



Weblogs schlagen Wellen

Blogs werden von 32 Millionen Amerikanern gelesen und gewinnen auch bei uns zunehmend an Verbreitung. Aber welche Bedeutung haben Blogs als Kommunikations- und PR-Tool?

Was sind Weblogs? Tagebücher im Internet? Anfangs als Online-Tagebücher belächelt, zeigen Weblogs inzwischen ihre Stärken. Der Begriff „Weblog“ setzt sich aus den Worten „Web“ und „Log“ zusammen, ist also mit dem Begriff „Logbuch“ verwandt und wird auch kurz als „Blog“ bezeichnet. In Blogs werden chronologisch Texte publiziert, die in den meisten Fällen eher privater Natur sind. Ein Weblog ist so einfach anzulegen wie ein Gratis-E-Mail-Account, ohne Programmierkenntnisse und meist kostenlos. Mit Services wie Blogger.com oder Twoday.net ist man in kurzer Zeit online und kann damit beginnen, seine Gedanken, Meinungen, Erlebnisse im WWW zu publizieren. Auch die Telekom Austria hat den Trend aufgegriffen und ebnet ihren Kunden seit Mitte Jänner auf aon.at mit „Weblife“ den Weg in die Welt der Blogs. In den USA haben Weblogs Ende der Neunziger Jahre ihren Weg in den Mainstream und in die Meinungsbildung genommen. In den Vorwahlen zum letzten US-Präsidentenwahlkampf konnte der demokratische Kandidat Howard Dean mit seinem „Blog for America“ Wahlkampfspenden in Millionenhöhe lukrieren. Die CEOs der Top-500-Unternehmen, wie etwa Bob Lutz von General Motors, setzen ihr „Corporate-Blog“ als PR- und Corporate-Communications-Tool ein. Laut einer Studie des Pew Internet & American Life

Projects sollen 32 Millionen Amerikaner bereits regelmäßig Weblogs lesen.

Jean-Remy von Matt:

„Klowände des Internets“ „Du bist Deutschland“, die bisher größte nicht-kommerzielle Werbekampagne der Geschichte, sollte Deutschland aus der Krise helfen. In den vergangenen Monaten hat diese Kampagne zu heftigen Diskussionen in der Bloggerszene geführt und wurde in zahlreichen Weblogs heftig kritisiert. Jean-Remy von Matt – mit seiner Agentur Jung von Matt für die Kampagne verantwortlich – ließ sich nun unlängst dazu hinreißen, Weblogs in einem internen E-Mail an seine Mitarbeiter als „Klowände des Internets“ zu bezeichnen. Weiters bezeichnete er Blogs als „neuen Tiefststand der Meinungsbildung“. Ein E-Mail, das nicht intern blieb, sondern wiederum seinen Weg in die Blogs nahm. Und von dort in die Medien von „Handelsblatt“ bis „Spiegel“ (und jetzt auch in „a3BOOM!“). Ein Entschuldigungs-Statement des Werbers konnte die Wogen kaum glätten, die Medien sprechen nun von „angekratztem Image“ und „PR-GAU“. Die Weblog-Suchmaschine Technorati listet seitdem „Du bist Deutschland“ als meistgesuchte Worte – noch nie zuvor hat ein deutscher Begriff das geschafft. Und längst ist die Geschichte auch in den USA publik. „Man musste schon immer aufpassen,

was man in E-Mails schreibt. Jetzt aber können Äußerungen auch schnell und leicht publiziert werden“, wird der Weblog-Experte Klaus Eck im „Handelsblatt“ zitiert.

Die Blogosphäre

Viele Blogger sehen ihren Blog als Teil der vernetzten „Blogosphäre“, also der Gesamtheit aller Blogs im Internet. Wer einen eigenen Blog betreibt, liest in der Regel auch die Blogs anderer Autoren, setzt Links zu ihnen und tauscht sich in Kommentaren mit anderen Bloggern aus. Durch ihren hohen Vernetzungsgrad werden die Blogs auch von Suchmaschinen gelistet. Je beliebter deren Inhalte sind, desto mehr Links ziehen sie in der Regel auf sich. Durch die vielen Verweise der Blogs aufeinander können sich in manchen Fällen Meldungen in der Blogosphäre schnell verbreiten und so bis in die Massenmedien fortpflanzen. Die technischen und finanziellen Hürden beim Anlegen eines Weblogs sind gering. In kurzer Zeit kann jeder mit den „Social Software“ genannten Blogging-Services sofort einen Blog erstellen und mit seinen persönlichen Beiträgen füllen. Auf diese Weise wird der Blogger zum Publizisten und tritt mit seinem individuellen Angebot direkt in die Öffentlichkeit.

Zwei von fünf PR-Managern wollen Weblogs einsetzen Wie sieht es mit dem Einsatz von Blogs als PR-Tool aus? Die Studie EuroBlog 2006, die erste europaweite Umfrage zur Nutzung von Weblogs in Public Relations, zeigt eine klare Diskrepanz zwischen überzeugten Weblog-Nutzern und Skeptikern: Ein Drittel der Kommu-

nikationsverantwortlichen betreibt ein Weblog oder verfasst regelmäßig Beiträge. Von einem Viertel aller Befragten wird das neue Medium jedoch vollständig ignoriert. Immerhin 42 Prozent der PR-Manager, die derzeit noch kein Blog betreiben, beabsichtigen, dies innerhalb der nächsten zwölf Monate zu tun. Die Nutzung von Weblogs wird derzeit vor allem dadurch beschränkt, dass man nicht in der Lage ist, die Kommunikationsinhalte zu kontrollieren, die Blogs in die Kommunikationsstrategie zu integrieren und geeignete Inhalte zu entwickeln. Studienleiter Philip Young: „Viele glauben, dass das Internet und Social Software dazu führen, dass Public Relations sich von der einseitigen Informationsverbreitung zur Dialogorientierung weiterentwickelt. Unsere Studie belegt jedoch eine beunruhigende Kluft zwischen jenen, die die Herausforderungen und Chancen begeistert aufgreifen und denjenigen, die sich der Bedeutung von Social Software erst noch bewusst werden müssen.“

Termine zum Thema: „Seminar Online-PR“: 25. April 2006, „Internet-Marketing-Seminar“: 28. März 2006; Information + Anmeldung unter www.cpc-consulting.net.

MMag. Christoph Pichler,

Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu innovativen Marketing-Themen. www.cpcconsulting.net, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: office@cpc-consulting.net