

Olaf Nitz

Blogger Relations

Neue Aufgaben für die Unternehmenskommunikation

Warum Blogger Relations?

Verbraucher
vertrauen privaten
Blogs mehr als TV-
Werbung

„Dreißig Prozent der deutschen Befragten gaben an, ein Produkt nicht gekauft oder eine Dienstleistung nicht in Anspruch genommen zu haben, nachdem sie im Internet negative Kommentare oder Kritiken privater Nutzer oder Kunden gelesen hatten.“ Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Studie, nach der Konsumenten Informationen, die zu Produkten und Unternehmen in Weblogs - kurz Blogs - publiziert wurden, mehr vertrauen, als den Internetseiten der Unternehmen und der Werbung im Fernsehen.

Über 60 Millionen
Blogs weltweit

In den letzten drei Jahren ist die Anzahl der Weblogs rasant um das Hundertfache angestiegen. In der Zwischenzeit gibt es über 60 Millionen Blogs weltweit. Weblogs haben sich von einem Nischenformat zu einem Massenphänomen entwickelt - mit weiterhin beachtlichem Wachstum. Durch Weblogs ist für den Einzelnen die Schwelle, im Internet selbst Texte, Töne und Bilder zu veröffentlichen, stark gesunken. In vielen Blogs werden Meinungen über Unternehmen geäußert, Produkte besprochen und auch Kritik an Produkten oder Dienstleistungen geübt. Beispiele aus jüngster Zeit zeigen, dass sich unternehmensrelevante Informationen, etwa über fehlerhafte Produkte oder schlechten Service, in Weblogs sehr schnell verbreiten und damit eine große Zahl an Internet-Nutzern erreichen können. Weblog-Beiträge und Themen der Blog-Community finden ihren Weg aber auch in klassische Medien und erlangen so eine noch größere Aufmerksamkeit. Äußerungen in Blogs haben beispielsweise PR-Krisen ausgelöst, zur Entlassung von Journalisten oder zum Rücktritt von Politikern geführt und Unternehmen Millionen von Dollar gekostet.

Dies zeigt, dass durch Weblogs für die Unternehmenskommunikation neue Aufgaben entstehen. Strategien im Umgang mit Bloggern im Rahmen von »Blogger Relations« können allerdings nur erfolgreich sein, wenn ein Verständnis für die Sphäre der Blogs vorhanden ist und die Betreiber von Blogs wie auch die Themen innerhalb der Blogosphäre eingeordnet werden können.

Auf den folgenden Seiten werden die Aufgaben für die Unternehmenskommunikation in drei Schritten dargestellt:

Neue Aufgaben für
die
Unternehmens-
kommunikation

1. Zuhören

Durch Blog Monitoring erfahren, was die Blogosphäre zu sagen hat

2. Verstehen

Durch Analyse Blogs und Blogger bewerten können

3. Handeln

Blogger Relations Strategien

Im Speziellen wird erläutert, wie unternehmensrelevante Themen frühzeitig in Blogs identifiziert werden können und dies als Instrument der Trendfrüherkennung sowie der Krisenprävention genutzt werden kann. Darüber hinaus wird aufgezeigt, wie die Relevanz von einzelnen Weblogs und Themen bewertet werden kann und wie Unternehmen Strategien und Maßnahmen in Bezug auf Weblogs gestalten können.

1. Zuhören - Durch Blog Monitoring erfahren, was die Blogosphäre zu sagen hat

Die Blogosphäre
als
Frühwarnsystem

Als ersten Schritt in der Auseinandersetzung mit Blogs können Unternehmen Blog-Monitoring zur Informationsgewinnung einsetzen und damit erst einmal zuhören, was die Gesamtheit der Blogger - die so genannte Blogosphäre - zu sagen hat. Da in Weblogs über eine sehr große Vielfalt an Themen geschrieben wird und Blog-Betreiber als Early Adopter und Multiplikatoren angesehen werden, sind Weblogs als Frühwarnsystem einsetzbar. Unternehmensrelevante Themen können in der Blogosphäre frühzeitig identifiziert werden, wodurch sich für die Unternehmenskommunikation auch die Möglichkeit bietet, proaktiv zu agieren. So können zum einen Produktkrisen frühzeitig erkannt werden, zum anderen können die Informationen und Meinungen aus Weblogs auch in die Produktentwicklung einfließen. Voraussetzungen hierfür sind allerdings effektives Blog-Monitoring und Offenheit der Unternehmen für die Äußerungen der Blogger.

