

## EINBLICKE

## Unis und FH laden zu den Tagen der offenen Tür

Der Herbst hat begonnen: In den kommenden Wochen informieren Unis und Fachhochschulen an Tagen der offenen Tür über neue und alte Lehrangebote. Am 2. März etwa – parallel zur Berufsinformationsmesse BeSt – startet damit die WU Wien, deren Studien mit dem Semester 2006/07 gänzlich auf die europäische Studienarchitektur umgestellt wurden. Zur Auswahl stehen ab Herbst als Grundstudien die beiden Bachelor-Programme Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie Wirtschaftsrecht. Darauf aufbauend werden Master-Programme abgehalten, etwa Finance and Accounting, Supply Chain Management oder Wirtschaftspädagogik. Geplant ist zudem das Master-Studium International Business. Und man will sich um den „Nachwuchs mit Potenzial“ kümmern: Mit dem Förderprogramm „WU Top League“ wirbt die Universität um besonders qualifizierte Maturanten; mit dem E-Learning-Programm Learn@WU haben Studienanfänger die Wahl zwischen Vorlesung und Selbststudium.

Potenziellen Studierenden wollen auch die Grazer Hochschulen den Schritt über die Uni-Pforte erleichtern: Am 12. April veranstalten alle Universitäten einen gemeinsamen Tag der offenen Tür. Mit dabei sind die Universität Graz, die Medizinische und die Technische Universität sowie die Kunsthochschule, allesamt verbunden durch Shuttle-Busse.

Über ihre Angebote informieren demnächst auch die Universität Innsbruck, die FH Joanneum und die FH Campus Wels (alle am 9. März), die Universität für angewandte Kunst Wien (29. März), die FH des bfi Wien (30. März), die Tiroler Gesundheitsuniversität UMIT in Hall und die FH Vorarlberg (beide 31. März) sowie die Universität Salzburg (3. Mai). (bb)

## CORPORATE BLOGS

„Ich brauche vor allem ein Zeitbudget“, sagt **Dieter Rappold**, Chef der New-Media-Agentur Knallgrau



# Chef-Tagebuch als Stimmungsmacher

**Es sind nur ein paar Zeilen, die aber viel Reputation bringen können. Doch noch stehen Unternehmen den Corporate Blogs eher skeptisch gegenüber – dabei bieten sie vor allem KMU viele Chancen.**

Blog-Beiträge, die kaum verlinkt sind und einem peinlichen PR-Gesäusel gleichkommen, Zensur bei kritischen Beiträgen, unregelmäßige Updates – es braucht nicht viel, um einen Corporate Blog zum Scheitern zu verurteilen. Richtig auf- und vor allem eingesetzt, lässt sich mit dem Online-Tagebuch jedoch einiges bewirken. Einziger Haken: Die Unternehmen erkennen die Vorteile (noch) nicht – vor allem KMU sind noch zögerlich. „Corporate Blogs sind eine Chance für kleinere Unternehmen, die keinen grossen Werbedruck aufbauen können, aber in ihrem Markt viel Themenkompetenz haben. Sie könne sich einen Namen machen, Nischen besetzen und viral bekannt werden“, sagt Ansgar Zerfaß, Autor des Buches „Die neuen Meinungsmacher“.

Geschätzte 600 Corporate Blogs gibt es derzeit im deutschsprachigen Raum – etwa 5000 sind es

in den USA, wo die Firmenbosse oft selbst in die Tasten hauen. „Die leben nach der Devise: Präsenz bedeutet Existenz“, sagt Dieter Rappold, Chef der New-Media-Agentur Knallgrau. „Wenn jemand nach ihrem Unternehmen googelt, soll der Weblog zuerst gefunden werden und nicht, was in einer Zeitung geschrieben wurde. Das ist ein wunderbares Steuerungsinstrument.“

**Unterschätzte Macht.** Die Startürden jedenfalls sind gering. „Ich brauche vor allem ein Zeitbudget“, sagt Rappold. „Wenn es jemand schafft, drei Dinge zu posten, dann ist das viel. Es reichen zehn Zei-

len, die man mit zwei interessanten Internetseiten verlinkt.“ Auch ein Erfolgskriterium: Man muss offen für Kritik sein. „Die Macht der Blogs wird oft unterschätzt, dabei bieten sie eine grosse Chance, online aktiv an der Reputation zu arbeiten. Es geht nicht um Recht oder Unrecht, sondern um einen offenen Dialog“, sagt Berater und PR-Blogger Klaus Eck.

Seit knapp einem Jahr ist Franz Kühmayer, Marketing Director von Microsoft Österreich, mit einem Corporate Blog online. Ein bis dreimal in der Woche schickt er seine Gedanken ins Web – und gesteht: „Es kostet schon ein wenig Zeit.“ Doch der Nutzen überwiegt. „Bloggen führt zu Transparenz und Nähe, man kann hinter die Kulissen eines Unternehmens schauen und lernt die Menschen dabei kennen. Ausserdem bietet es Gelegenheit, mit seiner Zielgruppe in Dialog zu treten“, sagt Kühmayer. Vorgaben gibt es seitens Microsoft für die bloggenden Mitarbeiter nicht. „Be smart“, lautet die Devise. „Jeder Mitarbeiter sollte wissen, wo die Grenze zu ziehen ist. Strenge Auflagen würden nur verhindern, dass Blogs die Persönlichkeit des jeweiligen Autors ausdrücken“, ist Kühmayer überzeugt.

KATHRIN GULNERITS

kathrin.gulnerits@wirtschaftsblatt.at

## PRAXIS-TIPPS

- **Regelmässig und authentisch**  
Aktualisieren Sie Ihren Corporate Blog regelmässig und verzichten Sie auf versteckte PR. Auch wer zensuriert, hat verloren.
- **Spuren hinterlassen**  
Bauen Sie gezielt Keywords in Blog-Artikel ein, um in Suchmaschinen gefunden zu werden.
- **Werbetrommel rühren**  
Die Weblog-Url gehört in die E-Mail-Signatur.