

Blogging Success Study

Corporate Blogs: Ein neuer Begriff von Dialog

Die zunehmende Verbreitung von Corporate Blogs gibt dem Begriff Dialog im Marketing eine neue Bedeutung: Gespräche anstoßen, Offenheit und Kritik zulassen wird in der neuen Web-2.0-Kultur zur Schlüsselkompetenz. Rund 50 neue Blogs suchen jeden Monat ihren Platz im Netz, doch die meisten werden kaum gelesen, nie kommentiert und viele nach kurzer Zeit wieder eingestellt – mangels Resonanz. Was Unternehmens-Blogs erfolgreich macht, wurde deshalb im Stammland des Weblogs, an der US-amerikanischen Northeastern University systematisch erforscht.

Von Anja Schnake

Zusammen mit der Agentur Backbone Media Inc. suchte Dr. Walter Carl, Assistant Professor im Department of Communication der Northeastern-University und Mitglied des Advisory Board für die Word-of-Mouth Marketing Association, in seiner Klasse für Advanced Organizational Communication 2006 nach Kriterien für sinnvolles, kommerzielles Bloggen: Heraus kamen nicht nur fünf nachvollziehbare Erfolgsfaktoren, sondern auch konkrete Anregungen für Unternehmen, die vor der Frage stehen: bloggen oder nicht-bloggen? „Bloggen wird zum Modell für Dialog werden, weil der subjektive Dialog immer mehr Glaubwürdigkeit gewinnt“, prognostiziert Jörg Jelden vom Hamburger Trendbüro. Das gelte nicht nur im Vergleich mit der Werbung, sondern selbst für die klassischen Medien. Der US-Studie zufolge ist der Erfolg eines Corporate Blogs eine Frage der Unternehmenskultur, von Transparenz, Zeit, Dialogbereitschaft und Unterhaltungspotenzial.

Vor allem für Unternehmen mit besonderen kulturellen Eigenschaften – oder auch im Gegenteil: einer schlechten Reputation – kann bloggen demnach eine interessante Option sein. Die Studie nennt das Beispiel Microsoft: „Der Software-Hersteller sah sich dem ausgeprägten Misstrauen vieler Konsumenten gegenüber, sein Image war geprägt vom Ansehen eines monumentalen Konzerns, der auf Kundenwünsche nicht reagiere,“ beschreibt Carl die Situation. Mithilfe von Blogs machte das Unternehmen publik, dass die Mitarbeiter die Sorgen ihrer Kunden ernst nahmen und Anwender mit Informationen über Produkte und ihre Entwicklung jederzeit unterstützen. So gelang es Microsoft, der Öffentlichkeit jenseits des demolierten Images eine kundenorientierte Firmenkultur zu präsentieren.

Dies funktioniert nach Ansicht der Studienautoren jedoch nur, wenn die Organisationen eine offene Kultur pflegen, Transparenz im eigenen Blog walten lassen, und Einblicke in

die internen Abläufe gewähren. „Unternehmen müssen beim Bloggen glaubwürdig und selbstkritisch mit der eigenen Arbeit umgehen“, sagt Jelden. Ein Blog kann die Wahrnehmung einer Marke verändern, aber damit sich dieser Wandel vollziehen kann, muss das Unternehmen eine Kultur besitzen, die es wert ist, kommuniziert zu werden. Dabei auf strikter Kontrolle der herausgegebenen Informationen zu bestehen, erweist sich in der Blogosphäre als nicht funktional. Häufig wird die relativ freie Kommunikation der Mitarbeiter vom Management als Risiko betrachtet, doch im Rahmen der Studie förderten die teilnehmenden Blogger den gegenteiligen Effekt zutage: Die Fähigkeit, transparente Beziehungen zur eigenen Community aufzubauen, freimütige und ehrliche Diskussionen zuzulassen, erntet von Lesern und Kunden viel Respekt. Unternehmen sollten zwar Richtlinien für die (aktiven) Nutzer des Blogs aufstellen, innerhalb dieser aber den freien Austausch von Informationen erlauben, schlussfolgert das Team um Carl. Nach Ansicht von Heather Hamilton, Staffing Manager des Microsoft Marketing Central Sourcing-Team, sollten Unternehmen gut prüfen, ob ein Corporate Blogs zur eigenen Kultur passt. Bloggen erfordert Vertrauen, weiß auch Jom Carhill, Mitglied des Managements beim Spezialanbieter für Prozessautomatisierung Emerson Process: „Unternehmen, die ihre eiserne Hand auf dem Informationsfluss halten oder mit dem Wandel im Informationsfluss nicht zurecht kommen, sollten nicht bloggen.“

