: http://www.zprg.ch/files/Referat_von_Benno_Haefliger2390.pdf, 13.02.2005, abgerufen am 04.11.2005, 11.

³⁰ Häflinger, Benno, Young Culture: Weblogs – neue Instrumente und Öffentlichkeiten für das Marketing, in: http://www.zprg.ch/files/Referat_von_Benno_Haefliger2390.pdf, 13.02.2005, abgerufen am 04.11.2005, 11.

³¹ vgl. Frosch-Wilke, Dirk/Raith Christian (Hrsg.), Marketing-Kommunikation im Internet, Braunschweig-Wiesbaden (vieweg), 2002, 3.

³² Häflinger, Benno, Young Culture: Weblogs – neue Instrumente und Öffentlichkeiten für das Marketing, in: http://www.zprg.ch/files/Referat_von_Benno_Haefliger2390.pdf, 13.02.2005, abgerufen am 04.11.2005, 12.

beitragen ...,“³³ verwandt werden. In diesem Falle wird das Weblog „im Sinne einer modernen Form des Brainstormings ...“³⁴ genutzt.

Eine weitere Einsatzmöglichkeit von Weblogs liegt im **Projektmanagement**. Ein Weblog könnte in diesem Zusammenhang zum Verteilen und zur Speicherung verschiedenster Informationen genutzt werden. Beispielsweise könnten im Weblog die Bearbeitung aktueller oder bereits abgeschlossener Projekte dokumentiert werden, Sitzungsprotokolle angefertigt oder auch Ergebnisse von Kundengesprächen zusammengefasst werden.³⁵ Diese Informationen ermöglichen einer anderen Abteilung oder einem neuen Mitarbeiter schnell einen Überblick über den momentanen Stand oder den Fortgang eines Projektes. All diese Informationen liegen dann chronologisch und bei Bedarf auch thematisch geordnet vor. Über verschiedene Suchfunktionen können die Interessenten jederzeit die Informationen wieder aufrufen und nutzen, ohne etwa eine riesige Anzahl von E-Mails nach einer bestimmten Information durchsuchen zu müssen.

2.1.3.2 Externe Einsatzmöglichkeiten von Weblogs im Unternehmen

Den externen Einsatz untergliedert Zerfaß in den Einsatz von Weblogs zur Marktkommunikation und in den Einsatz von Weblogs zur Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation).³⁶

Weblogs im Bereich der Marktkommunikation dienen in erster Linie dazu, Absatzförderung zu betreiben. Ihre Aufgabe ist es, Verkaufs- und Koordinationsaktivitäten am Markt zu unterstützen.

So könnten Weblogs im Bereich der Marktkommunikation als **Service-Blogs** eingesetzt werden, um „unkompliziert und schnell Zusatzinformationen und Produktwissen für Kunden und Händler zugänglich zu machen.“³⁷ Außerdem bietet das Blog die Möglich-

³³ Häflinger, Benno, Young Culture: Weblogs – neue Instrumente und Öffentlichkeiten für das Marketing, in: http://www.zprg.ch/files/Referat_von_Benno_Haefliker2390.pdf, 13.02.2005, abgerufen am 04.11.2005, 12.

³⁴ Häflinger, Benno, Young Culture: Weblogs – neue Instrumente und Öffentlichkeiten für das Marketing, in: http://www.zprg.ch/files/Referat_von_Benno_Haefliker2390.pdf, 13.02.2005, abgerufen am 04.11.2005, 12.

³⁵ Häflinger, Benno, Young Culture: Weblogs – neue Instrumente und Öffentlichkeiten für das Marketing, in: http://www.zprg.ch/files/Referat_von_Benno_Haefliker2390.pdf, 13.02.2005, abgerufen am 04.11.2005, 11-12.

³⁶ vgl. Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 127.

³⁷ Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 131.

keit, die Kunden über RSS³⁸ mit gewünschten Informationen zu versorgen.³⁹ Neben der Unterstützung von Kunden mit sachdienlichen Informationen können solche Service-Blogs aber auch als eine Art Frühwarnsystem genutzt werden. So konnte beispielsweise die Firma Macromedia mit Hilfe ihres Blogs Softwareprobleme durch den intensiven Austausch zwischen Kunden und Mitarbeitern sehr schnell lösen.⁴⁰

Ein weitere Nutzungsmöglichkeit ist die Nutzung von Weblogs als **Kampagnen-Blogs**. Wer im Internet nach dem Begriff Kampagnen-Blog sucht, wird feststellen, dass diese Form des Bloggens insbesondere von Parteien und Politikern genutzt wird. Aber auch in der Wirtschaft ist es durchaus möglich, mit Weblogs frühzeitig Informationen zu verbreiten und auf diese Weise andere Kommunikationsmaßnahmen zu unterstützen, zu intensivieren und für mehr Transparenz zu sorgen.⁴¹ Da Kampagnen meist zeitlich befristet sind, gilt dies auch für das dazugehörige Blog. Eventuell kann das Blog nach der erfolgreichen Einführung eines Produktes in ein anderes Blog „überführt“ werden. So könnte aus einem Kampagnen-Blog ein Service-Blog werden, in dem sich Mitarbeiter und Kunden bei Bedarf austauschen können.

Außerdem könnten Weblogs als **Themen-Blogs** genutzt werden.⁴² In solchen Themen-Blogs werden Artikel, Links und Beiträge zu einem bestimmten Thema veröffentlicht. Dadurch erhält das Unternehmen die Möglichkeit, seine Kernkompetenzen aufzuzeigen, sich eine gewisse Reputation in einem bestimmten Themengebiet zu verschaffen und auf diese Weise evtl. sogar bestimmte Nischen zu besetzen. Die Akquirierung neuer Kunden und die Intensivierung bestehender Kundenkontakte ist natürlich das übergeordnete Ziel dieses Engagements. Ein Beispiel für einen solchen Themenblog ist der E-Mail-Marketing-Blog⁴³ der Firma Pyromedia, der sich mit der Nutzung von E-Mails in der Un-

³⁸ **RSS** (Abkürzung für *Really Simple Syndication*) ist eine Technologie, die es dem Nutzer ermöglicht, die Inhalte einer externen Webseite – oder Teile davon – zu abonnieren und auf der eigenen Seite darzustellen.

³⁹ vgl. Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 132.

⁴⁰ vgl. Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 132.

⁴¹ vgl. Beckedahl, Markus, Online-Kampagnen. Das Netz als Forum politischer Öffentlichkeitsarbeit, in: Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.), Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 105.

⁴² vgl. Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 144.

⁴³ vgl. www.emailmarketingblog.de

ternehmenskommunikation beschäftigt.⁴⁴ Auch wenn diese Themen-Blogs immer nur eine sehr kleine und spezielle Interessengruppe ansprechen, sind sie dennoch eine interessante Möglichkeit, um qualitativ hochwertige Kundenkontakte herzustellen.

Produkt- und Marken-Blogs sind weitere Möglichkeiten, Weblogs im Unternehmen einzusetzen.⁴⁵ Bei diesen Blogs geht es gezielt darum, Produkte zu bewerben oder Publicity für die eigene Marke zu betreiben. Wer Interessantes und Neues in seinem Weblog zu bieten hat, kann auf diesem Weg vom „Google-Effekt“ (vgl. Kap. 2.1.3 Funktionsweise von Weblogs) profitieren und die Bekanntheit seiner Produkte oder Marke erheblich steigern.

Einen zweiten externen Einsatzbereich sieht Zerfaß in der Nutzung von Weblogs als PR-Instrument. Zu diesem Bereich gehören vor allem „Customer Relationship-Blogs“ und „Krisen-Blogs“.

Der Einsatz eines **Customer Relationship-Blogs** bietet sich insbesondere im Rahmen des Customer Relationship Managements (CRM) an.⁴⁶ Unter CRM versteht man dabei „die möglichst optimale Gestaltung der Beziehungen zu den Kunden eines Unternehmens.“⁴⁷ Neben der Akquisition neuer Kunden steht hier insbesondere auch die Pflege bereits bestehender Kundenkontakte im Zentrum der Bemühungen. Indem Unternehmen die Kunden mit interessanten Informationen versorgen, kann es gelingen, die Kunden noch stärker an das Unternehmen zu binden und eine Art Community aufzubauen. Corporate Blogs können herkömmliche CRM-Systeme jedoch nicht ersetzen. Diese besitzen gegenüber Weblogs den Vorteil, dass Kundendaten zentral und genau strukturiert in entsprechenden Datenbanken verwaltet werden können. Dennoch könnten entsprechende Weblog-Angebote der Unternehmen herkömmliche CRM-Systeme ergänzen.

Auch der Einsatz eines Weblogs als **Krisen-Blog** ist denkbar.⁴⁸ Insbesondere die Unkompliziertheit und die Schnelligkeit ermöglichen den Autoren des Weblogs rasche Reaktio-

⁴⁴ vgl. Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 145.

⁴⁵ vgl. Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 147.

⁴⁶ vgl. Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 152.

⁴⁷ o. V.: CRM / Customer Relationship Management, in: http://www.crmmanager.de/ressourcen/glossar_250_crm_customer_relationship_management.html, o. J., abgerufen am 07.11.2005.

nen in einer Krise.⁴⁹ Der Einsatz eines Weblogs als Krisentool wird auch dadurch begünstigt, dass Weblogs „... eine offene, schnelle, dialogorientierte und argumentative Kommunikation ermöglichen und eben dies als bewährtes Mittel gilt, um Krisen zu entschärfen.“⁵⁰ Die Informationen zur Klärung eines Konfliktes bzw. zur Beseitigung eines Problems können sowohl intern als auch extern verwendet werden. Damit diese Informationen auch über die Unternehmensgrenzen hinaus bekannt werden und das Weblog sich auch wirklich als Krisen-Tool bewähren kann, ist es notwendig, dass sich das Weblog bereits innerhalb der Blogosphäre etabliert hat und als solches bekannt ist.

Zu welchem Zweck ein Weblog in der externen Unternehmenskommunikation auch eingesetzt wird. Im Vordergrund steht dabei immer der Aufbau bzw. die Verbesserung der Reputation beim Kunden. Dieses Bestreben sollte möglichst auf alle potentiellen Kunden und Leser des Blogs ausgerichtet sein.⁵¹

Die in den vorangegangenen Abschnitten beschriebenen Weblogs kommen in diesen Reinformen nur selten vor. Vielmehr sind es Mischformen, die in der Praxis vorherrschen. So ist z. B. häufig eine Mischung aus Service- und Themenblog anzutreffen.

2.1.5 Weitere Dimensionen und Kriterien für Corporate Blogs

Neben den bereits im vorigen Kapitel behandelten internen und externen Einsatzmöglichkeiten (= Zielgruppen von Weblogs) unterscheidet Zerfaß weitere Dimensionen zur Einordnung von Weblogs.⁵²

So sind neben den jeweiligen Zielgruppen die Autoren sowie die mit dem Weblog zu erfüllenden Funktionen weitere Unterscheidungsmerkmale. Die folgende Abbildung von Zerfaß stellt diese verschiedenen Dimensionen und Kriterien für Corporate Blogs in Form eines Würfels dar.⁵³

⁴⁸ vgl. *Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich*, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 154.

⁴⁹ vgl. *Pleil, Thomas*, Meinung machen im Internet? Personal Web Publishing und Online-PR, in: http://www.pr-guide.de/index.php?id=192&tx_ttnews%5Btt_news%5D=304, o. J., abgerufen am 09.11.2005.

⁵⁰ *Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich*, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 154.

⁵¹ vgl. *Bierwirth, Andreas*, Die Führung der Unternehmensmarke – Ein Ansatz zum zielgruppenorientierten Corporate Branding, Frankfurt am Main (Europäischer Verlag der Wissenschaften) 2003, 88.

⁵² vgl. *Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich*, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 120.

⁵³ vgl. *Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich*, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 120.

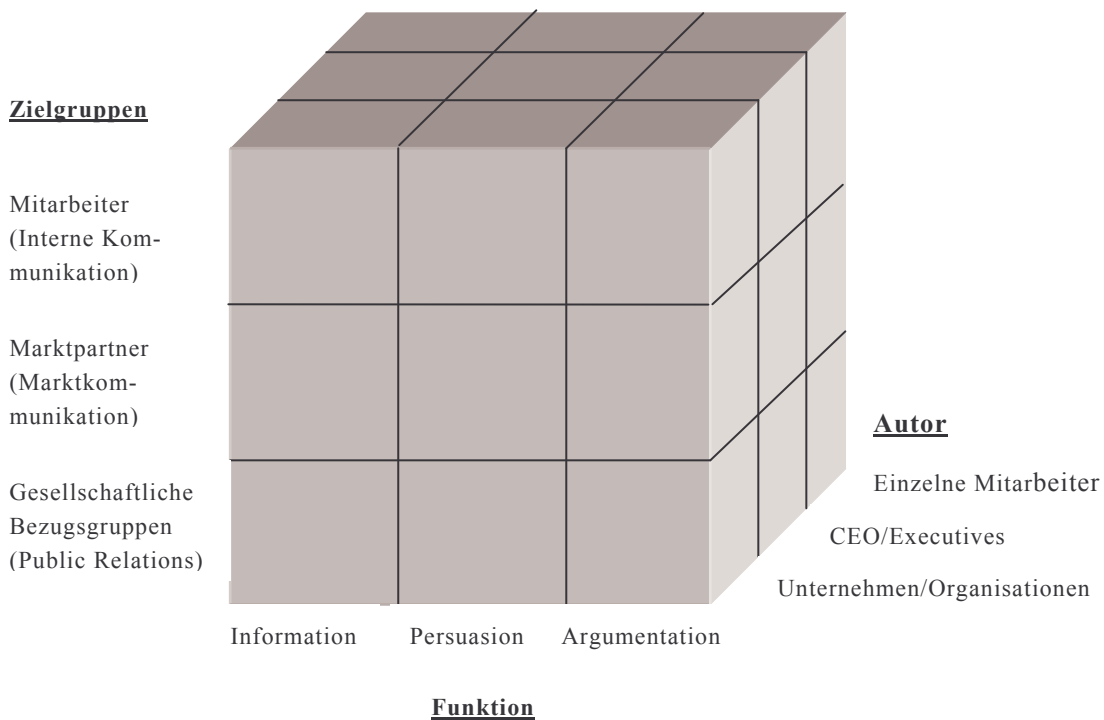


Abbildung 3: Dimensionen und Kriterien für Corporate Blogs⁵⁴

2.1.5.1 Funktionen des Weblogs

Als Funktionen lassen sich Information, Persuasion und Argumentation voneinander abgrenzen. Von *informativer Kommunikation* spricht man, wenn die Bedeutungsvermittlung in den Vordergrund tritt und die Art der Einflussnahme eher unbestimmt ist. Hingegen versucht der Kommunikator mit *persuasiver Kommunikation* „seine Interessen durchzusetzen, indem er emotionale Bindungen und bestehende Präferenzen des Rezipienten ausnutzt.“⁵⁵ Als dialogorientiertes Kommunikationsinstrument eignet sich ein Weblog auch zur *argumentativen Kommunikation*, bei der es in erster Linie darum geht, einen Klärungsprozess in die Wege zu leiten.⁵⁶

⁵⁴ Entnommen aus: Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 120.

⁵⁵ Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 72.

⁵⁶ vgl. Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 72.

2.1.5.2 Autoren des Weblogs

Als Autoren von Weblogs kommen neben der **PR-Abteilung des Unternehmens** einzelne Mitarbeiter sowie CEOs und andere Führungspersonen in Frage.⁵⁷

Dabei sollte man stets bemüht sein, unabhängig vom Verfasser eines Artikels, dass die Unternehmung in einem Corporate Blog – im Sinne von „one-face-to-the-customer“ – als Einheit wahrgenommen wird, um eine stimmige und geschlossene Kommunikationspolitik nach außen zu tragen.⁵⁸

Der Einsatz von **CEO-Blogs** als Kommunikationsinstrument gilt unter den Corporate Blogs als Königsdisziplin.⁵⁹ Gestützt wird dies durch die Erkenntnis, dass Unternehmen von außen verstärkt über ihre Führungspersonen wahrgenommen werden.⁶⁰ Solche Personalisierungstendenzen werden auch durch entsprechende Studien belegt. Danach werden Führungskräfte und ihr Image zunehmend als ausschlaggebend für den Geschäftserfolg angesehen.⁶¹

Auch wenn es sich in diesem Fall bei den bloggenden Führungskräften um Personen handelt, die aufgrund ihres Amtes zu Stellungnahmen über das Unternehmen berechtigt sind, birgt diese Form der Kommunikation dennoch ein gewisses Risiko. So setzt sich das Unternehmen beispielsweise durch mögliche private oder berufliche Verfehlungen der Führungskraft einem gewissen Reputationsrisiko aus.⁶²

Als Autoren in Weblogs kommen neben PR-Abteilung und CEOs auch Mitarbeiter in Frage. **Mitarbeiter-Blogs**, die sich auch für interne Kommunikations-Zwecke einsetzen lassen, eignen sich insbesondere auch für die externe Unternehmenskommunikation, da sie „eine besonders authentische und glaubwürdige Ansprache der Zielgruppen ermöglichen.“⁶³ Um jedoch bereits im Ansatz Problemen mit bloggenden Mitarbeitern vorzubeu-

⁵⁷ vgl. Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 121.

⁵⁸ vgl. Scholz, Christian, Strategische Organisation – Multiperspektivität und Virtualität, Landsberg/Lech (moderne industrie) 2.Auflage, 2000, 338.

⁵⁹ vgl. Luenenbuenger-Reidenbach, Wolfgang, Können CEO's überhaupt bloggen?, in: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2004/12/ceoblog.html>, 10.12.2004, abgerufen am 09.11.2005.

⁶⁰ vgl. Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 121.

⁶¹ o. V., Führungskräfte: Leadership Forecast 2003, in: <http://www.businesswissen.de/de/aktuell/kat3/akt9299.html>, 11.02.2004, abgerufen am 08.11.2005.

⁶² vgl. Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 122.

⁶³ Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 123.

gen, sollte sich die Unternehmung frühzeitig Gedanken über ihre „Blogging Policy“ machen.⁶⁴ Mit diesen Regeln steckt das Unternehmen einen gewissen Bereich ab, in dem sich die Mitarbeiter mit ihren Blogs bewegen dürfen. Eine frühzeitige Auseinandersetzung mit dem Thema „Blogging Policy“ kann dazu beitragen, dass das eigene Corporate Blog nicht zum Krisen-Blog wird, weil möglicherweise vertrauliche Informationen nach außen gelangen, die nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind.

Ein Nachteil dieser Mitarbeiter-Blogs kann die Themenheterogenität und Stimmenvielfalt sein.⁶⁵ Das Einrichten verschiedener Rubriken und Bereiche erleichtert es dem Leser, den notwendigen Überblick zu behalten.

2.2 Unternehmenskommunikation

2.2.1 Definition

Unter Unternehmenskommunikation versteht man „die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und Maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“⁶⁶

Die Unternehmenskommunikation beeinflusst die Wahrnehmung des Unternehmens bei den internen und externen Zielgruppen und leistet somit auf ihre Weise einen Beitrag zum Erfolg und zur Wertschöpfung im Unternehmen. Einerseits geschieht dies über die Nutzung der Kommunikation als „enabling function“.⁶⁷ Das Unternehmen versucht beispielsweise Produkte mit origineller Werbung bekannt zu machen, um diese daraufhin besser zu verkaufen. Andererseits kann die Unternehmenskommunikation dazu genutzt werden, dass „nachhaltige Erfolgspotenziale wie Bekanntheit, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Reputation, starke Marken, Mythen, Organisationskulturen und weitere immate-

⁶⁴ vgl. *Eck, Klaus*, Unternehmen benötigen Blogger-Regeln, in: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2004/11/bloggerregeln.html>, 17.11.2004, abergerufen am 09.11.2005.

⁶⁵ *Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich*, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 123.

⁶⁶ *Bruhn, Manfred*, Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München (Vahlen), 2.Auflage, 2003, 2.

⁶⁷ vgl. *Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich*, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 69.

rielle Werte⁶⁸ aufgebaut werden. Gelingt es dem Unternehmen, solche Erfolgspotenziale zu generieren, so ist es in der Lage, auf lange Sicht hiervon zu profitieren.⁶⁹

2.2.2 Kommunikationsstrategien

Entscheidend für den Einsatz eines Kommunikationsmittels und somit auch eines Weblogs ist die jeweils vom Unternehmen verfolgte Kommunikationsstrategie. Bei der Entwicklung der Kommunikationsstrategie sind verschiedene Dimensionen zu berücksichtigen.

Als erstes muss das Unternehmen darüber entscheiden, welche **Objekte** kommunikativ unterstützt werden sollen. Sollen beispielsweise die Produkte des Unternehmens oder die Unternehmung selbst kommunikativ unterstützt werden.⁷⁰

Außerdem sollte die **Art der Kommunikationsstrategie** im Vorfeld festgelegt werden. Möchte man eine emotionale, eine eher informative oder evtl. eine Strategie verfolgen, die versucht, sowohl emotional als auch informativ zu sein.⁷¹

Weiterhin muss im Unternehmen Klarheit darüber bestehen, welche **Zielgruppen** angesprochen werden sollen, um auf diese die Strategie auszurichten.⁷² So sind die Nutzungsgewohnheiten sowie die Erreichbarkeit und Zugänglichkeit der Zielgruppen zu bestimmten Medien von Bedeutung. In diesem Zusammenhang wird die zunehmende Überalterung unserer Gesellschaft zu einer großen Herausforderung für die Planung der Kommunikationsstrategie im Unternehmen. Der unbehinderte und einfache Zugang für ältere und behinderte Menschen stellt somit auch spezielle Anforderungen an die Benutzerfreundlichkeit von Websites und somit auch an Weblogs.⁷³

⁶⁸ vgl. Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 69.

⁶⁹ vgl. Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 70.

⁷⁰ vgl. Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München (Vahlen), 2.Auflage, 2003, 176.

⁷¹ vgl. Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München (Vahlen), 2.Auflage, 2003, 176.

⁷² vgl. Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München (Vahlen), 2.Auflage, 2003, 178.

⁷³ o. V., DECAF - barrierefreie Websites, in: http://www.decaf.de/agentur/barrierefreie_websites.php, o. J., abgerufen am 29.10.2005.

Kommunikationsstrategien, die sich sinnvoll durch Corporate Blogs unterstützen lassen, sind neben der Bekanntmachungsstrategie die Informationsstrategie, die Imageprofilierungsstrategie oder die Konkurrenzabgrenzungsstrategie.⁷⁴

Unabhängig von der Art der gewählten Strategie sollte es in jedem Fall Ziel „integrierter Unternehmenskommunikation“ sein, „ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. die Marke zu vermitteln.“⁷⁵

2.2.3 Vorteile von Weblogs im Rahmen der integrierten Unternehmenskommunikation

Wie die anderen Kommunikationsinstrumente stellt auch das Corporate Blog keine Gesamtlösung für alle Aufgaben der Unternehmenskommunikation dar. Als Teil einer „integrierten Unternehmenskommunikation“ kann es jedoch die übrigen Kommunikationsmittel sinnvoll ergänzen.

Ein Merkmal der in einem Weblog ablaufenden Kommunikationsprozesse ist die bidirektionale Kommunikation, die eine *Interaktion* zwischen den an der Diskussion beteiligten Gruppen ermöglicht. „Weblogs sind aufgrund der Kommentar- und Trackback-Funktion in besonderer Weise geeignet, Dialoge in Gang zu setzen.“⁷⁶

Einen weiteren Vorteil bieten Corporate Blogs im Rahmen einer *authentischen und reichweitenstarken Kommunikation*.⁷⁷ Zerfaß merkt dazu in seinem Buch an: „Besonders authentisch erscheinen Mitteilungen dann, wenn der Kommunikator mit seiner ganzen Persönlichkeit wahrgenommen wird, beispielsweise im direkten Gespräch, bei Vorträgen oder bei Personality-Interviews im Rundfunk.“⁷⁸ Im Gegensatz zu vielen sehr aufwendigen und kostspieligen Möglichkeiten ist es mit Hilfe eines Weblogs sehr einfach, Kunden persönlich anzusprechen und somit eine authentische Kommunikation in Gang zu setzen.

