



Corporate Blogging – neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten gesteigerter Interaktivität

Carla, eine Frau aus Italien, schreibt: *I come from the south of Italy - Salerno near Naples, where it is almost spring time. I work in marketing, as a product manager at a telecommunications company, but took a vacation to come here to help the Sámi people in voicing their rights and to help protect the reindeer forests.*

It's not the first time I've been involved with Greenpeace, but definitely the first time I take action in a so cold place! Here the temperature can fall below minus 30°. Before now, I have been on board of Greenpeace ships four times - I've been involved in some way for more than 14 years, and I am proud to be an activist.

Eintrag vom 2. April 2005 in einem der vielen Weblogs von Greenpeace-Aktivist:in.¹ Und vier Tage später fragt sich Margot Wallström, Vizekommissarin der Europäischen Kommission, an anderer Stelle im Netz zum Thema Europäische Verfassung: „*The debate on the new European constitution is not an easy one. Is it a beast or a beacon?*“²

Zwei Beispiele – zwei Möglichkeiten einer sehr persönlichen Art und Weise der Öffentlichkeitsarbeit.

Bei Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) geht es um das Kommunikationsmanagement einer Organisation mit ihren „Stakeholdern“, also Kapitalgebern, Lieferanten, Kunden, Medien, Mitarbeitern, Gesetzgebern, Bürgerinitiativen usw.³ Öffentlichkeitsarbeit heute geht nicht von EINER Öffentlichkeit, sondern von einer Vielzahl an Teilöffentlichkeiten aus.

Public Relations als Auftragsarbeit an PR-Agenturen, erteilt von Firmen, Organisationen, Behörden, ist heute ein Beratungs- und Durchführungs-Mix von Print-, Radio-, Fernseh- und Online-Kommunikation wie E-Mail, Newslettern, Erstellung/Präsentation/Pflege von Homepages, virtuellen Pressemappen, Eventmanagement, Lobbying, Campaigning, Networking und mehr. Neben Imagestärkung und -sicherung sowie Positionierung der jeweiligen Organisation geht es vor allem um das Gewinnen von Aufmerksamkeit und Vertrauen von Bezugsgruppen.

Der Kampf um Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit

Der Kampf um die Aufmerksamkeit anderer (Franck spricht von einem „tragenden Lebensgefühl“)⁴ – in

- 1 http://weblog.greenpeace.org/forestrescue/archives/2005/04/meet_carla_acti.html#more
- 2 <http://weblog.jrc.cec.eu.int/page/wallstrom>
- 3 <http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96ffentlichkeitsarbeit>

einer Öffentlichkeit zeigt sich auf der Medienseite als handfester ökonomischer Zwang, in Auflagenhöhen, Einschaltquoten und Besucherzahlen, auf der Seite von Unternehmen in Umsatz- und Gewinnzahlen, auf der Seite von Non-Profit-Organisationen im Durchsetzen spezifischer Ziele und Anzahl ihrer Unterstützerinnen. Bei Individuen zeigt er sich als Fokus auf die eigene Darstellung, z.B. in und mit Medien.

Medientrends 2005 werden lt. der Beratungsgesellschaft Deloitte⁵ u.a. das Verschwinden des Massenmarktes und das Entstehen einer Vielzahl von Mikro-märkten für den Bedarf bestimmter Gruppen oder Einzelpersonen sowie die weitere Personalisierung von Handys durch Klingeltöne, Screensaver und Wallpapers sein.⁶

Der Kampf um Beachtung in der Wirtschaft wird immer zielgerichteter, individualisierter und persönlicher. Neue Schlagwörter einer benachbarten Branche bestätigen dies: Virales Marketing, Buzz-Marketing, Evangelist-Marketing sind, salopp formuliert, die Animation zum Aufbau von Netzwerken für Mundpropaganda.⁷ Demgemäß sind Kommunikationsformen gefragt, die sowohl Darstellungs- als auch Verbreitungsbedürfnisse befriedigen können. Eine dieser Formen sind Weblogs.

