



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Diplomarbeit

**Corporate Communications 2.0 –
Eine fallbasierte Trendanalyse zur Verwendung und Wirkung von
Instrumenten der onlinegestützten Zielgruppenansprache in der externen
Unternehmenskommunikation**

vorgelegt von
Fatima Thiam

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweite Prüferin: Prof. Frauke Schade

Hamburg, Oktober 2007

Abstract

Das zentrale Ziel dieser Arbeit ist es, die Tendenzen in der onlinegestützten externen Unternehmenskommunikation zu identifizieren. Veränderte Unternehmensumfelder sowie die Weiterentwicklung des World Wide Webs haben in den letzten Jahren und werden in Zukunft zu veränderten Nutzungs- und Kommunikationsgewohnheiten innerhalb des Mediums Internet führen. Die Unternehmen wählen neue Kommunikationsmöglichkeiten für den Zielgruppdialog und die Informationsvermittlung. Die onlinegestützte Zielgruppenansprache befindet sich an einem Wendepunkt, der mit dem Schlagwort *Corporate Communications 2.0* betitelt wird. Die Trendanalyse wird anhand der neu entstandenen Kommunikationsinstrumente Corporate Blogs und Podcasts vorgenommen, da ihr Einsatz und ihre Wirkung in Zusammenhang mit den veränderten Kommunikationsgewohnheiten gesetzt werden. Was sind ihre spezifischen Merkmale? Welche Stärken und Schwächen weisen sie auf, und wie wirkt sich ihr Einsatz auf die Strategien und Prinzipien der onlinegestützten Unternehmenskommunikation aus? Die gewonnenen Ergebnisse sollen einen Beitrag zu aktuellen Diskussionen und Analysen leisten, und Unternehmen sowie Kommunikationsexperten die ausschlaggebenden Faktoren für den erfolgreichen Einstieg in die Corporate Communications 2.0 aufzeigen.

Schlagwörter: Corporate Communications, Web 2.0, Online-PR, Kommunikation, Unternehmenskommunikation, Weblogs, Podcast, Podcasting, Corporate Blogs

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Abbildungsverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
I. Einleitung	8
II. Die externe Unternehmenskommunikation im Jahr 2007	10
2.1 Veränderte Unternehmensumfelder	10
2.2 Die Funktion der externen Unternehmenskommunikation	12
2.2.1 Funktionsfelder	13
2.3 Ziele der externen Unternehmenskommunikation	15
2.3.1 Sicherung bzw. Stärkung des Imageprofils	16
2.3.2 Systematischer Ausbau der Bekanntheit.....	16
2.3.3 Förderung der Akzeptanzbereitschaft und Reputation	17
2.3.4 Weitere Zielsetzungen	17
2.4 Aktuelle Herausforderungen.....	18
2.4.1 Soziale Verantwortung kommunizieren	18
2.4.2 Der Faktor Glaubwürdigkeit.....	19
2.4.3 Medienrelevanz und zielgruppenspezifische Inhalte	21
III. Corporate Communications 2.0	23
3.1 Die onlinegestützte Zielgruppenansprache	23
3.1.1 Besonderheiten und Vorteile des World Wide Web.....	24
3.1.2 Umgehung der Gatekeeper	26
3.1.3 Das Medium mit Dialogcharakter	27
3.2 Neue Denkweisen im World Wide Web.....	28
3.2.1 Das Internet ist kein kontrolliertes Massenmedium	28
3.2.2 Online-Kommunikation ≠ Offline-Kommunikation	29
3.2.3 Das Internet fordert neue Kommunikationsstrukturen	30
3.3 Web 2.0	31
3.3.1 Aktuelle Zahlen.....	32

3.3.2 Die Web 2.0 Nutzung	34
3.3.3 Die Web 2.0 Nutzer	35
3.4 Besonderheiten des Web 2.0	37
3.4.1 Das Mitmach-Netz	37
3.4.2 Die Dynamik	39
3.5 Zusammenfassung	39
Teil IV. Instrumente der onlinegestützten Zielgruppenansprache.....	41
4.1 Weblogs – Eine Einleitung.....	42
4.1.1 Eine neue Kommunikationskultur	43
4.1.2 Corporate Blogs.....	44
4.2 Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs	45
4.2.1 Service-Blogs	46
4.2.2 Kampagnen-Blogs	47
4.2.3 Themen-Blogs	48
4.2.4 Customer-Relationship-Blogs.....	48
4.2.5 Krisen-Blogs	49
4.2.6 Zusammenfassung	50
4.3 Technischen Hintergründe und Besonderheiten	50
4.3.1 RSS – Real Simple Syndication	51
4.3.2 Die Kommentarfunktion als Kommunikationsgrundlage	53
4.3.3 Die Vernetzung – ein System mit Erfolg.....	54
4.3.4 Die Informationsorganisation.....	55
4.3.5 Mit dem Google-Ranking zur digitalen Reputation	56
4.4 Corporate Blogs - Eine Nutzen-Analyse.....	57
4.5 Corporate Blogs in der Praxis.....	63
4.5.1 Der FRoSTA- Blog – Transparenz und Authentizität.....	63
4.5.2 Calvin Klein schleicht sich in die Blogosphäre	67
4.5.3 Der Fall Redfin – ein Blick nach Amerika	70
4.5.4 Zusammenfassung:	73
4.6. Podcast und Vodcast.....	74
4.6.1 Die auditive Informationsvermittlung – Eine Einleitung.....	74
4.7 Podcasts in der Unternehmenskommunikation	76
4.7.1 Nutzung und Einsatz von Podcasts	78

