

... sein Beispiel ermutigt  
 tzt. Wissenschaftler, Politiker, Manager  
 ationskanal zu eröffnen.

# Zukünftige Blogbuster

Digitale Tagebücher sind ein Phänomen der Internet-Ära. In **WEBLOGS** entwickeln sich die Wünsche nach Öffentlichkeit zu mittlerweile viel beachteten Kommunikationsnetzwerken. Eine Nische bekommt Marktstruktur. **TEXT THOMAS LOSER**

nehmerischen Alltag zweier internationaler Spitzenmanager. Die Liste begeisterter Blogger, wie sich die so Publizierenden nennen, ließe sich beliebig fortsetzen. Was sie alle eint, ist, ihre subjektive Sicht einer interessierten Öffentlichkeit darzulegen und die Nähe zu verschiedenen Peer-Groups herzustellen. Blogger wollen aber auch als Teil einer diskursiven Community wahrgenommen werden. Die Vernetzung untereinander ist eine essenzielle Stärke. Die solcherart entstandenen Kommunikationsnetzwerke rund um meinungsbildende Blogs positionieren sich als kritische, hinterfragende Öffentlichkeit.

## Freud und Leid

Aber nicht nur Intellektuelle schreiben ihre Tagebücher. Die Blogosphäre, wie dieses Kommunikationsuniversum genannt wird, ist aber auch durchdrungen von Alltagslust und -frust. Die über Jahrhunderte in verschließbaren Tagebüchern vor den Augen Neugieriger gehüteten persönlichen Geheimnisse werden jetzt anonymisiert und angestachelt durch den Reiz des Öffentlichen publiziert. America Online ließ anlässlich des Launches von Red Blog, eines Blog für Jugendliche, eine Umfrage durchführen. Sie ergab, dass 49 Prozent der Befragten ihre Gefühle eher einem digitalen Tagebuch anvertrauen als ihren Eltern. Allerdings wollen die Jugendlichen auch nicht, dass ihre täglichen

**S**alam Pax begann im September 2002 über die politische Situation im Irak zu schreiben. Mit „The Baghdad Blog“ löste der damals 29-Jährige in Bagdad lebende Iraki ein Medienphänomen aus. Sein Weblog entwickelte sich während des Kriegs der USA im Irak als stark frequentierte Alternative zu den von der US-Regierung und der US-Armee kontrollierten und regulierten Nachrichten der „Embedded Correspondents“. Salam Pax' Berichte hatten Auswirkungen. Durch sein Beispiel ermutigt, wurde die weltweit verstreute Weblog-Community in Bewegung versetzt. Wissenschaftler, Politiker, Manager etc. ergriffen die Chance, sich einen neuen Kommunikationskanal zu eröffnen. Ihr Wissen, ihre Erfahrungswelten und persönlichen Blickwinkel sind mittlerweile Tageslektüre Unzähliger in viel beachteten und stark frequentierten Weblogs. Deren Inhalte werden aber nicht nur rezipiert, sondern auch analysiert und kommentiert. US-Politiker Howard Dean baute seinen Präsidentschaftswahlkampf auf seinem Blog auf. Benita Ferrero-Waldner versuchte im österreichischen Präsidentschaftswahlkampf Ähnliches. Jonathan Schwartz, Chief Operating Officer von Sun Microsystems, und Bob Lutz, Vizepräsident von General Motors, eröffnen wiederum tiefe Einblicke in den unter-



Dieter Rappold, knallgrau new media solutions: „Blogger sind überdurchschnittlich intelligent, kritisch und hinterfragen.“



Der Weblog der Kleinen Zeitung wird mittelfristig das Forum der Abonnenten der Tageszeitung und soll so zur Stärkung der Marke beitragen.

Einträge einer beliebigen Leserschaft zugänglich sind.