Daneben kann auch die Reichweitenstärke ein Vorteil eines Blogs sein. Ob es einem Corporate Blog gelingt, eine große Reichweite zu erzielen, hängt insbesondere davon ab,

⁷⁴ vgl. Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München (Vahlen), 2. Auflage, 2003, 179.

⁷⁵ Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München (Vahlen), 2. Auflage, 2003, 75.

⁷⁶ Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 71.

⁷⁷ vgl. Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 73.

⁷⁸ Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 73.

wie „gut“ das Blog ist. Auf die Frage, was ein „gutes“ Corporate Blog ausmacht, wird im Rahmen der Untersuchung noch genauer eingegangen.

Im Gegensatz zu vielen anderen Kommunikationsmedien im Unternehmen ist das Führen eines Weblogs eine eher *kostengünstige Alternative*. Während das Einrichten eines Weblogs kostenmäßig kaum ins Gewicht fällt, verursachen die Pflege und das Betreuen des Corporate Blogs zwar laufende Kosten, die aber im Vergleich zu anderen weitreichenden Kommunikationsmedien, immer noch sehr gering sind. Wenn das Angebot dann erst einmal gestartet ist und das Blog sich in der „Blogosphäre“ etabliert hat, so ist es möglich, mit geringen Kosten, eine große Zahl von Kunden zu erreichen.

Der Dienstleistungsanteil gewinnt in Geschäftsbeziehungen zunehmend an Bedeutung. Hermann Diller spricht in diesem Zusammenhang von einer Zunahme produktbegleitender Dienstleistungen, die die „hardware“-Produktleistungen ergänzen und auf diese Weise den *Aufbau einer persönlichen Beziehung* ermöglichen.⁷⁹ In diesem Wirkungsfeld könnten sich Weblogs als ausgezeichnetes Kommunikationsinstrument bewähren.

2.2.4 Weblogs im Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten im Unternehmen

Fest steht, dass erfolgreiche Kommunikationspolitik in vielen Unternehmen auch ohne Corporate Blogs betrieben wird. Fraglich ist aber, ob der Einsatz eines Blogs gegenüber herkömmlichen Kommunikationsmitteln in manchen Fällen nicht sinnvoller bzw. effektiver wäre. Im Folgenden soll ein Vergleich von Weblogs mit anderen Kommunikationsinstrumenten durchgeführt werden.

Verglichen mit dem Newsletter hat ein Corporate Blog den Vorteil, dass es nicht verschickt wird und deshalb auch nicht – wie vielleicht der monatliche Newsletter – versehentlich in einem Spam-Ordner verschwindet. Außerdem lassen sich Inhalte in einem Weblog viel schneller publizieren als beispielsweise in einem Newsletter. Während in ein Weblog immer wieder auch kurze Meldungen eingestellt werden können, muss ein Newsletter erst mit einer Reihe von Informationen „gefüttert“ werden, bis es sich lohnt,

⁷⁹ vgl. Diller, Hermann, Geschäftsbeziehungen als Gegenstand der Konsumentenforschung, in: *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten* (Hrsg.), Konsumentenforschung, München (Vahlen), 1994, 202.

ihn zu verschicken.⁸⁰ Dabei besteht die Gefahr, dass die Inhalte des Newsletters dann nicht mehr aktuell und damit nicht mehr von Interesse für die Leser sind.

Auch im Vergleich zu Pressemeldungen haben Weblogs den Vorteil, schnellere Veröffentlichungen zu ermöglichen. So ist beispielsweise bei der Ankündigung neuer Produkte eine schnelle, direkte Ansprache der Zielgruppe möglich, ohne auf die Veröffentlichungen in der Fachpresse angewiesen zu sein. Voraussetzung hierfür ist jedoch eine bestimmte Bekanntheit und Reputation des Blogs bei der Zielgruppe. „ ‚A-Blogger‘ erreichen ... teilweise mehr Rezipienten als manche Tageszeitung und viele private Radiosender.“⁸¹ Insbesondere für kleinere Unternehmen sind Corporate Blogs eine große Chance, da diese bei der Veröffentlichung von Pressemitteilungen in wichtigen Printmedien oder Fachzeitschriften gegenüber großen Unternehmen benachteiligt sind.

Gegenüber Pressemitteilungen und Newsletter bieten Weblogs den weiteren Vorteil, dass sie digitale Spuren im Netz hinterlassen. Wenn ein potentieller Kunde gezielt nach Informationen sucht, so wird er über Suchmaschinen auch auf Artikel aus dem Weblog stoßen, deren Veröffentlichung bereits einige Zeit zurück liegt. Man spricht von einem nachhaltigen Agenda Setting.

2.2.5 Aufmerksamkeitsdefizite als neue kommunikative Barriere

„In der Welt der Netze und Suchmaschinen wird die Ökonomie der Aufmerksamkeit zum Leitprinzip – nicht nur der Ökonomie.“⁸²

Nicht die Information, sondern die Aufmerksamkeit wird das in Zukunft knappe Gut in unserer Gesellschaft sein. Experten sprechen in diesem Zusammenhang sogar von einem neuen Zeitalter, dem Zeitalter der Aufmerksamkeits-Ökonomie. „Was jetzt zählt, ist die Suche nach sowie das Erhalten und Schenken von Aufmerksamkeit.“⁸³ Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden wird ein in Zukunft immer bedeutenderer Wettbewerbsfaktor. Was nutzt die Ausgabe mehrerer Millionen von Euro für Werbekampagnen, wenn der Konsument sie gar nicht wahrnimmt? Das Entscheidende ist die Gewinnung der

⁸⁰ vgl. Giesen, Hartmut, Weblogs – neue Instrumente und Öffentlichkeiten für das Marketing, in http://www.publizistik-projekte.de/download/corporate_blogs_1_absatzwirtschaft.pdf, 13.06.2005, abgerufen am 02.11.2005.

⁸¹ Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 74.

⁸² Lehmann, Kai/Schetsche, Michael, Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 27.

⁸³ Goldhaber, Michael, H., Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz – Teil I, in: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/6/6195/1.html>, 27.11.1997, abgerufen am 14.11.2005.

Aufmerksamkeit des Kunden. Um sich die Aufmerksamkeit der Kunden zu sichern, sind die Unternehmen bestrebt, einen Platz möglichst weit oben in der „Google-Hierarchie“ zu ergattern. Untersuchungen belegen, dass sich die Aufmerksamkeit für Suchergebnisse auf die ersten 5 - 30 Plätze konzentriert.⁸⁴ Ob der Link ansonsten bei den Suchmaschinen auf Platz 100 oder Platz 10.000 gelistet wird, ist nicht mehr von Bedeutung. Diese Informationen werden den Leser nie erreichen. Über Weblogs lässt sich diese Positionierung in Suchmaschinen verbessern. „Weblogs werden häufig aktualisiert, sind voll von relevanten Suchbegriffen und sind, wenn sie erfolgreich sind, über Trackbacks und Links stark vernetzt – alles Kriterien, nach denen Google die Relevanz von Suchergebnissen bewertet.“⁸⁵ Die Einstufung orientiert sich dabei am sogenannten „Pagerank-Verfahren“. „Wenn viele Seiten eine andere Seite empfehlen und die Empfehlenden wiederum viel Aufmerksamkeit bekommen, steigt der Wert der verlinkten Seite und sie wird höher in der Ergebnisliste angezeigt.“⁸⁶ Wer einen Rangplatz nach oben steigt, verdrängt zwangsläufig andere Suchergebnisse nach hinten. Lehmann spricht von einem „digitalen ‘Survival of the Fittest’, in dem die Domains und Sites um die Gunst von Google buhlen.“⁸⁷

Genau in diesem Wettbewerb eröffnen Weblogs den Unternehmen neue Chancen, um sich auf kostengünstige Art und Weise über ein entsprechendes Internet-Angebot für die Zielgruppe zu empfehlen. Aktuelle Artikel, die von anderen Bloggern und Interessenten auch gelesen und kommentiert werden, und die Vernetzung der Artikel und Weblogs untereinander können den Aufstieg in Google sehr schnell positiv beeinflussen. Es soll deshalb an dieser Stelle noch einmal darauf hingewiesen werden, dass neben der Akzeptanz bei der Zielgruppe insbesondere auch die Akzeptanz bei anderen Blog-Betreibern und die Interaktion mit ihnen von enormer Bedeutung für den Erfolg des Weblogs im Internet ist.

⁸⁴ vgl. *Lehmann, Kai/Schetsche, Michael*, Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 27.

⁸⁵ *Giesen, Hartmut*, Weblogs – neue Instrumente und Öffentlichkeiten für das Marketing, in: http://www.publizistik-projekte.de/download/corporate_blogs_1_absatzwirtschaft.pdf, 13.06.2005, abgerufen am 02.11.2005.

⁸⁶ *Lehmann, Kai/Schetsche, Michael*, Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 27.

⁸⁷ *Schetsche, Michael/Lehmann, Kai/Krug, Thomas*, Die Google-Gesellschaft. Zehn Prinzipien der neuen Wissensordnung, in: *Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.)*, Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 27.

2.2.6 Thematisierung und Meinungsbildung durch Weblogs

2.2.6.1 Blog-Monitoring

Auch wenn sich Unternehmen gegen einen Einsatz von Corporate Blogs als Kommunikationsinstrument entscheiden sollten, so wird es dennoch in Zukunft notwendig sein, die Blogosphäre im Rahmen von Blog-Monitoring im Auge zu behalten. Blog-Monitoring kann völlig unabhängig vom Betreiben eines eigenen Blogs erfolgen. Neben der eigenen Kontrolle der Blogosphäre bietet sich alternativ auch die Kontrolle durch hierauf spezialisierte Monitoring-Dienste an.⁸⁸ Diese Dienste durchsuchen mit Hilfe von Experten eine Vielzahl von Weblogs. Auf diese Weise können bereits frühzeitig rufschädigende Meinungen und Aussagen entdeckt bzw. kommentiert oder gar im Vorfeld verhindert werden. Daneben bietet das Blog-Monitoring auch die Chance, Marktlücken, bestimmte Bedürfnisse der Kunden oder Trends frühzeitig zu erkennen und sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen.

2.2.6.2 Issue Management⁸⁹

Untersuchungen belegen, dass sich eine Vielzahl der Blog-Leser aufgrund der im Weblog veröffentlichten Meinungen ein Bild von den Produkten, Marken bzw. vom Unternehmen macht. „Dies ist eine Herausforderung für das Kommunikationsmanagement, zu dessen Kernaufgaben es gehört, im Sinne eines proaktiven Issues Management Themen zu identifizieren und zu bearbeiten ...“⁹⁰

Die Thematisierung bestimmter Angelegenheiten (= Issues) in Weblogs und anderen Medien und die ihr entgegengebrachte Aufmerksamkeit durchlaufen dabei verschiedene Phasen.

⁸⁸ vgl. *Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich*, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 105.

⁸⁹ Unter **Issue Management** versteht man ganz allgemein die systematische Auseinandersetzung eines Unternehmens, einer Institution etc. mit Anliegen seiner bzw. ihrer In- und Umwelt.

⁹⁰ *Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich*, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 95.

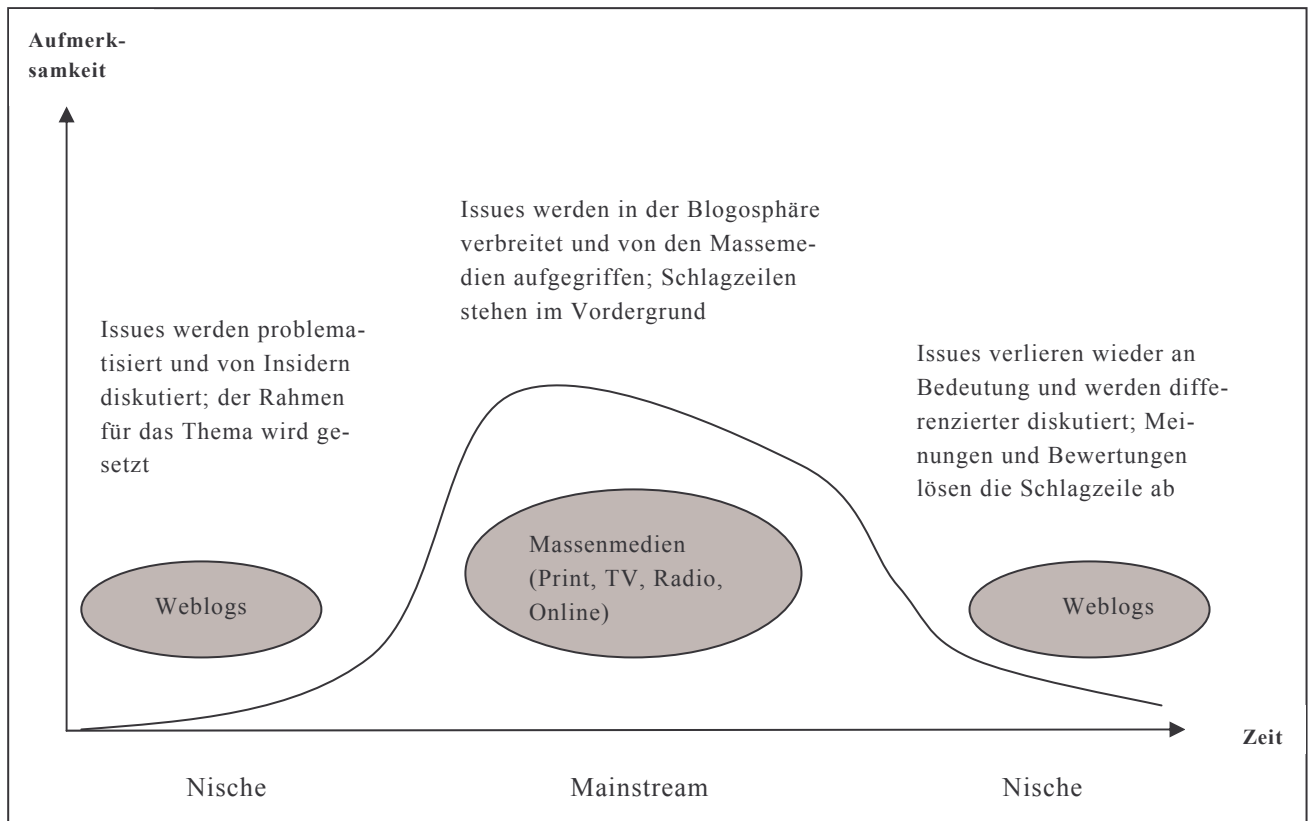


Abbildung 4: Weblogs und Massenmedien im Prozess der Thematisierung und Meinungsbildung⁹¹

In der ersten Phase werden bestimmte Issues zunächst nur von Insidern diskutiert, und der Rahmen für diese Themen wird von Experten gesetzt. Durch Blog-Monitoring könnte man frühzeitig von solch neuen Diskussionsthemen in Blogs erfahren.⁹²

In Phase zwei werden die Issues nicht mehr ausschließlich von Weblogs diskutiert. Massenmedien haben die Schlagzeilen bereits aufgegriffen und sorgen für eine starke Verbreitung der Thematik in den Medien. Die Issues werden jetzt nicht mehr länger in einzelnen Weblogs diskutiert, sondern sind Diskussionsgegenstand in vielen verschiedenen Weblogs.⁹³

In der dritten Phase hat die Thematik insgesamt sehr stark an Bedeutung verloren und ist aus den Massenmedien wieder verschwunden. Da die Thematik von den Massenmedien nicht mehr länger über Schlagzeilen gepusht wird, kann in den Weblogs wieder sachlich

⁹¹ Entnommen aus: Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 96.

⁹² vgl. Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 96.

⁹³ vgl. Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 96.

und differenziert über die Angelegenheit diskutiert werden. Meinungen und Bewertungen ersetzen wieder die Schlagzeilen.⁹⁴

2.2.6.3 Virus Marketing

„Die Eigenschaften des Internets, kombiniert mit dem menschlichen Bedürfnis nach Kommunikation, ergeben unter der Nutzung von verschiedensten Instrumentarien der Online-Kommunikation das Virus-Marketing.“⁹⁵

Das Virus-Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass es bestrebt ist, Prozesse zu initiieren, die dazu führen, dass die Kommunikation der Kunden untereinander angeregt wird.⁹⁶

Wenn Kunden von etwas begeistert sind, so werden sie es kommunizieren.⁹⁷ Genau diesen Aspekt versucht sich Virus-Marketing zunutze zu machen. Virus-Marketing sollte nicht alleine auf das Internet setzen, sondern im Rahmen einer cross-medialen und integrativen Branding-Strategie die Synergieeffekte der einzelnen Mediengattungen zu nutzen versuchen.

Weblogs bieten von ihrer Struktur her eine hervorragende Voraussetzung, um Virus-Marketing-Strategien zu unterstützen bzw. in Gang zu setzen. Während anfangs nur eine kleine Gruppe über ein bestimmtes Thema diskutiert, kommt es über die Verlinkung der Blogs untereinander zu der Verbreitung innerhalb der Blogosphäre und der Massenmedien, wodurch der „Virus“ immer mehr Menschen „infiziert“ (vgl. 2.2.6.2 Issue Management).

⁹⁴ vgl. Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner) 2005, 96.

⁹⁵ Frosch-Wilke, Dirk/Raith Christian (Hrsg.), Marketing-Kommunikation im Internet, Braunschweig-Wiesbaden (vieweg), 2002, 233.

⁹⁶ vgl. Frosch-Wilke, Dirk/Raith Christian (Hrsg.), Marketing-Kommunikation im Internet, Braunschweig-Wiesbaden (vieweg), 2002, 235.

⁹⁷ vgl. Frosch-Wilke, Dirk/Raith Christian (Hrsg.), Marketing-Kommunikation im Internet, Braunschweig-Wiesbaden (vieweg), 2002, 236.

3 Untersuchungsmodell und Methodik

Obwohl sich Weblogs, wie in Kapitel zwei ausführlich dargelegt, sowohl für die interne als auch für die externe Kommunikation eines Unternehmens eignen, muss sich die folgende Untersuchung auf den externen Einsatz von Corporate Blogs beschränken. Die Berücksichtigung der Weblogs auch zur internen Kommunikation würde den erlaubten Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Zusätzlich soll wegen der Vielzahl externer Weblogarten und ihrer unterschiedlichen Dimensionen (vgl. Kap. 2.1.5 Weitere Dimensionen und Kriterien für Corporate Blogs) eine weitere Einschränkung erfolgen. Um eine möglichst große Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erzielen, sollen deshalb ausschließlich CEO-Blogs untersucht werden. Nur bei gegebener Gleichartigkeit der Blogs und einer ausreichend großen Zahl untersuchter Unternehmen sind Folgerungen aus den erzielten Untersuchungsergebnissen möglich und zulässig.

3.1 Die CUBE-Formel als Basis

Das für die Untersuchung entwickelte Analyse-Tool baut auf der so genannten CUBE-Formel⁹⁸ auf, die eine Bewertung von Personal-Websites nach den Kategorien **C**ontent, **U**sability, **B**randing und **E**motion vornimmt. Diese vier Kategorien erscheinen nicht nur für die Untersuchung herkömmlicher Websites geeignet, sondern erfassen auch die für Weblogs wesentlichen Gestaltungsmerkmale. Dabei ist eine gleichgewichtige Berücksichtigung aller vier Kategorien die Voraussetzung für ein erfolgreiches Weblog. Eine Differenzierung und Abstimmung der vier Kategorien der CUBE-Formel auf Weblogs wird in einem speziellen Kriterienkatalog⁹⁹ vorgenommen.

Die Bewertung ausgewählter Corporate Blogs mit Hilfe dieses Kriterienkataloges und die Vergabe von Punkten, je nach Umsetzung der einzelnen Kriterien, führen zu einer Gesamtbewertung des Weblogs.

⁹⁸ vgl. Scholz, Sebastian C./Davar, Darjush/Scholz, Christian/Matthies, Katy, CUBE-Formel, in: <http://www.cube-formel.de/>, 2001, abgerufen am 02.11.2005.

⁹⁹ Der Kriterienkatalog ist als Anlagen 31 (Kriterienkatalog als Übersicht) und 32 (Kriterienkatalog in Frageform) der Arbeit beigelegt.

3.2 Bewertung nach dem „Fünf-Punkte-Schema“

Jede Kategorie (z. B. Content) hat fünf Unterkategorien (1. Quantität, 2. Qualität, 3. Aktualität, 4. Zuordenbarkeit, 5. Zusatznutzen). In jeder Unterkategorie kann ein Weblog maximal fünf Punkte erzielen. Bei fünf Unterkategorien pro Kategorie können also maximal 25 Punkte pro Kategorie (z. B. für Content) erreicht werden. Insgesamt ist damit eine Maximalpunktzahl von 100 Punkten zu erzielen. Die vier Kategorien der CUBE-Formel sind somit gleich stark gewichtet.

1. Content	2. Usability	3. Branding	4. Emotion
1.1 Quantität	2.1 Navigation	3.1 Corporate Design	4.1 Emotionale Ansprache
1.2 Qualität	2.2 Funktionalität	3.2 Corporate Image	4.2 Design und Farben
1.3 Aktualität	2.3 Interaktion	3.3 Corporate Behaviour	4.3 Fotos/Bilder
1.4 Zuordenbarkeit	2.4 Barrierefreiheit	3.4 Zugang	4.4 Layout
1.5 Zusatznutzen	2.5 Service	3.5 Involvement	4.5 Wohlfühlaspekt

Tabelle 1: CUBE-Formel mit Unterkategorien

Die Vergabe der Punkte pro Unterkategorie orientiert sich an verschiedenen Einzelaspekten und deren Erfüllung. Durch die Vielzahl der untersuchten Kriterien ist gewährleistet, dass ein einzelnes Kriterium kein zu starkes Gewicht in die Gesamtbeurteilung einbringt.

Durch das Fünf-Punkte-Schema, mit der zusätzlichen Bewertungsmöglichkeit von Null Punkten, ergeben sich sechs Bewertungsstufen. Auf diese Weise wird eine bei Tests häufig zu beobachtende „mittlere“ und somit neutrale Bewertung ausgeschlossen. Der Bewertende ist also gezwungen, sich bei seinem Urteil im positiven oder im negativen Bereich festzulegen.

Das Fünf-Punkte Schema an einem Beispiel

Erläuterung des Fünf-Punkte-Schemas anhand der Unterkategorie „Qualität“ aus der Kategorie „Content“ mit Einzelkriterien:

Kriterium	Kriterium erfüllt
Ist eine thematische Einführung vorhanden?	nein
Bietet das Weblog einen „Mehrwert“?	ja
Werden mit den gewählten Themen Nischen besetzt?	ja
Werden konkrete Fragen an den Leser gestellt (mit der Chance, einen Dialog einzuleiten)?	nein
Besteht im Weblog Werbefreiheit?	ja

Tabelle 2: Das Fünf-Punkte Schema

In diesem Beispiel würde das Weblog drei der fünf verlangten Einzelkriterien erfüllen. Da für jede Unterkategorie, in diesem Falle für die Unterkategorie „Qualität“, fünf Punkte vergeben werden und jedes Einzelkriterium somit einen Punkt wert ist, würde das Weblog in diesem Fall drei von fünf möglichen Punkten erhalten.