Inhalte von Blog-Monitoring

- Name des Unternehmens
- Namen der Produkte
- Relevante Personen des Unternehmens
- Links zur Unternehmens-Website und Links zu Produkt-Websites
- Konkurrenten

Wie intensiv Weblogs beobachtet werden sollen, hängt von der Art des Unternehmens ab. Für die meisten Unternehmen ist die Beobachtung von Weblogs lohnenswert und zumindest ein einfaches Weblog-Monitoring ist auch für jedes Unternehmen realisierbar.

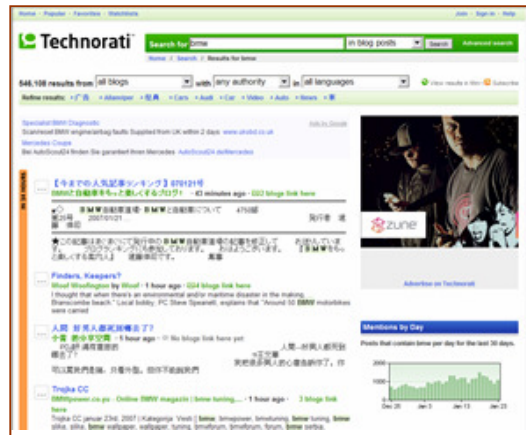
Selfmade Monitoring

Mit verschiedenen Internet-Tools, wie zum Beispiel den Blog-Suchmaschinen Technorati oder Google-Blogsearch, können Unternehmen selbst ein relativ simples Selfmade-Monitoring betreiben. Es kann zum Beispiel nach Nennungen des Unternehmensnamens, der Produkte oder der Persönlichkeiten des Unternehmens in Weblogs sowie nach Links auf die Unternehmenswebsite gesucht werden. Teilweise ist mit Hilfe von einfachen Instrumenten auch zu ermitteln, ob sich einzelne Blogger positiv oder negativ über das Unternehmen geäußert haben.

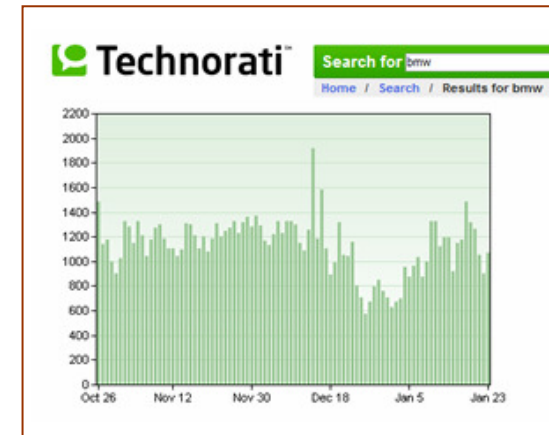
Mit wachsender Anzahl der Weblogs wird eine solche Blog-Monitoring-Strategie zunehmend aufwändiger. Wird allein der Markenname, wie zum Beispiel „BMW“, etwa 1000 mal täglich in Weblogs genannt, ist es kaum noch möglich, dies als Unternehmen selbst mittels der kostenlos verfügbaren Instrumente zu beobachten, da der Aufwand sehr hoch wäre. Hier ist ein systematisches Monitoring erforderlich.



Google Blogsearch



Technorati Blog-Suche



Technorati Grafik

Systematisches Monitoring

Von verschiedenen Anbietern gibt es Tools, die ein systematisches Monitoring des Internets wie auch der Blogosphäre ermöglichen. Diese Angebote von Medienbeobachtungsagenturen sind kostenpflichtig und müssen auf die Bedürfnisse des einzelnen Unternehmens angepasst werden.

Solche Systeme durchsuchen die Blogosphäre und treffen eine Vorsortierung der gefundenen Beiträge auf Basis von semantischen Katalogen sowie eines Relevanz-Algorithmus'. Anhand von Stichwörtern kann eine Vielzahl von Beiträgen gewichtet und kategorisiert werden. Einige Instrumente des systematischen Monitoring bieten darüber hinaus eine Analyse der gefundenen Beiträge nach Tonalität und Aktualität sowie eine Gruppierung nach Themen.