## Weblogs im Vormarsch

Eine von Gallup in den USA angestellte Umfrage bestätigt, dass im Februar dieses Jahres 44 Prozent aller US-Internet-Nutzer zwischen 18 und 29 Jahren Weblogs regelmäßig lesen. Zwischen 28 und 37 Prozent der älteren Web-Community schmökert ebenfalls regelmäßig in den zahllosen Web-Tagebüchern. Bei Technorati.com, der Blog-Suchmaschine, kann derzeit in knapp acht Millionen Weblogs weltweit gestöbert werden. In den USA sitzen die meisten Blogger. In Deutschland existieren nach Schätzungen zirka 50.000 Weblogs. In Österreich, beziffert Dieter Rappold, Geschäftsführer von knallgrau new media solutions, wurden mittlerweile an die 20.000 Weblogs angelegt. Gut die Hälfte davon entfällt mittlerweile auf die Anfang Februar von Kleine Zeitung Online

gestarteten Blogs für Abonnenten. Dort lösten Weblogs die bisherigen Community-Features ab. „Wir sehen sie als persönliche Orte unserer Leser, die sich mittels Texten und Bildern präsentieren können“, skizziert Barbara Ebner, Kleine-Zeitung-Online-Geschäftsführerin, die Intention für die Einführung. Blogs sind soziale Räume, für die jeder Blogger verantwortlich ist, macht Rappold auf eine Dimension aufmerksam. In ihnen entfalten sich die oftmals in Postings auf Websites feststellbaren Reiviekämpfe untereinander.



Barbara Ebner, Kleine Zeitung Online: „Mit unseren Weblogs stellen wir einen starken Bezug zur Kleinen Zeitung her.“

### Leser werden Schreiber

Dem Begriff „user-generierte Inhalte“ kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Je aktiver die Community in Weblogs ist, umso tiefere Einblicke in Geistes- und Lebenswelten tun sich auf. Für ein Medienunternehmen kann sich offenbaren, welche ihrer Nachrichten die Leser bewegen. Ebner: „Wir kommunizieren redaktionelle Inhalte über eigene Weblogs in die Community, und wir ziehen aus ihnen Themen für die Redaktion.“ Rund 10.000 Blogs sind rund um die *Kleine Zeitung* mittlerweile entstanden. Neben jenen von Privaten auch für Vereine. Ebner: „Alle Vereine der Steiermark verfügen über Weblogs, um so miteinander und mit ihren Mitgliedern zu kommunizieren.“ Für sie spielt die Quantität keine Rolle. Ebner: „Es geht vor allem um die Aktivität in den Blogs.“

### Nähe kräftigt Marken

Sun-COO Schwartz, General-Motors-Vizepräsident Lutz oder EU-Vizepräsidentin Margit Wallström sind für Rappold einerseits Beleg dafür, wie wichtig Aktivität in Blogs ist, und andererseits, welche Chancen sich daraus für Unternehmen, Produkte und Marken ergeben. Rappold: „Neben Schwartz und Lutz gibt es noch andere Begeisterte, die so die Nähe und die Leidenschaft zu ihren Produkten kommunizieren.“ Und auch Ebner bestätigt, dass die Stammleser und Abonnenten der *Kleinen Zeitung* wie auch die Marke selbst durch die Nähe zueinander und die vertiefende Bindung profitieren. Von Berlecon Research liegt eine Studie zum Potenzial

von Weblogs für Marketing und Public Relations vor. Thorsten Wichmann, Berlecon-Geschäftsführer: „Unternehmen können mit Weblogs die Image- und Markenbildung vorantreiben, Produkte und Meinungskampagnen unterstützen, Themen und Ideen platzieren sowie die traditionelle Kundenkommunikation flankieren.“ Der deutsche Business-Weblog-Experte Martin Röhl ist überzeugt, dass Unternehmen mittels Weblogs ihre gesamten Kommunikationsprozesse verbessern können. Röhl schlägt eine schrittweise Einführung vor, um offen für Experimente zu sein. Er hat auch für Werbung in Blogs, Content-Ads, wie sie

neben Suchergebnissen in Suchmaschinen erscheinen, eine Lanze gebrochen. knallgrau-Geschäftsführer Rappold kann solcher Werbung wegen ihrer Nützlichkeit etwas abgewinnen. „Es wird sich aus meiner Sicht durchsetzen. Doch derzeit sind nur in ganz wenigen Blogs solche Content-Ads zu finden, da die kritische Masse an Lesern noch nicht vorhanden ist“, analysiert er. Die Community stört Werbung seiner Ansicht nach nicht.