Einflussreiche Blogger als Meinungsbildner

Weblogs⁸, also Journale von Einzelpersonen oder Gruppen im Internet zu verschiedenen Themen, die mit anderen, oft thematisch ähnlichen Weblogs verlinkt sind, gibt es schon seit einiger Zeit.⁹

Vor allem politische und nachrichtenspezifische Blogs (J-Blogs) haben sich in den letzten Jahren als unabhängige Ergänzung und Korrektiv des Berufs-Journalismus und Vorreiter des partizipatorischen oder Bürgerjournalismus entwickelt¹⁰ und stellen durch kreative

4 Franck, Georg: Aufmerksamkeit – Die neue Währung: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel2/2003/1.html>

5 <http://www.deloitte.com>

6 <http://www.jugendmarketing-aktuell.de>

7 <http://www.abseits.de/viralmarketing.htm>, http://edbrengar.typepad.com/universityofwom/2005/03/being_a_custom.html

8 Vgl. z.B.: Reichmayr, Ingrid Francisca: Unser tägliches Blog gib uns heute – Jäger, Sammler, Zurschausteller, Freaks: Die Weblogger. Medienimpulse 41/2002

9 <http://www.presetext.at>

10 Vgl. Reichmayr, Ingrid Francisca: Wikis, Blikis, Blogs, Glogs, Vlogs, Moblogs oder Wie internetbasierte Kommunikationsgemeinschaften die Massenmedien beeinflussen können. In: Medienimpulse 51, 2005

Corporate Blogging – neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten gesteigerter Interaktivität

Recherche- und Aufdeckungsmethoden eine Bereicherung der Medienszene dar und konnten selbst Rücktritte von Politikern bewirken.¹¹ Vor allem jene Blogs, die sich selbst (freiwillig) ethische¹² Standards auferlegen, brauchen den Vergleich mit Qualitätsjournalismus nicht zu scheuen.

Nun scheint Bloggen zu einem der berüchtigten Medienhypes zu werden. Von der Redaktion des Wörterbuchs Merriam-Webster wurde „Weblog“ 2004 zum Wort des Jahres gekürt, vom Magazin Fortune als einer der wichtigen Technologietrends in 2005 bewertet.¹³ Millionen Menschen in aller Welt bloggen, davon 1 Mill. in China¹⁴, ca. 70.000 im deutschsprachigen Internet.¹⁵ Eine Studie von Berlecon Research¹⁶ stellte im September 2004 ein monatliches Wachstum um 15 Prozent fest. Da jetzt auch T-Online und AOL Blogdienste anbieten, werden sich diese Zahlen wohl vervielfachen. Einschränkend soll erwähnt werden, dass 62% der im Internet vertretenen Amerikaner nicht wissen, was ein Blog ist¹⁷ und man vermuten kann, dass diese Zahl in Europa noch höher ist. Zudem gibt es viele Blogger, die nach einer euphorischen Startphase ihr Blog wieder verwaissen lassen.

Die Berlecon-Studie empfahl Unternehmen sich mit Blogs auseinander zu setzen, da sie entscheidend zur Imagebildung beitragen können.

Ihr enormes Verbreitungspotenzial (durch gegenseitige Verlinkung, verstärkt mit Technologien wie Trackbacking¹⁸ und RSS-Feeds)¹⁹ macht Blogs für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und Organisationen interessant. Die weltgrößte Public Relations Firma, Edelman, bietet ihren Kunden erstmals ein Verzeichnis der einflussreichsten Blogger an.²⁰

Herausragende Blogger, wie Glenn Reynolds, Professor für Rechtswissenschaften an der Universität Tennessee, bekannt als Instapundit²¹, sind einflussreiche Meinungsbildner. Instapundits Blog, der sich z.B. der Verschränkung fortgeschrittener Technologien mit individueller Freiheit widmet, wird täglich von über

100.000 Menschen besucht. Die Plattform „Blogads for opinion makers“²² bietet ein Verzeichnis mit Informationen zu Reichweite und Themen von Bloggern. Werbung an der teuersten Stelle von Instapundits Seite (rechts oben) kostet pro Woche 2000 Dollar. Anzeigenpreise schwanken – je nach Reichweite – von zehn bis zu 3000 Dollar pro Woche.

Blogs von Firmen und Organisationen

„Corporate Blogs“, wie sie auch genannt werden, gibt es in den USA schon seit Jahren, im europäischen Raum ist die Entwicklung am Anfang. Ziel ist der Aufbau direkter Kommunikation zu wichtigen Stakeholdern.