Die Art des Blog-Monitoring sollte sich daran orientieren, wie stark ein Unternehmen in der Öffentlichkeit präsent und wie internetaffin die Zielgruppe ist. Für kleinere Unternehmen reicht eine Analyse mit im Internet frei zugänglichen Instrumenten aus. Generell ist eine Beobachtung jedoch nur sinnvoll, wenn das Monitoring erstens

permanent betrieben wird und zweitens die Ergebnisse auch bewertet werden können. Mit der weiterhin ansteigenden Zahl von Weblogs ist auch davon auszugehen, dass die Themenvielfalt zunehmen wird. Somit werden auch immer mehr Meinungen über immer mehr Unternehmen in Blogs zu finden sein, wodurch Blog-Monitoring für eine wachsende Anzahl von Unternehmen wichtig wird.

Kriterien für die Wahl der Blog-Monitoring-Lösung

- Größe des Unternehmens
- Markenbekanntheit
- Internetaffinität der Zielgruppe
- Öffentliches Interesse am Unternehmen

Blog-Monitoring wird für eine zunehmende Anzahl von Unternehmen wichtig

2. Verstehen - Durch Analyse Blogs und Blogger bewerten können

Jedes Blog hat für jedes Unternehmen eine unterschiedliche Relevanz

Die wohl größte Schwierigkeit besteht für Unternehmen darin, aus der Masse von Blog-Beiträgen diejenigen zu identifizieren, die für das Unternehmen relevant sind. Ziel ist es, die für das Unternehmen relevanten Blogs und Themen innerhalb der Blogosphäre zu erkennen. Die Relevanz einzelner Weblogs als auch von Themen innerhalb der Blogosphäre muss für jedes Unternehmen unterschiedlich bewertet werden. Eine generelle Aussage zu diesem Bereich kann deshalb nicht getroffen werden. Auch A-Blogger als zentrale Figuren im Blogger-Netzwerk sind unterschiedlich relevant, wobei deren Wichtigkeit prinzipiell höher einzustufen ist.

Relevanz lässt sich über technische Instrumente nur unzureichend ermitteln

Bei der Diagnose und Bewertung der Relevanz von Blogs und Themen in der Blogosphäre für ein Unternehmen können zwar technische Instrumente dabei helfen, eine Vorauswahl zu treffen, doch kann die Wichtigkeit eines Weblogs oder eines Themas durch quantitative und technisch messbare Faktoren nur unzureichend bestimmt werden. Daher ist bei der Diagnose eine qualitative Auseinandersetzung mit den Blog-Inhalten und Blog-Betreibern nötig.

Quantitative Indikatoren

- Verlinkung
- Anzahl der Leser
- Anzahl der Kommentare

Qualitative Indikatoren

- Emotionalität eines Themas
- Art der Verlinkung
- Wer liest? Journalisten?
- Themenbezug → Zielgruppe
- Glaubwürdigkeit des Bloggers
- Kompetenz des Bloggers
- Wer schreibt mit welcher Glaubwürdigkeit?

Für die Bewertung von Blogs und Themen in der Blogosphäre ist Know-How nötig.

Bei der Analyse sollten Blogs und Themen aus verschiedenen Perspektiven untersucht werden. Inhaltlich stellt sich die Frage, ob ein Themenbezug zu dem Unternehmen besteht. Um das Potenzial bewerten zu können, ist zu überprüfen, wie das Thema oder Weblog in der Blogosphäre vernetzt ist. Letztlich ist zu berücksichtigen, wer sich mit dem Thema auseinandersetzt, da hier vor allem die Kompetenz und die Glaubwürdigkeit des Bloggers bzw. der Blogger relevant sind. Um diese Bewertungen vornehmen zu können, ist Erfahrung entscheidend. Das bedeutet, dass Unternehmen in diesem Bereich Know-How aufbauen müssen, um Weblogs und Themen in der Blogosphäre überhaupt bewerten zu können.

Wurde ein Weblog oder Thema in der Diagnose anhand dieser Indikatoren als relevant eingestuft, kann ein Unternehmen verschiedene Maßnahmen verfolgen, die auf den nächsten Seiten erläutert werden.

3. Handeln - Blogger Relations Strategien

**Erfolgsfaktoren:
Offenheit,
Transparenz und
Authentizität**

Im Umgang mit Bloggern können Unternehmen verschiedene Maßnahmen und Strategien anwenden. Diese hängen zunächst von den Zielen des Unternehmens ab. Sowohl in der Kooperation mit Bloggern, als auch bei der Reaktion auf Kritik in Blogs und beim Betreiben von Corporate-Blogs sind Offenheit, Transparenz und Authentizität die Erfolgsfaktoren für die hier vorgestellten Strategien.