Bei Unterkategorien, in denen weniger als fünf Einzelkriterien untersucht werden, erfolgt eine anteilige Punktevergabe entsprechend der Erfüllung dieser Kriterien.

4 Untersuchung

4.1 Ausgewählte Unternehmen

Im März 2005 veröffentlichte die Zeitschrift Forbes ihre alljährliche Rangliste der 2000 bedeutendsten Wirtschaftsunternehmen der Welt. Als Kriterium für die Erstellung der Rangliste verwendet Forbes ein Mischkriterium aus Umsatz, Gewinn, Buchwert und Marktkapitalisierung.¹⁰⁰

Der Versuch, die in dieser Arbeit zu untersuchenden Weblogs nach einem dieser Größekriterien auszuwählen, zeigte, dass auch unter den Großunternehmen, ähnlich wie bei mittleren und kleineren Unternehmen, bisher noch wenig Gebrauch vom Kommunikationsmittel Weblog gemacht wird.

Unter den ersten 100 von Forbes gelisteten Unternehmen betreiben lediglich vier Unternehmen Weblogs, die zu externen Kommunikationszwecken genutzt werden. Bei diesen Weblogs handelt es sich um die CEO-Blogs von:

- Boeing: Randy Baseler (Vice President of Marketing for Boeing Commercial Airplanes)
- General Motors: Robert A. Lutz (GM Vice Chairman, Global Product Development)
- IBM: Irving Wladawsky-Berger (Vice President, Technical Strategy and Innovation at IBM)
John R. Patrick (former Vice President of Internet Technology at IBM)
- Microsoft: Ray Ozzie (Chief Technical Officer of Microsoft)
Eric Rudder (Senior Vice President of Microsoft - Servers and Tools)

Das Weblog von Eric Rudder (Microsoft) erschien bereits bei der ersten Sichtung für eine Untersuchung als völlig ungeeignet. Während im Weblog von Ray Ozzie nach einer Art Neustart vom 16.11.05 zumindest wieder zwei Beiträge (Stand: 18.12.05) veröffentlicht sind, wurde das Weblog von Eric Rudder zuletzt am 15.09.04 aktualisiert. Aus diesem Grund kam das Weblog von Eric Rudder in dieser Ausarbeitung für eine ernstzunehmende Untersuchung nicht in Betracht.

Es stellte sich deshalb die Frage, welche weiteren Weblogs für die Untersuchung herangezogen werden sollten. In den in der Blogosphäre häufig zitierten Internetveröffentlichungen von Debbie Weil¹⁰¹ und in der zuletzt am 05.12.05 aktualisierten CEO-Blog Liste von „The New PR“¹⁰² werden alle zurzeit bekannten CEO-Blogs aufgeführt. Im Wesentlichen handelt es sich bei den dort gelisteten Unternehmungen jedoch um kleinere, international weniger bekannte Unternehmen, die in der Rangliste der bedeutendsten Wirtschaftsunternehmen der Zeitschrift Forbes überhaupt nicht erfasst werden.

Für die Untersuchung ausgewählt wurden deshalb die Blogs der bekanntesten bzw. der in der Blogger-Szene immer wieder angesprochenen Unternehmungen.

So hat sich das CEO-Blog von Jonathan Schwartz für eine Überprüfung und Bewertung förmlich aufgedrängt. Durch seine Aussage „If you want to be a leader, I can't see surviving without a blog“ auf der Supernova Konferenz 2005 brachte er sich und sein Blog zwangsläufig ins Gespräch.¹⁰³

Weiterhin wurden für die Untersuchung die CEO-Blogs der folgenden Unternehmen ausgewählt:

- Adobe - Kevin Lynch
- Berkshire Publishing Group - K. Christensen
- Edelman - Peter Himler
- Edelman - Richard Edelman
- Guardian - Simon Waldman
- HP - Rich Marcello
- Hubert Burda Media - Marcel Reichart
- InTouch - Brian Carroll
- Jobster - Jason Goldberg
- Jump Walker Int. Group - Leslie A. Jump
- Mc Donald's - Steve Wilson
- Red Hat - Michael Tiemann

¹⁰⁰ vgl. *DeCarlo, Scott*, The Forbes Global 2000, in: <http://www.forbes.com/2005/03/30/05f2000land.html>, 31.03.2005, abgerufen am 06.12.05.

¹⁰¹ vgl. *Weil, Debbie*, Blog write for CEOs, in: <http://www.blogwriteforceos.com/>, o. J., abgerufen am 15.12.2005.

¹⁰² vgl. o. V., CEO Blogs List, in: <http://www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php?pagename=Resources.CEOBlogsList>, 05.12.2005, abgerufen am 15.12.2005.

¹⁰³ *Eck, Klaus*, Schwartz: Gute Manager bloggen, in: http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/06/schwartz_gute_m.html

- Six Apart - Mena Trott
- SUN - Greg Papadopoulos
- Technorati - David Sifry

Eine Übersicht über die ausgewählten Unternehmen mit Branchenzugehörigkeit, Aufgabenbereich der CEO's im Unternehmen sowie der Webadresse der Blogs ist als Anlage 1 (Unternehmen der Untersuchung) der Arbeit beigelegt.

Obwohl eine Vergleichbarkeit von CEO-Blogs mit sonstigen Corporate Blogs nicht in jedem Falle gegeben ist, wurde zusätzlich zu den bereits genannten Blogs ein deutsches, in der Blogger-Szene als erfolgreich geltendes Weblog untersucht, um zu überprüfen, ob diese Bewertung auch zutrifft. Es handelt sich dabei um das Mitarbeiterblog von Frosta.¹⁰⁴

An dieser Stelle möchte der Autor darauf hinweisen, dass die vorliegende Untersuchung eine Zeitpunktbeurteilung darstellt. Dass das Internet ein schnelllebiges Medium ist und einem stetigen Wandel unterliegt, zeigte sich unter anderem daran, dass während der Untersuchung die Unternehmens-Website von Boeing und das Weblog von Simon Waldman (Guardian) völlig neu gestaltet wurden, was teilweise ein Umschreiben der Arbeit notwendig machte. Aus diesem Grund und zur Veranschaulichung der gemachten Aussagen, soweit dies durch einen Bildschirmausschnitt überhaupt möglich ist, wurden der Arbeit Print Screens der analysierten Weblogs zum Zeitpunkt der Untersuchung als Anlagen beigelegt. Die Bildschirmkopien wurden am 18.12.2005 erstellt. Alle gemachten Aussagen beziehen sich auf das Aussehen und die Inhalte der Weblogs zu diesem Zeitpunkt.

4.2 Untersuchungskategorien und Kriterien

Im Folgenden werden die Kategorien der CUBE-Formel,¹⁰⁵ Content, Usability, Branding und Emotion, näher erläutert. Insbesondere wird auch die Bedeutung dieser Begriffe in Bezug auf Corporate Blogs herausgearbeitet. Im Anschluss an diese allgemeinen Erläuterungen werden die einzelnen Analyse-Kriterien kurz vorgestellt.

¹⁰⁴ Bei der Unternehmung Frosta handelt es sich um eine AG mit ca. 1.100 Mitarbeitern, die sich auf die Herstellung von Tiefkühlkost spezialisiert hat.

¹⁰⁵ vgl. Scholz, Sebastian C./Davar, Darjush/Scholz, Christian/Matthies, Katy, CUBE-Formel, in: <http://www.cube-formel.de/>, 2001, abgerufen am 02.11.2005.

Die Gestaltungsmöglichkeiten bei einem Weblog sind wesentlich geringer als die Möglichkeiten bei einer herkömmlichen Website. Während beispielsweise eine so genannte Site Map bei einer normalen Internet-Seite unerlässlich ist, damit der Besucher auch bei verzweigten Seiten stets den Überblick behält, ist diese Funktion für Weblogs unwichtig, da Weblogs einfache und übersichtliche Strukturen besitzen.

Die Auswahl der untersuchten Kriterien beschränkt sich zwangsläufig auf solche Merkmale, die auch wirklich objektiv überprüft werden können. Obwohl beispielsweise zu Corporate Behaviour auch das Verhalten gegenüber Mitarbeitern, Marktpartnern oder gegenüber dem Staat gehört, wird dieser Aspekt nicht untersucht, weil er für Außenstehende nicht oder nur zum Teil beurteilt werden kann. Das Analyse-Tool ist deshalb darauf ausgelegt, nur solche Kriterien zu bewerten, die auch tatsächlich von „außen“, ohne Kenntnis innerbetrieblicher Abläufe und Zusammenhänge, bewertet werden können.

Es soll an dieser Stelle auch darauf hingewiesen werden, dass sich der Kriterienkatalog nicht an bestehenden Software-Lösungen zur Erstellung von Weblogs orientiert. Die gewählten Kriterien versuchen mit ihrer jeweils maximal erreichbaren Punktzahl ein Optimum zu beschreiben, das durch die jeweiligen Programme unterstützt werden sollte. Inwieweit die derzeitig verfügbaren Programme die Erreichung dieses Optimums ermöglichen, kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht überprüft werden.

Einige Kriterien, darunter Kompatibilität mit den verschiedenen gängigen Web-Browsern, die Veränderungsmöglichkeit des Schriftgrades oder die Funktionsfähigkeit der vorhandenen Links, die zunächst im Kriterienkatalog enthalten waren, wurden in der Untersuchung nicht weiter berücksichtigt, da sie in allen Weblogs erfüllt waren.

4.2.1 Content

Ein wesentliches Element bei der Beurteilung eines Weblogs ist der Content.

„ ... der Content auf der Website wird zunehmend zu einem kritischen Erfolgsfaktor, da die Bereitstellung von interessanten Informationen einen Anreiz für wiederholte, kontinuierliche Website-Besuche bietet und damit letztendlich zu einer verstärkten Kundenbindung beitragen kann. Wobei dieses schließlich nur dann gelingen kann, wenn der Content mit den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens korreliert bzw. einen exklusiven Informationsgehalt hat, und sich somit von der Vielzahl von Informationen, die im Internet zur

*Verfügung stehen, dadurch unterscheidet, dass er einen Mehrwert für den Internetnutzer besitzt.*¹⁰⁶

Um mit einem Corporate Blog Erfolg zu haben, muss das Blog für die Zielgruppe interessante Inhalte anzubieten haben, um auf Dauer genügend Leser an sich binden zu können. Unabhängig von der Performance in den Bewertungsbereichen Usability, Branding und Emotion müssen die dargebotenen Informationen für den Leser zunächst einen „Mehrwert“ besitzen, damit er das Weblog regelmäßig besucht. „Irgendetwas müssen Sie den Besuchern Ihrer Site bieten! Warum sollte sie sonst jemand besuchen?“¹⁰⁷

Entscheidend ist somit, worüber im Weblog geschrieben wird. Mit der Frage der Themeninhalte in Corporate Blogs hat sich Klaus Eck beschäftigt und das Ergebnis in den „10 Blog-Tipps zur Themenfindung“ zusammengefasst.¹⁰⁸ (vgl. Anlage 30 - Blog Tipps) Gelingt es dem Autor, den Leser für den Inhalt im Weblog zu begeistern, so wird dieser zu einem regelmäßigen Leser.

In einem Weblog können ganz verschiedene Themen behandelt werden, wodurch man auch unterschiedlichen Zielgruppen Rechnung tragen kann. Eine Aufteilung des gesamten Blogs in verschiedene Themenbereiche macht allerdings nur dann einen Sinn, wenn die im Blog behandelten Themen sich auch wirklich deutlich voneinander unterscheiden und wenn auch genügend Content vorliegt, dass es sich überhaupt lohnt, diesen zu untergliedern. Eine solche Untergliederung kann durchaus auch erst im Nachhinein vorgenommen werden, wenn das Weblog sich in der Szene etabliert hat, die Anzahl der veröffentlichten Artikel zunimmt und die Verantwortlichen im Unternehmen merken, dass das Angebot entsprechend angenommen und genutzt wird.

Nina Degele spricht in ihrem Aufsatz „Neue Kompetenzen im Internet“ sogar von neuen Anforderungen an die Informationsaufbereitung und somit die Gestaltung von Content generell.¹⁰⁹ Erstens soll die Information „just in time“, also aktuell und sofort erfolgen. Zweitens sollen die Informationen ohne Beiwerk auf den Punkt gebracht werden, und

¹⁰⁶ *Frosch-Wilke, Dirk/Raith Christian* (Hrsg.), Marketing-Kommunikation im Internet, Braunschweig-Wiesbaden (vieweg), 2002, 3.

¹⁰⁷ *Herbst, Dieter*, E-Branding – Starke Marken im Netz, Berlin (Cornelsen) 2002, 161.

¹⁰⁸ *Eck, Klaus*, 10 Blog-Tipps zur Themenfindung, in: http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/07/10_blogthementi.html, 22.07.2005, abgerufen am 14.11.2005.

¹⁰⁹ vgl. *Degele, Nina*, Neue Kompetenzen im Internet. Kommunikation abwehren, Information vermeiden. *Lehmann, Kai/Scheitsche, Michael* (Hrsg.), Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 70.

drittens soll die Information als eine Art Erlebnis präsentiert und konsumiert werden können. Diese Anforderungen fasst sie zusammen unter dem Begriff „Infotainment“, der neuen Strategie zur Informationsbewältigung.¹¹⁰

Generell sollte sich die Gestaltung des Contents immer an dem übergeordneten Ziel, der konsequenten Ausrichtung der Inhalte an den Interessen der Zielgruppe, orientieren. Die Verantwortlichen für das Weblog müssen sich also die Frage stellen: Wen möchte ich mit welchen Inhalten erreichen?

Für den Bereich Content haben sich die folgenden Unterkategorien zur Bewertung der Weblogs herauskristallisiert: Quantität, Qualität, Aktualität, Zuordenbarkeit und Zusatznutzen.

4.2.1.1 Quantität

Um die Leser „bei der Stange“ zu halten, ist eine gewisse *Themenvielfalt* notwendig. Auch wenn manche Unternehmen mit Ihren Blogs nur kleine und sehr spezielle Zielgruppen ansprechen, so möchte kein Leser ausschließlich Beiträge zum immer gleichen Thema lesen. Deshalb ist die Wahl der Themen im Blog eine wichtige und anspruchsvolle Aufgabe, insbesondere auch wegen der erforderlichen Abstimmung auf die jeweilige Zielgruppe. An dieser Stelle kann eine offene Kommunikationsatmosphäre im Blog bzw. eine direkte Frage an die Leser evtl. sogar dazu führen, dass die Leser selbst Vorschläge machen, zu welcher Thematik sie gerne Artikel im Weblog lesen würden.

Im Rahmen dieser Themenvielfalt ist auch eine *Mischung der Themeninhalte* nach unternehmensinternen und unternehmensexternen Themen wünschenswert. Eine solche Mischung bietet sich im Weblog an, um dem Leser ein vielseitiges und offenes Bild des Unternehmens zu vermitteln. Ganz nebenbei kann das Unternehmen auf diese Weise kommunizieren, dass man neben den Abläufen und Neuigkeiten im eigenen Betrieb auch das Geschehen am Markt beobachtet.

Die *Länge der Artikel* sollte der Thematik angepasst sein. Eher sind kurze, leicht erfassbare Artikel gefragt.¹¹¹ So haben Studien ergeben, dass man am Computerbildschirm einerseits langsamer liest als auf Papier und sich andererseits beim Lesen längerer Texte

¹¹⁰ vgl. Degele, Nina, Neue Kompetenzen im Internet. Kommunikation abwehren, Information vermeiden. Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.), Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 70.

¹¹¹ vgl. Nielsen, Jakob, Designing Web Usability, München (Markt + Technik), 2001, 101.

unwohl fühlt.¹¹² Erfordert die dargebotene Thematik einmal einen ausführlicheren und längeren Artikel, so sollte vom Autor zumindest ein inhaltlich sinnvolles Splitting des Artikels in Aufmacher und Volltext vorgenommen werden. Dadurch werden die Leser nicht durch zu lange Artikel abgeschreckt, und interessierte Leser haben dennoch die Möglichkeit, sich bei Bedarf den ganzen Artikel anzusehen.

Für das erfolgreiche Betreiben eines Weblogs ist es wichtig, innerhalb der „Szene“ akzeptiert und bekannt zu sein. Dies lässt sich unter anderem dadurch erreichen, dass man selbst auf andere Weblogs verweist und diese verlinkt. Meist findet dieses Verlinken im gegenseitigen Austausch statt.

Es reicht also nicht aus, nur eigenen Content zu produzieren. Um mit dem Blog erfolgreich agieren zu können und einen Platz möglichst weit vorne in der Treffer-Liste von Google zu ergattern (vgl. Kap. 2.2.5 Aufmerksamkeitsdefizite als neue kommunikative Barriere), ist es notwendig, sich aktiv an den Diskussionen in der Blogosphäre zu beteiligen. Außerdem profitieren die Leser von diesen *weiterführenden Links zu gleicher Thematik und zu angesprochenen Inhalten* innerhalb des Weblog Artikels dadurch, dass sie bei Bedarf noch tiefer in die Thematik einsteigen können.

4.2.1.2 Qualität

Dem Leser sollte eine kurze *thematische Einführung* in das Weblog angeboten werden. Da dieses Medium noch sehr neu ist und viele Internet-User mit den Begriffen Weblog und Corporate Blog noch nicht vertraut sind, ist es notwendig, ein paar einleitende Informationen zum Weblog zu geben. Worum handelt es sich bei diesem Weblog? Was möchte das Unternehmen mit dem Einsatz dieses Kommunikationsinstrumentes erreichen? An welche Zielgruppe und Leser richtet sich das Weblog? Dies sind mögliche Inhalte für eine kurze thematische Einführung. Ein positives Beispiel für eine solche thematische Einführung ist der Frosta-Blog (vgl. Anlage 24 - Frosta-Mitarbeiterblog).

Weiterhin sollte das Unternehmen bei seinen Veröffentlichungen, wie oben bereits angesprochen, den *Mehrwert* der Information für die Leser berücksichtigen. „Bieten Sie etwas Einmaliges!“¹¹³, fordert Dieter Herbst in seinem Buch „E-Branding – Starke Marken im Netz“. Da nicht alle Informationen für jeden Besucher des Weblogs von Bedeutung sein können, ist hier eine zielgruppengerechte Abstimmung und Aufbereitung der Inhalte

¹¹² vgl. Nielsen, Jakob, Designing Web Usability, München (Markt + Technik), 2001, 101.

unerlässlich. Eine Presse-Mitteilung oder einen Newsletter im Weblog zugänglich zu machen, reicht nicht aus, um mit einem Weblog beim Kunden bzgl. Mehrwert punkten zu können. Die Inhalte von Presse-Mitteilung oder Newsletter könnten zwar kurz zusammengefasst auch im Weblog erscheinen. Aber dennoch sollte eine entsprechende Aufbereitung und Zusammenfassung der Inhalte erfolgen. Hinzu kommt, dass das Weblog von einem ungezwungenen, lockeren Schreibstil lebt, der nicht unbedingt dem Schreibstil einer Pressemitteilung entspricht.

Eine große Chance bietet das Weblog bei der Möglichkeit der **Nischenbesetzung**. Zunächst kann ein Unternehmen im Weblog zu bestimmten Themen Stellung beziehen und in entsprechenden Artikeln seine Kernkompetenzen aufzeigen. Je nach Branche kann es dadurch sogar gelingen, aktiv Nischen zu besetzen. Wer die entsprechenden Blogs in der Szene beobachtet und sondiert, hat auf diesem Weg die Möglichkeit, früher auf neue Entwicklungen und Trends in der Branche zu reagieren und die Geschehnisse im Unternehmen im Sinne einer „proaktiven Handlungsorientierung“ zu lenken (vgl. Kap. 2.2.6.1 Blog-Monitoring). Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass das Unternehmen neben den notwendigen Kompetenzen auch einen entsprechenden Wettbewerbsvorteil hat, um im Markt langfristig Erfolg zu haben.¹¹⁴

Auch **konkrete Leserbefragungen** innerhalb des Weblogs wären eine Möglichkeit, Stimmungsbilder zu erzeugen, Trends bereist im Entstehen zu erkennen und auf diesem Weg evtl. die Möglichkeit zu erlangen, frühzeitig Nischen zu besetzen. Ein positives Beispiel bildet auch hier das Frosta-Blog, das die Leser in einem Beitrag zum Jahresende 2005 ganz konkret nach Wünschen und Verbesserungsvorschlägen für das kommende Jahr fragt (vgl. Anlage 24 - Frosta-Mitarbeiterblog). Durch Fragen an die Leser erhält das Unternehmen über das Weblog die Möglichkeit, in eine Art Dialog mit dem Kunden einzutreten und ihn auf diese Weise stärker einzubinden.

Da das Weblog an sich bereits eine starke indirekte Werbefunktion besitzt, sollte der Besucher nicht noch mit zusätzlichen Bannern und animierten GIFs belästigt werden. Diese werden von den Lesern meist als konzentrationsstörend und aufdringlich empfunden.¹¹⁵ Schließlich sollte es Bestreben des Unternehmens sein, dass sich der Besucher im

¹¹³ Herbst, Dieter, E-Branding – Starke Marken im Netz, Berlin (Cornelsen) 2002, 23.

¹¹⁴ vgl. Scholz, Christian, Strategische Organisation – Multiperspektivität und Virtualität, Landsberg/Lech (moderne industrie) 2.Auflage, 2000, 51.

Weblog wohl fühlt, um eine höhere Verweildauer und eine Rückkehr in das Weblog zu realisieren, was wiederum nicht durch lästige Pop-Ups oder blinkende Bannerwerbung erreicht werden kann.¹¹⁶ **Werbefreiheit** sollte deshalb für alle Corporate Blogs gelten.

4.2.1.3 Aktualität

Ein wesentlicher Faktor ist auch die **Informationsaktualität**. Kein Leser möchte mit veralteten Informationen gelangweilt werden. Der lockere und ungezwungene Schreibstil im Weblog ermutigt auch dazu, Informationen schneller zu veröffentlichen, als dies auf der offiziellen Website oder in einem Newsletter des Unternehmens geschieht. Bei Veröffentlichung über diese Medien werden Meldungen über einen gewissen Zeitraum gesammelt und meist auch präziser formuliert, was mehr Zeit beansprucht.

Keinen Verstoß gegen das Aktualitätsgebot stellt die Auseinandersetzung mit „älteren“ Themen dar, die im Unternehmen erneut diskutiert werden. Wenn diese Meinungen und Sachverhalte für den Leser von Interesse sind, dann haben sie im Blog ihre Berechtigung.

Die **Häufigkeit von Veröffentlichungen** kann unter Umständen darüber entscheiden, ob sich der Weblog-Auftritt des Unternehmens im Internet etablieren kann. Natürlich reicht es in diesem Zusammenhang nicht aus, das Weblog täglich mit „Katzencontent“¹¹⁷ zu füllen. Regelmäßige und zeitnahe Veröffentlichungen von Inhalten, die für die Zielgruppe von Interesse und Bedeutung sind, sind daher unerlässlich, um einen dauerhaften Erfolg des Weblogs zu erzielen. Mit zwei Veröffentlichungen pro Monat kann ein Weblog nicht zu einem bedeutenden Kommunikationsinstrument eines Unternehmens werden.

Mit der Angabe des **Zeitpunktes der Veröffentlichung (Datum und Uhrzeit)** erhält der Leser die Möglichkeit, die Informationsaktualität zu beurteilen. Um die Reaktionsschnelligkeit auf bestimmte Entwicklungen erkennen zu können, wäre in manchen Fällen, zusätzlich zur Datumsangabe, die Angabe der Uhrzeit wünschenswert.