Ansgar Zerfaß unterscheidet folgende Arten²³:

Knowledge Blogs: Sie dienen der internen Kommunikation in Unternehmen, unterstützen das Wissensmanagement. Beispiel: Die Investmentbank Dresdner Kleinwort Wasserstein betreibt etwa 120 interne Blogs, in denen Analysten und Händler Know-how einbringen. In der Computerfirma Sun bloggen 1000 von 32000 Mitarbeitern.

Collaboration Blogs: Die arbeitsvertraglich legitimierte Zusammenarbeit von Mitarbeitern wird unterstützt. Beispiel: IBM. Über 500 Beteiligte in 30 Ländern nutzen Blogs, um Softwareentwicklung voranzutreiben.

Service Blogs, Customer Relationship Blogs: hier finden Kunden Informationen zu Produktlinien, Fehler und Entwicklungen können diskutiert werden. Beispiel: General Motors²⁴. Die Fernwärme Wien stellt sich in einem Blog über Mitarbeiter-Porträts und „Baustellenfotos“ vor.²⁵

Product Blogs: Mittel wenig bekannter Firmen, sich durch Mund-zu-Mund-Propaganda im Web bekannt zu machen. Beispiel: die Stonyfield Farm, ein Öko-Betrieb in New Hampshire, führt vier Blogs über ihre Produkte und mehr.²⁶

CEO (Chief-Executive-Officer)-Blogs: Vorstände/ Geschäftsführer äußern sich zu aktuellen Branchenthemen und persönlichen Erlebnissen. Beispiel: das Weblog von Jonathan Schwartz.²⁷ Der Vorstandsvorsitzende der Computerfirma Sun kommentiert die Strategien von IBM und HP.

Campaigning Blogs unterstützen klassische PR-Kampagnen und sind wegen schneller Reaktions-

11 dieselbe

12 <http://www.cyberjournalist.net/news/000390.php>

13 www.fortune.com/fortune/technology/articles

14 http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-03/04/content_421879.htm

15 http://klauseck.typepad.com/prblogger/2004/09/weblogs_in_mark.html bzw. Studie <http://www.golem.de/0409/33829.html>

16 http://www.berlecon.de/output/studien.php?we_objectID=191

17 <http://www.pewinternet.org/>

18 Durch Verlinkung auf einer Seite wird die andere automatisch über den Link informiert.

19 RSS: Really Simple Syndication erlaubt den Austausch von Inhalten zwischen verschiedenen Webseiten um z.B. mehrere Blogs mit einem einzigen News-Reader zu beobachten.

20 <http://www.intelliseek.com/releases2.asp?id=126>

21 <http://www.instapundit.com>

22 <http://www.blogads.com>

23 Zerfaß, Ansgar: Corporate-Blogs, Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>.

24 <http://smallblock.gmblogs.com>; <http://fastlane.gmblogs.com>

25 <http://fwwbau.factlink.net/156029.o/>

26 <http://www.stonyfield.com/>

27 <http://blogs.sun.com/roller/page/jonathan>



Corporate Blogging – neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten gesteigerter Interaktivität

möglichkeiten effektiv. Greenpeace richtet für spezielle Kampagnen Blogs ein, die von vor Ort berichten.

Crisis Blogs sind Nachrichtendienste für Produkt- und Unternehmenskrisen, die eine Auseinandersetzung über die Problemsituation ermöglichen.

Ergänzend sollen Watchblogs erwähnt werden, die zur Kontrolle von Medien, Politikern oder Firmen eingerichtet werden, wie Bildblog.de zum Beobachten und Kommentieren der Bild-Zeitung. Der Lidl Watchblog²⁸, eingerichtet von der deutschen Gewerkschaft Verdi, beschäftigt sich mit Arbeitsbedingungen der Lidl-Mitarbeiter in Deutschland. Dort gibt es einen Austausch von Lidl-Mitarbeiterinnen über den Berufsalltag in der Firma. Die Gewerkschaft sieht diese Herstellung von Öffentlichkeit als Schutz und Maßnahme für die Verbesserung von Arbeitsbedingungen. Die öffentliche Debatte soll auch schon zu positiven Veränderungen der Arbeitsbedingungen geführt haben.²⁹

