

BOOM. Immer mehr Firmen nutzen Weblogs für interne und externe Konzernkommunikation.



Siegeszug der Web-Tagebücher

Nach Branchenschätzungen entsteht derzeit weltweit jede Sekunde ein neuer „Blog“, also ein Online-Tagebuch. Zunächst hauptsächlich von Privaten und Special-Interest-Gruppen verwendet, werden Weblogs zunehmend auch von Firmen genützt.

Bosse als Blogger: Weblogs ziehen in die Chefetagen ein

Weblogs werden zunehmend fixer Bestandteil der Kommunikation der Megakonzerne. Eine Wiener Firma profitiert vom Trend zum Net-Tagebuch.

Es sei ja alles so „unglaublich aufregend“, der „olympische Geist“ sei „überwältigend“, und außerdem seien „alle hier ja so wahnsinnig nett“, heißt es dieser Tage auf einer Homepage von Coca-Cola über die Olympischen Spiele in Turin. Verfasst wurden derlei Bekenntnisse aber nicht von sportbegeisterten Coca-Cola-Mitarbeitern, sondern von sechs Studenten, die auf Einladung des Konzerns ihre Eindrücke von den Spielen in Online-Tagebüchern, so genannten Weblogs, festhalten.

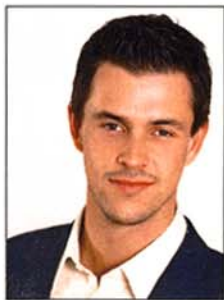
„Wir sehen Weblogs als Möglichkeit, unser langjähriges Engagement für Olympia auf eine authentische, unkonventionelle Art zu kommunizieren“, erläutert Coca-Cola-Marketingchef Philipp Bodzenta die Einrichtung des Turin-Weblogs. Der Widerhall sei beachtlich: „Wir haben gut 50.000 Zugriffe am Tag.“ Das Webtagebuch sei somit ein echtes Ass im Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten.

Doch der amerikanische Megakonzern ist nicht das

einziges Großunternehmen, das Weblogs für sich entdeckt hat. Immer öfter werden „Blogs“ zu einem fixen Bestandteil der Kommunikation internationaler Konzerne wie Siemens, BMW, SAP oder Intel.

„Weblogs können sowohl die interne als auch die externe Kommunikation erheblich erleichtern“, sagt Dieter Rappold vom Weblog-Spezialisten knallgrau new media solutions, der auch das Coca-Cola-Weblog betreut. Siemens-Boss Klaus Kleinfeld sei ebenso ein „Blogger“ wie die Vorstände von SAP oder Sun Microsystems. Aber auch in der zweiten und dritten Managementebene sei das Führen eines Weblogs sinnvoll. „Werden Prozessabläufe oder aktuelle Entwicklungen online gestellt, können alle Mitarbeiter unabhängig von ihrer Position im Unternehmen ihr Know-how einbringen“, so Rappold. „Das be-

D. RAPPOLD. Dominiert mit seiner Firma den Weblog-Markt.



deutet oftmals einen beachtlichen strategischen Vorteil.“

Vor allem aber in der Kommunikation nach außen brächten Weblogs viele neue Möglichkeiten. „Viele Großkonzerne bekommen durch ein Weblog eines Vorstands für die Konsumenten wieder ein Gesicht, das Verhältnis zu den Kunden wird emotionalisiert“, sagt knallgrau-Chef Rappold.

Ein Effekt, auf den auch die Marketingstrategen von BMW hoffen: Leitende Mitarbeiter des Münchner Autoherstellers führten während der beiden großen Automobilmessen von Frankfurt und Detroit Online-Tagebücher. „Die Blogs ziehen auch ein Publikum an, das aufgrund seines eingeschränkten Konsums anderer Medien sehr schwer zu erreichen ist – etwa junge Menschen“, sagt Markus Sagemann von BMW. Zudem könne mithilfe von Weblogs auch das Informationsbedürfnis spezieller Zielgruppen befriedigt

werden. „Details aus der Entwicklung eines einzelnen Bauteils zum Beispiel interessieren nur eine sehr kleine Gruppe“, sagt Sagemann. „Deren Informationsbedürfnis kann durch konventionelle Kommunikationskanäle gar nicht gestillt werden.“ Auch zur Erläuterung der Geschäftsberichte werden bei BMW Weblog-Anwendungen genützt. In Zukunft wolle man das Weblog-Angebot noch weiter ausbauen.

Pläne, die man bei knallgrau sicher gerne hört, auch wenn sich Geschäftsführer Dieter Rappold schon bisher nicht über eine schlechte Auftragslage beklagen kann. „Wir sind klarer Marktführer im deutschsprachigen Raum.“ Neben BMW und Coca-Cola stehen auch Telekom Austria, Siemens oder der Schweizer Ringier-Verlag auf Rappolds Kundenliste – die in Zukunft noch deutlich länger werden soll. Bereits im Vorjahr verdoppelte knallgrau seinen Umsatz auf etwas mehr als eine Million Euro, auch heuer soll ein massives Plus erreicht werden. Rappold: „Wir wollen unser Wachstumstempo beibehalten. Schließlich ist ja auch die Nachfrage nach Weblog-Lösungen stark steigend.“

– ANGELIKA SLAVIK