4.2.1.4 Zuordenbarkeit

Autoren, ihre Positionen im Unternehmen sowie ihre Referenzen müssen für den Leser deutlich erkennbar sein. Dem Leser muss klar sein, wer im Blog schreibt und welche Funktion diese Person im Unternehmen besitzt. Auch wenn das Unternehmen im Weblog

¹¹⁵ Beier, Markus/von Gizycki Vittoria., Usability – Nutzerfreundliches Web-Design, Berlin (Springer-Verlag) 2002, 207.

¹¹⁶ vgl. Herbst, Dieter, E-Branding – Starke Marken im Netz, Berlin (Cornelsen) 2002, 23.

als Ganzes wahrgenommen werden möchte und Einzelpersonen nicht hervorgehoben werden sollen, ist dies unentbehrlich. Damit die Leser den Informationen Glauben schenken und eine Vertrauensbasis entsteht, die für dialogorientierte Kommunikationsprozesse unerlässlich ist, müssen sie wissen, mit wem sie es zu tun haben.

Ein *Impressum* muss fester Bestandteil des Blogs sein. So ist es für den Besucher wichtig zu wissen, wer der Betreiber des Weblogs ist und wer für den Inhalt der Seite verantwortlich ist. Aus diesem Grund sollte das Impressum auch so platziert sein, dass es schnell auffindbar und leicht einzusehen ist.

4.2.1.5 Zusatznutzen

RSS und *ATOM*¹¹⁸ lassen sich beschreiben als Service, der es ermöglicht, Informationen und Inhalte anderer Internet-Seiten oder Weblogs auf der eigenen Internet-Seite bzw. im eigenen Weblog anzubieten. Auf diese Weise wird es möglich, den Leser mit für ihn interessanten News zu versorgen, ohne die Inhalte alle selbst generieren zu müssen. Es handelt sich hierbei um innovative Dienste, die erneut deutlich machen, welche positiven Effekte durch die Vernetzung möglich werden. RSS wird für die verschiedenen User in unterschiedlichen Versionen angeboten. Ein neues, noch nicht sehr verbreitetes Format stellt ATOM dar.

Auch wenn Weblogs generell als Alternative zu *E-Mail-Benachrichtigungsservice* oder *Newsletter* gelten, können diese in Verbindung mit dem Weblog dennoch die Palette der Kommunikationsinstrumente sinnvoll ergänzen. Wenn sich Benutzer für diese spezielle Form der Information interessieren, sollte es auch möglich sein, sich auf diesem Wege informieren zu lassen. Kunden, die über das Weblog auf das Unternehmen aufmerksam werden, sollten auch im Weblog die Möglichkeit haben, einen Newsletter des Unternehmens zu abonnieren. Hierfür entsteht kein zusätzlicher Aufwand, da der Newsletter meist bereits für den herkömmlichen Internet-Auftritt des Unternehmens erstellt wird.

Wenn dem Besucher im Weblog *Dateien zum Download* angeboten werden, so sollte für ihn sowohl das Dateiformat als auch die Größe der Datei erkennbar sein. Dadurch erspart man dem User unnötigen Frust durch lange Ladezeiten oder durch Download für ihn

¹¹⁷ Als **Katzencontent** wird in der Blogosphäre Content mit geringem Informationsgehalt bezeichnet.

¹¹⁸ **ATOM** ist ein neuer Standard in der Computertechnik, der den plattformunabhängigen Austausch von Informationen ermöglicht und die Nachfolge von RSS antreten will.

nicht verwendbarer Dateiformate. Aus diesem Grund sollten Downloads grundsätzlich nur in Form verbreiteter Dateiformate angeboten werden.

Ein weiteres Beispiel für einen möglichen Zusatznutzen im Weblog ist das Anbieten so genannter *Podcasts*. Podcasts sind Audio- oder Videodateien, die online – und somit bei Bedarf auch in einem Weblog – für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Live-Mitschnitte eines Kongresses oder einer Pressekonferenz des Unternehmens wären mögliche Einsatzbereiche für diese Technik.

Bei *sonstigen Online-Features* können die Weblogs mit Anwendungen punkten, wenn diese einen Zusatznutzen für die User generieren. Die Verlinkung zu Flickr¹¹⁹ wäre ein Beispiel für ein mögliches Online-Feature.

4.2.2 Usability

„Die Usability eines Produkts ist laut ISO-Standard das Ausmaß, in dem es von einem bestimmten Benutzer verwendet werden kann, um bestimmte Ziele in einem bestimmten Kontext effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen ...“¹²⁰

Für die Gestaltung eines Weblogs hinsichtlich der Usability sollten sich die Verantwortlichen an der „Kiss!“-Empfehlung orientieren. „Kiss!“ steht dabei für „Keep it simple and stupid“ und fordert für den User größtmögliche Einfachheit und eine möglichst geringe Komplexität für Internet-Anwendungen.¹²¹

Selbstverständlich für jedes Blog sollte eine intuitive und einfache Bedienbarkeit sein, um dem User die Nutzung des Angebotes zu erleichtern und Frust zu vermeiden. Außerdem sollte sich der Besucher möglichst schnell im Weblog zurechtfinden können.¹²² Nur zufriedene Nutzer bleiben der Seite treu und nehmen die angebotenen Informationen wahr.

¹¹⁹ **Flickr** ist eine kommerzielle Webanwendung, die es Benutzern erlaubt, digitale Bilder mit kurzen Kommentaren auf die Webseite zu stellen und so anderen Nutzern zugänglich zu machen. Die Bilder können per E-Mail oder vom Fotohandy übertragen werden und später mit eigenen Webseiten verlinkt werden.

¹²⁰ *Beier, Markus/von Gizycki Vittoria*, Usability – Nutzerfreundliches Web-Design, Berlin (Springer-Verlag) 2002, 62.

¹²¹ vgl. *Beier, Markus/von Gizycki Vittoria*, Usability – Nutzerfreundliches Web-Design, Berlin (Springer-Verlag) 2002, 197.

¹²² vgl. *Cooper, Alan/Reimann, Robert*, About Face 2.0 – The Essentials of Interaction Design, Indianapolis (Wiley Publishing) 2003, 36.

Da Blogs grundsätzlich wesentlich einfacher gestaltet sind als herkömmliche Websites, ist die Zahl der zu bewertenden Kriterien im Bereich Usability geringer als bei Internet-Seiten.¹²³ So verzichten Weblogs beispielsweise generell auf komplexe Menüstrukturen, Site Maps, ausführliche Produktdarstellungen und Jobangebote.

Als Unterkategorien zur Untersuchung der Usability bei Weblogs erscheinen die im Folgenden näher erläuterten Bereiche von Bedeutung: Navigation, Funktionalität, Interaktion, Barrierefreiheit und Service.

4.2.2.1 Navigation

Die *thematische Sortierung* des Contents nach verschiedenen Rubriken erleichtert die Orientierung im Weblog und ermöglicht dem Benutzer ein schnelleres Auffinden und somit einen gezielten Zugriff auf die gewünschten Informationen. Je mehr Beiträge sich in einem Weblog ansammeln, umso notwendiger wird die Einrichtung einer solchen thematischen Sortierung im Interesse der User.

Die Rubrik *letzte Einträge* ermöglicht dem Leser einen schnellen Überblick über die neuesten Einträge und bei Bedarf den direkten Zugriff ohne umständliches Scrollen. Da in dieser Rubrik nur jeweils die Überschriften der Artikel genannt sind, lässt sie sich platzsparend im oberen Bereich am Rand der Seite platzieren. Zusätzlich könnte eine weitere Rubrik wie z. B. *letzte Kommentare* eingebaut werden, um hierdurch dem interessierten Leser den Einstieg in die gegenwärtige Diskussion zu erleichtern.

Die *Erkennbarkeit von Links* auf der Seite (sowohl interne als auch externe) sollte durch konsequente farbliche Kennzeichnung immer gegeben sein, damit die Leser bei Bedarf direkt auf diese zugreifen können. Eine zusätzliche farbliche Unterscheidung der internen und externen Links ist nicht erforderlich. So würde diese Farbunterscheidung – zusätzlich zu einer gewünschten Farbänderung bei bereits aktivierten Links – den Nutzer nur unnötig verwirren. Die *Angabe von externen Links zu Quellen* sollte ebenso ernst genommen werden. Auf Zitieren ohne Quellenangabe muss in jedem Fall verzichtet werden. Generell ist gegen das Zitieren anderer Blogs nichts einzuwenden. Im Gegenteil führt dies zu dem bereits mehrfach erwähnten Netzwerkeffekt innerhalb von Blogosphäre und Internet-Community. Neben der externen Verlinkung ist auch eine *interne Verlin-*

¹²³ Bei der Erstellung des Kriterienkataloges wurden insbesondere auch Empfehlungen des „Usability-Gurus“ Jakob Nielsen für herkömmliche Websites berücksichtigt und auf Corporate Blogs angewendet.

kung vorzunehmen. Wenn innerhalb eines Artikels beispielsweise eine Thematik angesprochen wird, die an anderer Stelle bereits ausgiebig diskutiert wurde, dann bietet sich eine solche Verlinkung geradezu an. Diese Verlinkung kann einerseits innerhalb des Blogs stattfinden, andererseits können jedoch auf diese Weise auch Verbindungen zur Website der Unternehmung hergestellt werden. Ganz nebenbei wird der Besucher des Blogs auf diese Weise mit anderen Themen und Bereichen des Unternehmens vertraut gemacht.

Eine **Farbänderung bereits aktivierter Links** erleichtert dem Leser den Überblick über Seiten, auf die er bereits zugegriffen hat. Dieses Kriterium gewinnt insbesondere bei Seiten, die viele Links enthalten, an Bedeutung.

Auch die Zuweisung so genannter **Permalinks** zu den einzelnen Artikeln ist sinnvoll, da sie die Verlinkung anderer Weblogs auf einen bestimmten Artikel erleichtern. Über einen Permalink ist es möglich, ganz gezielt einen bestimmten Artikel innerhalb des Weblogs anzuwählen bzw. zu verlinken.

Die Einbeziehung der so genannten **Trackback-Funktion** ist ebenso sinnvoll. Diese Trackbacks ermöglichen es dem Autor zu sehen, wann andere Blogger Bezug auf seinen Artikel nehmen, ihn kommentieren oder die Diskussion fortsetzen. Auch Trackbacks stellen somit ein wesentliches Element zur Ausbildung von Verknüpfungen zwischen den einzelnen Weblogs in der Blogosphäre dar.

4.2.2.2 Funktionalität

Die **Such-Funktion** erleichtert das Auffinden bereits länger zurückliegender Veröffentlichungen. Die interne Suchfunktion hat für das Weblog auf jeden Fall eine größere Bedeutung als die Suche im WWW. Aus Gründen der Einfachheit und Übersichtlichkeit kann auf das Anbieten einer zusätzlichen externen Suchmaske verzichtet werden. Die eleganteste Lösung einer Suchfunktion ist eine Suchmaske, die sowohl eine interne wie auch eine externe Suche ermöglicht (vgl. Anlage 13 – Weblog John Patrick – IBM / Optimale Suchfunktion). Auf jeden Fall sollte bereits an der Suchmaske zu erkennen sein, ob die Suchfunktion sich auf eine Suche innerhalb des Weblogs bezieht oder ob die Suchmaske bei einer Such-Anfrage auf das Internet zugreift.

Eine **Kalenderfunktion** erscheint notwendig und sinnvoll, weil sie einen schnellen Überblick über Zeitpunkte und Häufigkeit der Veröffentlichungen im Weblog liefert. Außerdem kann man über den Kalender direkt Veröffentlichungen an bestimmten Tagen an-

wählen. Der Kalender sollte auch die Möglichkeit bieten, in vergangene Monate zu wechseln, um dort in den zurückliegenden Veröffentlichungen zu „blättern“.

Insbesondere wegen des noch geringen Bekanntheitsgrades von Weblogs ist die Einrichtung einer Rubrik **FAQ** zu empfehlen, die neuen Usern den Zugang zu diesem Medium erleichtert. Im Sinne von „Don't make the user feel stupid ...“¹²⁴ ist es außerdem eine Form von Höflichkeit gegenüber dem Leser, nicht bereits umfassendes Wissen über Weblogs vorauszusetzen.

Der Einsatz einer **Hilfe-Funktion** macht ähnlich wie der Einsatz einer FAQ-Funktion momentan noch einen Sinn, um Schwierigkeiten und Frust bei der Nutzung des Weblogs durch unerfahrene Nutzer vorzubeugen. Wer Fragen hat und auf diese nicht schnell eine Antwort findet, kehrt der Seite den Rücken.

4.2.2.3 Interaktion

Um die Vorteile dieses bidirektionalen Kommunikationsinstrumentes auch wirklich nutzen zu können, ist eine **Kommentar-Funktion**, die eine Stellungnahme zu den einzelnen Beiträgen ermöglicht, unverzichtbar.¹²⁵ Schon die **Häufigkeit der Nutzung der Kommentar-Funktion** ist ein Indiz dafür, ob das Medium als solches von den Lesern angenommen und das Interesse beim Leser geweckt wird.

Eine kontrollierte **Freigabe der Kommentare** im Weblog nach Überprüfung durch die hauseigene „Redaktion“ ist eine Möglichkeit, um sich unangemessener Kommentare zu erwehren. Allerdings widerspricht diese Vorgehensweise dem Grundverständnis von Weblogs, Offenheit und Benutzernähe zu kommunizieren. Eine Entfernung nicht akzeptabler Kommentare wäre auch mit einer geringen zeitlichen Verzögerung möglich. Der Verfasser eines erst mit Verzögerung veröffentlichten Kommentars hätte dann nicht das Gefühl, einer Art Zensur zu unterliegen. Auch kritische Kommentare sollten im Blog veröffentlicht werden. Durch Stellungnahmen zu Kritik und zu auftauchenden Fragen in den Kommentaren kann das Unternehmen zeigen, dass es seine Interessenten und potentiellen Kunden ernst nimmt und sich aktiv und konstruktiv mit Problemen auseinandersetzt. Tipps, Anregungen und Kritik sollten im Rahmen einer offenen Kommunikationspolitik durchaus ernst genommen werden. Auf eine vorherige Registrierung zur Abgabe

¹²⁴ Cooper, Alan/Reimann, Robert, About Face 2.0 – The Essentials of Interaction Design, Indianapolis (Wiley Publishing) 2003, 67.

¹²⁵ vgl. Herbst, Dieter, Internet-PR, Berlin (Cornelsen) 2001, 35.

von Kommentaren sollte nach Möglichkeit verzichtet werden, um den Usern eine spontane und unkomplizierte Kommentierung zu ermöglichen.

In der Untersuchung wurde bei diesem Kriterium nur dann ein Punkt vergeben, wenn der Kommentar sofort freigegeben wurde. Bei diesem Untersuchungsaspekt kann man durchaus auch anderer Meinung sein. Dem Verfasser der vorliegenden Arbeit war allerdings die offene, unkomplizierte und dadurch benutzernahe Kommunikation wichtig. Verständnis besteht jedoch – insbesondere bei CEO-Blogs – für die verschiedenen oben genannten Kontrollmechanismen.

4.2.2.4 Barrierefreiheit

Unter barrierefreier Internetnutzung versteht man den uneingeschränkten Zugang zu Angeboten im Internet für alle Interessierten, unabhängig von einer möglichen körperlichen Behinderung. Barrierefreiheit ist sehr eng verknüpft mit Usability. Jan Eric Hellbusch geht in seinem Buch „Barrierefreies Webdesign“ sogar soweit, dass er behauptet: „Usability und Barrierefreiheit – das eine geht nicht ohne das andere.“¹²⁶

Die Gestaltung barrierefreier Internet-Seiten wird, außer für behinderte Menschen, in Zukunft auch für einen weiteren, immer größer werdenden Teil unserer Bevölkerung eine Rolle spielen. Die zunehmende Überalterung unserer Gesellschaft wird daher in den kommenden Jahren hohe Anforderungen an die Gestaltung von Webanwendungen stellen.

Ein möglichst **hoher Kontrast** (z. B. dunkle Schrift auf hellem Hintergrund) ist ein Aspekt, der in der Untersuchung überprüft wird. Hoher Kontrast erleichtert Menschen mit eingeschränkter Sehfähigkeit das Arbeiten am Computer.

Ebenso trägt die **Vermeidung komplexer Seitenlayouts** zu einer besseren Übersicht im Weblog bei. Die Gestaltung sollte grundsätzlich – im Sinne einer barrierefreien Website-Gestaltung – möglichst einfach, mit möglichst wenig Spalten und Navigationsbalken sein, um dem User die Nutzung des Angebotes zu erleichtern.

Weiterhin ist die Verwendung von **CSS**¹²⁷ wünschenswert, da diese Technik unter anderem den Einsatz von Screenreadern¹²⁸ für sehbehinderte Menschen erleichtert. Die Ver-

¹²⁶ Hellbusch, Jan-Eric, Barrierefreies Webdesign, Heidelberg (dpunkt) 2005, 46.

¹²⁷ **Cascading Style Sheets** (kurz CSS) ist eine Stylesheet-Sprache für strukturierte Dokumente (z. B. HTML und XML), die vom World Wide Web Consortium (W3C) spezifiziert wird. Durch die Trennung von Stil und Inhalt wird das Veröffentlichen und Betreuen von Dokumenten wesentlich vereinfacht.

wendung von CSS wurde in der Untersuchung durch die Kontrolle des Quelltextes einer Seite vorgenommen und bewertet.

4.2.2.5 Service

Eine **Archivierung** der Artikel sollte nach Monaten vorgenommen werden, um einen schnellen und problemlosen Zugriff auf bereits länger zurückliegende Veröffentlichungen zu ermöglichen. In Verbindung mit der Suchfunktion lassen sich diese Archive meist auch problemlos durchsuchen, wenn man gezielt nach einer bestimmten Information sucht.

Nicht fehlen sollte auf jeden Fall eine Rubrik **Kontakt**, die es Interessenten ermöglicht, auf „herkömmlichem“ Wege, also beispielsweise via E-Mail oder Telefon, Kontakt mit dem Unternehmen aufzunehmen und auf diese Weise „Social Networking“ zu betreiben. Die Kommentar-Funktion im Weblog als einzige Feedback-Möglichkeit reicht hierfür nicht aus.¹²⁹

Wünschenswert ist auch eine **Blogroll**¹³⁰, die auf andere Blogs verweist. Dies können neben Blogs gleicher Thematik auch Blogs sein, die sich mit, für die Zielgruppe unseres Blogs, ebenfalls interessanten Themen auseinandersetzen. Das Fast-Lane-Blog von GM unterscheidet beispielsweise drei Link-Rubriken: „GM-Links“, „Auto-Links“, „Blogs we like“.

4.2.3 Branding

„Branding bezeichnet alle Maßnahmen zur Gestaltung eines Angebots, die dazu geeignet sind, das Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und die eindeutige Zuordnung des Angebots zu einer konkreten Marke ermöglichen.“¹³¹

Die Bedeutung von Branding innerhalb des Marketings hat in den letzten Jahren sehr stark zugenommen. Ein wesentlicher Grund hierfür ist die hohe Marktsättigung und die

¹²⁸ Ein **Screenreader** (auch Bildschirmvorleser, Vorleseprogramm, Bildschirmleseprogramm) ist ein Software-Produkt, das Blinden und Sehbehinderten eine alternative Benutzerschnittstelle anstelle des Textmodus oder anstelle einer grafischen Benutzeroberfläche bietet.

¹²⁹ vgl. Eck, Klaus, 10 Tipps zum besseren Bloggen, in: http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/01/10_tipps_zum_be.html, 12.01.2005, abgerufen am 18.11.2005.

¹³⁰ Der Begriff **Blogroll** bezeichnet eine Liste mit Links zu anderen Weblogs. Mit der Linkliste zeigt der Betreiber, welche Quellen er selbst liest und trägt gleichzeitig zur Verknüpfung von Informationen bei.

daraus resultierenden austauschbaren Produkte. Durch die Erzeugung eines Zusatznutzens wird es unter Umständen möglich, sich von formal austauschbaren Produkten abzusetzen und auf diese Weise auch die Kaufentscheidung des Kunden positiv zu beeinflussen. Diese Versuche der Einflussnahme auf Kunden werden in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen, da auch die Marktsättigung weiter zunehmen wird.¹³²

Außerdem erschwert die zunehmende Informationsüberlastung die Bemühungen der Unternehmen im Bereich des Marketings.¹³³ Die Fülle an Werbeinformationen, die Konsumenten täglich überflutet, kann unmöglich von ihnen aufgenommen werden. Hinzu kommt, dass diese Reizüberflutung durch neue Medien- und Informationstechnologien weiter verstärkt wird.¹³⁴ In diesem Zusammenhang ist offen, „ob der Konsument sich weiter von einem passiven Informationsempfänger entfernt und die aktive Informationssuche via Internet oder andere Selektionsmedien wählt, ob er die Informationen stark selektiert bzw. das Angebot nur oberflächlich wahrnimmt oder ob er die Medien komplett verweigert ...“¹³⁵ Sowohl der Rollenwechsel beim Kunden vom passiven Informationsempfänger zum aktiven Informationsbeschaffer (Verlagerung von der Bring- zur Holschuld) als auch die Informationssuche mit Suchmaschinen sprechen für den Einsatz von Weblogs.

Weblogs sind Teil des so genannten E-Brandings¹³⁶ im Unternehmen. „E-Branding hat das Ziel, durch das Internet dazu beizutragen, die Marke bekannter zu machen und das Markenimage langfristig und systematisch zu gestalten ...“¹³⁷, wobei es keine Einzellösung darstellt, sondern immer Teil des Gesamtkonzeptes und somit auch Teil des integrierten Brandings ist.

In Zukunft wird die Bedeutung von integriertem Branding weiter steigen. Dieser integrative Ansatz beschäftigt sich insbesondere auch mit den Wechselwirkungen zwischen

¹³¹ Langner, Tobias, Integriertes Branding – Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag [Gabler Edition Wissenschaft]) 2003, 5.

¹³² vgl. Langner, Tobias, Integriertes Branding – Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag [Gabler Edition Wissenschaft]) 2003, 17.

¹³³ vgl. Bracklow, Anne, Markenarchitektur in der Konsumwelt – Branding zur Distinktion, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag) 2004, 33.

¹³⁴ vgl. Langner, Tobias, Integriertes Branding – Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag [Gabler Edition Wissenschaft]) 2003, 11.

¹³⁵ Bracklow, Anne, Markenarchitektur in der Konsumwelt – Branding zur Distinktion, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag) 2004, 34.

¹³⁶ **E-Branding** ist die elektronisch vermittelte Markenführung im und über das Internet.

¹³⁷ Herbst, Dieter, E-Branding – Starke Marken im Netz, Berlin (Cornelsen) 2002, 9.

Markenname, Markenbild und Produkt.¹³⁸ Ziel dieser integrativen Methode ist es, einen schnelleren, effektiveren und vor allem auch günstigeren Aufbau des Markenimages zu ermöglichen. Der Einsatz eines Corporate Blogs als weiterer Baustein bietet sich im Rahmen einer solchen integrierten Strategie auch deshalb an, weil neben den geringen Kosten die hohe Kommunikativität ein großer Vorteil dieses Marketing-Instruments ist.

Daneben werden auch Cross-Media-Kampagnen in Zukunft stärker an Bedeutung gewinnen. Wie Untersuchungen des Unternehmens „eResult“¹³⁹ ergaben, ist insbesondere hohe formale Ähnlichkeit zwischen den verschiedenen Werbemitteln eine Grundvoraussetzung zur Erhöhung der Beachtungswahrscheinlichkeit einer Anzeige, woraus sich konkrete Forderungen für die Gestaltung des Weblogs im Sinne eines einheitlichen Corporate Designs ergeben.