Märkte sind auch kritische Gespräche

Als notwendige Bedingung für Glaubwürdigkeit beim Bloggen gilt Transparenz. Nach Ergebnissen der Studie ist es keineswegs notwendig, das Unternehmen in allen Bereichen vollkommen zu öffnen; doch Blog-Leser wollen hinter den Postings nicht

nach verborgenen Motiven suchen. Eine abwägende Betrachtungsweise divergierender Standpunkte demonstriert Expertise und die Bereitschaft, sich auf den Dialog einzulassen, statt die eigene Agenda kompromisslos durchzusetzen. Das Ausmaß an Transparenz variiert je nach Branche und anvisierter Zielgruppe, doch erfolgreiche Blogs haben der Studie zufolge ihre Glaubwürdigkeit in jedem Fall gut untermauert. Viele Blogger zeigen sich überzeugt, dass offen ausgesprochene Meinungen über ihr eigenes Unternehmen – seien sie positiv oder negativ – im hohem Maße zur Glaubwürdigkeit einer Organisation beitragen. Transparenz betrifft dabei die Form und den Inhalt: So können einerseits Leserkommentare ungeprüft und ohne Moderation stehen gelassen werden (andere Blogger sind indes der Meinung, dass die Moderation im Sinne des interaktiven Marken-Managements sogar notwendig sei). Andererseits betrifft Transparenz die Inhalte und die Offenheit der Blogger bezüglich ihrer Motive, und die Bereitschaft, im Blog geäußerte Kritik zu diskutieren.

Ein in den USA prominentes Beispiel ist der Microsoft-Mitarbeiter Robert Scoble, dessen erfolgreiches Blog („Scobleizer“) insbesondere davon profitierte, dass Scoble seinen Arbeitgeber regelmäßig offen kritisierte – und dieser das tolerierte. Scoble, der Microsoft 2006 aus persönlichen Gründen verließ, prägte eine ganze Generation von Bloggern in ihren Vorstellungen von Transparenz im Blog. Sein Blog half, weit verbreitete negative Einstellungen gegenüber dem Unternehmen (infolge mehrerer Gerichtsprozesse Ende der 90er Jahre) abzubauen. „Risiken einzugehen mag im Management häufig auf Widerstand stoßen“, bilanziert Carl, „doch ein ehrliches Bemühen kann einem Blogger Legitimität verschaffen. Transparenz schafft Vertrauen, Vertrauen schafft Interesse, Interesse schafft ein Publikum.“

Meist unterschätzt zählt auch der Faktor Zeit zu den kritischen Variablen: Es braucht viel Zeit, ein Blog aufzusetzen, zu recherchieren und zu schreiben, und die Blogging-Community angemessen und wirksam zu pflegen. Unternehmen müssen Mitarbeiter dafür entsprechend freistellen oder Mittel und Wege finden, die Verantwortlichkeit auf die eigenen Ressourcen effektiv zu verteilen. Zu den Aktivitäten rund um ein Corporate Blog gehört nicht nur das Schreiben der Beiträge. Darüber hinaus wollen Kommentare beantwortet werden, andere Blogs sollten beobachtet werden, Autoren sollten zuverlässig über die Neuigkeiten ihrer Branche auf dem Laufenden sein und Zeit

haben, um Beziehungen zu anderen Bloggern aufzubauen. Wenn absehbar ist, dass eine einzelne Person diese Aufgaben nicht allein wahrnehmen kann, empfiehlt es sich von vornherein, mehrere Autoren im eigenen Blog zu etablieren. Wieviel Aufwand dafür getrieben werden muss, hängt von den Zielen des Unternehmens ab. Eine sehr aktive (diskussionsfreudige) Community erfordert höheren Zeiteinsatz als eine passive. Last not least müssen Unternehmen einkalkulieren, dass das Weblog mit zunehmendem Erfolg mehr Ressourcen verschlingt.

