

# Log-Angebote

**Weblogs.** Internationale Konzerne haben Online-Tagebücher als Instrument für Kommunikation und Kundenbindung entdeckt. Allmählich nutzen auch Österreichs Unternehmen solche Blogs.

Von Thomas Pressberger

Es klingt nach einer der falschen Antwortmöglichkeiten bei der „Millionen-Show“: ein multinationaler Konzern, der führend ist beim Einsatz so genannter Weblogs ... General Motors? Stimmt tatsächlich: Der US-Automobilkonzern zeigt sich recht gewandt bei der Nutzung von Weblogs, kurz „Blogs“ genannt – jener Internettagebücher, welche es erlauben, auf einer Website fortlaufend Beiträge zu veröffentlichen.

Weblogs wurden bislang hauptsächlich für private Zwecke genutzt: Internetaffine Personen mit einem gewissen Mitteilungsbedürfnis stellen derart in mehr oder minder chronologischer Form ihre persönlichen Erlebnisse oder Kommentare zu bestimmten Themengebieten ins Netz; berichten von Zufallsbegegnungen mit prominenten Menschen oder schildern die Tagesabläufe ihrer Haustiere – und geben derart ihre Veröffentlichung zur allgemeinen Debatte frei. Denn Gleichgesinnte können die Beiträge ergänzen und ihre Meinung dazu kundtun. Neue Einträge stehen dabei stets ganz oben, ältere weiter unten.

Mittlerweile ist das Verfassen solcher Blogs längst zu einem weltweiten Phänomen geworden, am weitesten verbreitet ist der Trend freilich immer noch in seinem

Ursprungsland, den USA: Sieben Prozent der Internetnutzer verfügen dort laut einer Umfrage bereits über ein eigenes Weblog. Auch die Politik erkannte rasch das Potenzial dieses Mediums: Im US-Wahlkampf präsentierten sowohl John Kerry als auch George Bush elektronische Tagebücher ihres Strebens um das höchste Amt – in Österreich tat es ihnen etwa Benita Ferrero-Waldner im vergangenen Präsidentschaftswahlkampf gleich. Und der Grün-Politiker Peter Pilz tut seiner Fangemeinde mittels Weblog das ganze Jahr über seine Anmerkungen zur österreichischen Innenpolitik kund.

**Frische Ideen.** Vermehrt entdecken nun auch Unternehmen die Vorzüge dieser Form der Kommunikation. So nutzt neuerdings etwa der Automobilkonzern General Motors (GM) das Instrument des Internettagebuchs zu Zwecken der Öffentlichkeitsarbeit. Gemeinsam mit einigen anderen GM-Managern speist Bob Lutz, für Produktentwicklung zuständiger Vorstand, das Fastlane Blog ([fastlane.gmblogs.com](http://fastlane.gmblogs.com)) mit Erläuterungen zu GM-Modellen und Kommentaren zu Trends in der Autoindustrie: Der gebürtige Schweizer gilt als passionierter „car guy“ und technophiler Kreativer, der frische Ideen in die Konzernbürokratie einbringt.

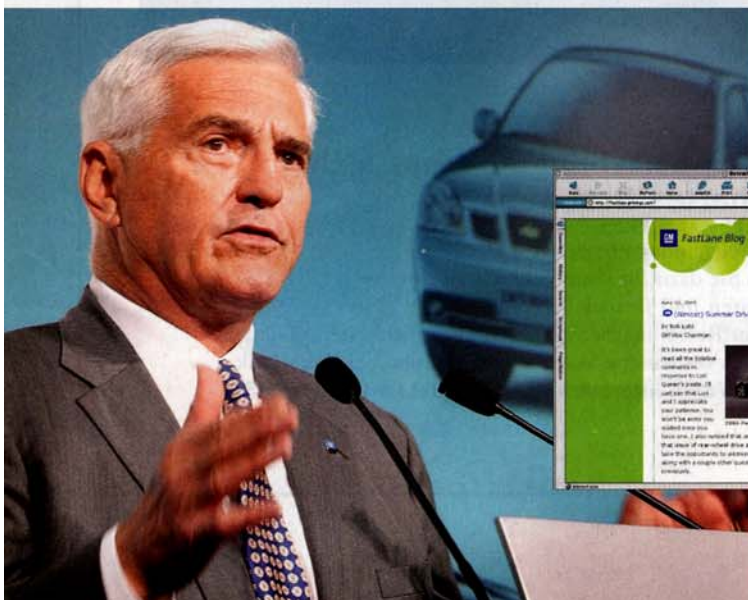
In loser Abfolge veröffentlicht Lutz – oft in amüsant selbstironischem Tonfall – auf Fastlane seine Gedanken zu Vorzügen und Nachteilen von Produktinnovationen und debattiert darüber mit seiner Leserschaft. Weil auch kritische und sogar gehässige Einträge veröffentlicht werden, erfreut sich die tagebuchartige Diskussionsplattform bei Autofans und Bloggern mittlerweile beachtlicher Beliebtheit. Längerfristiger Vorteil für GM: Das Unternehmen bekommt direkte Rückmeldungen der Kundschaft und jede Menge konstruktiver Vorschläge.