Weblogs bieten für Unternehmen verschiedene Möglichkeiten, die Unternehmenskommunikation zu bereichern. So kann beispielsweise eine persönliche und damit authentische Kommunikation mit Stakeholdern entstehen. Die Zusammenarbeit mit unternehmensfremden Bloggern ermöglicht es Unternehmen, durch die Blogger auf andere Art zu kommunizieren. Unternehmen haben so die Möglichkeit, von dem Vertrauen der Blog-Leser in einen bereits etablierten Blog-Autor profitieren zu können.

**Blog-Sponsoring
auch für
Unternehmen, die
kein eigenes Blog
betreiben**

Durch Kooperationen mit etablierten Bloggern oder Sponsoring von Blogs haben Unternehmen die Möglichkeit, sehr spezielle Zielgruppen zu erreichen. Für Unternehmen, die einen Nischenmarkt bedienen, können solche Kooperationen sinnvoll sein und es ist davon auszugehen, dass solche Formen der Zusammenarbeit künftig größere Verbreitung finden. Immer wieder werden Blogger auch als Produkttester genutzt. Zum Beispiel werden Notebooks an Blogger

Chancen von Blog Sponsoring

- persönliche, authentische Kommunikation
- Nähe zur Zielgruppe
- Dialog mit (potenziellen) Kunden
- Blogger als Multiplikatoren
- Vertrauen der Leser in Blogger kann genutzt werden

**Blogger als
Produkttester**

verschickt, über die sie schreiben sollen. Ziel von Unternehmen ist es hierbei Blogger als Multiplikatoren einzusetzen und so eine spezifische Zielgruppe zu erreichen. Die Blogosphäre ist Blogger-Produkttests gegenüber oft kritisch eingestellt, da hierbei einige Blogger eine Art Vorzugsbehandlung bekommen, was den Neid anderer Blogger schürt. Als Unternehmen ist bei solchen Aktionen damit zu rechnen, dass die unabhängig bloggenden Produkttester auch Kritik an dem Produkt üben. Darüber hinaus ist darauf zu achten, dass die Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel die Entlohnung oder Rückgabe der Produkte, klar und transparent kommuniziert werden.

Angemessene Reaktion auf Unternehmenskritik in Blogs

Die Blog-Community gilt allgemein als kommerzfeindlich, weshalb für Unternehmen ein angemessener Umgang mit Bloggern besonders wichtig ist. Kritik kann sich in der Blogosphäre schnell verbreiten und damit zu einer Kommunikationskrise führen. Auch in diesem Fall wird Unternehmen empfohlen, offen und vor allem angemessen auf die Kritik zu reagieren. Es soll abgewogen werden, wie relevant die Kritik wirklich ist. Als Reaktion durch das Unternehmen wird zu einer persönlichen Art der Kommunikation mit den jeweiligen Bloggern geraten. Erfahrungen haben gezeigt, dass unangemessene Reaktionen von Unternehmen - zum Beispiel Abmahnungen - dazu beitragen können, die Aufmerksamkeit für die Kritik zu erhöhen anstatt zu vermindern.

Empfehlungen bei Kritik in Blogs

- Direkte, persönliche Kommunikation per Mail oder Telefon
 - Sachlich im entsprechenden Blog kommentieren
 - Bei berechtigter Kritik: Fehler soweit möglich eingestehen und Vorschläge zur Lösung des Problems machen
 - Bei unberechtigter Kritik: Sachverhalt richtig stellen. Keine Überheblichkeit!
 - Reaktion im eigenen Unternehmensblog
- Generell: Authentisch, offen, ehrlich und vor allem angemessen reagieren!

Corporate Weblogs als Chance für die Unternehmens- kommunikation

Corporate Weblogs bieten Unternehmen die Chance, die Unternehmenskommunikation zu verbessern. Generell können durch Blogs die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens gestärkt, die Kundenbindung verbessert und die Mitarbeiter eines Unternehmens gewissermaßen „greifbarer“ gemacht werden. Blogs bieten die Möglichkeit, offener nach außen zu kommunizieren und eine persönlichere Ansprache zu wählen. Dadurch, dass so zusätzliche Informationen bereitgestellt werden und sich das Unternehmen ansprechbar zeigt, kann erreicht werden, dass das Unternehmen wirklich Gesprächspartner der Kunden und anderer Stakeholder wird. Durch das Betreiben eines eigenen Unternehmens-Weblogs entsteht für Unternehmen das Potenzial, selbst Themen zu setzen, indem Mitarbeiter oder beauftragte Blogger regelmäßig über ein bestimmtes Themengebiet schreiben.