4.7.2 Die Nutzungstypen	78
4.8 Pod- und Vodcasts - Eine Nutzen-Analyse	79
4.9 Pod- und Vodcast in der Praxis	82
4.9.1 Eine Stimme für BMW	82
4.9.2 eBay - Täglich auf die Ohren	85
4.9.3 Zusammenfassung	87
V. Corporate Communications 2.0 – Die Trends	89
VI. Abschlussbetrachtung	92
Glossar	95
Literatur-/Quellenverzeichnis	98
Eidesstattliche Versicherung	109

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Funktionsfelder der externen Unternehmenskommunikation.....	13
Abb. 2: Bezugsgruppen der externen Unternehmenskommunikation	14
Abb. 3: Primäre Ziele der externen Unternehmenskommunikation.....	15
Abb. 4: Glaubwürdige Unternehmenskommunikation	21
Abb. 5: Instrumente der klassischen Unternehmenskommunikation.....	24
Abb. 6: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997-2006.....	32
Abb. 7: Nutzung von Web 2.0 Anwendungen und Onlinenutzung	35
Abb. 8: Gegenüberstellung durchschnittlicher Web 1.0 und Web 2.0 Nutzer	36
Abb. 9: Populäre Anwendungen des Web 2.0.....	41
Abb. 10: Weblogs in der externen Unternehmenskommunikation.	46
Abb. 11: Einzelne Komponenten eines Weblogs	51
Abb. 12: Kommentarfunktion in einem Blog	53
Abb. 13: SWOT-Analyse Corporate Blogs	63
Abb. 14: Der Frosta Blog	64
Abb. 15: Webausschnitte der Calvin Klein Kampagne	68
Abb. 16: Der Redfin-Blog	72
Abb. 17: SWOT-Analyse Pod-und Vodcast.....	82
Abb. 18: Die BMW Podcast-Plattform	83
Abb. 19: Die eBay Pod- und Vodcast Plattform.....	86

Abkürzungsverzeichnis

CEO	–	Chief Executive Officer
CMS	–	Content Management System
FAQ	–	Frequently Asked Questions
RSS	–	Real Simple Syndication
URL	–	Uniform Resource Locator
WWW	–	World Wide Web
XML	–	Extensible Markup Language

I. Einleitung

Die onlinegestützte Zielgruppenansprache hat sich mittlerweile als ein fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation etabliert [vgl. FRÖHLICH 2005, S. 252]. Die allgemeine Notwendigkeit wird dabei längst nicht mehr in Frage gestellt, vielmehr existieren weiterhin Zweifel, was den sinnvollen und effizienten Einsatz betrifft. Sprich, wie erreiche ich meine Zielgruppen mit dem bestmöglichen Ergebnis. Insbesondere die Entwicklungen im Zuge des Webs 2.0 haben diese Fragen auf ein Neues aufgeworfen. Während die Innovationsfreudigen durch den Einsatz der neuen Kommunikationsinstrumente einen enormen Zugewinn in der Unternehmenskommunikation prognostizieren, üben Kritiker, insbesondere die Unternehmen selbst, deutliche Zurückhaltung in ihren Prognosen und dem aktiven Einsatz.

Beweggründe und Zielsetzung

Die Vielfalt an praktischen Handbüchern und Leitfäden, die zumeist einen animierenden Charakter aufweisen, führten zu der Hauptmotivation, eine vertiefende Analyse des Untersuchungsgegenstands anzustreben. Wenige Autoren schienen sich differenziert mit dem Untersuchungsgegenstand auseinanderzusetzen, ein Defizit, dass die vorliegende Arbeit auszugleichen versucht und dadurch einen Mehrwert zu aktuellen Fragestellungen beitragen möchte.

Unter der Hauptfragestellung nach den zukünftigen Tendenzen der onlinegestützten Unternehmenskommunikation, werden die Kommunikationsinstrumente Corporate Blogs und Podcasts in Hinblick auf ihre Potenziale und Funktionsweisen untersucht. Die Analyse von Fallbeispielen soll sowohl ihre zukünftigen Einsatzmöglichkeiten als auch ihren Einfluss auf die Entwicklung der onlinegestützten Zielgruppenansprache ermitteln. Die Betrachtung der veränderten Unternehmensumfelder sowie aktueller Herausforderungen sollen die Ergebnisse in einen praxisorientierten Kontext stellen.

Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf den konkreten Auswirkungen und Folgen für die deutsche Unternehmenskommunikation. Aufgrund von kulturellen und länderspezifischen Unterschieden im Bereich der

Unternehmenskommunikation konzentriert sich die Arbeit auf eine weitgehend separate Betrachtung. Der Umfang ließ es darüber hinaus nicht zu, detailliert auf die langfristige Wirkung innerhalb der Zielgruppen einzugehen.

