

# Der Weblog

Wie reagiert ein Unternehmen auf einen Poster in einem Blog, der die neue Produktlinie attackiert? Sind Blogs einfach nur neue Medien? Welchen Einfluss haben Blogs tatsächlich auf die verschiedenen Stakeholder? Wie evaluiert man den Erfolg des Bloggings? Das sind einige der Fragen, mit denen Marketingleiter, PR-Manager und Berater heute konfrontiert sind.



Bekanntheit erlangten Blogs („WebLogs“) erstmals im Irak-Krieg. Die offizielle Nachrichtenlage war dürftig – private Blogger und deren Webtagebücher versorgten die Öffentlichkeit mit Berichten. Zudem erlaubten – und erlauben – Blogs auch eine sofortige Reaktion der Leser: „Horizontal influence“ nennt das Jason Teitler, Blogging-Experte und Partner bei Porter Novelli New York, der seit mehr als 15 Jahren Internet- und Online-Strategien für Marken wie Basf, Disney, DuPont, Gillette, GlaxoSmithKline, HP, Nissan, Princess Cruises, Procter & Gamble, Roche and Wyeth entwickelt und umsetzt. Heute werden die Internet-Tagebücher entweder auf eigenen Blog-Seiten oder als Teil einer Unternehmenshomepage publiziert. Gerade in Zeiten – und bei Themen – mit gesteigertem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit erweisen sich die Blogs als Mittel der Wahl. Immer häufiger kommunizieren auch angesehene Printmedien mit ihren Lesern per Blog – und auch die Unternehmen sind längst auf diesen Zug aufgesprungen: Ein „Web-Tagebuch“ des CEO zu den Entwicklungen in seinem Unternehmen erfreut Angestellte, Kunden und Journalisten.

### Erfolgreiche Blogs haben „Persönlichkeit“

Ein inzwischen sehr bekannter Blog ist jener von Jonathan Schwartz, CEO von Sun Microsystems, der seit mehr als zwei Jahren „Jonathan’s Blog“ führt (<http://blogs.sun.com/jonathan>). Er hält übrigens, was andere versprechen: Er hört seinen Lesern zu und reagiert auf sie. Tom Buser, CEO des CRM-Spezialisten PIDAS, hat ebenfalls seit kurzem seinen persönlichen Blog unter [www.tombuser.ch](http://www.tombuser.ch). Er blogt zum Thema CRM, IT, Marketing und Unternehmensentwicklung. Auch

hier steht der CEO persönlich dahinter und kommuniziert mit den Lesern und Meinungsgebern. Die Telekom Austria startete einen der ersten „Corporate Weblogs“ in Österreich. Unternehmenssprecher Martin Bredl berichtet unter [bredlbloggt.telekom.at](http://bredlbloggt.telekom.at) pointiert über die Rolle der Technik im Alltag. Der Inhalt von [bredlbloggt.telekom.at](http://bredlbloggt.telekom.at) stammt zwar vom Unternehmenssprecher der Telekom Austria, mit Hilfe des Storytelling-Prinzips kommuniziert aber die Person Martin Bredl mit der Außenwelt. Thema des Blogs ist „Die Rolle der Technik im Alltag und wie wir damit umgehen“. Er soll grundsätzlich all jene ansprechen, die täglich mit Technik zu tun haben. Aber auch die, die sich lediglich dafür interessieren, welche Dinge den Unternehmenssprecher eines börsennotierten Unternehmens beschäftigen, kommen auf ihre Kosten. Wichtig dabei ist, dass Martin Bredl als Person Martin Bredl und nicht als Unternehmenssprecher schreibt. Die Erzählung und die individuelle Sichtweise stehen im Vordergrund. Er berichtet über tägliche Erlebnisse, Gedanken und Entscheidungen. Er diskutiert über die Komplexität seiner Arbeit und der Branche generell und findet dafür immer wieder sehr spannende Ansatzpunkte – von broadband über Richmedia bis hin zu Social Software.

### Top-down-Kommunikation verliert an Einfluss

Die traditionelle Top-down-Kommunikation verliert an Einfluss, der „horizontal influence“ nimmt stark zu. Das ist auch eine der Kernbotschaften von Teitler. Ein offenes Medium berge aber auch Gefahren, warnt er. Ein Unternehmen sollte also nicht unbedacht einen Blog starten. Die wichtigsten Schlagworte sind Transparenz, Kritik und Ressourcen: Wenn ein Unternehmen einen Weblog führt, dann sollte er tatsächlich personalisiert und – täglich – geführt werden. Diese Agenden an eine PR-Agentur zu übertragen, wirke unglaubwürdig. Zudem muss das Unternehmen per Leserreaktion auch auf Kritik gefasst sein. Unter Umständen gehen die geplanten Inhalte am Informationsbedürfnis der Leser bzw. Kunden vorbei. Darauf sollte man eingehen. Sofort. Außerdem muss ausreichend Personal für den Weblog zur Verfügung gestellt werden – ein Blog, der nicht kontinuierlich betreut wird, wird auch nicht gelesen. Teitler: „Voraussetzungen, um einen eigenen Blog zu betreiben, sind neben dem Willen und der Möglichkeit zur offenen Kommunikation vor allem auch Kritikfähigkeit und ausreichende personelle Ressourcen, da nur zumindest >>

In 10 % aller Weblogs ist innerhalb von 30 Tagen ein Customer Care-relevanter Beitrag zu finden.