Mit Corporate-Weblogs können Unternehmen in den Dialog mit verschiedenen Stakeholdern treten. Durch die Kommentar- und Trackback-Funktion können Leser des Weblogs und andere Blogger dem Unternehmen Feedback geben. Darüber hinaus kann durch Weblogs eine persönlichere und damit authentische Art der Kommunikation von Unternehmen mit Kunden -

quasi auf Augenhöhe - stattfinden. Die Voraussetzung, um mit einem Corporate Weblog Themen in der Blogosphäre beeinflussen zu können, sei vor allem die Kompetenz des Weblog-Autors in thematischer Hinsicht und bezüglich des Schreibstils.

Erfolgsfaktoren für Corporate Weblogs

- Fachliche Kompetenz
- Neigung zum Schreiben
- Zeitliche Ressourcen für das Betreiben des Blogs
- Freiwilliger Einsatz der bloggenden Mitarbeiter
- Dialogbereitschaft

Ausblick: Blogs - nur ein Teil des Web2.0

User Generated
Content erreicht
viele Nutzer

In diesem Paper wurde der Fokus auf Weblogs in Bezug auf die Unternehmenskommunikation gerichtet. Weblogs sind jedoch nur ein Teil der Entwicklung, die »Web2.0« oder »Social Software« genannt wird. Im Internet ist eine zunehmende Beteiligung der Nutzer an der Erstellung von Online-Inhalten zu erkennen. Ausprägungen hiervon sind beispielsweise das Bürgerjournalismus-Projekt Readers-Edition, die Foto- und Video-Plattformen Flickr und Youtube sowie die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Die Inhalte all dieser Websites - wie auch Weblogs - werden freiwillig von Nutzern erstellt und haben bereits sehr große Reichweiten.

Fast jedes Ereignis wird heutzutage mit Kameras, Camcordern und Handys dokumentiert. Diese Inhalte werden dann oft online gestellt, in Blogs veröffentlicht und verlinkt. Durch die Vernetzung der Blogosphäre werden relevante Informationen nach oben gespült. Ist ein Bild, ein Video oder ein Text erst einmal im WWW, ist es nicht mehr möglich, diese Inhalte wieder zu entfernen. Der Trend des so genannten »User Generated Content« hat nachhaltige Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation. Die Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeit ist dabei die radikale Transparenz, die mit diesen Entwicklungen einhergeht. Aufgabe ist es folglich, eine Art Blogger Relations- und Community-Management zu etablieren, die sich mit diesen neuen Bezugsgruppen befasst.

Quellen & Links

FAZ: Blogger sind schneller als jede PR-Abteilung,

<http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~EFD759C02D0874AC7A1B895A0D8481499~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 06.11.2006

Flickr: <http://flickr.com> (Foto-Community)

Google Blogsearch: <http://blogsearch.google.de/> (Blogsuche von Google)

Opinmind: <http://opinmind.com> (Blogsuche, bei der nach positiven und negativen Äußerungen unterschieden wird)

Technorati: <http://technorati.com> (Blogsuch-Dienst; Verlinkungsgrad von Blogs wird angezeigt)

Wikipedia: <http://de.wikipedia.org> (Nutzergeneriertes Online-Lexikon)

Youtube: <http://youtube.com> (Video-Community)

Empfehlenswerte Literatur

Armborst, Matthias: Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten, Berlin 2006

Picot, Arnold/ Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell, Heidelberg 2006

Zerfaß, Ansgar / Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher, Graz 2005

Über dieses Paper

Dies sind die komprimierten Ergebnisse der Diplomarbeit von Olaf Nitz am Institute of Electronic / UdK Berlin, betreut durch Prof. Dr. Dieter Herbst und MMag. Michael Schuster. Die Erkenntnisse stammen u. a. aus einer Befragung von Deutschlands führenden Experten im Bezug auf Blogs und Unternehmenskommunikation.

Über den Autor

Olaf Nitz hat Medienproduktion in Lemgo sowie E-Business in Berlin studiert und arbeitet seit 2000 in den Bereichen Web-Konzeption, -Entwicklung und -Beratung.

Olaf Nitz

<http://olafnitz.net>

mail@OlafNitz.net

Blog: Social Software und so - <http://soso.onitz.de>



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/>