

Corporate Blogging

schreibszene

Lehrgang Dipl. Texter / Dipl. Texterin

Präsentation vom 07. 03. 2008

Lernziele

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer...

... erkennen die Wichtigkeit von Blog-Monitoring,

... analysieren verschiedene Corporate Blogs,

... entwickeln Ideen für Corporate Blogs in ihrem Unternehmen.

Erfahrungen der Teilnehmenden

- 1.) Wer kann erklären, was ein Blog ist?
- 2.) Wer liest Blogs? Welche? Regelmässig?
- 3.) Wer führt ein eigenes Blog?

Terminologie

Wortherkunft

Kunstwort aus Web und Log (=Logbuch)

Verwandte Begriffe

Weblog, Online-Tagebuch

Definition

Ein Blog ist eine Website,

- die **regelmässig aktualisiert** wird,
- deren Einträge in **umgekehrt chronologischer** Reihenfolge dargestellt werden,
- deren Einträge (und ev. Kommentare) per RSS-Feed **abonniert** werden können,
- deren Einträge **kommentiert** werden können,
- die meist mit einem einfachen CMS (Blog-Tool) publiziert wird.

Weiterführende Information: <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>

Neue Kommunikationswelt

	Gutenberg Galaxis	McLuhan Galaxis	Internet-Galaxie	Google-Welt
Dominante Medien bzw. Plattformen	Buch	Fernsehen	Internet (Lineare Anwendungen: Websites, E-Mail)	Internet (Social Software: Weblogs, Wikis; Suchmaschinen)
Ermöglicht	Massenkommunikation	Massenkommunikation	Massenkommunikation Persönliche Kommunikation	Massenkommunikation Persönliche Kommunikation
Gatekeeper	Druckereien	Journalisten	Online-Journalisten	Suchmaschinen Blogger
Engpass	Distribution	Thematisierung	Aufmerksamkeit	Digitale Reputation
Erfolgsfaktoren	Glaubwürdigkeit Verfügbarkeit Authentizität	Glaubwürdigkeit Reichweite Aktualität	Glaubwürdigkeit Reichweite Informationstiefe	Glaubwürdigkeit Vernetzung Authentizität

Nach Zerfass/Boelter, Die neuen Meinungsmacher, Graz 2005

Übung 1: Blog Monitoring

Finden Sie heraus:

- Was Blogger über Ihr Unternehmen schreiben.
- Wie sich die Suchresultate zu Ihrem Unternehmen in einer Blog-Suchmaschine von den Resultaten einer allgemeinen Suche unterscheiden.

Tools:

- Suchmaschinen: [Google](#), [search.ch](#), etc.
- Blogsuchmaschinen: [Technorati.com](#), [Google-Blogsuche](#), [slug.ch](#)

Vorgehen:

- 15 Minuten Recherche in 2-3er-Gruppen
- 2 Minuten Präsentation pro Gruppe
- Diskussion