Aus privatem Dialog wird öffentliche Konversation

Die Dialogbereitschaft und -fähigkeit eines Unternehmens ist laut Blogging-Success-Studie ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor für Corporate Blogs, das gilt allerdings nur, wenn es für diesen Dialog Themen gibt, die die Leser interessieren und die Diskussionstoff abgeben. „Blogs sind ein wichtiges Dialoginstrument, die Regeln sind allerdings andere als im klassischen Marketing“, betont Jelden. „Es geht darum, persönlicher und offener zu werden.“ Bisher war der Dialog zwischen Kunden und Unternehmen eine private Konversation – mithilfe des Internet kann diese einer größeren Community zugänglich gemacht werden. Wer als Kunde im Blog einen Meinungsaustausch zwischen anderen Kunden und einem freundlichen, sympathischen Mitarbeiter verfolgt, wird einen positiven Eindruck davontragen. Ein unterhaltsamer, persönlicher Stil beim Berichten von eigenen Erfahrungen, Meinungen und Erlebnissen hilft der Community, persönliche Beziehungen zu den Autoren aufzubauen. Unterhaltsame Inhalte und ein Schuss Humor brechen das Eis zwischen Autoren und Lesern. Diese Form des offenen Dialogs ist einer der wichtigsten Benefits eines Corporate Blogs, vielen gilt der Dialog als wichtigstes Erfolgskriterium. Zum Dialog zählt nach Auffassung der Studienautoren jedoch nicht nur die Konversation im eigenen Blog, sondern auch die Teilnahme an und Präsenz in anderen Foren, in denen die Themen einer Branche diskutiert werden.

Ein erfolgreiches Corporate Blog braucht eine Blogging-Strategie, die mit Umsicht entwickelt und implementiert werden

„Es geht darum, persönlicher und offener zu werden“



Bloggen erfolgreich: Microsoft und die Stonyfield Farm. Microsoft demonstriert mit Hilfe von Blogs, dass Anwender mit Informationen über Produkte und ihre Entwicklung jederzeit unterstützt werden. Die Mitarbeiter der ökologisch orientierten Stonyfield Farm zeigen im Blog Kompetenz in Lebensbereichen, die ihrer Kundschaft wichtig sind.

muss. Entscheidend ist, dass ein Unternehmen die besten Inhalte generiert und sich dabei mit den wichtigsten Gruppen seiner Community verbindet. Unter Zielen im Sinne einer Blogging-Strategie stellen sich viele Marketingverantwortliche zunächst klassische Vertriebsziele vor, etwa mehr Leads zu erzeugen. „Der Weg dorthin ist nicht notwendigerweise ein Gespräch über Produkte“, stellt Carl fest. Der Erfolg könne aus Diskussionen herrühren, die nichts mit Produkten, aber viel mit übergeordneten Interessen der Blog-Leser zu tun haben. Erfolgreiche Blogger verstehen es, mit ihrer in Diskussionen dokumentierten Expertise das Gespräch anzuregen.

Leser müssen über die im Blog angeregten Themen auch etwas erfahren wollen

Dieser Anstoß kann eine Reaktion auf den Blog-Eintrag eines anderen Community-Mitglieds sein oder auch ein Kommentar in anderen Blogs.

Die Studie nennt unter anderem das Beispiel des Blogs der ökologisch orientierten Stonyfield Farm. Die Mitarbeiter demonstrieren im Blog Kompetenz in Lebensbereichen, die ihrer Kundschaft wichtig sind: Stonyfield verkauft Joghurt, schreibt aber nie über Joghurt. Eine Diskussion über Joghurt wäre nach Ansicht der Autoren ein einsames Experiment geblieben, doch Gespräche über die Gesundheit von Kindern und Umweltthemen passen ins Corporate Blog, weil sie einen Bezug zu gesunder Ernährung haben. Der Inhalt der Seite und die Offenheit für Kommentare signalisiert, dass Stonyfield den Dialog sucht, und stellt klar, worüber das Unternehmen sprechen möchte.

Fazit: Der Dialog ist entscheidend für den Erfolg des Blogs, aber nur, wenn Leser über die dort angeregten Themen auch etwas erfahren und diskutieren wollen.

Ohne Unterhaltung kein Dialog

Ein unterhaltsamer Schreibstil gilt gemeinhin als weiterer Erfolgsfaktor: „Die größte Herausforderung ist, das Blog aktuell und für den Leser spannend zu halten“, weiß Luise Jahn, von der Leipziger Agentur-Unit Jam & Chips – die Blogmacher. „Ein Dialog, der nicht gefüttert wird, stirbt irgendwann. Wichtig ist

dabei aber nicht allein die Quantität der Beiträge sondern auch deren Qualität.“ Blogger sollten nicht bloß Meinungen und Informationen verbreiten, sie sollten dies in unterhaltsamer Weise tun. Ein Teil dieses Unterhaltungspotenzials kann in der Persönlichkeit des Bloggers liegen – in seinem besonderen Humor, speziellen Erfahrungen, die ihm eine besondere Perspektive auf das Weltgeschehen vermitteln oder in leidenschaftlichem Engagement für sein Thema.