Vorgehensweise/Methodik

Den Einstieg dieser Arbeit bildet die Darstellung des Spannungsfeldes der externen Unternehmenskommunikation. Die Betrachtung der Unternehmensumfelder, Zielgruppen, Zielsetzungen und aktuellen Herausforderungen dient der Einbettung in einen praxisorientierten Kontext, sowie der Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands. Das nachfolgende Kapitel ist eine Einführung in den Themenbereich der Corporate Communications 2.0. Auf der Basis von Literaturanalysen sowie der Betrachtung aussagekräftiger Studien werden die Merkmale und Besonderheiten der zweiten Webgeneration herausgearbeitet sowie deren Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation analysiert. Das vierte Kapitel setzt sich ausführlich mit den neuen Kommunikationsinstrumenten der onlinegestützten Zielgruppenansprache auseinander. In Form abschließender Stärken-/Schwächen-Analysen werden die Instrumente bezüglich ihrer Wirkung und Einsatzmöglichkeiten bewertet. Im Anschluss folgen jeweils die Trendanalysen mit aktuellen Beispielen aus der Praxis. Das fünfte Kapitel bildet den Abschluss dieser Arbeit und dient der Zusammenführung der Ergebnisse. Es werden die entscheidenden Trends identifiziert sowie deren Merkmale und Auswirkungen auf die onlinegestützte Zielgruppenansprache beschrieben. Was macht die Corporate Communications 2.0 aus und worauf müssen sich Unternehmen in Zukunft einstellen?

II. Die externe Unternehmenskommunikation im Jahr 2007

Die Entwicklungsphasen der Unternehmenskommunikation stehen immer im Spannungsfeld zentraler Rahmenfaktoren. Besonders entscheidend erscheinen technologische Entwicklungen, wandelnde Unternehmensumfelder sowie gesellschaftliche Tendenzen [vgl. MAST 2006, S. 23f]. Auch im Jahr 2007 scheint die Weiterentwicklung des Mediums Internet und gesellschaftliche Tendenzen die Kommunikationsstrategien von Unternehmen zu beeinflussen. Bevor sich die vorliegende Arbeit ausführlich mit den Entwicklungen des Internets auseinandersetzt, werden in diesem Kapitel zunächst die allgemeinen Rahmenfaktoren der externen Unternehmenskommunikation herausgestellt.

Den Anfang bildet eine übergeordnete Betrachtung der Unternehmensumfelder, im Anschluss werden kurz die Funktionsfelder, Zielgruppen und Zielsetzungen definiert und zum Abschluss soll die Darstellung derzeitiger Herausforderungen das Spannungsfeld der Unternehmenskommunikation komplettieren.

2.1 Veränderte Unternehmensumfelder

Empirische Studien belegen die Tendenz zu einer kritischer werdenden Öffentlichkeit. Seit den 80er Jahren nehmen Auseinandersetzungen, die größtenteils auf Wertediskrepanzen und unterschiedliche Standpunkte zurückzuführen sind, zwischen Unternehmen und der Öffentlichkeit tendenziell zu [vgl. KÖHLER 2006, S. 37]. Konsumenten und Marktpartner setzen sich verstärkt mit der Autorität von Marken und Produkten sowie dem allgemeinen Erscheinungsbild eines Unternehmens auseinander [vgl. BURKART 2004, S. 177]. Aber nicht nur die kritischere Öffentlichkeit ist eine neue Herausforderung für Unternehmen, sondern auch die Kommunikationsmittel, die ihr vermehrt zur Verfügung stehen. Insbesondere das Internet und die damit verbundenen Kommunikationsinstrumente machen es Interessensgruppen zunehmend leichter sich zu organisieren und Einfluss auszuüben. Im Jahr 2007 sind die Möglichkeiten der Meinungsäußerung so vielfältig wie nie zuvor.

Das veränderte Konsumentenverhalten sowie die Forderung nach transparenter, sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen, die allgemein „als technische, soziale, wirtschaftliche und umweltbezogene Einheiten mit der Aufgabe der Fremdbedarfsdeckung, mit selbständigen Entscheidungen und eigenen Risiken, deren Handeln gerichtet ist auf eine nachhaltige ertragbringende Leistung“ [SJURTS 2005, 5f.], definiert werden, zwingt die Unternehmen zum Umdenken. Der Fokus sollte bzw. kann nicht mehr ausschließlich auf der ertragbringenden Komponente, sprich dem wirtschaftlichen Erfolg auf dem Absatz und Beschaffungsmarkt, liegen.

Folglich verpflichten sich Unternehmen vermehrt zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, was jedoch einen starken Einfluss auf ihre Kommunikationspolitik sowie ihre Stellung in der Gesellschaft hat. Unternehmen müssen sich verstärkt auf eine öffentliche Diskussion sowie die Offenlegung ihrer Werte, Leitlinien und ihrem unternehmerischen Handeln einlassen [vgl. KÖHLER 2006, S.29]. Sie unterliegen einer Art öffentlicher Rechenschaftspflicht, da sich ihre wirtschaftlichen Aktivitäten auch unmittelbar auf gesellschaftliche Bereiche auswirken [vgl. KÖHLER 2006, S. 27f.]. Die Offenlegung bedeutet jedoch eine unternehmerische Transparenz, die vor ein paar Jahren noch undenkbar gewesen wäre.

