

## BUSINESS TALK BLOG

Web 2.0 – Neue Wege in der Kommunikation

Ende August 2006 existierten weltweit rund 95 Millionen Weblogs (aus „web“ und „Logbuch“). Die Anzahl verdoppelt sich ungefähr alle sechs Monate. Weblogs, kurz „Blogs“ genannt, werden von Einzelpersonen und nicht von Organisationen geschrieben. Das unterscheidet sich von Webseiten. Sie sind offene Plattformen. Sie leben von den Kommentaren, ihren Verlinkungen und natürlich von ihrer inhaltlichen Attraktivität. Sie schaffen neue Beziehungsgeflechte.

Unternehmen wie BMW, Coca Cola, Sun und IBM nutzen Weblogs sehr erfolgreich in der unternehmensinternen Kommunikation oder bei der Markteinführung neuer Produkte. In Deutschland gab es Ende August 2006 etwa 500 Unternehmensblogs. Bisher finden sie aber nur wenig Berücksichtigung bei Events. Als innovativer Technologie- und Medienpark ist Berlin Adlershof hier ganz vorne mit dabei. Ende August wurde anlässlich der Veranstaltung „Media meets Technology“ der „Adlershofer Business Talk „Weblog“ gestartet. Er informierte multimedial über das Ereignis, stellte inhaltliche Verbindungen zu „verwandten“ Seiten im Web her und vernetzte Referenten, Medienpartner und am Standort ansässige Unternehmen.

„The medium is the message.“ Diese Feststellung des Medientheoretikers Marshall McLuhan wird neu mit Leben erfüllt. Der Blog fordert auf zum Mitmachen. Er sucht den Dialog. Er baut eine neue Beziehungsebene zu Partnern und Kunden auf. Betrachtet man das klassische Sender-Empfänger-Prinzip und überlegt wie viel man dabei über seine Adressaten erfährt, dann erscheint die Zukunft von Weblogs sehr viel versprechend. In Adlershof hat man erste Erfahrungen mit diesem noch jungen Medium gesammelt.

Ulrike Reinhard

[www.adlershof.de/blog](http://www.adlershof.de/blog)

► Dieter Rappold,  
Geschäftsführung  
knallgrau new media  
solutions gmbh

► Dieter Rappold,  
CEO, knallgrau new media  
solutions gmbh



### Weblogs – die wichtigsten Regeln von Dieter Rappold:

1. Sie müssen das Thema beherrschen. Schreiben Sie inhaltlich und fundiert!
2. Schreiben Sie wie Sie sind, verstellen Sie sich nicht!
3. Schreiben Sie nicht langweilig!
4. Polarisieren Sie.
5. Liefern Sie Kontext, Vertiefung durch Links bietet Mehrwert!
6. Lernen Sie Ihr Publikum kennen und treten Sie in einen aktiven Dialog!
7. Vernetzen Sie sich, finden Sie weitere Experten Ihres Fachs, schaffen Sie ein soziales Netzwerk!
8. Gestehen Sie Fehler ein - niemand ist unfehlbar und irren ist menschlich, stehen Sie dazu!
9. Bieten Sie Mehrwert! Ihre Leser werden es Ihnen mit Aufmerksamkeit und Vertrauen danken!

### Weblogs – the key rules:

1. Know your subject! What you write should be factual and well researched!
2. Talk straight and tell it like it is – don't put on airs and graces!
3. Never be boring!
4. Be provocative, not dull!
5. Give the context!, Including links in your text enhances its value!
6. Get to know your audience and start an active conversation with them!
7. Get yourself networked! Find other experts in your subject and start a social network!
8. Admit your mistakes! Nobody's perfect and to err is only human! Be up-front about this!
9. Offer added value! Your readers will appreciate this and reward you with their interest and loyalty!

## BUSINESS TALK BLOG

Web 2.0 – New ways in communication

At the end of August 2006 there were some 95 million weblogs world-wide and their numbers are doubling every six months. Weblogs or "blogs" for short are written by private individuals not by organisations which marks them out from web sites. They are open platforms that thrive on commentary, and live from their links and obviously from the attractiveness of the content they offer. They are creating new networks of relationships.

Companies like BMW, Coca Cola, Sun and IBM are highly adept at using weblogs for internal company communication and the launch of new products. There were around 500 company blogs in Germany in late August 2006, yet up to now they have been little used in terms of event marketing. As a cutting-edge technology and media park, Berlin Adlershof is one of the pioneers in this sector and in late August started the "Adlershofer Business talk" weblog to mark the "Media meets Technology" symposium. This weblog uses a range of media to inform about the event, provides informative links to "related" web sites, and networks speakers, media partners and companies on the ground in Adlershof.

Media theorist Marshall McLuhan's famous dictum "The medium is the message" has been given a new lease of life: the blog encourages active participation, seeks dialogue, and builds a new level of relationships to partners and customers. You just have to think about the classical sender-receiver principle and how little it tells you about the target audience to realise what a bright future the weblog has in store! Adlershof is now taking the first steps in this still fledgling medium.