Man sieht, welches Potenzial an Chancen – und Risiken – diese Kommunikationsform bietet: einen veränderten Zugang zu Öffentlichkeitsarbeit, Entwicklung von Organisations- und Unternehmenskultur, authentischere und Insider-Präsentation. Andererseits wird in offenen Diskussionsstrukturen – wenn sie wirklich offen sind – kein Bereich ausgeklammert. Es gibt auch Berichte von Bloggern, die – aus verschiedensten Gründen – gekündigt wurden.

Die alte Unterscheidung – hier Public Relations als subjektive Präsentation eines Firmenbildes in den Massenmedien, dort massenmedialer Gatekeeper-Journalismus, der dieses Bild gemäß eigener Kriterien konstruiert, interpretiert und filtert macht neuen Unterscheidungen mit neuen Mitspielern und einer neuen Dynamik Platz.

Die PR-Branche tritt dem Bloggen noch vorsichtig entgegen, positiv vor allem im Monitoring und Issue-Management (Beobachten und Früh-Erkennen von kommunikativen (Un-)Möglichkeiten), als Seismographen³⁰. Als Vorteil wird gesehen, dass Blogs ohne großen Kostenaufwand Kontakte aufbauen können, die sonst nur mit üppigsten Etats möglich wären. Agenturen, wie Foote, Cone und Belding bloggen bereits³¹. An Risiken nennt z.B. Jochen Voß³²: „*Blogger sind Individualisten, schreiben in erster Linie für sich selbst, die Nachrichtenfaktoren greifen nur begrenzt, es ist viel Raum für Emotionalität, der Umgangston ist oft rau*“. Ab Mai 2005 gibt es jedenfalls in vielen großen

deutschen Städten PR-Blogger-Workshops³³, es gibt Business-Blog-Awards, der „PR-Summit 2005“ wird sich dem Bloggen widmen.

No Demand for Messages

Die angeführten Entwicklungen zeigen, dass sich Informations- und Kommunikationskanäle weiter vermehren und noch mehr spezifizieren (aktuell der interaktive Nachrichtenkanal CurrentTV³⁴ von Al Gore, der die mittlerweile via TV und Zeitungen schwer erreichbaren 18- bis 34-Jährigen ansprechen soll) sowie von den Nutzerinnen funktionalisiert und individuell genützt werden. Mit RSS-Feeds lässt man sich Nachrichten aus Interessensbereichen maßgeschneidert zuschicken, abonniert interessante Blogs, über Podcasting lauscht man einer Radiosendung vom Vortag – WENN man medienkompetent genug ist.

Der Blog-Hype wird vorübergehen, weil auch Blogs nicht für jeden und alles geeignet sind. Bloggen und ähnliche Kommunikationsformen werden sich aber weiterentwickeln und für viele Bereiche als geeignet erweisen.

Die Grenzen massenmedialer Einwegkommunikation in Zeiten entwickelter Interaktivität werden deutlich. Doc Searls, PR- und Werbeveteran, Herausgeber des Linux-Journals sagt: „*There is no demand for messages*“³⁵ (und Jay Rosen fügt provokant hinzu: *And there are no masses*³⁶). Aber es besteht ein großes Bedürfnis nach Werten wie Authentizität, Aktualität, Interaktivität, Meinungen, Vielfalt und Unmittelbarkeit.

33 http://klauseck.typepad.com/prblogger/pr_blogger/

34 <http://www.current.tv/>

35 <http://www.strom.com/awards/112.html>,
<http://doc.weblogs.com/2005/03/28>

36 http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/01/23/davos_masses.html

28 <http://www.verdi-blog.de/lidl>

29 http://presse.verdi.de/aktuelle_themen/schwarz_markt

30 http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/03/pr_blogger_work.html

31 <http://www.footeconeobelding.de/>

32 Voß, Jochen: To blog or not to blog:
<http://www.roell.net/referenzen/prmagazin-0503-weblogs.pdf>

Dr. Ingrid Francisca Reichmayr, Studium der Anglistik, Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Berufsschullehrerin in Wien