Darüber hinaus sehen sich Unternehmen zunehmend mit einer schwierigen Situation auf vielen Absatzmärkten konfrontiert. Eine hohe Konkurrenz und die folglich stärkere Marktausdifferenzierung, erschweren es Unternehmen sich von Konkurrenten abzugrenzen. Produkte und Dienstleistungen scheinen für den Verbraucher austauschbar, so dass Unternehmen verstärkt auf ihre Imagebildung, Markenentwicklung und Reputation, sprich eine Art gesellschaftliche Legitimation angewiesen sind [vgl. MAST 2006, S. 44ff.]. Das gesellschaftliche Umfeld gewinnt somit insgesamt stark an Bedeutung. „Die Stellung von Unternehmen in der Gesellschaft ist daher charakterisiert durch ihre „öffentliche Exponiertheit“ [im Orig. hervorgehob.], ihr Handeln unterliegt einem hohen Legitimationsdruck“ [KÖHLER 2006, S. 38].

Eine *öffentliche Exponiertheit* und der Wunsch nach einer gesellschaftlichen Legitimation erfordern eine ausreichende unternehmerische Kommunikationsleistung. Nur eine hinreichende Kommunikation kann dem Anspruch nach Transparenz gerecht werden. Unternehmen müssen mit ihren

Bezugsgruppen interagieren, Beziehungen herstellen und ihre Botschaften vermitteln. Die Unternehmenskommunikation ist deshalb nicht nur ein zentrales Bindeglied zwischen den einzelnen Systemen [vgl. WESTERMANN 2004, S. 36], sondern auch essentiell für eine stabile und erfolgreiche Wettbewerbsposition und Reputation, sprich ein strategischer Erfolgsfaktor.

2.2 Die Funktion der externen Unternehmenskommunikation

Der Begriff der (externen) *Unternehmenskommunikation* bzw. *Corporate Communications*¹, ist in der Literatur weder im deutschen noch im englischen Sprachraum eindeutig definiert. Insbesondere Wissenschaftler und Praktiker divergieren aufgrund ihrer unterschiedlichen Standpunkte in ihrem Begriffsverständnis.

Nach ausführlicher Literaturrecherche wird der Begriff der Unternehmenskommunikation folgendem Verständnis zugrunde gelegt:

Die Unternehmenskommunikation umfasst alle kommunikativen Handlungen mit den relevanten Bezugsgruppen eines Unternehmens, zum Zweck der Beziehungspflege sowie der Einflussnahme auf die Meinungen und Einstellungen der jeweiligen Bezugsgruppen. Ziel ist die Herstellung gesellschaftlicher Legitimation sowie die Gewährleistung des wirtschaftlichen Erfolgs [vgl. MAST 2006, S. 14; ZERFAß 2004, S. 287].

Bei dem Wunsch nach Legitimation kann es sich keinesfalls um eine ausnahmslose Übereinstimmung zwischen dem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen handeln. Ein gewisser Dissens wird immer bestehen, es geht vielmehr um die Sicherung prinzipieller Handlungsspielräume und die Aktivierung von Unterstützungspotenzialen in den Bezugsgruppen [vgl. ZERFAß 2004, S. 302].

¹ Die Begriffe werden im Verlauf dieser Arbeit synonym verwendet.

2.2.1 Funktionsfelder

In der Praxis teilt sich die externe Unternehmenskommunikation nach MAST in zwei Funktionsfelder, die sich durch die jeweiligen Bezugsgruppen sowie unterschiedliche Kommunikationsstrategien definieren lassen [siehe Abb. 1].