Auch Jonathan Schwartz, auf der Vorstandsebene für das Tagesgeschäft des IT-Konzerns Sun Microsystems verantwortlich, setzt Blogging als Kommunikationsinstrument ein: Sucht man bei Google nach „Jonathan Schwartz“, erscheint als erster Eintrag nicht die Sun-Homepage, sondern Schwartz' persönliches Weblog. Derart kommuniziert er nun Strategien, Visionen und Zielsetzungen des Unternehmens an Partner, Lieferanten, Kunden sowie Aktionäre – und nicht zuletzt an tausende Sun-Mitarbeiter.

**Talentsuche.** Weltweit gibt es inzwischen an die neun Millionen Weblogs, und rund 40.000 neue kommen täglich hinzu. Wenn Yahoo, Google und Microsoft reihenweise die besten Blog-Software-Entwickler vom Markt kaufen, lässt dies erahnen, mit welcher Aufmerksamkeit die führenden Unternehmen das Phänomen Weblogs verfolgen. Und unter Experten wird bereits debattiert, ob die Online-Tagebücher irgendwann annähernd so alltäglich und gebräuchlich wie E-Mails sein könnten.

Zu den österreichischen Vorreitern in diesem Bereich zählt Mobilkom Austria. Mit dem Übermittlungsstandard Multimedia Messaging Service (MMS) können Kunden Fotos an ihr eigenes Weblog auf [www.moday.at](http://www.moday.at) schicken und somit ins Internet stellen. Das Weblog dient als persönliche Homepage mit unlimitiertem Speicherplatz. Vorteil für den Mobilnetzbetreiber: Die zuletzt nicht eben intensiv genutzten MMS-Services gewannen neue Beliebtheit. Das Angebot kostet nach einem Gratis-Testmonat zwei Euro pro Monat, 30 Kommentare sind inkludiert.

Die Anwendung hat Mobilkom in Zusammenarbeit mit der Wiener Agentur Knallgrau New Media Solution GmbH erstellt, die Software für Weblogs entwickelt. Die hauseigene Plattform [www.twoday.net](http://www.twoday.net) verzeichnet mehr als 10.000 Blogs, gut ►



**GM-Vorstand Lutz**  
Konstruktive Ideen von Kunden dank heftiger Debatten im regelmäßig erweiterten Weblog



EP/DAZE FOLKMAN

100.000 regelmäßige Leser sowie rund 6,5 Millionen Zugriffe pro Monat. Das bedeutet den dritten Platz im deutschsprachigen Raum hinter [www.20six.de](http://www.20six.de) und [www.blogg.de](http://www.blogg.de). Zählt man die Technische Universität Wien und die „Kleine Zeitung“ dazu, laufen auf Basis der Software twoday mittlerweile an die 25.000 Blogs.

**Globale Reichweite.** Eine große Zahl an Menschen zu erreichen war bislang vor allem den Massenmedien vorbehalten. „Doch heute kann man mit drei Klicks und null Kosten die gleiche Reichweite wie CNN.com erzielen“, sagt Knallgrau-Geschäftsführer Dieter Rappold. Blogs stehen als dynamische Websites, die rund um die Uhr erreichbar sind, einem weltweiten Publikum zur Verfügung. Die meistgelesenen Blogger erreichen mit einem Minimum an Mittel- respektive Kapitaleinsatz regelmäßig zehntausende Leser.

Als entsprechend vielfältig erweisen sich inzwischen auch die Anwendungsgebiete. Im Bereich des Wissensmanagements tragen Weblogs dazu bei, Informationen in einen emotionalen Kontext einzubetten und im Storytelling-Format zu vermitteln. Zudem können sie als eine Art virtueller Post-it-Kasten genutzt werden: Ideen, Informationen und Rechercheergebnisse lassen sich chronologisch aufzeichnen – und mittels Volltextsuche leicht wiederfinden. Forscher kommunizieren über Blogs ihre aktuellen Aktivitäten und können auch potenzielle Anwender in Entwicklungsprozesse einbinden.

