



11 Oktober 2005

Nachgelesen: Die neuen Meinungsmacher

Weblogs sind nicht nur ein mediales Phänomen, sondern ein mächtig großes Ding. Unauswählbar ist es, dass es trotz des Booms kaum deutschsprachige Literatur gibt, die sich ihrer widmet. Mit dem Buch „Die neuen Meinungsmacher“ wollen Ansgar Zerfaty und Dietrich Diefler diese Lücke nun schließen.

Das in der Reihe „fastBook“ herausgegebene Werk macht im Untertitel auf seinen Fokus aufmerksam: „Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien“. Das lässt erwarten, mit welchem Blick sich die Autoren (beide PR-Experten) dem Thema nähern: Im Gegensatz zu Erik Möller „Johelische Medienrevolution“ oder Das AlphaBlog „Blog“ schauen Sie von außen auf die Blogosphäre und fragen, wie die Kommunikationspraxis aus Weblogs reagieren können, sollen, müssen.

weiter lesen: „Nachgelesen: Die neuen Meinungsmacher“

Verlag: von Kallmeyer am 11. Oktober 2005 im 14-10-jährigen Corporate Weblog, Online PR, PR & Public, Media & Marketing, Kommunikation (10) Trackback (0)

PR BLOGGER SUCHE

WEBSITE

BLOG

Feed-Marketing (RSS)

PALSOWIZ

Blog-Service

Blog-Service

Corporate Weblog

Kommunikation

Blog-Marketing

**Update MEX**

Wie ich heute erfahren habe, findet das seitens der MEX Mitglieder geplante Treffen nicht im September statt. Sondern? Es wird nunmehr mit Oktober gerechnet. Warum ist das wichtig? Damit MEX weiß, wie es mit MEX weitergeht, ganz einfach :-). Was halbst das für das Blog? Weiterho Gang H.

BLOGS. Abgespeckte Webseiten für die schnelle Information.

DAS PHÄNOMEN. Das Online-Tagebuch könnte die Firmenkommunikation revolutionieren.



Weblogs: Die neue Medienmacht im Netz

Billig, einfach, transparent: Was die elektronische Form des Tagebuchs in der Unternehmenskommunikation leisten kann.

Das Hobby einiger technikverliebter Selbstdarsteller avanciert zum Massenphänomen: Blogs (Kunstwort aus Web und Log) sind elektronische Tagebücher, die via Internet aktualisiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Fast ein Drittel der Internet-User in den USA besucht Blog-Seiten, besagt eine Studie des Marktforschers comScore. Jetzt schwappt der Trend nach Europa. In Deutschland wächst die Blogger-Szene rasant: Von Februar bis August 2005 verzehnfachte sich der Traffic bei blog.de, einem Anbieter von Webspace und Services fürs Online-Tagebuch. Und seit dem Launch im April nutzen mehr als 250.000 Deutsche MSN Spaces, das Microsoft-Angebot für Blogger.

Blogs sind Multiplikatoren. Dabei ist die Blogosphäre – so die Bezeichnung für den entsprechenden Subraum im Internet – schon heute eine enorme Medienmacht. Auch in Deutschland: Ein kritischer Beitrag über Geschäftspraktiken des Klingeltonverkäufers Jamba löste eine Welle negativer Berichte unter Bloggern aus. Im Google-Ranking zu „Jamba“ rangierte Kritik bald ganz oben, in der Folge griffen auch etablierte Medien wie „FAZ“ oder „Spiegel“ das Thema auf. In den USA stolpten schon prominente Fernsehmoderatoren oder McDonald's-Kampagnen, weil sich die in Blogs geballte öffentliche Meinung gegen sie wandte.

Schon erkannten führende US-Unternehmen die Medienmacht der elektroni-

schen Tagebücher und nutzen sie in der Unternehmenskommunikation. Vor allem IT-Firmen (z. B. Microsoft, Sun) kommunizieren via Corporate Blogs mit Händlern und Kunden, gleichzeitig werden positive Imagewerte transportiert – innovativ, transparent, offen. Überdies beeinflussen Blogs das Suchmaschinen-Ranking: Jeder Eintrag kann von Besuchern kommentiert werden, wobei „Trackbacks“ zum Einsatz kommen. Besucher verweisen damit auf verwandte Einträge in anderen Blogs, was von Suchmaschinen als Link interpretiert wird und das Ranking der Unternehmenswebsite verbessert.

Auch in Österreich entstehen erste Corporate Blogs. Seit acht Monaten bloggt das oberösterreichische IT-Unternehmen Hexagon (<http://blog.hexagon.at>).

Nützliche Link-Tipps für Corporate Blogs

- <http://blogsearch.google.com>. Googles Suchmaschine für Blogs.
- www.ethority.de/weblog. Theorie und Praxis zu Blogs in der Firmen-PR.
- www.m-e-x.de/blog. Tolle Hintergrundinfo, sehr aktive Community.
- www.pr-blogger.de. Profis reflektieren alle Aspekte des Corp. Blogging.
- **Technik.** www.subnet.at – Hosting um 60 € / Jahr inkl. eigener Domain. Auf www.bblogger.com gibt es kostenlose Blog-Software für das Firmenportal.

„Das Google-Ranking wird tatsächlich besser, die Besucherzahlen haben sich seit Februar um fast 40 Prozent erhöht, die Page-Hits um mehr als 85 Prozent“, freut sich Jürgen Plasser, technischer Leiter bei Hexagon.

Die Inhalte zählen. Technisch gesehen sind Blogs simple Content-Management-Systeme, die Einträge in chronologischer Reihenfolge ordnen – die jeweils aktuellsten zuoberst – und Kommentare von Besuchern samt Trackback-Verlinkungen ermöglichen. Diese Systeme können in bestehende Portale integriert werden, wozu auch kostenlose Open-Source-Lösungen zur Verfügung stehen. Alternativ dazu können Blogs von externen Anbietern gehostet werden, auf Wunsch mit eigener Domain, etwa <http://blog.muster.com> (zu beiden Optionen siehe Kasten).

Schlüsselkriterium für den Erfolg ist aber der Nutzwert. Know-how- oder themenspezifische Blogs (etwa Hilfe zu Produkten) haben sich bewährt, erfordern aber regelmäßige und aufwendige Aktualisierung. Billige Lobhudelei und PR-Phrasen werden gern zum Ziel von Hohn und Spott der Blogger. Also besser kein Blog als ein schlechter – sonst steht vielleicht Kritik am Unternehmen, von der Blogosphäre multipliziert, bald topgereicht bei Google. Erfolg ist aber gewiss, wenn es gelingt, den Corporate Blog als wertvolle Informationsquelle zu etablieren.

– ANDREAS SERLOTH