### Wikipedia über Blogs

Ein Weblog – engl. Wortkreuzung aus Web und Log –, häufig abgekürzt als Blog, ist ein digitales Tagebuch. Es wird am Computer geschrieben und im World Wide Web veröffentlicht. Häufig ist ein Blog „endlos“, d. h. eine lange, umgekehrt chronologisch sortierte Liste von Einträgen, die in bestimmten Abständen umgebrochen wird. Es handelt sich damit zwar um eine Website, die aber im Idealfall nur eine Inhaltsebene umfasst. Ein Blog ist ein für den Herausgeber („Blogger“) und seine Leser einfach zu handhabendes Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und von Meinungen zu oftmals spezifischen Themengruppen. Weiter vertieft kann es auch sowohl dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen als auch der Kommunikation dienen und ist insofern mit dem Internetforum sehr verwandt.



## Die Rolle von Blogs im CRM

### Expertenkommentar von Tom Buser, CEO, PIDAS

Im Marketing wird gegenwärtig viel über ‚Web 2.0‘ diskutiert. In aller Regel meint man damit das Thema ‚Weblogs‘ oder ‚Blogs‘. Unter dem Begriff ‚Web 2.0‘ verstehen die Experten die moderne Web-Ära, die sich über ‚nutzergenerierte Inhalte‘ und ‚Social Software‘ definiert. Aus dem ‚Read-only-Web‘ der neunziger Jahre, das mit ‚Web 1.0‘ markiert wurde, wird mit ‚Web 2.0‘ das ‚Writable Web‘. Damit ist das World Wide Web wieder da angekommen, wo es vor der Konfiszierung durch die Marketing- und Werbeabteilungen Mitte der 90er Jahre schon einmal war: Bei der Austauschplattform von Inhalten. Der Einfluss von Blogs auf die Unternehmen nimmt zu. Das schreibt Reto Hartinger auf Internet-Briefing.ch. Er zitiert in seinem Blog Jens Zimmermann, der aktuell eine Arbeit zum Thema „Relevanz von Weblogs für das Customer Care“ schreibt. Jens hat herausgefunden, dass in 10 % aller Weblogs innerhalb von 30 Tagen ein Customer Care-relevanter Beitrag zu finden ist (häufig Beschwerden, aber auch Lob oder Ideen und Anregungen). Die Mundpropaganda spielt sich also zukünftig nicht mehr nur im sozialen Umfeld von Verwandten und Bekannten ab. Der Kreis wird durch Blogs und Foren stark erweitert.

### Philip Kotler lässt grüßen

Der Einsatz von Blogs hat für Unternehmen durchaus positive, kann aber auch heikle Folgen haben. Kann ein gutes Unternehmen oder Produkt durch Blogs viel schneller bekannt werden, klappt es eben auch im umgekehrten Fall, dann nämlich, wenn das Unternehmen mal schlampft oder das Produkt die Erwartungen nicht erfüllt. Marketingguru Philip Kotler hat vor Jahren bereits herausgefunden, dass positive Käuferlebnisse bis zu drei, negative bis zu elf Mal weiter erzählt werden. Diese Zahlen werden sich durch die zunehmende Demokratisierung des Internets rund um die Web 2.0-Bewegung höchstwahrscheinlich potenzieren. Auch ich persönlich nutze vor dem Buchen meines Urlaubs



Tom Buser, CEO, PIDAS

regelmäßig ein Hotelbewertungsportal und steigere mit den vielen Erlebnisberichten von Urlaubern neben dem guten Gefühl, die richtige Wahl zu treffen, gleichzeitig auch noch meine Vorfreude auf den bevorstehenden Urlaub. Das Unternehmen ist also gefordert, denn schlechte Qualität wird von der Web-Community erbarmungslos abgestraft. Da hilft auch keine noch so ausgeklügelte Werbekampagne für die Wiedergutmachung einmal begangener Sünden am Kunden, denn die

Spuren im Web sind dank guter Suchmaschinen nicht so einfach zu verwischen.