Außerdem sollten Online-Werbemittel und Printanzeigen ähnliche inhaltliche Botschaften aufweisen, damit die Kernbotschaften der Kampagne besser transportiert werden können und somit eine Image-Veränderung im Sinne der Kernbotschaft möglich wird.¹⁴⁰

„Identität haben heißt einen Gestaltungsrahmen schaffen. Das Erscheinungsbild darf nicht ständig wechseln. Beständigkeit und vor allem Erkennbarkeit in der charakteristischen Anmutung soll Vertrauen schaffen.“¹⁴¹ Aus diesem Grund müssen sich Weblogs im Sinne eines einheitlichen Brandings an die bestehenden Strukturen anpassen. Es ist also zwingend erforderlich, eine Corporate Identity in allen Bereichen durchzusetzen und in jedem Medium zu vertreten.¹⁴²

„Das Internet ist aus der modernen Markenführung nicht mehr wegzudenken!“¹⁴³ Durch die Nutzung der Möglichkeiten des Internets kann das Weblog dazu beitragen, die Marke bekannter zu machen und das Image weiterzuentwickeln. Für die Klarheit des Marken-

¹³⁸ Langner, Tobias, Integriertes Branding – Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag [Gabler Edition Wissenschaft]) 2003, 13.

¹³⁹ vgl. Wilhelm, Thorsten, Crossmedia-Studie: Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung der Online-Werbemittel, in: http://www.eresult.de/crossmedia_2005.htm, 19.04.2005, abgerufen am 14.11.2005.

¹⁴⁰ vgl. Wilhelm, Thorsten, Crossmedia-Studie: Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung der Online-Werbemittel, in: http://www.eresult.de/crossmedia_2005.htm, 19.04.2005, abgerufen am 14.11.2005.

¹⁴¹ Herbst, Dieter, Corporate Identity, Berlin (Cornelsen) 2. Auflage, 2003, 126.

¹⁴² vgl. Herbst, Dieter, Corporate Identity, Berlin (Cornelsen) 2. Auflage, 2003, 126.

¹⁴³ Herbst, Dieter, E-Branding – Starke Marken im Netz, Berlin (Cornelsen) 2002, 9.

bildes ist es unerlässlich, die Schlüsselbilder und Motive beizubehalten, um Verunsicherungen des Kunden zu vermeiden.¹⁴⁴ „Produkte sind austauschbar, Marken nicht.“¹⁴⁵

Folgende Unterkategorien sind im Bereich Branding Gegenstand der Untersuchung: Corporate Design, Corporate Image, Corporate Behaviour, Zugang und Involvement.

4.2.3.1 Corporate-Design

„Das Corporate Design (CD) vermittelt die Unternehmenspersönlichkeit durch ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild.“¹⁴⁶ Zum Corporate Design eines Unternehmens gehört mehr als die im Rahmen dieser Analyse untersuchten Aspekte. Deshalb sei an dieser Stelle noch einmal darauf hingewiesen, dass sich das Analyse-Tool auf Bewertungskriterien beschränkt, die im Rahmen der Untersuchung auch wirklich bewertet werden können und die in engem Zusammenhang mit dem Weblog des Unternehmens stehen.

Das *Unternehmens-Logo* ist ein Gestaltungselement, das auf der Startseite des Weblogs auf jeden Fall zu sehen sein muss. Im Sinne eines einheitlichen Brandings sollte der Kunde bei allen Kontakten zum Unternehmen, bei Dienstleistungen und Produkten immer wieder auf das Logo stoßen. Deshalb darf das Logo auch im Blog nicht fehlen. Außerdem bietet sich eine Verlinkung zur Unternehmens-Website über das Logo geradezu an.

Die *Gestaltung von Homepage und Weblog* sollte *gleich oder zumindest sehr ähnlich* sein.¹⁴⁷ Um von einer Art Wiedererkennungseffekt profitieren zu können, sollten Farben und Gestaltungskriterien einheitlich angewandt werden. Die Abstimmung ist unerlässlich um ein einheitliches, einprägsames Erscheinungsbild des Unternehmens zu realisieren. Es reicht also in diesem Fall nicht aus, ein für sich gesehen schönes Weblog anzulegen, sondern die Eingliederung in das bereits bestehende Internet-Konzept ist die Herausforderung für die Umsetzung des Designs. Meist gibt die Website den Gestaltungsrahmen für das E-Branding vor, weil sie bereits länger existiert als das Weblog.

¹⁴⁴ vgl. Ruge, Hans-Dieter, Andresen, Thomas Björn, Acht Barrieren für die strategische Bildkommunikation, in: *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten* (Hrsg.), Konsumentenforschung, München (Vahlen), 1994, 145.

¹⁴⁵ Lockermann, Kai/Dr. Nickel, Oliver, Markenwertforschung im Web – was wir bis heute wissen, in: http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/cc_vt/ID/30700/vt/branding/s/1/page2/PAGE_1003228/aktelem/PAGE_1003228/index.html, o. J., abgerufen am 09.11.2005.

¹⁴⁶ Herbst, Dieter, Corporate Identity, Berlin (Cornelsen) 2.Auflage, 2003, 62.

¹⁴⁷ vgl. Herbst, Dieter, Corporate Identity, Berlin (Cornelsen) 2.Auflage, 2003, 126.

4.2.3.2 Corporate-Image

Wenn Kunden eine positive Meinung von einer Marke haben, so wirkt sich dies auch auf ihre Kaufentscheidung aus. Bei einer sich stetig vergrößernden Konkurrenz um die Gunst der Käufer werden daher Marke und Unternehmenspersönlichkeit zu immer stärker verkaufsentscheidenden Faktoren. Da also das Unternehmensimage zunehmend über den Produktkauf entscheidet, sollten sich Unternehmen im Rahmen einer aufeinander abgestimmten Kommunikation um ein einheitliches und starkes Image bemühen.¹⁴⁸ Zu untersuchen ist also, ob es dem Weblog gelingt, das Unternehmensimage positiv zu beeinflussen.

Eine *einzeilige Zweckangabe der Seite* (One-Sentence Tagline)¹⁴⁹ ist insbesondere für Unternehmen, deren Markenname noch nicht allzu bekannt ist, eine Chance, dem Kunden eine klare und unmissverständliche Botschaft auszusenden, wofür der Markenname steht und was das Kerngeschäft des Unternehmens ist. „Die Zielgruppen sollen bestimmte Eigenschaften mit der Marke verbinden und diese positiv bewerten.“¹⁵⁰

Diese One-Sentence Tagline sollte nicht verwechselt werden mit der ausführlichen thematischen Einführung für das Weblog (vgl. Kap. 4.2.1.2 Qualität). Eine Abgrenzung der Kriterien einzeilige Zweckangabe und thematische Einführung liegt darin, dass die thematische Einführung eine Einführung in das Weblog vornimmt und dessen Absicht genauer erläutert, während die einzeilige Zweckangabe die Möglichkeit bietet, einen kurzen Slogan bzw. eine Werbebotschaft zu transportieren. Diese soll dem Kunden verdeutlichen, was die Tätigkeit des Unternehmens ist, und ihm zeigen, womit er das Unternehmen in Verbindung bringen kann bzw. soll.

Die *Gestaltung des Weblogs sollte zum Unternehmen passen*, was Art und Tätigkeit des Unternehmens angeht. So erwartet der User beispielsweise von Unternehmen der Computer- oder Software-Branche innovative und richtungweisende Lösungen bei der Realisierung eigener CEO-Blogs.

Außerdem ist eine *inhaltliche Abstimmung der Online-Präsenzen* des Unternehmens (Unternehmens-Website und Weblog) vorzunehmen. D. h. nicht, dass die Inhalte, die in beiden Medien präsentiert werden, die gleichen sein müssen. Es bedeutet vielmehr, dass

¹⁴⁸ vgl. *Herbst, Dieter*, Corporate Identity, Berlin (Cornelsen) 2.Auflage, 2003, 11.

¹⁴⁹ vgl. *Nielsen, Jakob*, Top Ten Guidelines for Homepage Usability, in: <http://www.useit.com/alertbox/20020512.html>, 12.05.2002, abgerufen am 25.11.05.

¹⁵⁰ *Herbst, Dieter*, E-Branding – Starke Marken im Netz, Berlin (Cornelsen) 2002, 65.

Stellungnahmen zu bestimmten Themen im Weblog und auf der Website nicht kontrovers ausfallen dürfen.

Es geht in diesem Punkt auch weniger um die formal ähnliche Gestaltung (vgl. Kap. 4.2.3.1 Corporate Design) als um das Bestreben der konsequenten Umsetzung und Vermittlung eines einheitlichen Images. Das zu vermittelnde Image sollte einheitlich über die Website, über das Weblog und auch über die anderen Medien transportiert werden, um dem Kunden und der Öffentlichkeit ein stimmiges Image zu vermitteln. Im Rahmen dieser Untersuchung wird jedoch ausschließlich die Abstimmung zwischen Weblog und Website untersucht.

Unabhängig von der Art des Corporate Blog, ob es sich um einen CEO-Blog handelt oder um einen Themen-Blog, und unabhängig davon, wer als Autor im Blog schreibt, die Autoren sollten immer bemüht sein, *positive Beiträge zum Image des Unternehmens* zu liefern. In diesem Zusammenhang stellen insbesondere Mitarbeiter-Blogs ein gewisses Risiko dar. Neben dem Risiko, dass Mitarbeiter Betriebsgeheimnisse „ausplaudern“, besteht auch die Gefahr, dass sie Unzufriedenheit und Unmut über innerbetriebliche Geschehnisse im Weblog kundtun und damit „Internas“ einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Um solchen Vorfällen vorzubeugen, haben Unternehmen teilweise so genannte „blogging guidelines“ als eine Art Verhaltenskodex für das Weblog zusammengestellt.

4.2.3.3 Corporate-Behaviour

Zu Corporate Behaviour gehört vor allem das Verhalten gegenüber den Mitarbeitern, Marktpartnern und Aktionären sowie gegenüber Staat und Öffentlichkeit. Die Ankündigungen der Unternehmensführung sollten sich in ihrem Handeln auch widerspiegeln. „Was nutzen die originellste Erscheinung und die vollmundigsten Versprechungen ..., wenn das Handeln nicht stimmt?“¹⁵¹ Die konsequente Ausrichtung des Produktionsprogramms an den Bedürfnissen der Kunden oder ehrliche, solide und transparente Verkaufspraktiken sind wichtige Elemente des Corporate Behaviour. Ebenso auch die Fragen: Wie löst das Unternehmen Konflikte? Wie reagiert es auf Probleme? Wie ist der Führungsstil?

¹⁵¹ Herbst, Dieter, Corporate Identity, Berlin (Cornelsen) 2. Auflage, 2003, 69.

In der Untersuchung ist es jedoch nicht möglich, diese Aspekte aus der Distanz und ohne Kenntnis interner Unternehmenszusammenhänge zu beurteilen und zu bewerten. Aus diesem Grund muss auf bewertbare Elemente zurückgegriffen werden. So soll im Rahmen der Untersuchung an dieser Stelle beispielsweise untersucht werden, wie die Autoren über ihr Unternehmen sprechen und ob die **Berichterstattung transparent, glaubhaft und offen erscheint**. So erfährt der Leser des GM-Weblogs von Bob Lutz beispielsweise nichts von einem geplanten Arbeitsplatzabbau des angeschlagenen Autokonzerns GM von 30.000 Stellen, der Mitte November von Firmenchef Rick Wagoner bekannt gegeben wurde.¹⁵² Stattdessen ist fast ausschließlich von neuen Produkteinführungen im Weblog zu lesen. Von offener und glaubhafter Berichterstattung also keine Spur im GM-Blog, um dies hier bereits vorwegzunehmen.

Eine **Reaktion der Autoren auf Leser-Kommentare** im Weblog sollte möglichst zeitnah erfolgen. Der Besucher des Weblogs soll das Gefühl haben, dass er ernst genommen wird und dass seine Kommentare auch gelesen und zur Kenntnis genommen werden. Generell sollte es Ziel der Verantwortlichen sein, die User im Rahmen einer „offenen Kommunikationsatmosphäre“ zur Kommentierung der Beiträge anzuregen. Ob dies gelingt, lässt sich an der Anzahl der abgegebenen Kommentare erkennen.

4.2.3.4 Zugang

Die Wahl des **Domain-Namens** bietet ein beachtliches strategisches Potenzial für das Weblog.¹⁵³ Neben dem einfachen Auffinden über Suchmaschinen spielt dabei auch die Tatsache, dass sich der Nutzer an einfache Web-Adressen besser erinnert, eine Rolle. Die Adresse sollte deshalb möglichst einprägsam und einfach sein, damit sie beispielsweise auch durch „Mundpropaganda“ weitergegeben werden kann. Außerdem sollten Domain-Name von Blog und Website des Unternehmens ähnlich sein, um auch damit Bestrebungen des E-Brandings zu unterstützen. Eine Subdomain für das Weblog bietet sich dazu an.

Um den Zugang zum Weblog zu erleichtern, ist eine **Verlinkung von der Unternehmens-Homepage zum Blog** in jedem Fall sinnvoll. Im Rahmen einer integrierten Kommunika-

¹⁵² vgl., o. V., General Motors verschärft Stellenabbau, in: <http://www.faz.net/s/Rub2F5E2A09D56442239A843519D55ABE3B/Doc~E5B891AAA9105467796A3DA18A2534699~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 21.11.2005, abgerufen am 31.12.2005.

¹⁵³ Beier, Markus/von Gizycki Vittoria, Usability – Nutzerfreundliches Web-Design, Berlin (Springer-Verlag) 2002, 166.

tion ist die Schaffung eines konsistenten Erscheinungsbildes des Unternehmens und die Integration sämtlicher Kommunikationsinstrumente ein wichtiger Baustein.¹⁵⁴ Die Verknüpfung der Online-Angebote der Unternehmung untereinander ist somit unverzichtbar. Deshalb sollte auch die *Verlinkung vom Blog zur Unternehmens-Homepage* vorgenommen werden. Ein positives Beispiel für diese gegenseitige Verlinkung ist erneut das Frosta-Blog, das von seinem herkömmlichen Internet-Auftritt direkt von der Startseite aus auf sein Blog verlinkt. Auch umgekehrt ist das Blog über das Logo in der oberen linken Ecke mit der Internet-Seite von Frosta verknüpft.

Das *Auffinden mit Suchmaschinen* sollte, obwohl bereits Suchmaschinen speziell für Weblogs existieren, ohne große Probleme mit einer normalen Suchmaschine möglich sein. Im Rahmen der Untersuchung wurde die am stärksten verbreitete Suchmaschine Google für den Test benutzt. Als Suchbegriff wurde jeweils der Name des Unternehmens sowie der Begriff Weblog in die Suchleiste eingegeben. Da dem Suchenden nicht in jedem Fall der Name des entsprechenden CEO's bekannt ist, wird er Name des CEO's bei der Durchführung der Suchanfrage auch nicht berücksichtigt. Diese einfache Suchanfrage sollte bereits auf der ersten Seite, also unter den ersten zehn Suchergebnissen, zu einem Treffer führen. An dieser Stelle sei noch einmal auf die Ergebnisse einer Nutzungsanalyse von Suchmaschinen verwiesen, die zum Ergebnis kommt, dass nur vordere Plätze in den Ergebnislisten von Suchanfragen wirklich Beachtung finden.¹⁵⁵

Natürlich sollte das entsprechende Weblog auch weit oben bei Google gelistet werden, wenn es um fachspezifische Suchanfragen geht. Diese Suchanfragen sind jedoch zu speziell und lassen sich nicht allgemein im Rahmen dieser Untersuchung überprüfen.

4.2.3.5 Involvement

Von *Involvement*¹⁵⁶ spricht man im Marketing, wenn es um die innere Beteiligung bzw. das Engagement eines Kunden bei einer Kaufentscheidung geht. „Je stärker ein Nutzer

¹⁵⁴ vgl. Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München (Vahlen), 2.Auflage, 2003, 75.

¹⁵⁵ vgl. Lehmann, Kai/Schetsche, Michael, Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 27.

¹⁵⁶ **Involvement** ist die innere Beteiligung bzw. das Engagement, das ein Mensch für eine Kaufentscheidung zeigt. Es bestimmt, für welche Kommunikationsformen der Kunde empfänglich ist.

involviert ist (d. h. "für ein Thema brennt"), desto stärker klickt er sich auf Websites in die Tiefe und desto mehr Infos nimmt er auf ...¹⁵⁷

Neben den Kunden mit einem „High-Involvement“ gibt es aber auch die „Low-Involvement“ Kunden. Diese fühlen sich eher durch Bilder und kurze, leicht erfassbare Artikel angesprochen. Aufgabe des Weblogs ist es nun, jede Gruppe auf die von ihr bevorzugte Art anzusprechen und auf diese Weise an das Unternehmen und die Marke zu binden. Die ausgewogene Mischung aus einerseits einfach verwertbaren und andererseits tiefergehenden Informationen muss eine Zielsetzung bei der Gestaltung des Weblog-Auftrittes sein.

Diese Mischung, einerseits ausführliche Artikel mit hoher Verarbeitungstiefe oder auch mit weiterführenden Links zur Thematik und andererseits die schnell erfassbaren, bebilderten Abschnitte, wurde als überprüfbares Kriterium für das Erreichen der Kunden herangezogen. Wer das Informationsbedürfnis seiner Kunden zu stillen vermag, der unterstützt ihn auch bei seiner Kaufentscheidung und bindet ihn an das Unternehmen.

4.2.4 Emotion

Im Zuge der zunehmenden Informationsüberlastung in unserer Gesellschaft bemühen sich Marketing-Experten um neue Strategien, um Kunden für das Unternehmen zu gewinnen. Mit neuen Strategien versuchen sie Gefühle, Sympathien und Emotionen zu erzeugen, um ihr Unternehmen im Markt besser zu positionieren und von der Konkurrenz abzuheben.¹⁵⁸ Auf das Weblog übertragen bedeutet dies, dass der Weblog-Besuch Spaß machen soll und dadurch zu einem „Erlebnis“ wird. Gefühle und Emotionen werden angesprochen, der Besucher soll sich wohl fühlen, damit er einerseits eine gewisse Zeit verweilt, andererseits aber auch wieder zum Weblog-Angebot zurückkehrt.

Dieses Wohlfühlen hängt zusammen mit den bereits angesprochenen Bereichen Content und Usability. Wenn der Leser von den dargebotenen Inhalten mehrfach enttäuscht ist, so wird er in Zukunft auf einen Besuch des Weblogs verzichten. Außerdem könnten ihn fehlende Interaktionsmöglichkeiten stören und dafür sorgen, dass er die Seite zukünftig nicht mehr besucht.

¹⁵⁷ Zorno, Max, Involvement bestimmt das Nutzungsverhalten im Internet, in: <http://www.zorno.de/fakten/informationsverhalten/involvement-internet.html>, o. J., abgerufen am 31.12.2005.

¹⁵⁸ vgl. Herbst, Dieter, Corporate Identity, Berlin (Cornelsen) 2.Auflage, 2003, 79.

Andererseits sind es im Bereich Emotion insbesondere Faktoren wie Design und Layout einer Seite, die darüber entscheiden, ob man sich auf einer Seite wohl fühlt. Von persönlichen Vorlieben abgesehen, wirkt eine farblose Seite, eine Seite in Grautönen, die zudem auch schlecht strukturiert und unübersichtlich ist, auf die meisten Besucher wenig begeisternd.

Folgende Unterkategorien wurden in der Rubrik Emotion untersucht und bewertet: Emotionale Ansprache, Fotos/Bilder/Grafiken, Design und Farbe, Layout und der „Wohlfühlaspekt“.

4.2.4.1 Emotionale Ansprache

Der Schreibstil im Weblog sollte sich zum einen an der jeweiligen Zielgruppe orientieren, zum anderen an der im Weblog behandelten Thematik. Generell ist jedoch ein *lockerer und ungezwungener Schreibstil* anzustreben, der Lust auf das Lesen der Artikel macht. Weil die Leser für die Thematik begeistert werden und die Informationen auch einen gewissen Unterhaltungswert haben sollen, ist ein wissenschaftlicher Schreibstil zu vermeiden. Ein lockerer Schreibstil erzeugt auch eine kommunikative und offene Atmosphäre im Weblog. Ob der Schreibstil letztlich beim Leser ankommt, lässt sich auch ablesen an der Zahl der abgegebenen Kommentare (vgl. Kap. 4.2.2.3 Interaktion).

Außerdem sollten die Artikel so geschrieben sein, dass sich Leser *emotional angesprochen* fühlen. Nur auf diese Weise kann die Bindung des Lesers über das Weblog zum Unternehmen intensiviert werden. So wirkt es sich beispielsweise schon positiv auf die Berichterstattung aus, wenn die Autoren in der „Ich-Form“ ihre Berichte und Artikel verfassen. Neben der sehr persönlichen „Ich-Form“ sind Fragen an den Leser, auch rhetorische Fragen, dazu geeignet, um den Leser stärker zu involvieren und ihn emotional anzusprechen.

Die Behandlung bestimmter Themen, die insbesondere die Interessen der Kunden ansprechen, vermittelt dem Leser ein *Gefühl von Kundennähe*. Je mehr sich die Interessen der Kunden in den Artikeln widerspiegeln, umso mehr fühlt sich der Kunde verstanden und umso stärker wird seine Bindung ans Unternehmen.

Selbst eine „Panne“ im Unternehmen, die z. B. eine Rückruf-Aktion notwendig macht, kann, durch entsprechende Darstellung im Weblog, die Wahrnehmung des Betriebes durch den Kunden positiv beeinflussen. Nach dem Motto „Irren ist menschlich“ gesteht die Unternehmung ein, nicht perfekt und unfehlbar zu sein und wird auf diese Weise

„**menschlicher**“. Das Unternehmen etwas menschlicher zu gestalten kann auch dadurch gelingen, dass selbst in einem CEO-Weblog gelegentlich „einfache Mitarbeiter“ aus dem Unternehmen zu Wort kommen. Einblicke in die Arbeitswelt einer Führungsperson im Unternehmen stellen eine weitere Chance dar, dem Kunden das Unternehmen aus der eher „menschlichen Perspektive“ zu präsentieren.

4.2.4.2 Fotos, Bilder und Grafiken

Fotos, Bilder oder **Grafiken** können dazu beitragen, eine Website und somit auch ein Weblog emotionaler und ansprechender zu gestalten. Dabei sollten die Verantwortlichen für das Weblog berücksichtigen, dass sich beim Betrachter Bilder häufig besser einprägen als Texte.¹⁵⁹ Außerdem „haben Bilder überlegene aktivierende und emotionale Wirkungen.“¹⁶⁰ Die oft gebrauchte Redewendung „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ trifft auch für Corporate Blogs zu. Selbst wenn die Textinhalte anspruchsvoll sind und wenn es sich beim Adressatenkreis um anspruchsvolle Leser handelt, lockern auch hier Fotos, Bilder und Grafiken die angebotenen Inhalte auf und verbessern das Verständnis des Textes.

Allerdings sollte die Wahl dieser zusätzlichen Elemente direkten Bezug zum dargebotenen Content haben. Ohne einen **Bezug der Fotos oder Bilder zum Content** können diese den Leser sogar verwirren. „Verwenden Sie Grafiken, um echten Content zu zeigen, nicht nur um ihre Homepage zu dekorieren.“¹⁶¹ fordert „Usability-Guru“ Jakob Nielsen in seinem Buch „Homepage Usability“.

Die zur Unterstützung des Contents eingesetzten **Abbildungen sollten** so ausgewählt sein, dass sie **Emotionen beim Betrachter auslösen**. Mit Fotos gelingt dies häufig sehr viel besser als mit Grafiken. Dabei ist insbesondere das Auslösen positiver Emotionen wünschenswert. Jedoch können auch negative Emotionen zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit dem dargebotenen Content führen.