### Experimente und Kreativität

Im Gegenteil. In AdLand, Adverblog, Werblogger.de oder Twoday.net wird darüber angeregt diskutiert. „Die Einsatzmöglichkeit reicht von Fake Blogs über Produkt Blogs, Corporate Blogs, Befürtern von Trendblogs und viralem Marketing bis hin zu einer Vorzugsaktion wie der von Adidas1 auf gizmodo. Für diese Aktivitäten gibt es erste Beispiele – McDonald's Lincoln Fry, Nike Art of Speed-Blog – und weitere, wie etwa Audi A3 Blog, werden folgen“, ist bei Companice auf Twoday.net zu lesen. In einer Replik darauf heißt es: „Blogs eignen sich als Pulsmesser für Micro Marketing und neue Marketing-Modelle im Austausch mit authentischen Stilgruppen und Käufern.“ Doch die Unberechenbarkeit von Blogs hält auch ab zu werben. Der US-Online-Werbeverband

Interactive Advertising Bureau erklärte Ende März, dass Weblog-Werber eine dicke Haut haben müssen, um auch Negatives über sich ergehen zu lassen. Der Fahrradschlosshersteller Kryptonite erlitt, nachdem in Blogs veröffentlicht wurde, wie der Typ U-Lock einfach mit einem Kugelschreiber zu öffnen ist, schwere Umsatzeinbußen. Die Schwierigkeiten für Werber bestehen darin, die richtigen Blogger und Blogs für ihre Botschaften zu finden. Orientierung dazu bietet Blogads.com. Dort finden Werber ein Verzeichnis von über 750 Weblogs mit Details zu Themen und Reichweiten vor.

### Blogs mit Kraft

Wie unangenehm der in Weblogs ausgelöste Druck werden kann, musste auch Eason Jason nach dem Weltwirtschaftsforum in Davos am eigenen Leib verspüren. Der Ex-CNN-Nachrichtenchef musste, nachdem er dort in einer nicht öffentlichen Diskussion der US-Armee vorwarf, im Irak vorsätzlich Journalisten zu attackieren und sogar zu töten, seinen Posten räumen.

Die Kraft und Energie aus Blogs wollen sich jedoch immer mehr Unternehmen zunutze machen. knallgrau, die quasi mit ihrem Know-how und ihren Entwicklungen, die in Twoday.net stecken und bei der *Kleinen Zeitung*, der Technischen Universität Wien und Demmers Teehaus zum Einsatz kommen, den heimischen Markt abdecken, haben neue Auftraggeber gefunden. Rappold: „Mobilkom Austria geht mit moday.at online.“ Ein weiteres österreichisches markenführendes Unternehmen,

dessen Namen er nicht nennen will, bereitet den Einsatz von knallgrau-Weblogs vor, um sich in seinem Markt zu differenzieren. Und auch im Vorarlberger Medienhaus wird an der Einführung von Weblogs im Umfeld von Vorarlberg Online geplant. Wie Ebner und Rappold sind sich alle Experten einig, dass sich Investitionen in Weblogs auszahlen und nicht nur für Medienbetriebe Relevanz haben. Der beste Zeitpunkt, die Stärke und den Innovationscharakter von Blogs für sich zu nutzen, ist jetzt.



Thorsten Wichmann, Berlecon Research: „Unternehmen können mit Weblogs die Image- und Markenbildung vorantreiben sowie Produkte und Meinungskampagnen unterstützen.“