Diskussion: Wichtigkeit von Blogs

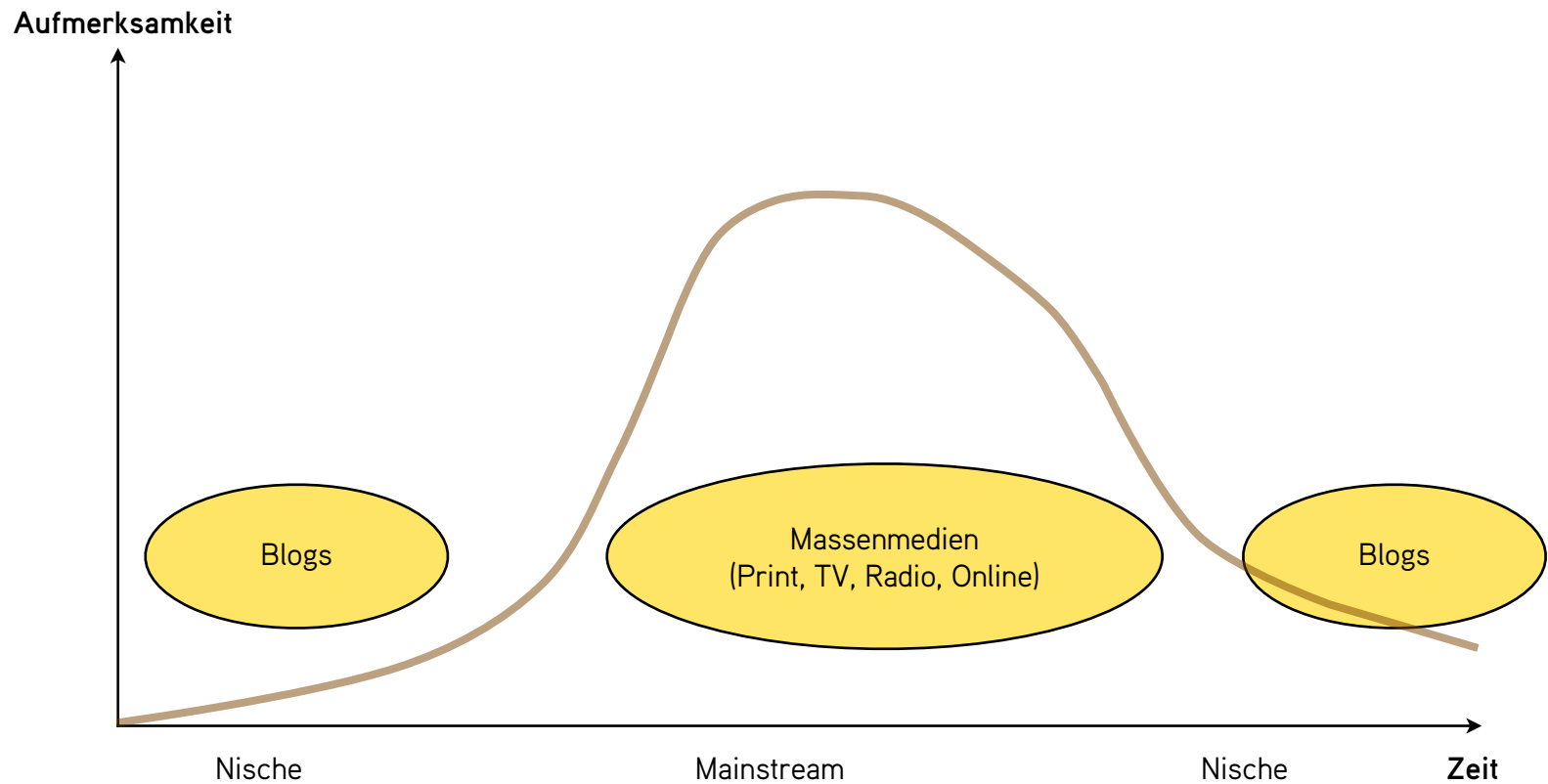
Fragen:

- Welche der gefundenen Blogs sollten Sie regelmässig beobachten?
- Nach welchen Kriterien entscheiden Sie?

Mögliche Kriterien bei der Gewichtung von Blogs

1. Verlinkung (Google-Suche mit link:URL)
2. Vernetzung (technorati.com > Authority)
3. Kommentare: Werden die Einträge im Blog kommentiert? (siehe Hugo Stamm)
4. Kontext: Hat der Blog-Autor Fachkenntnisse?
5. Blog-Frequenz: Setzt sich der Blog-Autor oft mit dem Thema auseinander?
6. Glaubwürdigkeit: Wie schreibt der Blogger?

Blogs und Massenmedien



Quelle: Zerfass/Boelter, *Die neuen Meinungsmacher*, Graz 2005, S. 96

Übung 2: Corporate Blogs

Finden Sie heraus:

- Was ein gutes Business Blog ausmacht.
- Welche Themen sich zum Bloggen eignen.

Tools:

- Top 100 Business Blogs: <http://www.top100-business-blogs.de>

Fragen:

- Welche Themen / Autoren finden Sie interessant? Warum?
- Welche Themen lösen Kommentare aus? Warum?
- Welchen Blogs würden Sie gerne länger lesen? Warum?