¹⁵⁹ vgl. Ruge, Hans-Dieter, Andresen, Thomas Björn, Acht Barrieren für die strategische Bildkommunikation, in: *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten* (Hrsg.), Konsumentenforschung, München (Vahlen), 1994, 140.

¹⁶⁰ Ruge, Hans-Dieter, Andresen, Thomas Björn, Acht Barrieren für die strategische Bildkommunikation, in: *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten* (Hrsg.), Konsumentenforschung, München (Vahlen), 1994, 140.

¹⁶¹ Nielsen, Jakob/Tahir, Marie, *Homepage-Usability – 50 enttarnte Websites*, München (Markt + Technik), 2002, 22.

Wenn sich ein Leser intensiver mit den Inhalten in einem Weblog beschäftigt, interessiert ihn auch, wer die Person ist, die hinter den Veröffentlichungen steht. Ein *Foto des Autors* im Weblog kann einen stärkeren Bezug zwischen Leser und Autor herstellen und eine engere, auch emotionalere Bindung schaffen.

4.2.4.3 Design und Farben

„Durch den Einsatz von *Farben* erhalten Informationen eine zusätzliche (nützliche) Dimension. Farben werden nie neutral, sondern emotionell und wertbehaftet, von Mensch zu Mensch unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert.“¹⁶² Aus diesem Grund kann bei der Beurteilung der Weblogs nicht die Verwendung bestimmter Farben untersucht werden. Dagegen soll vielmehr das farbliche Gesamtbild beurteilt werden. So ist darauf zu achten, dass einerseits nicht zu viele Farben verwandt werden, damit die Seite nicht zu überladen wirkt, dass andererseits die Seite aber nicht zu farblos wirkt. Eine dosierte, gezielte Farbgestaltung, mit Farben die zueinander passen, kann die Informationsverarbeitung unterstützen und zusätzlich belebend wirken.

Im Rahmen der Untersuchung wird weiterhin geprüft, ob die *Farbgebung von Text und Hintergrund* aufeinander abgestimmt ist. Insgesamt sollte sich das Weblog *hell und freundlich* präsentieren.

4.2.4.4 Layout

Die *Gliederung des Textes* in sinnvolle Abschnitte trägt zu einer verbesserten Übersichtlichkeit im Weblog bei. In Verbindung mit einer gut strukturierten *Seitenaufteilung* prägen diese beiden Aspekte nicht unwesentlich das gesamte Erscheinungsbild des Weblogs. Der erste Eindruck, den man beim Besuch einer Seite hat, wird oftmals von gerade diesen beiden Elementen bestimmt. Schlecht gegliederte, scheinbar endlose Textpassagen in Verbindung mit einer schlechten Seitenaufteilung können dem User den Spaß am „Infotainment“ sehr schnell verderben.¹⁶³

Bei der Seitenaufteilung sollten die Verantwortlichen die wesentlichen charakteristischen Weblog-Funktionen so anordnen, dass diese für den User ohne umfangreiches vertikales

¹⁶² o. V., Farben für das Web – zu bunt ist ungesund! In: http://www.steinriss.at/tc/startseite/wissen/farben_fuer_das_web/, 28.07.2005, abgerufen am 23.12.2005.

¹⁶³ vgl. Degele, Nina, Neue Kompetenzen im Internet. Kommunikation abwehren, Information vermeiden. Lehmann, Kai/Scheitsche, Michael (Hrsg.), Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 70.

Scrollen einsehbar sind. So sollten Archiv- und Suchfunktion gut sichtbar seitlich im oberen Bereich des Weblogs aufzufinden sein. Um klare Strukturen auf der Seite zu erhalten, bietet es sich beispielsweise auch an, einzelne Bereiche, wie im Weblog von Mena Trott (Six Apart), unterschiedlich farblich zu unterlegen um sie dadurch voneinander abzuheben.

4.2.4.5 Der „Wohlfühlaspekt“

Beim „**Wohlfühlaspekt**“, der eine Art zusammenfassendes Kriterium darstellt, kann das Weblog auf verschiedene Arten punkten. Dem Autor kann es auf unterschiedliche Art und Weise gelingen, den User zum Verweilen bzw. zur Wiederkehr auf die Seite zu animieren. So kann er durch die angebotenen Inhalte und ihre Darbietung, durch innovativen Zusatznutzen oder auch durch benutzerfreundliche Bedienung Punkte erzielen. Entscheidend ist jedoch, dass es gelingt, den Nutzer für das Angebot zu gewinnen, dass dieser sich wohl fühlt im Blog und die Nutzung des Blogs mit einem gewissen Spaß verbunden ist.

5 Auswertung und Fazit

5.1 Auswertung

Die detaillierten Untersuchungsergebnisse sind in verschiedenen Übersichten und Grafiken als Anlagen dieser Ausarbeitung beigelegt.

Nicht alle als Zahlen vorliegenden und als Anlagen der Ausarbeitung beigelegten Ergebnisse können im Rahmen der Auswertung verbal erläutert werden. Dennoch bieten sie dem Leser die Möglichkeit, sich sowohl detaillierte als auch vergleichende Informationen zum Ergebnis der Untersuchung zu verschaffen.

- Anlage 33 Detaillierte Übersicht der Einzelergebnisse der Untersuchung
- Anlage 34 Platzierung nach erzielten Gesamtpunkten
- Anlage 35 Platzierung nach erzielten Punkten in der Rubrik „Content“
- Anlage 36 Platzierung nach erzielten Punkten in der Rubrik „Usability“
- Anlage 37 Platzierung nach erzielten Punkten in der Rubrik „Branding“
- Anlage 38 Platzierung nach erzielten Punkten in der Rubrik „Emotion“
- Anlage 39 Übersicht der durchschnittlich erreichten Punktzahlen mit Maximal- und Minimalwerten
- Anlage 40 Grafische Auswertung der Ergebnisse des erst- und letztplatzierten Unternehmens nach Gesamtpunkten

Obwohl Gegenstand der Arbeit die Untersuchung der 21 CEO-Blogs war, wird doch bei der Auswertung häufiger auch das Frosta Mitarbeiter-Blog angesprochen, das neben den CEO-Blogs untersucht und bewertet wurde. Da es mit 78 Punkten das beste Ergebnis der Untersuchung erzielte, kann es an einigen Stellen als positives Beispiel dienen. In den Ergebnislisten allerdings wird das Frosta-Blog, da es kein CEO-Blog ist, nicht aufgeführt.

Die im Folgenden zusammengefassten Ergebnisse gelten ausschließlich für die in die Untersuchung einbezogenen Blogs und können nicht generell auf alle Corporate Blogs bzw. auf CEO-Blogs übertragen werden.

Dennoch lassen sich zu den mit Hilfe des Analyse-Tools ermittelten Ergebnissen einige interessante Anmerkungen machen, die im folgenden Teil der Arbeit ausführlich erläutert werden.

5.1.1 Content

Quantität

Die Themenvielfalt ist ein Aspekt, der in den meisten Weblogs berücksichtigt wird. Hier finden die Weblogs eine gute Mischung aus Themenvielfalt und für die Zielgruppe interessanten Inhalten, um die jeweilige Zielgruppe zufrieden zu stellen.

Bei der Mischung der Inhalte nach unternehmensexternen und –internen Themen wurde überraschenderweise festgestellt, dass der Schwerpunkt im Blog eher auf Berichten über das Unternehmensumfeld liegt. So nutzen die CEOs die Weblogs in erster Linie zur Kommentierung des Tages- und Branchengeschehens. Eine Ausnahme stellt hier das Weblog von Bob Lutz (GM) dar, das fast ausschließlich zur Produktwerbung genutzt wird. So geht das GM-Weblog in keinem der Berichte auf die momentan schlechte wirtschaftliche Situation ein und erntet dafür sowohl in den Kommentaren des eigenen Weblogs als auch in vielen anderen Blogs Kritik.¹⁶⁴

Die ausführliche Berichterstattung des Branchengeschehens ist durchaus zu begrüßen, jedoch würden sich die Leser auch die eine oder andere Information aus dem direkten Unternehmensumfeld oder dem Unternehmen selbst wünschen, um tiefere Einblicke in Abläufe und Geschehnisse im Unternehmen zu bekommen. Dennoch darf es sich dabei nicht ausschließlich um die Darstellung der eigenen Produkte handeln, wie es bei GM der Fall ist.

Durch die zu geringe Berücksichtigung der eigenen Unternehmung im Blog verschenkt die Führungsetage die Möglichkeit, Außenstehende über neueste Entwicklungen im Unternehmen zu informieren und sie dadurch für die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens zu gewinnen.

Eine gesunde Mischung ist hier erforderlich, um einerseits den Kunden stärker ans Unternehmen zu binden, ihn jedoch andererseits nicht ausschließlich mit Produktinformationen zu langweilen. Eine gute Mischung bietet hier das Weblog von John Patrick (IBM).

Die Artikel sind meist etwas zu lang. Zumindest sollten die Autoren verstärkt die Möglichkeit nutzen, die Texte in Aufmacher und Volltext zu untergliedern. Dies hätte den Vorteil, dass der Leser ohne übermäßig langes Scrollen zunächst mehrere Artikel anlesen

¹⁶⁴ vgl. *Eck, Klaus*, FastLane Blogs in der Krise, in: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/11/fastlane.html>, 30.11.2005, abgerufen am 01.01.2006.

und sich bei Interesse für die „Vollversion“ des Textes entscheiden kann. Gut gelöst ist dies beispielsweise im Weblog von Rich Marcello (HP).

Weiterführende Links zu gleicher Thematik und zu den im Artikel angesprochenen Inhalten werden nicht von allen Autoren angegeben. Einige der Autoren binden ihre Quellen durch externe Verlinkung auch direkt in die Artikel mit ein und schaffen auf diese Weise ein Wissensnetz durch Verknüpfungen zu ähnlicher Thematik. Viel Mühe mit weiterführenden Links macht sich John Patrick (IBM), der hierfür speziell eine Rubrik „Related Links“ am Ende der Artikel eingerichtet hat.

Qualität

Auf eine thematische Einführung verzichten nahezu alle Autoren. An dieser Stelle sei noch einmal auf das Weblog von John Patrick verwiesen, der auch für die thematische Einführung eine elegante Lösung findet (vgl. Anlage 13)¹⁶⁵. Ein weiteres positives Beispiel für eine solche kurze Einführung ist das Frosta-Blog (vgl. Anlage 24).

Eine Überprüfung des vorhandenen Mehrwertes lässt sich nur sehr schwer aus der Sicht einer einzelnen Person durchführen. Dennoch lässt sich feststellen, dass sich die Autoren bemühen, dem Leser interessante Informationen mit Mehrwert zu liefern. So ließe sich aber durch die Aufnahme neuer Formen der Internet-Nutzung in das Weblog zum Teil zusätzlicher Mehrwert schaffen. Die Bereitstellung von Podcasts beispielsweise oder auch anderer Informationen zum Download ist noch nicht sehr stark verbreitet. Von solchen innovativen Angeboten machen die Unternehmen noch sehr wenig Gebrauch (vgl. Kap. 5.1.1 Content – Zusatznutzen).

Auch die Nischenbesetzung kommt etwas zu kurz. Hier könnten die Unternehmen durchaus an der einen oder anderen Stelle darauf hinweisen, zu welchen Leistungen sie im Zusammenhang mit dem im Artikel behandelten Content fähig sind. Nur das Branchengeschehen zu kommentieren reicht auf Dauer nicht aus, um erfolgreiche Kommunikationspolitik zu praktizieren.

Die Chance, Meinungen von den Kunden einzuholen, indem man konkrete Fragen an Sie richtet und sie offen zur Abgabe eines Kommentars auffordert, nutzen bisher nur wenige Unternehmen. Aufforderungen wie „I and the whole team look forward to your feedback“ von David Sifry in seinem Blog „Sifry’s Alerts“ bilden eher die Ausnahme. Genau hierin

¹⁶⁵ Um den Lesefluss nicht zu stören wird in diesem Teil der Arbeit auf die vollständige Bezeichnung der Anlagen verzichtet. Stattdessen wird nur die Anlage mit der dazugehörigen Nummer genannt.

liegt jedoch einer der Vorteile von Weblogs, die es in Zukunft noch besser auszunutzen gilt (Vgl. Kap. 4.2.1.2 Qualität – Konkrete Leserbefragungen).

Die Werbefreiheit – was blinkende Banner und Pop Ups angeht – ist bei fast allen Blogs gegeben. Selbst Werbung für die eigenen Produkte findet man nicht so häufig, wie im Vorfeld vielleicht erwartet wurde. Eine Ausnahme bildet das GM-Blog, bei dem die Produktwerbung zu stark in den Vordergrund tritt. Das Weblog darf auf keinen Fall zu einem interaktiven „Verkaufsprospekt“ verkommen. Diese Tendenz war jedoch nur bei GM zu erkennen.

Aktualität und Zuordenbarkeit

Während der Informationsaktualität zum größten Teil Rechnung getragen wird, ist die Häufigkeit der Veröffentlichungen teilweise katastrophal. So enthält das Weblog von Ray Ozzie beispielsweise seit seinem „Restart“ am 16.11.05 bis zum 18.12.05 lediglich zwei Artikel. Als Chief Technology Officer von Microsoft hinterlässt er im Web eine schlechte Visitenkarte, nicht nur für sich, sondern auch für Microsoft.

Eine „Steigerung“ bzgl. der Aktualität stellt das Weblog von Eric Rudder (Senior Vice President, Servers and Tools bei Microsoft) – neben Bill Gates eine der bedeutendsten Führungskräfte bei Microsoft – dar. Seine letzte Veröffentlichung geht auf den 15.09.2004 zurück (vgl. Anlage 25). Aus diesem Grund wurde von einer Bewertung dieses Weblogs auch Abstand genommen, weil sich einige Kriterien wegen der ungenügenden Aktualität überhaupt nicht bewerten ließen.

Gerade für ein Unternehmen wie Microsoft und eine Führungsperson in der oberen Hierarchieebene ist dieser Auftritt unakzeptabel, zumal das Weblog in verschiedenen Listen, in denen Corporate Blogs veröffentlicht sind, immer noch als Beispiel für einen CEO-Auftritt aufgeführt wird und daher auch als solches Beachtung findet. Geradezu erfreulich ist es in diesem Zusammenhang für Microsoft, dass dieses Weblog nicht unter den ersten zehn Treffern gelistet wird, wenn man eine Suchanfrage nach diesem Weblog mit den Begriffen „Microsoft“ und „Weblog“ startet, was als Kriterium bei allen CEO-Blogs untersucht wurde.

„Kreative Schreibpausen“ von mehr als einer Woche, die häufig festzustellen waren, führen nicht nur dazu, dass der Leser auf Dauer nicht mehr im Weblog vorbeischaut, sondern auch dazu, dass der Besucher sich sein Urteil darüber bildet, welchen Stellenwert

die Kundenkommunikation für das Unternehmen hat. Kundenbindung ist auf diese Weise nicht zu erreichen.

Während das Datum der Veröffentlichung bei allen Weblogs zu erkennen ist, fehlt die Uhrzeit bei einigen Blogs. Insbesondere bei Veröffentlichungen von höchstem Aktualitätsgrad wären genau diese Angaben hilfreich, um zu sehen, wie schnell die Autoren auf Meldungen oder Entwicklungen reagieren.

Zuordenbarkeit

In Punkto Zuordenbarkeit verschenken viele Blogs einiges an Potenzial. Die Leser der Weblogs möchten wissen, mit wem sie es zu tun haben. Informationen lassen sich ganz anders einschätzen und bewerten, wenn dem Leser klar ist, wer sie verfasst hat. Angaben darüber, wer der Autor ist, welche Position im Unternehmen er einnimmt und was zu seinem Aufgabenbereich zählt, sind Informationen, die dem Leser die Zuordenbarkeit der dargebotenen Inhalte und den Zugang zum Weblog generell erleichtern. Im Blog von Michael Tiemann (Red Hat – Anlage 19) beispielsweise findet man außer dem Namen des Autors weder seine Stellung noch seinen Aufgabenbereich im Unternehmen. Da auch ein Foto des Autors fehlt, könnte man fast von einer Art „Ghostwriter“ sprechen. Bei entsprechender Suche im Internet, insbesondere auf der Unternehmenswebsite, sind diese Daten zwar schnell aufzufinden. Dennoch sind diese Angaben für das eigenständige Weblog unerlässlich.

Das Impressum ist bei einigen Weblogs nur sehr schwer auffindbar oder gar nicht erst vorhanden. Auch hier gibt das Frosta-Weblog wieder ein gutes Beispiel. Unter der Rubrik „Sonstiges“ ist das „Impressum“ leicht aufzufinden.

Zusatznutzen

Während verschiedene Versionen von RSS und das neue Format ATOM häufig in den Weblogs zu finden sind, sind klassische Benachrichtigungsdienste wie der Newsletter in keinem der Weblogs zu finden. Dabei könnten doch auch auf diesem Wege Informationen an Interessierte verschickt werden, die bisher noch keinen Kontakt zur Unternehmens-Website hatten und aus diesem Grund noch nicht mit dem Newsletter des Unternehmens „in Berührung“ kamen. Ohne den geringsten Mehraufwand für das Unternehmen könnten diese Weblog Leser – bei Bedarf – über den Newsletter, der ja sowieso erstellt wird, auf dem Laufenden gehalten werden.

Die Bereitstellung von Download-Angeboten und Podcasts ist nicht sehr stark verbreitet. Beispiele für den möglichen Einsatz von Podcasts liefert das GM-Weblog. So findet man dort in der Rubrik Podcasts Beiträge zu den Produkten des Unternehmens, aber auch Interviews, die man sich im MP3-Format downloaden kann. Wenn auch keine Aussage über die Häufigkeit der Nutzung getroffen werden kann, so zeigt die hohe Zahl der Kommentare zu diesen Beiträgen doch an, dass das Angebot von den Usern angenommen wird. Im GM Blog gab es auf die Präsentation eines neuen Cadillac-Modells per Podcast 148 Kommentare.

Solche Download-Angebote sind nicht in jedem Fall und für jedes Weblog zwingend erforderlich. Vielmehr bieten sie sich in der einen oder anderen Branche mehr oder weniger an. Von einem Erstellen solcher Beiträge zum Download „um jeden Preis“ ist dringend abzuraten. Der Mehrwert für die Leser sollte immer Ausgangspunkt für derartige Überlegungen und Entscheidungen sein.

Eine Verlinkung zu Flickr¹⁶⁶ war ebenfalls bei einigen Weblogs zu finden. Simon Waldman vom Guardian verlinkte von seinem Weblog aus zu einer Fotosammlung, die ihn als Privatperson zeigte.¹⁶⁷ Auch Marcel Reichart bietet eine solche Fotosammlung über Flickr an.

5.1.2 Usability

Navigation

Eine thematische Sortierung wird von einigen Weblogs vorgenommen. Unabhängig davon, dass die Verwendung einer solchen thematischen Sortierung sinnvoll ist, sollte die vorgenommene Untergliederung nicht zu fein erfolgen, da ansonsten die Übersichtlichkeit verloren gehen kann. Das Weblog von Brian Carroll (InTouch) hat hierbei mit 24 Rubriken diese Grenze überschritten.

Die Rubrik „Letzte Einträge“ ist vielfach vorhanden, und sie ist auch in den meisten Fällen am oberen Rand platziert, wo sie dem Besucher einen schnellen Überblick über die aktuellsten Veröffentlichungen bietet. Dagegen ist die Rubrik „Letzte Kommentare“ selten zu finden.

¹⁶⁶ **Flickr** ist eine Webanwendung, die es Benutzern erlaubt, digitale Fotos mit kurzen Kommentaren anderen Usern zur Verfügung zu stellen. Die Fotos werden per Fotohandy oder per E-Mail übertragen und später mit dem eigenen Weblog verlinkt.

Während Links in den Artikeln fast ausnahmslos deutlich gekennzeichnet sind, wird in nahezu allen Blogs auf die Farbänderung bereits benutzter Links verzichtet. In diesem Falle sind die Hersteller von Software-Lösungen gefordert, diese einfache aber dennoch nützliche Funktion einzubauen.

Die Möglichkeit, mit Hilfe von Permalinks und Trackbacks eine stärkere Vernetzung zu erzielen, wird in vielen Weblogs nur halbherzig genutzt. Weniger als die Hälfte der untersuchten Weblogs bietet überhaupt Permalinks zu den Artikeln an.

Funktionalität

Fast alle Weblogs bieten eine weblog-interne Suchfunktion an. Besonders erwähnenswert sind in diesem Zusammenhang die speziellen Suchfunktionen von David Sifry (Technorati - Anlage 23) und Jason Goldberg (Jobster - Anlage 15). Während Sifry als CEO der Weblog-Suchmaschine Technorati zusätzlich zur internen Suche die Funktion „search all blogs“ anbietet, ermöglicht Goldberg seinen Lesern mit der Rubrik „Find your dream job“ neben der internen Suche auch die Suche nach Arbeitsplatzangeboten ganz allgemein.

Außer dem Weblog von John Patrick (IBM) verfügt kein Weblog über eine Art Hilfe- oder FAQ-Funktion. Auch im relativ schnelllebigen Internet-Zeitalter sind Weblogs und insbesondere Corporate Blogs ein noch relativ neues Phänomen. User, die sich zurzeit mit diesem Medium bereits beschäftigen, sind meist technik-interessierte Nutzer, die der breiten Masse der Bevölkerung ein gutes Stück voraus sind. Da Weblogs jedoch zielgruppenspezifisch auch größere Teile der Bevölkerung ansprechen wollen, die sich zum Teil im Internet doch eher unsicher bewegen, müssen sich die Unternehmen Gedanken darüber machen, wie sie diese Interessenten gewinnen können, statt sie bereits beim ersten Besuch des Weblogs zu überfordern und sie auf diese Weise für immer zu verlieren. John Patrick zeigt auch in diesem Fall mit seiner Rubrik „Weblog ?“ (Anlage 13), wie man solche Probleme nutzerfreundlich lösen kann.

¹⁶⁷ Diese Verlinkung war nur in dem ursprünglichen Weblog enthalten, das bis 23.12.2005 online war und das auch Gegenstand der Untersuchung war. In dem neuen Weblog ist die Verlinkung zu Flickr nicht mehr enthalten.

Interaktion

Während der Einsatz der Kommentar-Funktion fester Bestandteil nahezu aller untersuchten Weblogs ist, ist der Umgang mit den Kommentaren von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich.

So sind für die Kommentar-Funktion, die als ein besonderes Merkmal von Weblogs gilt, in den verschiedenen untersuchten Weblogs unterschiedliche Realisierungen zu finden. Die Möglichkeiten reichen von erforderlicher Registrierung für die Abgabe eines Kommentars, über die Veröffentlichung aller Kommentare in einer gesonderten Rubrik, wodurch ein Kommentar kaum noch einem konkreten Artikel zuordenbar ist (Randy Baseler – Boeing), bis hin zur völlig unproblematischen und direkt veröffentlichten Stellungnahme eines Blog-Besuchers (Frosta-Blog). Im Weblog von GM werden die Kommentare zuerst von der zuständigen Abteilung gesichtet, bevor sie im Weblog erscheinen.