„Für Traffic setzen viele Unternehmen mit Erfolg auf den Faktor Personality“, sagt Jörg Jelden. „Viele Zeitschriften gewinnen etwa prominente CEOs für regelmäßige Kolumnen. In den USA

haben Führungspersonlichkeiten deutlich weniger Berührungspunkte mit dem Medium, doch die Kultur wandelt sich allmählich auch in Deutschland.“

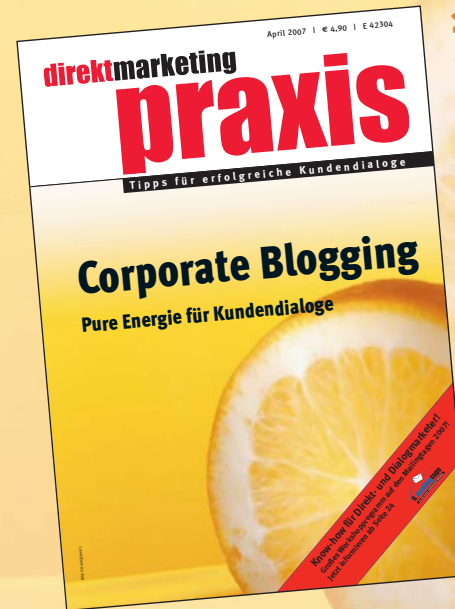
Dass Personalisierung generell die einzig richtige Strategie wäre, will die Studie dabei nicht bestätigen. Ein Gegenbeispiel heißt Marcomedia/Adobe: Bereits in Interviews aus der Backbone Media Corporate Blogging-Umfrage im Jahr 2005 stellten die Mitarbeiter heraus, dass ein sachlicher, nicht subjektiv gefärbter Stil in den Blog-Beiträgen des Unternehmens erfolgreich gewesen sei. Angesichts des technisch interessierten und versierten Publikums der Blogs kommt die Studie zu dem Schluss: Es kommt auf die Zielgruppe an. Zahlreiche andere Beispiele aus dem Kreis der Business-Blogs belegen jedoch, dass interessante Inhalte zum Erfolg des Blogs beitragen – seien es ungewöhnliche Einblicke in Unternehmensprozesse, persönliche Ansichten, besondere Erfahrungen oder Humor.

Für die Ergebnisse dieser Studie befragte Dr. Walter Carl mit seinem Team zwanzig bloggende Mitarbeiter amerikanischer Unternehmen verschiedener Größe aus unterschiedlichen Branchen, die seit mindestens einem Jahr ein erfolgreiches Weblog betrieben. Aus den transkribierten (standardisierten) Interviews erstellte das Forschungsteam Case-Studies zusammen, die unter den oben diskutierten Gesichtspunkten analysiert wurden. (asc) ■

Quelle: www.scoutblogging.com/success_study/

Pure Energie

24 Seiten kompaktes Wissen zum Thema Corporate Blogging in Direktmarketing PRAXIS April



Probeabo
3 Ausgaben **9,95** EURO

Ja, ich möchte die Gelegenheit nutzen, Direktmarketing PRAXIS drei Monate lang kennenzulernen. Senden Sie mir bitte drei aktuelle Ausgaben zum Vorzugspreis von nur 9,95 Euro (inkl. MwSt. und Versandkosten Inland).

Wenn ich nicht innerhalb von zehn Tagen nach Erhalt des dritten Heftes schriftlich kündige, wünsche ich die Umwandlung in ein Abonnement und erhalte für nur 47 Euro (Inland) inkl. MwSt. und Versand für zunächst ein Jahr jeden Monat die aktuelle Ausgabe.

Jahresabo
12 Ausgaben **47,00** EURO

Gerne nehme ich Ihr Angebot an. Senden Sie mir deshalb ab der nächst erreichbaren Ausgabe für ein Jahr jeden Monat die Direktmarketing PRAXIS für nur 47 Euro (inkl. MwSt. und Versandkosten Inland) zu.

Das Abonnement gilt zunächst für ein Jahr und verlängert sich um je ein weiteres Jahr, wenn ich es nicht spätestens vier Wochen vor Laufzeitende schriftlich kündige.

Vorname, Name	Firma
Straße	PLZ / Ort
Telefon	Fax
E-Mail	Webadresse
Ort/Datum	Unterschrift

Einfach ausfüllen und faxen an +49 (0) 72 43/54 00 54 oder per E-Mail an info@im-marketing-forum.de