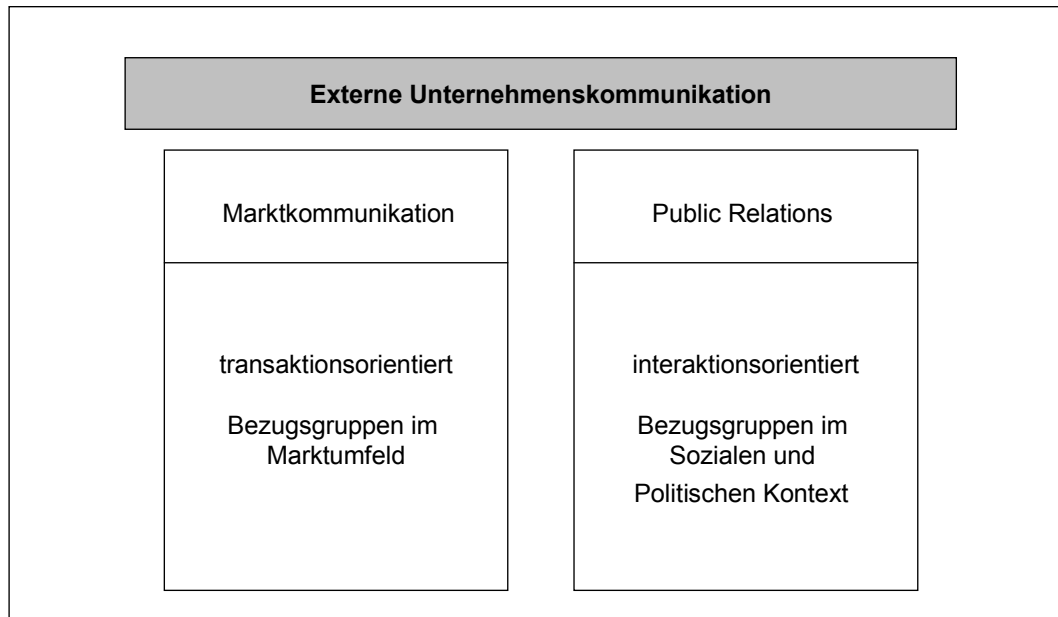


Abb. 1: Funktionsfelder der externen Unternehmenskommunikation

[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MAST 2006, S. 14]

Die Marktkommunikation ist am wirtschaftlichen Gewinn interessiert und dient der Unterstützung von Transaktions- und Wettbewerbsbeziehungen. Sie richtet sich an bestehende und potentielle Kunden. Die Public Relations hingegen richtet sich an das gesellschaftspolitische Umfeld eines Unternehmens, also Journalisten, Behörden und diverse Interessensgruppen [vgl. MAST 2006, S.14, ZERFAß 2004, S. 298].

In der Summe sind die Bezugsgruppen der externen Unternehmenskommunikation folglich vielfältig [siehe Abb. 2]. Sie unterscheiden sich in ihren Ansprüchen und in ihrem Informationsbedarf. Das wirkt sich sowohl auf die Art des Kommunikationsstils sowie die Wahl der Kommunikationsmittel

aus. Im besten Fall ist die Unternehmenskommunikation individuell auf die Bedürfnisse der jeweiligen Ziel- bzw. Bezugsgruppe² abgestimmt.

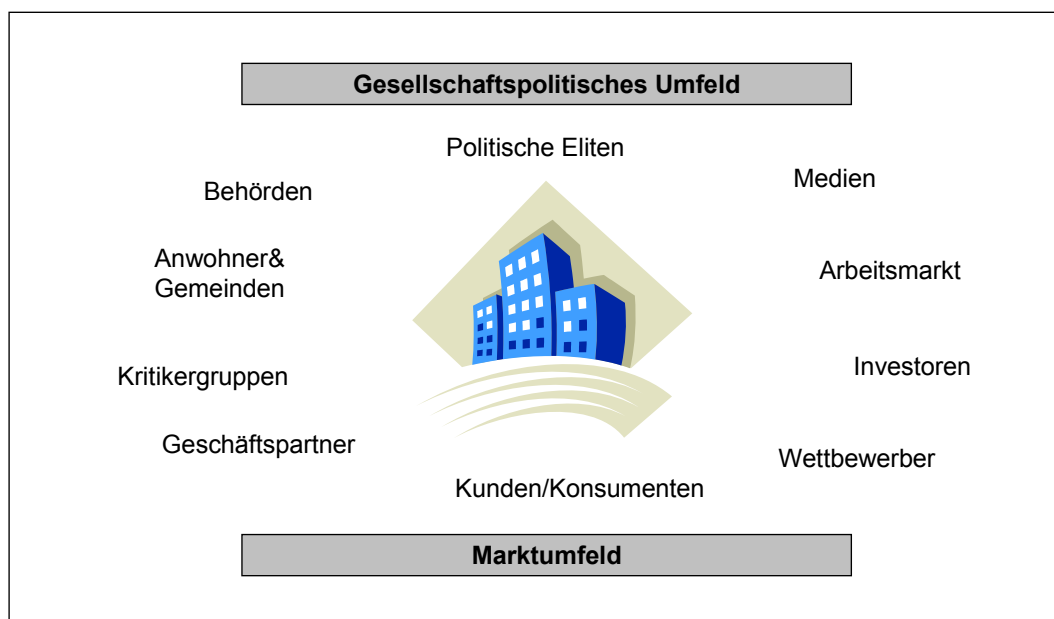


Abb. 2: Bezugsgruppen der externen Unternehmenskommunikation
[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an WESTERMANN 2004, S. 54]

Die Unterteilung der externen Unternehmenskommunikation in die Marktkommunikation und die Public Relations, die dabei den Schwerpunkt bildet, liegt der Theorie der *Integrierten Unternehmenskommunikation* zugrunde. In der integrierten Kommunikation wird die Abstimmung der jeweiligen Kommunikationsprozesse und -instrumente berücksichtigt, was ein einheitliches Erscheinungsbild sowie eine konsistente Kommunikation des Unternehmens gewährleisten soll [vgl. KÖHLER 2006, S. 127]. Andere Theorien schließen die Marktkommunikation aus der Unternehmenskommunikation aus, definieren sie als eine eigenständige Disziplin, da lediglich das Unternehmen in seiner Gesamtheit den zentralen Ausgangspunkt des Kommunikationsprozesses darstellt, und die Kommunikation über einzelne Produkte und Dienstleistungen keine unmittelbare Berücksichtigung findet [vgl. WESTERMANN 2004, S. 35].