Erstaunlich ist, dass es manchen Autoren gelingt, viele Leser zur Abgabe eines Kommentars anzuregen, während in anderen Blogs trotz vorhandener Kommentarfunktion kein einziger Kommentar zu irgendeinem der Artikel abgegeben wurde. So gingen auf den Artikel „Pay for Play Back for A Second Run in Baghdad“ vom 01.12.2005 von Richard Edelman (Edelman – PR) bis zum 20.12.2005 63 Kommentare, inklusive eigener Stellungnahmen des Autors zu den Kommentaren, ein. Edelman liefert in diesem gut recherchierten Bericht eine kurze Zusammenfassung über die „Machenschaften“ einer PR-Agentur im Zusammenhang mit der Zahlung von Bestechungsgeldern an irakische Journalisten für eine pro-amerikanische Berichterstattung. Am Ende des Artikels bittet er die Leser mit dem Satz „Let me hear your thoughts on this important matter.“, zu dieser Angelegenheit Stellung zu beziehen, was ihm eindrucksvoll gelingt. Auch auf diese Weise kommuniziert man Werte des Unternehmens und festigt Kontakte zu potenziellen Kunden.

Einige Weblogs bieten ihren Lesern keine direkte Kommentierungsmöglichkeit. Erst nach einer entsprechenden Registrierung können Kommentare verfasst und abgeschickt werden. Wenn das Unternehmen auf die Meinung seiner Kunden Wert legt, so sollte es sie nicht durch unnötige Hürden davon abhalten, spontan und unkompliziert auf Veröffentlichungen zu reagieren.

Barrierefreiheit

In der Unterkategorie Barrierefreiheit konnten die Weblogs nahezu alle eine mittlere bis hohe Punktzahl erreichen.

Generell entsprechen Weblogs aufgrund ihrer einfachen und wenig verzweigten Struktur den Grundsätzen barrierefreier Website-Gestaltung. Auch was Kontraststärke und den Einsatz von CSS angeht, erzielen die Weblogs mittlere bis gute Resultate.

Dennoch sollte der Aspekt der Barrierefreiheit in Zukunft noch stärker berücksichtigt werden und beispielsweise in Verbindung mit der Hilfe-Funktion älteren oder technisch weniger versierten Usern den Zugang zu neuen Medien wie Weblogs weiter erleichtern. Dies gilt umso mehr, da der Anteil der älteren Menschen in unserer Bevölkerung stetig wächst.

Service

Während eine thematische Archivierung nur von einigen Weblogs vorgenommen wird, ist eine Archivierung nach Monaten bei fast allen Weblogs zu finden. Sofern diese Archivierung nach Monaten nicht vorhanden ist, lassen sich länger zurückliegende Artikel, wie im Weblog von Jonathan Schwartz, über die Kalenderfunktion ansteuern. Einfacher ist jedoch die direkte Auswahl-Möglichkeit über das Anklicken der einzelnen Monate im Monats-Archiv.

Die Realisierung einer „konventionellen Kontaktaufnahme“ erfolgt bei den untersuchten Unternehmen unterschiedlich. Manche Unternehmen stellen über ihre Website dem User auch Kontakt-Adresse oder Telefonnummer zur Verfügung, andere beschränken sich auf die E-Mail Adresse. Eine gut sichtbare Rubrik „Contact“ mit den entsprechenden Angaben sind für ein Unternehmen notwendig, das Kundennähe kommunizieren möchte. Dabei geht es selbstverständlich nicht um die private Anschrift und Telefonnummer des CEO's, sondern um die Kontakt-Informationen, über die der CEO in seinem Unternehmen erreichbar ist.

5.1.3 Branding

Bei der Kategorie „Branding“ handelt es sich um die Kategorie, bei der im Durchschnitt die größten Defizite festzustellen waren.

Nur selten war es möglich, eine direkte Verbindung zwischen CEO-Blog und zugehöriger Unternehmung herzustellen. Oft war ein Blick in den Lebenslauf des Autors notwendig,

um diese Zugehörigkeit zu einem bestimmten Konzern bzw. zu einer bestimmten Unternehmung festzustellen. Über die Aufmachung der Weblogs, über das Corporate Design, waren diese Zuordnungen in den meisten Fällen auch nicht möglich.

Corporate Design

Bei der Untersuchung dieses Kriteriums gingen zehn der untersuchten Unternehmen mit jeweils Null Punkten leer aus. So schaffen es einige CEOs nicht einmal, ein Logo ihres Unternehmens auf der Startseite des Weblogs zu platzieren. Wenn man bedenkt, welche Summen in Unternehmen wie Microsoft oder SUN jedes Jahr zu Werbezwecken ausgegeben werden, um die Marke zu stärken und ihre Bedeutung weiter auszubauen, ist es absolut unbegreiflich, warum man auf diese simple aber dennoch effektive Möglichkeit des Brandings mit einfacher Platzierung des Logos auf der Startseite verzichtet.

Auch bei der Gestaltung eines einheitlichen Internet-Auftrittes (Weblog und Website) müssen die meisten Unternehmen passen.

Einige Unternehmen gehen dieser Problematik dadurch aus dem Weg, dass sie ihr CEO-Weblog direkt in die Unternehmens-Website einbinden. Diesen Weg wählt beispielsweise Richard Edelman. Generell ist diese Vorgehensweise jedoch nicht zu empfehlen, da insbesondere bei großen Unternehmen das Weblog-Angebot ansonsten in der Fülle anderer Informationen untergehen könnte.

Anders ist es dagegen bei kleinen oder mittleren Unternehmen, die eventuell durch die Einbindung eines Weblogs in ihre Unternehmensseite verstärkt auf sich aufmerksam machen und auf diese Weise zusätzliche Kunden auf Ihre Website locken können. In diesem Fall ist – zumindest in der Anfangsphase – zur Positionierung am Markt ein Weblog, integriert in die Website, denkbar.

Ein Beispiel für gutes Corporate Design eines nicht in die Unternehmenssite integrierten Weblogs ist das Jobster Blog.

Gerade in einer Zeit, in der die Stärkung der Marke und die Schärfung des Markenbewusstseins beim Kunden in vielen Branchen zu einem lebenswichtigen Kriterium für das Bestehen am Markt geworden ist, sollten die Unternehmen nichts unversucht lassen, um ihre Marke weiter zu stärken. In diesem Bereich liegt eindeutig noch sehr viel Potenzial brach.

Corporate Image

Die wenigsten Unternehmen nehmen die Möglichkeit wahr, sich mit einer „One-Sentence Tagline“ zu positionieren bzw. Stellung zu beziehen. Positiv zu erwähnen in diesem Zusammenhang ist Brian Carroll von InTouch mit dem Tag „Brian Carroll’s Blog focused on B2B lead generation, sales leads, and marketing for the complex sale.“¹⁶⁸

Ein positives Beispiel für eine Weblogggestaltung, die zur Art des Unternehmens passt, ist das Boeing Weblog von Randy Baseler (vgl. Anlage 4). Völlig unabhängig von der Boeing Website gelingt es im Weblog durch die Gestaltung des oberen Teils der Seite, beim Betrachter Assoziationen zum Fliegen herzustellen. Über Farben und Motivwahl vermittelt Baseler positive Werte wie Innovation, Weite und Freiheit. Auch wenn die Gestaltung des Seitenkopfes emotional nicht allzu ansprechend ist. Die Gestaltung ist dennoch passend zur Art des Unternehmens.

Corporate Behaviour

Die Frage, inwieweit die Autoren glaubhaft über ihr Unternehmen schreiben und ob ihre Berichterstattung transparent und offen erscheint, war ohne genauere Kenntnis des Unternehmens und seines Umfeldes nur sehr schwer zu beurteilen. Lediglich die Überprüfung der Kommentare und der Umgang mit diesen Kommentaren seitens des Autors lieferten hierbei eine Hilfestellung, auf das Verhalten gegenüber Kunden zu schließen und damit das in der Analyse „messbare Corporate Behaviour“ zu bewerten.

Die Tatsache, dass Bob Lutz zu den Problemen bei GM und zu den geplanten Entlassungen von Tausenden von Mitarbeitern in keinem Artikel Stellung bezieht, lässt an der in diesem Blog gepflegten transparenten, offenen und glaubhaften Berichterstattung zumindest Zweifel aufkommen.

Schwierig war es auch, die Reaktionen auf die Kommentare in einigen Weblogs zu bewerten, da bei einzelnen Weblogs von der Kommentierungsmöglichkeit insgesamt sehr wenig Gebrauch gemacht wird. Bei Weblogs, in denen jedoch Kommentare von Lesern abgegeben wurden, waren immer wieder auch Stellungnahmen der Autoren auf die Leserkommentare zu finden. Diese Mühe machen sich die meisten Autoren.

¹⁶⁸ *Carroll, Brian*, B2B Lead Generation Blog, in: <http://blog.startwithalead.com/>, o. J., abgerufen am 02.01.2006.

Zugang

In den wenigsten Fällen sind die URL-Adressen der Weblogs einprägsame Webadressen. Oft sind sie unaussprechbar und ergeben sich dadurch, dass das Weblog in einem Unterverzeichnis einer Domain betrieben wird. Dass es auch anders geht, zeigt das Jobster-Blog mit seiner Adresse (<http://jobster.blogs.com>). Im Gegensatz dazu kann man sich die Adressen der Blogs von Rich Marcello - HP (<http://h20325.www2.hp.com/blogs/marcello>) und Ray Ozzie - Microsoft (<http://spaces.msn.com/members/rayozzie/>) nur schwer oder gar nicht merken. Über Suchmaschinen und die Eingabe von Teilstücken einer nicht vollständig bekannten URL sind solche Blogs nicht aufzufinden. Dabei geht es nicht um den User, der die Seite bereits kennt. Er wird über seine gespeicherten „Favoriten“ zu der Seite zurückfinden. Es geht dabei vielmehr um neue User, die über eine einfache, einprägsame Web-Adresse, vielleicht sogar aufgrund einer Empfehlung eines Bekannten (vgl. Kap. 2.2.6.3 Virus Marketing), erstmalig mit dem Weblog in Kontakt kommen. Und es geht dabei um die Unterstützung des E-Brandings (vgl. Kap. 4.2.3.4 Zugang).

Unerlässlich ist auch ein gut platzierter und damit leicht aufzufindender Link vom jeweiligen Blog zur Unternehmens-Website. Dieser Link wird leider allzu oft in der Blogroll oder an sonstigen ungünstigen Stellen „versteckt“. Eine gute Lösung bietet das Weblog von Bob Lutz (GM), der den Link zur GM-Hauptseite in der Rubrik „GM Links“ unterbringt.

Ein Link von der Unternehmens-Website zum Weblog ist noch seltener zu finden. Bei der Fülle von Informationen auf einer Website ist es sicherlich nicht ganz einfach, auch diesen Link noch sinnvoll zu platzieren. Allerdings sollten sich die Unternehmen bei dieser Frage schon etwas Mühe geben, wenn sie die Bekanntheit und Bedeutung ihres Weblogs als Kommunikationsinstrument weiter steigern wollen. Insbesondere die kleineren und mittleren Unternehmen setzen dies teilweise sehr gut um. Mit einem Button, der sich am unteren rechten Bildschirmrand der Internet-Startseite befindet, gelangt man beispielsweise von der Unternehmens-Website der „Jump Walker International Group“ zu deren „Marketerblog“.

Die Auffindbarkeit der Weblogs mit Suchmaschinen nach der für alle Weblogs einheitlich gestalteten Suchanfrage führte zu schlechten Ergebnissen. Kaum einem Unternehmen gelang es, bei den ersten zehn Suchergebnissen der Suchmaschine Google gelistet

zu werden. Lediglich das Weblog von Brian Carroll (InTouch) schaffte dies bei der standardisierten Suchanfrage, und zwar sogar auf Platz eins der Google-Treffer-Liste.

Involvement

Bei der Bewertung des Involvements war zu berücksichtigen, welcher Branche das Unternehmen angehört, für welche Produkte das Unternehmen steht und welche Art Kunden über das Weblog angesprochen werden sollen.

Ein Beispiel für ein Weblog, das insbesondere High-Involvement¹⁶⁹ Kunden anspricht, ist das Weblog von Richard Edelman (Edelman-PR). So versucht Edelman die Themen möglichst umfassend und ausführlich und mit einer gewissen Verarbeitungstiefe zu behandeln.

Dagegen erreicht Peter Himler, ebenfalls CEO im Unternehmen Edelman, mit seinen Veröffentlichungen eher Kunden mit Low-Involvement. So sind seine Artikel im Text wesentlich kürzer und stets auch entsprechend bebildert. Die Gruppe der Leser mit High-Involvement bedient Himler mit zusätzlichen Links innerhalb der Artikel, über die sie sich weiter und umfassender informieren können. Ein weiteres Beispiel für ein Weblog, das über eine ausgewogene Mischung der Artikel verfügt, was ihre Verarbeitungstiefe angeht, und das deshalb annähernd beiden Gruppen gerecht werden kann, ist das Jobster-Blog.

Es gelingt den Autoren jedoch nur in den wenigsten Fällen, sowohl Kunden mit High-Involvement als auch Kunden mit Low-Involvement anzusprechen.

5.1.4 Emotion

Emotionale Ansprache

Während die Autoren mit ihrem lockeren, ungezwungenen Schreibstil bei einem Großteil der Leser sicherlich ankommen, sind die Unterschiede, wo es darum geht, beim Leser Emotionen zu wecken, schon etwas größer.

Jason Goldberg von Jobster punktet hier beispielsweise dadurch, dass er zwischen seinen eigenen Blog-Beiträgen immer wieder kurze Interviews mit Verantwortlichen aus den Personalabteilungen verschiedener Unternehmen in seiner Serie „5 Questions for ...“ ein-

¹⁶⁹ vgl. Zorno, Max, Verarbeitung von Informationen hängt vom Kundeninvolvement ab, in: <http://www.zorno.de/fakten/informationsverhalten/involvement-kommunikationsformen.html>, o. J., abgerufen am 02.01.2006.

streut. Solche Interviews gestalten das Weblog emotionaler und wirken sich auf diese Weise auch positiv auf das Unternehmen Jobster aus. Die Botschaft „hier interessiert der Mensch“ kommt beim Besucher an. Kundennähe und Mehrwert wird bei diesen Interviews dadurch praktiziert, dass am Ende auf offene Stellen der Firmen hingewiesen wird, deren Personalmanager für das Interview zur Verfügung stand.

Leser fühlen sich außerdem immer dann emotional angesprochen, wenn sie aktiv in die Diskussion mit einbezogen werden. In diesem Zusammenhang sei noch einmal auf die bereits erwähnte Aussage von Richard Edelman hingewiesen. „Let me hear your thoughts on this important matter ...“ ist eine Aufforderung, die dem Leser das Gefühl vermittelt, dass der Autor auch tatsächlich an den Kommentaren der Leser interessiert ist.

Emotionale Besucheransprache kann im Einzelfall selbst dadurch gelingen, dass man als CEO einen Fehler eingesteht. So räumt Mena Trott mit den Worten „I was wrong for using the words I did onstage, but I do believe I was right for posing these questions.“ in ihrem Weblog Fehler bei einer Podiumsdiskussion der Konferenz LesBlogs 2.0¹⁷⁰ ein. Ein wenig diente in diesem Falle das Weblog von Mena Trott sogar als Kommunikationsinstrument in einer Krise (vgl. Kap. 2.1.4.2 Externe Einsatzmöglichkeiten von Weblogs im Unternehmen – Krisen-Blogs). Solche Artikel kommen gut beim Leser an und zeigen, dass auch hinter einem Unternehmen Menschen stehen, denen Fehler unterlaufen können.

Fotos, Bilder und Grafiken

An der Verwendung von Fotos, Bildern oder Grafiken wird insgesamt noch zu sehr gespart. Um die Inhalte der Seite stärker zu emotionalisieren, ist der verstärkte Einsatz von Fotos unerlässlich. Auch in Weblogs, in denen bereits mit Bebilderung des Contents gearbeitet wird, ließe sich noch einiges verbessern.

Die emotionale Ansprache des Betrachters gelingt dabei weniger durch Grafiken wie bei John Patrick (IBM), sondern eher durch eindrucksvolle Fotos wie im Edelman-Blog von Peter Himler (vgl. Anlagen 28 und 29). Im Blog von Randy Baseler, in dem bereits zahlreiche Fotos verwendet werden, könnte eine Verbesserung noch dadurch erreicht werden, dass emotional ansprechendere Fotos eingebaut werden, z. B. Fotos, die Boeing Maschinen im Einsatz vor eindrucksvoller Kulisse zeigen. Solche Fotos erscheinen für den ge-

¹⁷⁰ Bei Les Blogs 2.0 handelt es sich um eine Konferenz, die am 05.12.05 und 06.12.05 in Paris stattfand. Blogger aus aller Welt diskutierten dort zwei Tage über die Blog-Trends der Zukunft.

wünschten Zweck wesentlich besser geeignet als die teilweise von ihm verwendeten computeranimierten Abbildungen von Boeing Flugzeugen.¹⁷¹

Was in keinem Weblog fehlen darf, jedoch bei zehn der untersuchten Blogs nicht vorhanden ist, ist ein Foto des Autors.

Design und Farben

Beim Design und bei der Farbgestaltung fällt auf, dass die überwiegende Zahl der Weblogs mit dem Einsatz von Farben sehr sparsam umgeht. Die Darstellungen sind zwar hell und kontrastreich, jedoch wirken die meisten Seiten etwas blass. Außer im Kopfbereich der Seite werden kaum mehr Farben verwandt.

Ohne die Darstellung zu überladen und ohne sich vom Corporate Design zu entfernen, könnte ein wenig mehr an Farbe so manches Blog freundlicher gestalten, anstatt den Leser ausschließlich mit schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund zu „langweilen“. Mena Trott beispielsweise bietet eine solch ausgewogene Farbgestaltung auf ihrer Seite (vgl. Anlage 20).

Layout

So erreicht Mena Trott durch diese unterschiedliche farbliche Gestaltung ihres Weblogs zugleich auch eine übersichtliche Gliederung des Layouts (vgl. Anlage 20).

Generell erreichten die untersuchten Weblogs bei diesem Aspekt gute bis sehr gute Bewertungen. Dies ist unter anderem auf die bereits mehrfach angesprochene einfache Struktur der Weblogs zurückzuführen. Obwohl nur wenige Funktionen für Weblogs unbedingt notwendig sind, schaffen es doch einige Blogger, ihre Seite zu überladen und sie dadurch unübersichtlich zu machen. Positive Beispiele für „aufgeräumte“ und übersichtliche Blogs sind neben dem Weblog von Mena Trott die Weblogs von Bob Lutz (GM) und von John Patrick (IBM) (vgl. Anlagen 8 und 13).

Weniger übersichtlich fällt dagegen die Aneinanderreihung der einzelnen Funktionen im Weblog von Brian Carroll (InTouch) aus. Hier könnte beispielsweise durch farbliche Un-

¹⁷¹ Ganz nebenbei fiel im Rahmen der Untersuchung auch auf, dass die Gestaltung der Website bei einigen Unternehmungen sehr unprofessionell wirkt. So war bis Anfang Dezember das Design des Boeing-Weblogs der Boeing-Website, die mit einem nur halb ausgefüllten Bildschirm und blassen Farben für einen Weltkonzern einen doch eher „schwachen“ Internet-Auftritt abliefern, weit überlegen. Anfang Dezember - während der laufenden Untersuchungen - wurde eine völlig neu gestaltete Unternehmens-Website ins Netz gestellt. Die beiden Print-Screens der alten und neuen Boeing-Website sind als Anlagen 26 und 27 beigefügt.

terlegung der einzelnen Bereiche, Funktionen und Rubriken eine bessere Übersichtlichkeit geschaffen werden. Auch die Aneinanderreihung aller Beiträge bis zurück in den Monat Mai 2005, trotz eines vorhandenen Monatsarchivs, trägt nicht zur Übersichtlichkeit bei.

Ebenso besteht bei der Textgliederung bei einigen Autoren durchaus noch Handlungsbedarf, um das Weblog ansprechender und übersichtlicher zu gestalten. Das kompakte Textformat im GM-Blog liest sich beispielsweise viel besser als die schlecht gegliederten und nahezu über die gesamte Bildschirmbreite verlaufenden Texte im Weblog von Jonathan Schwartz (SUN) (vgl. Anlagen 8 und 22).

Der „Wohlfühlaspekt“

Bei diesem Kriterium, bei dem es darum geht, ob sich der Nutzer im Weblog wohl fühlt und deshalb gerne wieder zum Angebot zurückkehrt, konnten insbesondere die Weblogs punkten, die sich bei der Gestaltung von der „grauen Masse“ absetzen konnten, sich um ansprechende Inhalte und um regelmäßige Veröffentlichungen bemühten und den Besucher auf diese Weise eine Art Wertschätzung spüren ließen. Hohe Wertungen bei diesem Kriterium erzielten unter anderem John Patrick (IBM), Mena Trott (Six Apart) und Jason Goldberg von Jobster.

John Patrick gelingt es insbesondere durch seine hohe Veröffentlichungshäufigkeit, durch die Art der Präsentation des Contents mit Links zu gleicher Thematik innerhalb der Artikel, mit der Rubrik „Related Links“ am Ende der Artikel und durch die individuelle Gestaltung des Weblogs die Leser zu einer Wiederkehr ins Blog zu animieren.

Das Weblog von Jason Goldberg überzeugt durch umfassende, aber dennoch unterhaltende Präsentation von Informationen rund um das Thema Jobsuche sowie durch nützliche Zusatzangebote, wie beispielsweise die Suchfunktion für Arbeitssuchende. Mit der Einbindung verschiedener Grafiken, die bei erneutem Aufrufen der Seite jeweils wechseln, gelingt es ihm, die Inhalte etwas aufzulockern.



Abbildung 5: Grafiken des Jobster-Blogs¹⁷²

5.2 Fazit

Betrachtet man die Ergebnisse in der Rubrik *Content*, so ist der Zusatznutzen mit durchschnittlich zwei Punkten der am schwächsten bewertete Bereich. Auf den Ausbau dieses Bereiches sollten die Autoren ein Hauptaugenmerk legen. So bietet die Integration innovativen Zusatznutzens den Weblogs die Chance, sich von anderen Angeboten im Internet abzugrenzen. Die starke Verbreitung von RSS ist ein erster Anfang auf dem Weg hin zu einem „Mehr“ an Zusatznutzen. Wichtiger noch für die User ist die konsequente Generierung eines Mehrwertes durch das Weblog. Auch hier sollten die Verantwortlichen der Weblogs weiter daran arbeiten, sich von herkömmlichen Webseiten und von Weblogs der Konkurrenz abzugrenzen, indem sie ihrer Zielgruppe Inhalte anbieten, die nur sie bereitstellen bzw. bereitstellen können. Einige Weblogs werden, wenn sie sich langfristig etablieren wollen, dem Bereich Aktualität eine wesentlich größere Bedeutung schenken müssen.

Im Bereich der *Usability* fällt auf, dass insbesondere die Möglichkeiten der Interaktion und Funktionalität bei den getesteten Blogs nicht konsequent umgesetzt werden. So ist die Kommentierung der Artikel bei einigen Weblogs nur sehr umständlich, bei anderen sogar überhaupt nicht möglich. In einem Weblog, das ursprünglich als Medium zum Austausch und zur Interaktion mit Gleichgesinnten gedacht war und in dem die Kommentarfunktion als ein bestimmendes Merkmal gilt, muss die Kommentierung für den Leser möglich und dabei einfach sein. Obwohl empirische Marktforschungen auch langfristig nicht durch Kundenbefragungen im Weblog zu ersetzen sind, sollten die Unternehmen die Chance, auf diesem Wege sehr einfach und kostengünstig Kundenmeinungen einzuholen, nicht länger ungenutzt lassen.

¹⁷² Entnommen aus: <http://jobster.blogs.com/>.