### Tips für CRM-Blogs

Letztlich sind aus meiner Sicht drei Dinge im Umgang mit Blogs im Kontext von CRM wichtig: Primär sollte man es ganz einfach akzeptieren, dass man in der Welt der Blogs Erwähnung findet, ob man das will oder nicht. Keinesfalls darf man versuchen das Ganze zu unterbinden. Zweitens kann neben dem Führen von eigenen offiziellen Firmen-Blogs und -Foren, ein so genanntes „Blog-Scanning“ installiert werden, welches alle für die Firma relevanten Nennungen in Blogs ständig recherchiert. In einem dritten Schritt sollte die Unternehmung dann in Erwägung ziehen, jemanden zu benennen, der in den jeweiligen Blogs und Foren die offizielle Firma vertritt, um so dem Unternehmen eine gute Stimme in der Blogosphäre zu geben.

#### Über den Autor:

Tom Buser, Betriebsökonom HWV/FH, ist Unternehmensberater und Fachbuchautor über CRM sowie Gastdozent und Prüfungsexperte für Marketing an der Fachhochschule Nordwestschweiz. Er ist Mitbegründer des Swiss CRM Forum. Buser war von 2002 bis 2007 CEO des IT-Dienstleisters PIDAS. Buser führt seinen eigenen Blog über Marketing und CRM: [www.tombuser.ch](http://www.tombuser.ch), Kontakt: [tom.buser@swisscrmforum.com](mailto:tom.buser@swisscrmforum.com)



» Fortsetzung von S 35

mehrfach wöchentlich upgedatete Blogs für die Blog-sphäre als interessant und aktuell wahrgenommen werden.“ Laut einer Umfrage auf dem Online-Portal CRM-Manager.de setzen bereits über 40 % der Teilnehmer Weblogs in ihren Unternehmen ein. Fast 25 % planen den Einsatz solcher Instrumente. Laut Tom Buser hat der Obstsafterhersteller Walthers bereits einen sehr erfolgreichen Blog eingeführt. Jörg Holzmüller, Geschäftsführer von Walthers.de, erläutert sein Weblog-Konzept und berichtet über erste Ergebnisse: „Bisher gab es auf unserer Unternehmenswebseite rund 80 Besucher pro Tag, unser Internet-Tagebuch lesen bereits 450 Nutzer. Wir registrieren auch konkrete

Auswirkungen auf die Verkaufszahlen. Unser außergewöhnlichstes Produkt, der Aronia-Saft, schnellte durch die rege Diskussion der gesundheitsfördernden Wirkung in kürzester Zeit vom vorletzten Platz der Verkaufsliste unserer 42 Fruchtsorten unter die Top 5.“

#### Web 2.0 zur Zielgruppengröße ‚1‘

Mit Web 2.0 werden einige schon länger andauernde Entwicklungen stärker sichtbar: Die Kundenkommunikation befindet sich im Wandel. Die Zielgruppenatomisierung setzt sich fort, die Zuordnung von Nutzern und Kunden zu definierten Gruppen nimmt ab und wird immer zufälliger und sprunghafter. Wir nähern uns der zukünftigen Zielgruppengröße ‚1‘ an. „Immer mehr Kunden wollen statt Marketing-Monolog einen aktiven Dialog mit Unternehmen führen“, so Buser. Die klassische Banner-Werbung wird immer stärker gemieden. Empfehlungssysteme und Community-Verkauf werden immer wichtiger. Der heute noch dominierende Preis als Differenzierungsmerkmal von Produkten im Web wird immer stärker vom Produkt-USP ‚Individualisierung‘ abgelöst. Das bedeutet die vollautomatisierte, web-basierte Möglichkeit der Produkt-Individualisierung. Dabei werden Kunden und potenzielle Kunden immer mehr in die Entwicklung der Basisprodukte miteinbezogen. Open Innovation löst die Marktforschung ab. Zudem wird die Suchmaschine von der Findemaschine abgelöst. Intelligente Web-Agenten übernehmen die Produktsuche, den Preisvergleich und die Bestellung ganz oder teilweise. Web 2.0 wird nicht nur das Marketing und die Kommunikation verändern, es wird mehr noch, den gesamten Wertschöpfungsprozess von der Produktion bis zum After Sales neu definieren. -nra

### Trend zu Blogs und Community-generierten Inhalten

*Wie die ‚Web 2.0‘ und der damit zusammenhängende Trend zu Blogs und zu Community-generierten Inhalten das Marketing verändern wird, kann man am Beispiel des Bloomingdale’s Einkaufszentrums in Manhattan sehen. Dort wird aktuell ein interaktiver Spiegel getestet, der Kunden beim Kleiderkauf behilflich ist: Das körperhohe Hightech-Gerät projiziert Kleidungsstücke auf das Spiegelbild des Betrachters. Außerdem wird man von einer Kamera gefilmt, deren Bilder per Livestream ins Internet übertragen werden. Dort berät sich die Online-Community über die jeweiligen Outfits. Das Verdikt wird dem Shopper ebenfalls auf dem Spiegel angezeigt. Die Shopper haben so die Möglichkeit, ihr gesamtes soziales Netzwerk beim Shopping dabeizuhaben und müssen sich nicht mehr „nur“ dem Urteil ihrer besten Freundin ausliefern.*