Doch gerade in Bezug auf die Online-Kommunikation von Unternehmen erweist sich die Trennung als nicht haltbar. Im Verlauf dieser Arbeit,

² Die Begriffe werden im Verlauf dieser Arbeit synonym verwendet.

insbesondere bei der Betrachtung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente, wird deutlich werden, dass sich die Bereiche häufig überschneiden und die Grenzen meist fließend sind. Die Unternehmen vermischen reine Unternehmensinformationen mit Produktinformationen. Die traditionelle Marktkommunikation, in die auch der Bereich der Werbung fließt, nimmt neue Formen an. Die Bereiche werden nachfolgend demnach zusammenhängend betrachtet, auf eine klare Trennung wird verzichtet.

2.3 Ziele der externen Unternehmenskommunikation

Trotz der vielfältigen Bezugsgruppen lassen sich die strategischen Zielsetzungen der externen Unternehmenskommunikation einheitlich definieren. Die folgende Ausführung legt einen Schwerpunkt auf die primären Zielsetzungen [siehe Abb. 3] und skizziert die ausschlaggebenden Faktoren für eine erfolgreiche Umsetzung.

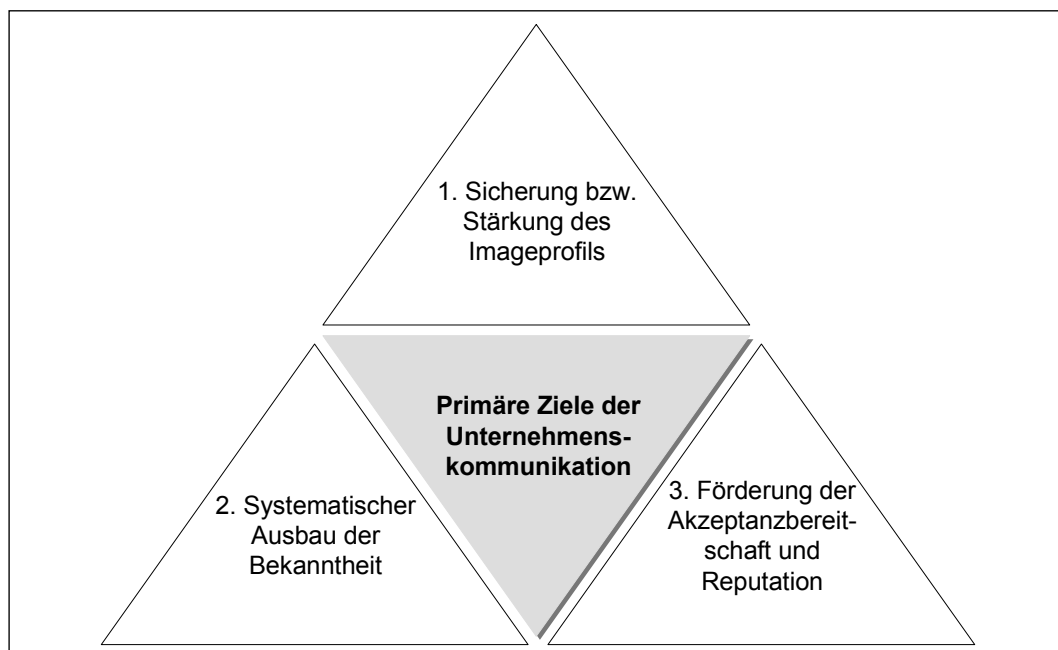


Abb. 3: Primäre Ziele der externen Unternehmenskommunikation

[Quelle: Eigene Darstellung auf der Grundlage von BURKART 2004, S. 176; PR-TRENDMONITOR 2007a]

2.3.1 Sicherung bzw. Stärkung des Imageprofils

Unternehmen sowie ihre Produkte werden sich zunehmend ähnlicher, folglich austauschbarer. Das Alleinstellungsmerkmal ist häufig nicht mehr klar erkennbar. Für die bessere Orientierung der Bezugsgruppen und die Abgrenzung von Konkurrenzunternehmen empfiehlt sich für Unternehmen ein klarer Imageaufbau [vgl. MAST 2004 S. 612]. Aber nicht nur für die Unterscheidung, sondern auch für die Identifikation mit einem Unternehmen sowie der langfristigen (Kunden-) Bindung spielt das Image eine große Rolle. Durch ein positives Image erhoffen sich Unternehmen eine langfristige Akzeptanz ihrer Organisation sowie ihrer Dienstleistung und/oder Produkte und eine Verbesserung des wirtschaftlichen Erfolgs [vgl. MAST 2004, S. 613].

„Images sind sowohl rationaler, emotionaler als auch sozialer Natur. Bei ihrem rationalen Bestandteil handelt es sich um Kenntnisse, Erfahrungen und Wahrnehmungen, die sich eher auf die objektive Beschaffenheit des Imageobjekts beziehen (kognitive Komponente). Die emotionale Seite wird durch Wertungen, Erwartungen, Wünsche, Hoffnungen, Sympathien und Antipathien bestimmt (affektive Komponente). Darüber hinaus wirken die Gesellschaftsform, die personale Umgebung und bestehende Tabus auf das Image ein (soziale Komponente)“ [MAST 2004, S. 612].