Vorgehen:

- 10 Minuten Recherche in 2-3er-Gruppen zu Unternehmen Ihrer Branche
- 2 Minuten Präsentation pro Gruppe

Gründe für Corporate Blogging (1/2)

1. Positionierung als Experte
2. Ausbau der Pressekontakte
3. Optimierung der Kundenkommunikation
4. Recruiting

Gründe für Corporate Blogging (2/2)

5. Interne Kommunikation
6. Wissensmanagement
7. Marktforschung
8. Digitale Reputation

Quelle: Eck, Corporate Blogs, Zürich 2007

Typologie von Blogs

	Information	Persuasion			Argumentation	
	Wissen vermitteln	Themen besetzen	Image bilden	Verträge unterstützen	Beziehungen pflegen	Konflikte lösen
interne Kommunikation	Knowledge-Blogs	Kampagnen-Blogs Themen - Blogs			Kollaborations-/Projekt-Blogs	
Markt-Kommunikation	Service-Blogs	Kampagnen-Blogs Themen - Blogs			Produkt-/Marken-Blogs	
Public Relations		Kampagnen-Blogs Themen - Blogs			Customer / Voter / Relationship - Blogs	Krisen-Blogs

Quelle: Zerfass/Boelter, *Die neuen Meinungsmacher*, Graz 2005, S. 127

Übung 3: Blogging im eigenen Unternehmen

Überlegen Sie sich:

- Wie könnte Ihr Unternehmen Blogs einsetzen?
- Wer wäre ein geeigneter Autor? Warum?
- Was wären die grössten Hürden?

Vorgehen:

- 10 Minuten Vorbereitung in 2-3er-Gruppen
- Diskussion

Tipps für den Umgang mit Blogs

1. Regelmässig Blogs lesen
2. Wichtigste / interessanteste Blogs abonnieren
3. Relevante Blogs beobachten (lassen)
4. Selber kommentieren
5. Einen (privaten) Blog starten?

Exkurs: So erhalten Sie Blog-Kommentare (1/2)

1. Entfernen Sie Hürden wie Registrierungen.
2. Lassen Sie Fragen offen. Geben Sie den Lesern Raum, um zu reagieren.
3. Bauen Sie spezifische Fragen in Ihre Blog-Texte ein.
4. Gehen Sie auf die wichtigsten Kommentare ein. Zeigen Sie ihren Lesern, dass Sie sie ernst nehmen.
5. Wenn Sie Kommentare moderieren, so machen Sie klar, warum Sie gewisse nicht publizieren oder löschen (Blog-Policy)

Exkurs: So erhalten Sie Blog-Kommentare (2/2)

6. Reagieren Sie nie emotional auf Angriffe. Verschrecken Sie Ihre Leser nicht.
7. Provozierende Beiträge provozieren Kommentare (und Widerspruch).
8. Schreiben Sie Kommentare in anderen Blogs, denn die Diskussionen laufen blogübergreifend.
9. Motivieren Sie zu Kommentaren mit Wettbewerben und Incentives.

Quelle: Eck, Corporate Blogging, Zürich 2007, S. 117-119

Cases: Blogs als Tools fürs Wissensmanagement

1. Cablecom: «Internes «Bloggen» bei cablecom – Zwischenbilanz nach einem halben Jahr»
2. Namics: Wissensmanagement mit einer Multi-Blog Plattform bei namics

Blog über Corporate Blogs

PR-Blogger von Klaus Eck (<http://www.pr-blogger.de/>)

Bücher über Corporate Blogging

*Eck, Klaus; **Corporate Blogs**, Verlag Orell Füssli, 2007; ISBN 978-3-280-05222-8*

> stark praxisorientiert

*Zerfass, Ansgar / Boelter, Dietrich; **Die neuen Meinungsmacher**, Verlag Nausner&Nausner, 2005; ISBN 3-901402-45-4*

> gute theoretische Einordnung

Fragen?