Auch wenn CEOs zu den am stärksten belasteten Menschen im Unternehmen zählen und viele von ihnen sich lediglich in der Rolle eines Impulsgebers und Vordenkers in ihrer Branche sehen, so müssen sie sich dennoch als Autoren zunächst sehr stark bemühen, bevor sie innerhalb der Weblog-Szene bekannt, respektiert und angesehen werden und bevor sie von ihrem Engagement profitieren. Dabei sind die Verknüpfungen in der Blogosphäre durch Kommentierung anderer Beiträge und durch Trackbacks, die durch die aktive Teilnahme erst entstehen, von großem Vorteil.

Die gravierendsten Mängel sind beim **Branding** festzustellen. Mit durchschnittlich zwei Punkten in den Unterkategorien „Corporate Design“ und „Zugang“ erreichen die Weblogs hier die niedrigsten Punktzahlen. Dabei handelt es sich gerade bei diesen beiden Aspekten um etwas, was einmalig korrekt einzurichten bzw. zu korrigieren ist. Hier sind nicht die CEOs selbst, sondern Fachleute gefragt, um eine neue Domain einzurichten bzw. um das Design von der Unternehmens-Website konsequent auf das Blog zu übertragen.

Wenn auch die CEOs als Blog-Betreiber allzu oft den privaten Charakter ihrer Ausführungen betonen, so stellen sie sich andererseits als CEOs ihrer Unternehmung vor und berichten auch aus dieser Perspektive über ihre Unternehmungen. Selbst wenn diese Vorgehensweise möglicherweise aus rechtlichen Überlegungen sinnvoll erscheint, so bedeutet sie doch andererseits einen Verzicht auf Branding durch inkonsequente Präsentation des Unternehmens im Web.

Was die Rubrik **Emotion** angeht, so muss die Gestaltung der CEO-Blogs weg von kostengünstigen Einheitslösungen hin zu durchdachten, auf die Unternehmung abgestimmten Webauftritten, die dem Weblog-Besucher Spaß vermitteln und dem Unternehmen auf diesem Weg einen Platz in der Favoritenliste des Users sichern. Farben und eindrucksvolle Fotos sollten dies zusätzlich unterstützen.

Wenn 75 Prozent der Internet-Nutzer wissen, was Blogs sind, jedoch lediglich 4 Prozent regelmäßig ein Blog lesen¹⁷³, dann besteht auch im Bereich der Corporate Blogs Handlungsbedarf. Wenn die Unternehmen bei der durchgeführten Untersuchung im Durchschnitt lediglich 51 Prozent der Gesamtpunktzahl erhalten, so zeigt dies, dass Corporate Blogs die Möglichkeiten, die dieses Medium bietet, noch lange nicht ausschöpfen.

¹⁷³ vgl. Eck, Klaus, W3B-Studie: 75 % kennen Blogs, in: <http://klausseck.typepad.com/prblogger/2005/12/wbstudie.html>, 02.12.2005, abgerufen am 03.12.2005.

Dass die SUN-Weblogs von Jonathan Schwartz (“If you want to be a leader, I can't see surviving without a blog.”)¹⁷⁴ auf Platz 18 und Greg Papadopoulos auf Platz 14 landen, ist überraschend. Ebenso überraschend ist auch das schlechte Ergebnis für das Weblog von Ray Ozzie (Microsoft), das mit 21 von 100 Punkten das „Schlusslicht“ in der Ergebnistabelle bildet. Für Unternehmen der Computer-Branche wiegt dieses schlechte Abschneiden umso schwerer.

Die besten Ergebnisse bei der Untersuchung erzielten die CEO-Blogs von Jason Goldberg (Jobster) auf Platz eins und die Blogs von Brian Carroll (InTouch) und John Patrick (IBM), gemeinsam auf Platz zwei. Das Mitarbeiter-Blog von Frosta, das zusätzlich und außer Konkurrenz mit untersucht wurde, schnitt mit Abstand als bestes Blog ab. Als Corporate Blog setzt dieses Mitarbeiter-Blog Maßstäbe und kann für die Blogs vieler Großunternehmen als positives Beispiel dienen.

Die vergleichsweise geringen Kosten, mit denen ein solches Kommunikationsinstrument unterhalten werden kann, sprechen in Zeiten knapper Budgets für diesen zusätzlichen Kommunikationskanal. Dennoch darf das Engagement nicht halbherzig betrieben werden, um auch wirklich vom Weblog-Einsatz profitieren zu können. Einige Weblog-Auftritte (z. B. Ray Ozzie und Eric Rudder, beide Microsoft) sind so unprofessionell gestaltet, dass die Betreiber sich Gedanken darüber machen sollten, ihr Engagement entweder zu intensivieren oder ihr Weblog aus dem Netz zu nehmen. Ein halbherziges Engagement kann auch negative Folgen für die Autoren haben und negative Presse und Mitteilungen in anderen Blogs nach sich ziehen.

¹⁷⁴ *Eck, Klaus*, Schwartz: Gute Manager bloggen, in: http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/06/schwartz_gute_m.html

6 Ausblick

In den kommenden Jahren wird der Kostendruck bei vielen Unternehmen steigen und die Unternehmen zu immer größeren Einsparungen zwingen. Der Kampf um Marktanteile wird noch härter und offensiver geführt werden, als dies im Moment bereits der Fall ist. In dieser Situation werden viele Unternehmen nach neuen Möglichkeiten suchen, mit denen sie sich von der Konkurrenz absetzen, ihre Kunden halten und sogar neue Kunden akquirieren können. Obwohl der „CEO-Kommunikation“ von Experten dabei große Chancen eingeräumt werden, belegen entsprechende Untersuchungen, dass diese Chancen und Möglichkeiten bisher nicht oder nur ungenügend genutzt werden.¹⁷⁵ Genau zu diesem Ergebnis kommt auch die vorliegende Untersuchung, die starke Defizite in diesem Kommunikationsfeld aufzeigt.

CEO-Blogs sind eine kostengünstige, aber dennoch effektive Möglichkeit, um über das Internet mit dem Kunden zu interagieren und ihn auf diese Weise stärker an das Unternehmen zu binden.

Der Autor dieser Arbeit wagt zum Schluss einen „etwas anderen Ausblick“, einen Blick in das Jahr 2008:

Nach eingehender Beratung durch einen Corporate-Blog-Experten ist die „Mobi AG“ seit nunmehr drei Monaten mit ihrem CEO-Weblog im Internet vertreten. Nach anfänglichen Schwierigkeiten ist das Design des Weblogs von der hauseigenen EDV-Abteilung nun perfekt an die Unternehmens-Website angepasst worden.

Auch die Abstimmung der Inhalte des Weblogs mit den anderen Kommunikationsfeldern des Unternehmens, insbesondere auch mit dem herkömmlichen Webauftritt, läuft, dank des intensiven Austauschs mit den entsprechenden Abteilungen, sehr gut.

Frau Licht aus der PR-Abteilung hat nicht nur die Aufgabe, die Aktivitäten rund um das Weblog zu koordinieren, sondern sie soll insbesondere den CEO des Unternehmens bei seinen Aktivitäten im Weblog unterstützen. Sie wurde vor fünf Monaten nach abgeschlossenem Journalistik-Studium und aufgrund verschiedener Fortbildungen auf dem

¹⁷⁵ vgl. o. V., Die Rolle des CEO in der Unternehmenskommunikation, Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Hrsg.), in: <http://www.neues-prportal.de/images/stories/downloads/CEO-Studie-Dokumentation-FHBerlin.pdf>, o. J., abgerufen am 02.01.2005.

Gebiet Corporate Blogging speziell für diese Arbeit eingestellt. Neben dem Blog-Monitoring ist es ihre Aufgabe, eine kleine Serie zum Weblog „beizusteuern“, in der sie einzelne Mitarbeiter aus den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens und deren Tätigkeiten im Betrieb vorstellt. Außerdem überarbeitet sie die Artikel des CEO's, fügt zusätzliche Links in die Artikel ein und kümmert sich um die Bebilderung des Contents.

Nachdem seit knapp einem Monat die eigenständige Domain des Weblogs auch auf allen Produktverpackungen des Konzerns direkt unter der Webadresse des Unternehmens abgedruckt ist, haben sich die Zugriffszahlen bereits deutlich erhöht. Mit ca. 800 Aufrufen pro Tag ist Frau Licht aus der PR-Abteilung zwar noch nicht ganz zufrieden. Aber wenn in der nächsten Woche die Rubrik „GMTS¹⁷⁶ und die neuen Anwendungen für Ihr Handy“ im Weblog startet, werden sich die Zugriffszahlen wahrscheinlich weiter erhöhen und das Jahresziel von 1000 Aufrufen pro Tag wird schon weit vor Jahresfrist erreicht werden. Bei der Analyse der täglichen Zugriffe hat die EDV-Abteilung außerdem festgestellt, dass viele Besucher der Unternehmenswebsite direkt über das Weblog auf die Seite kommen und dass ein nicht unerheblicher Traffic zwischen den beiden Online-Angeboten stattfindet.

Seit Herr Dr. Lux im CEO-Blog Einblicke in seine Arbeit gibt, häufen sich Anfragen an das Unternehmen mit der Bitte um einen Interviewtermin. Erst vergangene Woche musste Frau Licht leider zwei Interview-Anfragen für diese Woche absagen, weil Herr Dr. Lux auf Geschäftsreise in China ist, von wo aus er sich selbstverständlich auch – spätestens alle zwei Tage – kurz im Weblog meldet.

Das Konzept, mit dem Weblog einen intensiveren Kundenkontakt herzustellen, scheint aufzugehen. So ist seit der Einführung des Weblogs auch eine steigende Zahl von Anfragen per E-Mail zu beobachten.

Bei der Kundenbefragung im Weblog zur Funktionalität des neuen „Mobi SP-3“ kamen einige interessante Verbesserungsvorschläge zusammen, die im Moment gerade von der Entwicklungsabteilung ausgewertet werden. Die Auswertung der Ergebnisse hat die Entwicklungsabteilung wiederum auf eine – wie diese behauptet – geniale Idee bzgl. der Neugestaltung des Tastaturfeldes gebracht.

¹⁷⁶ GMTS steht für Global Mobile Telephone System und ist der Nachfolger der UMTS-Technologie.

Zurzeit läuft gerade eine Befragung der Kunden zum Thema Kundenservice der Mobi AG. Frau Licht arbeitet im Moment außerdem an einem Entwurf zur Erstellung der unternehmenseigenen „blogging guidelines“. Die Unternehmensführung beschäftigt sich nämlich mit dem Gedanken, ein internes Weblog einzuführen. Dieses Knowledge-Blog soll, vorerst in einer Testphase, einigen Mitarbeitern die Möglichkeit bieten, das betriebsinterne Weblog als ein unkompliziertes Speicher- und Ablagemedium zur Dokumentation ihrer Arbeit zu nutzen. Allerdings möchte man auch hier, wie beim CEO-Blog, zuerst die Testphase abwarten, um danach über die Einführung zu entscheiden.

In den nächsten Tagen hat Frau Licht einen Gesprächstermin mit der EDV-Abteilung. Aufgrund der vielen positiven Reaktionen und Anfragen aus dem Ausland will sie mit dem Leiter der EDV-Abteilung die Möglichkeit der Veröffentlichung des Weblogs in verschiedenen Sprachen erörtern. Man erhofft sich, auf diesem Wege auch die Kunden im Ausland besser ansprechen zu können.

Als Krisen-Tool konnte sich das Weblog – zum Glück – noch nicht bewähren. Damit es erst gar nicht soweit kommt, versucht Frau Licht zumindest ihren Teil dazu beizutragen, indem sie die Blogosphäre im Rahmen des Blog-Monitorings im Auge behält. Durch ihre engen Kontakte zur PR-Abteilung und zu Herrn Dr. Lux könnte sie jedoch jederzeit in Verbindung mit diesen die notwendigen Schritte einleiten, um schnell auf Probleme zu reagieren.

V. Literaturverzeichnis

- Beckedahl, Markus*, Online-Kampagnen. Das Netz als Forum politischer Öffentlichkeitsarbeit, in: *Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.)*, Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 103-112.
- Beier, Markus/von Gizycki Vittoria*, Usability – Nutzerfreundliches Web-Design, Berlin (Springer-Verlag) 2002.
- Bierwirth, Andreas*, Die Führung der Unternehmensmarke – Ein Ansatz zum zielgruppenorientierten Corporate Branding, Frankfurt am Main (Europäischer Verlag der Wissenschaften) 2003.
- Bracklow, Anne*, Markenarchitektur in der Konsumwelt – Branding zur Distinktion, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag) 2004.
- Bruhn, Manfred*, Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München (Vahlen) 2003.
- Carroll, Brian*, B2B Lead Generation Blog, in: <http://blog.startwithalead.com/>, o. J., abgerufen am 02.01.2006.
- Cooper, Alan/Reimann, Robert*, About Face 2.0 – The Essentials of Interaction Design, Indianapolis (Wiley Publishing) 2003.
- DeCarlo, Scott*, The Forbes Global 2000, in: <http://www.forbes.com/2005/03/30/05f2000land.html>, 31.03.2005, abgerufen am 06.12.05.
- Degele, Nina*, Neue Kompetenzen im Internet. Kommunikation abwehren, Information vermeiden. *Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.)*, Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 63-74.
- Diller, Hermann*, Geschäftsbeziehungen als Gegenstand der Konsumentenforschung, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.), Konsumentenforschung, München (Vahlen), 1994, 201-214.
- Eck, Klaus*, 10 Blog-Tipps zur Themenfindung, in: http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/07/10_blogthementi.html, 22.07.2005, abgerufen am 14.11.2005.
- Eck, Klaus*, W3B-Studie: 75 % kennen Blogs, in: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/12/wbstudie.html>, 02.12.2005, abgerufen am 03.12.2005.
- Eck, Klaus*, FastLane Blogs in der Krise, in: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/11/fastlane.html>, 30.11.2005, abgerufen am 01.01.2006.

- Eigner, Christian/Leitner, Helmut/Nausner, Peter/Schneider, Ursula*, Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes, Graz (Nausner & Nausner), 2003.
- Frosch-Wilke, Dirk/Raith Christian* (Hrsg.), Marketing-Kommunikation im Internet, Braunschweig-Wiesbaden (vieweg), 2002.
- Giesen, Hartmut*, Weblogs – neue Instrumente und Öffentlichkeiten für das Marketing, in: http://www.publizistik-projekte.de/download/corporate_blogs_1_absatzwirtschaft.pdf, 13.06.2005, abgerufen am 02.11.2005.
- Goldhaber, Michael, H.*, Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz – Teil I, in: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/6/6195/1.html>, 27.11.1997, abgerufen am 14.11.2005.
- Häflinger, Benno*, Young Culture: Weblogs – neue Instrumente und Öffentlichkeiten für das Marketing, in: http://www.zprg.ch/files/Referat_von_Benno_Haefliiger2390.pdf, 13.02.2005, abgerufen am 04.11.2005.
- Hellbusch, Jan-Eric*, Barrierefreies Webdesign, Heidelberg (dpunkt) 2005.
- Herbst, Dieter*, Erfolgsfaktor Wissensmanagement, Berlin (Cornelsen) 2000.
- Herbst, Dieter*, Internet-PR, Berlin (Cornelsen) 2001.
- Herbst, Dieter*, E-Branding – Starke Marken im Netz, Berlin (Cornelsen) 2002.
- Herbst, Dieter*, Corporate Identity, Berlin (Cornelsen) 2. Auflage, 2003.
- Korte, Thomas*, Google loves blogs, in: <http://www.thomaskorte.com/archives/000014.html>, 17.03.2003, abgerufen am 26.10.2005.
- Langner, Tobias*, Integriertes Branding – Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag [Gabler Edition Wissenschaft]) 2003.
- Lockermann, Kai/Dr. Nickel, Oliver*, Markenwertforschung im Web – was wir bis heute wissen, in: http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/cc_vt/ID/3070/0/vt/branding/s/1/page2/PAGE_1003228/aktelem/PAGE_1003228/index.html, o. J., abgerufen am 09.11.2005.
- Luenenbuenger-Reidenbach, Wolfgang*, Können CEO's überhaupt bloggen? in: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2004/12/ceoblog.html>, 10.12.2004, abgerufen am 09.11.2005.
- Möller, Erik*, Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern, Hannover (Heise) 2005.

Nielsen, Jakob, Designing Web Usability, München (Markt + Technik) 2001.

Nielsen, Jakob/Tahir, Marie, Homepage-Usability – 50 enttarnte Websites, München (Markt + Technik) 2002.

Nielsen, Jakob, Top Ten Guidelines for Homepage Usability, in: <http://www.useit.com/alertbox/20020512.html>, 12.05.2002, abgerufen am 25.11.05.

Röll, Martin, „Am Anfang war das Wort“, in *Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.)*, Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 89-93.

Ruge, Hans-Dieter/Andresen, Thomas Björn, Acht Barrieren für die strategische Bildkommunikation, in: *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.)*, Konsumentenforschung, München (Vahlen), 1994, 139-156.

Schetsche, Michael/Lehmann, Kai/Krug, Thomas, Die Google-Gesellschaft. Zehn Prinzipien der neuen Wissensordnung, in: *Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.)*, Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens, Bielefeld (transcript Verlag) 2005, 17-31.

Scholz, Christian, Strategische Organisation – Multiperspektivität und Virtualität, Landsberg/Lech (moderne industrie) 2.Auflage, 2000.

Simovic, Vladimir, Was sind Weblogs? in: <http://www.vlad-design.de/weblog/2005/02/22/was-sind-weblogs/>, 22.02.2005, abgerufen am 25.10.2005.

Wackå, Fredrik, Corporate Blog – A Short Definition, in: <http://www.corporateblogging.info/2004/06/corporate-blog-short-definition.asp>, 18.06.2004, abgerufen am 25.12.2005.

Weil, Debbie, Blog write for CEOs, in: <http://www.blogwriteforceos.com/>, o. J., abgerufen am 29.12.2005.

Weinberg, Peter, Emotionale Aspekte des Entscheidungsverhaltens. Ein Vergleich von Erklärungskonzepten, in: *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.)*, Konsumentenforschung, München (Vahlen), 1994, 171-181.

Wilhelm, Thorsten, Crossmedia-Studie: Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung der Online-Werbemittel, in: http://www.eresult.de/crossmedia_2005.htm, 19.04.2005, abgerufen am 14.11.2005.

Zerfaß, Ansgar, Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften) 2.Auflage, 2004,

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich, Die neuen Meinungsmacher – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz (Nausner & Nausner), 2005.

Zorno, Max, Involvement bestimmt das Nutzungsverhalten im Internet, in:

<http://www.zorno.de/fakten/informationsverhalten/involvement-internet.html>, o. J., abgerufen am 31.12.2005.

Zorno, Max, Verarbeitung von Informationen hängt vom Kundeninvolvement ab, in:

<http://www.zorno.de/fakten/informationsverhalten/involvement-kommunikationsformen.html>, o. J., abgerufen am 02.01.2006.

o. V., CEO Blogs List, in:

<http://www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php?pagename=Resources.CEOBlogsList>, 05.12.2005, abgerufen am 15.12.2005.

o. V., CRM/Customer Relationship Management, in:

http://www.crmmanager.de/ressourcen/glossar_250_crm_customer_relationship_management.html, o. J., abgerufen am 07.11.2005.

o. V., DECAF - barrierefreie Websites, in:

http://www.decaf.de/agentur/barrierefreie_websites.php, o. J., abgerufen am 29.10.2005.

o. V., Die Rolle des CEO in der Unternehmenskommunikation, Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Hrsg.), in:

<http://www.neues-prportal.de/images/stories/downloads/CEO-Studie-Dokumentation-FHBerlin.pdf>, o. J., abgerufen am 02.01.2005.

o. V., Farben für das Web – zu bunt ist ungesund! In:

http://www.steinrisser.at/tc/startseite/wissen/farben_fuer_das_web/, 28.07.2005, abgerufen am 23.12.2005.

o. V., Firefox Wiki, Mozilla Firefox, in: <http://www.firefox-browser.de/wiki/Firefox>, 12.11.2005, abgerufen am 19.11.2005.

o. V., Führungskräfte: Leadership Forecast 2003, in: <http://www.businesswissen.de/de/aktuell/kat3/akt9299.html>, 11.02.2004, abgerufen am 08.11.2005.

o. V., General Motors verschärft Stellenabbau, in:

<http://www.faz.net/s/Rub2F5E2A09D56442239A843519D55ABE3B/Doc~E5B891AAA9105467796A3DA18A2534699~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 21.11.2005, abgerufen am 31.12.2005.

o. V., Heise Online – 70 Millionen Blogs weltweit, in

<http://www.heise.de/newsticker/result.xhtml?url=/newsticker/meldung/62535&words=Weblogs>, 05.08.2005, abgerufen am 26.10.2005.

o. V., Wikipedia, Involvement, in:

<http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Involvement&oldid=11448575>, 08.12.2005, abgerufen am 23.12.2005.

o. V., Wikipedia, Impressum – Deutsche Rechtslage, in:
<http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Impressum&oldid=11896341>,
22.12.2005, abgerufen am 23.12.2005.

VI. Anlagenübersicht

- A- 1 Unternehmen der Untersuchung
- A- 2 Weblog von Kevin Lynch - Adobe
- A- 3 Weblog von Karen Christensen - Berkshire Publishing
- A- 4 Weblog von Randy Baseler - Boeing
- A- 5 Weblog von Marcel Reichart - Hubert Burda Media
- A- 6 Weblog von Peter Himler – Edelman
- A- 7 Weblog von Richard Edelman – Edelman
- A- 8 Weblog von Bob Lutz - General Motors
- A- 9 Weblog von S. Waldman - Guardian
- A-10 Weblog von S. Waldman - Guardian (neu ab 24.12.05)
(Änderungen in der Untersuchung nicht mehr berücksichtigt)
- A-11 Weblog von Rich Marcello - HP
- A-12 Weblog von Irving Wladawsky-Berger - IBM
- A-13 Weblog von John Patrick – IBM / Optimale Suchfunktion
- A-14 Weblog von Brian Carroll - InTouch
- A-15 Weblog von Jason Goldberg - Jobster
- A-16 Weblog von Leslie A. Jump - Jump Walker International Group
- A-17 Weblog von Steve Wilson - Mc Donald's
- A-18 Weblog von Ray Ozzie - Microsoft
- A-19 Weblog von Michael Tiemann - Red Hat
- A-20 Weblog von Mena Trott - Six Apart
- A-21 Weblog von Greg Papadopoulos - SUN
- A-22 Weblog von Jonathan Schwartz - SUN
- A-23 Weblog von David Sifry - Technorati
- A-24 Frosta – Mitarbeiterblog / Frage an die Leser
- A-25 Weblog von Eric Rudder – Microsoft
- A-26 Corporate Website Boeing am 1. Dezember 2005
- A-27 Corporate Website Boeing am 20. Dezember 2005
- A-28 Grafiken bei John Patrick (abgerufen am 2. Januar 2005)
- A-29 Bilder bei Peter Himler (abgerufen am 2. Januar 2005)
- A-30 Blog Tipps
- A-31 Kriterienkatalog als Übersicht
- A-32 Kriterienkatalog in Frageform
- A-33 Detaillierte Übersicht der Einzelergebnisse der Untersuchung
- A-34 Platzierung nach erzielten Gesamtpunkten
- A-35 Platzierung nach erzielten Punkten in der Rubrik „Content“
- A-36 Platzierung nach erzielten Punkten in der Rubrik „Usability“
- A-37 Platzierung nach erzielten Punkten in der Rubrik „Branding“
- A-38 Platzierung nach erzielten Punkten in der Rubrik „Emotion“
- A-39 Übersicht der durchschnittlich erreichten Punktzahlen mit
Maximal- und Minimalwerten
- A-40 Grafische Auswertung der Ergebnisse des erst- und letztplatzierten
Unternehmens nach Gesamtpunkten