Diese Tatsache machen Images zu einem zerbrechlichen Gut. Es bedarf einer kontinuierlichen Imagepflege sowie der Sicherung eines harmonischen Erscheinungsbildes. Die Kommunikation muss sich in Taten widerspiegeln, bzw. für die Bezugsgruppen überprüfbar sein. Aufgrund ihres subjektiven Charakters lassen sich Images nur schwer ermitteln.

2.3.2 Systematischer Ausbau der Bekanntheit

Der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens hat grundlegend keine Grenzen, demnach investiert die externe Unternehmenskommunikation in deren ständigen Ausbau. Je größer der Adressatenkreis umso effektiver gestaltet sich der Aufbau der Akzeptanzbereitschaft sowie die Expansion des wirtschaftlichen Erfolgs.

In Bezug auf den systematischen Ausbau der Bekanntheit hat insbesondere das Internet einen klaren Vorteil gegenüber den klassischen

Kommunikationsmitteln. Es ist grenzenlos und weltweit verfügbar [vgl. WESTERMANN 2004, S. 99f.]. Unternehmen erhalten durch den Einsatz onlinegestützter Kommunikationsinstrumente wie z.B. Unternehmenswebseiten die Möglichkeit einer ortsunabhängigen Repräsentanz.

2.3.3 Förderung der Akzeptanzbereitschaft und Reputation

Nach PEETZ, PLAUSCHINAT und STEIN gehört der Ruf eines Unternehmens „zu seinen wichtigsten immateriellen Vermögenswerten“ [zit. nach BURKART 2004, S. 177]. Doch die Reputation sowie die Akzeptanz eines Unternehmens sind wie das Image, subjektive Attribute, die sich weder einfach herstellen, noch ein Leben lang erhalten lassen [vgl. BURKART 2004, S. 177]. Sie erfordern kontinuierliche Pflege und lassen sich ebenfalls nur schwer feststellen, insbesondere wenn der direkte Kontakt zu den relevanten Bezugsgruppen mangelhaft ist.

Trotzdem ist es für Unternehmen von großer Wichtigkeit auf der Basis tragfähiger Kompromisse ein gegenseitiges Verständnis zu schaffen. Das erfordert sowohl eine kontinuierliche Kommunikation als auch eine fundierte Auseinandersetzung mit den Belangen und Ansprüchen der Dialoggruppen [vgl. MAST 2004, S. 605]. Die Förderung von Akzeptanz bedeutet nach MERTEN die Herstellung eines Meinungsklimas, das eine positive Aufnahme der Unternehmensbotschaften ermöglicht [vgl. BURKART 2004, S. 175].

2.3.4 Weitere Zielsetzungen

Darüber hinaus ergeben sich für die Unternehmenskommunikation weitere Zielsetzungen, wie die systematische Erforschung der Meinungen und Einstellungen der Bezugsgruppen, sowie die Vermeidung oder Bewältigung von Konflikten und Kommunikationskrisen [vgl. MAST 2004, S. 605].

Bei der Auflistung der Ziele wird sich auf keine Vollständigkeit berufen, es handelt sich hierbei lediglich um die Herausstellung der, für diese Arbeit, relevanten Zielsetzungen.

2.4 Aktuelle Herausforderungen

Zum Abschluss dieses Kapitels finden die aktuellen Herausforderungen bzw. Aufgaben der externen Unternehmenskommunikation eine Betrachtung. Sie sollen für den Verlauf dieser Arbeit verdeutlichen, was insbesondere die neuen Kommunikationsmittel zu leisten haben, um den Unternehmen einen Mehrwert sowie eine wirkungsvolle, und den neuen Herausforderungen entsprechende, Unternehmenskommunikation zu ermöglichen.

2.4.1 Soziale Verantwortung kommunizieren

Laut der *Verbraucherstudie zur Wertschätzung von sozialem und ökologischem Engagement von Marken* der Agentur GoodBrand im Jahr 2006, achten Verbraucher zunehmend auf das soziale und ökologische Engagement eines Unternehmens. Jeder zweite Verbraucher möchte darüber informiert werden „unter welchen sozialen und ökologischen Bedingungen die Unternehmen produzieren“ [SELBACH 2006, S. 13]. 50 Prozent der Verbraucher geben an, dass sie sich durch Negativschlagzeilen sogar in Bezug auf ihr Kaufverhalten beeinflussen lassen [vgl. SELBACH 2006, S. 13]. Für Unternehmen bedeutet das, die Notwendigkeit einer verstärkten Kommunikationsleistung sowie einer erhöhten Transparenz. Unter dem Schlagwort *Corporate Social Responsibility* veröffentlichen Unternehmen vermehrt Umwelt- und diverse andere Formen von Rechenschaftsberichten. Allgemein geht es um eine lückenlose Nachprüfbarkeit, ob Aussagen und Handeln des Unternehmens übereinstimmen.