In Kooperation mit der Technischen Universität Wien bietet Knallgrau Institutsangehörigen die Möglichkeit, Blogs



**Sun-Vorstand Schwartz**  
Kommunikation von Konzernstrategien über das persönliche Weblog



mit „drei Mausklicks“ anzulegen: Weblogs werden in den universitären Alltag eingebunden und dienen als persönliches Tagebuch oder als Studienjournal für Lerngruppen. Überdies begleiten die Online-Tagebücher Lehrveranstaltungen und ergänzen die Websites der Institute.

Ein weiterer typischer Einsatzbereich von Blogs sind Online-Communities. Die „Kleine Zeitung“ in Graz betrieb im Vorjahr eine solche Plattform, die zum Zeitpunkt, als Knallgrau mit dem Projekt beauftragt wurde, zwar 90.000 Mitglieder registriert hatte. Allerdings waren nur einige hundert davon aktiv. „Online-Communities werden wie Chatrooms oder Foren als unzureichend definierte soziale Räume gekapert“, erklärt Rappold. „Die Nutzer beschäftigen sich vordergründig damit, ihr Territorium abzustrecken.“ Das Bestreben, bloß möglichst präsent zu sein, führe dazu, dass auch viel Unsinniges veröffentlicht

wird. Rappold: „Blogs bieten dagegen jedem User einen eigenen und klar definierten sozialen Raum und übertragen ihm die Selbstverwaltung.“

Nach diesem Prinzip wurde für die „Kleine Zeitung“ die Plattform „Meine Kleine“ entwickelt. Jeder Nutzer aus dem Vorteils-Club der Zeitung kann sein persönliches Blog anlegen. Laut Zielsetzung sollten nach zwölf Monaten 4000 Weblogs erreicht werden – bereits nach vier Monaten betrug die Zahl der Blogs mehr als 10.000.

**Pressearbeit.** In der Unternehmenskommunikation finden Blogs besonders im Intranet-Bereich Anwendung. Während gängige Intranet-Lösungen oft aufwändige Schulungen bedürfen, sind Blogs leicht nutzbar – was jenen Anwendern zugute kommt, die bloß mit Word einen Brief oder mit Outlook ein Mail verfassen können. Und kleine Unternehmen haben auf diese Weise die Möglichkeit, Presseaus-sendungen zu erstellen und mit ihren Inhalten im Internet präsent zu sein.

Dass sich Blogs auch als Marketing-Instrument eignen, zeigt das Beispiel [stuff.twoday.net](http://stuff.twoday.net): Einige Nutzer dieses Weblogs hatten bloß zum Spaß darüber zu kommunizieren begonnen, tausend Varianten zu formulieren, wie man eine Flasche Bier öffnen kann – etwa mit einem Gelsenstecker, einem Baugerüst, einem Traktor oder einem Heizlüfter. Mittlerweile halten die kreativen Köpfe bei 588 Möglichkeiten. Der Bierhersteller Zipfer beschloss schließlich, die fidele Jungs mit zwei Kisten Bier pro Woche zu sponsern. Einzige Bedingung: bei fotografisch dokumentierten Öffnungsversuchen möglichst ein Zipfer-Label in die Kamera zu halten. Kurz darauf fand das Weblog Eingang auf der Homepage der deutschen Tageszeitung „Bild“ – und hatte pro Woche mehr als 20.000 Zugriffe. ■

Lexikon

## Sprechen Sie Blog?

Die wichtigsten Begriffe für den gelungenen Umgang mit Weblogs.

- Blog:** Kunstwort aus Web und Logbook (Logbuch); Online-Tagebuch; Webseite, auf der jeder Internet-User Einträge erstellen kann.
- Blogosphäre:** Die Gesamtheit aller Blogs bzw. die Community der Blogger.
- A-List-Blogger:** Besonders häufig gelesene Blogger (ab 10.000 Besuchern).
- Moblog:** Mobiles Weblog; beinhaltet Bilder von Handys sowie kurze Kommentare.
- Photo-Blog:** Professionellere Variante von Moblogs; beinhaltet meist Digitalfotos von Kunstprojekten bis zu Portfolios von professionellen Fotografen.

- Vlog:** Video-Weblog; enthält Einträge in Form von Videos.
- Weblog-Verzeichnisse:** Systematisieren den Blog-Dschungel und helfen beim Auffinden interessanter Seiten.
- Blog-Reporter:** Berichten über aktuelle Ereignisse; fallweise schneller als klassische Medien; berücksichtigen vielfach Aspekte aktueller Themen, denen andernorts weniger Aufmerksamkeit gewidmet wird.
- Podcasting:** Selbst produzierte Audiodateien (Podcasts) werden über Weblogs bereitgestellt.