Nach der Studienreihe *Sensor* von Mediaedge CIA nehmen Themen wie Umweltschutz (22%), Arbeitsplatzpolitik (Schaffung 13% und Erhalt 12% von Arbeitsplätzen) und die allgemeine Übernahme von sozialer Verantwortung (10%), die zentrale Rolle im Interesse der Unternehmenszielgruppen ein [vgl. HOLST 2007, S. 19].

Die Gründe für das gesteigerte Interesse der Gesellschaft an diesen Themen beschreibt BECK 1986 mit dem Wort der *Risikogesellschaft*, sprich das „gesellschaftliche Verhältnis zur Selbstgefährdung durch industrielle Weiterentwicklung“ [KÖHLER 2006, S. 39]. Im Vordergrund stehen nicht mehr die technologischen und industriellen Innovationen, sondern die Produktion von gesellschaftlichen Risiken. Dabei handelt es sich nach BECK vor allem um

schwer einschätzbare, oder sogar unsichtbare Risiken wie Schadstoffe in den Lebensmitteln oder umweltschädigende Produktionsabläufe, aber auch ökonomische Risiken, die Gewinn und Besitz betreffen [vgl. KÖHLER 2006, S. 39f.]. Unternehmen stehen diesbezüglich in besonderem Maße im Schussfeld, da ihnen von der Gesellschaft eine klare Mitverantwortlichkeit übertragen wird. Da die erwähnten Risiken für die Gesellschaft oft schwer einschätzbar sind und vielfältige Ängste und Misstrauen verursachen, bedarf es einer verstärkten Kommunikationsleistung von Unternehmen und den Medien. Auch MÜNCH sprach zu Beginn der 90er Jahre von einer „diskursiven Beweislast“ [zit. nach BURKART 2004, S. 179]. Unternehmen müssen sich stets fragen, ob sie ihr Handeln und ihre Ziele gesamtgesellschaftlich verantworten können [vgl. BURKART 2004, S. 179].

Doch wie kann die eigene soziale Verantwortung kommuniziert werden und wie erreichen Unternehmen ihre Zielgruppen? 69 Prozent der Befragten der Mediaedge-Umfrage halten die mediale Berichterstattung für ausschlaggebend. Diese Tatsache weißt der PR und somit der Unternehmenskommunikation eine zentrale Rolle zu [vgl. HOLST 2007, S. 19]. Dort liegt aber auch die Schwierigkeit für die Unternehmenskommunikation. Eine Platzierung in der medialen Berichterstattung gestaltet sich häufig schwierig. Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen finden wenig Beachtung. Die Unternehmen müssen somit andere Wege finden, um Transparenz und Offenheit zu beweisen. Hierfür müssen sie sich nicht nur von altbekannten Kommunikationsgewohnheiten verabschieden – der persuasive Kommunikationsstil muss dem argumentativen weichen – sondern auch neue Wege der Zielgruppenansprache beschreiten.

2.4.2 Der Faktor Glaubwürdigkeit

Lediglich 22 Prozent der deutschen Bundesbürger sind davon überzeugt, dass Unternehmen ihre Mitarbeiter und die Öffentlichkeit offen und wahrheitsgemäß informieren. Das Vertrauen in die Wirtschaft sinkt kontinuierlich [vgl. HUCK 2006, S. 3].

Einer repräsentativen Befragung aus dem Jahr 2003 zufolge, erwartet die deutsche Bevölkerung sowie die Medienschaffenden von PR-Tätigen eine

wahrheitsgemäße, offene und glaubwürdige Kommunikation. Dabei weisen die Soll- und Ist-Werte eine hohe Diskrepanz auf, insbesondere in punkto Ehrlichkeit und Objektivität wird den PR-Tätigen wenig Vertrauen entgegengebracht [vgl. BENTELE/SEIDENGLANZ 2005, S. 216f.].

Eine positive Reputation und Akzeptanz, die als primäre Ziele der Unternehmenskommunikation definiert wurden, lassen sich jedoch nur mit Hilfe des Faktors Glaubwürdigkeit herstellen. Laut der Wirkungsforschung entsteht Glaubwürdigkeit auf der Basis von zwei zentralen Komponenten: Sachkompetenz und Vertrauenswürdigkeit [vgl. BURKART 2004, S. 178]. Sachkompetenz, steht für ein profundes Fachwissen des Dialogpartners, das nach außen hin zugänglich gemacht wird und dem ein gewisser Grad an Qualität zugeschrieben wird. Vertrauenswürdigkeit ist wie der Faktor Akzeptanz subjektiv, im Fall der Unternehmenskommunikation müssen die Bezugsgruppen dem Unternehmen eine ehrliche und zum Teil uneigennützig Kommunikation zusprechen. Die Überprüfbarkeit ist folglich schwierig und auch sonst ist das Attribut Vertrauenswürdigkeit schwer greifbar [vgl. BURKART 2004, S. 179].

Laut HUCK, die im Jahr 2006 eine qualitative Befragung unter Kommunikationsverantwortlichen zum Thema Glaubwürdigkeit durchgeführt hat, setzt sich eine glaubwürdige Unternehmenskommunikation aus sechs Bausteinen zusammen [siehe Abb. 4].

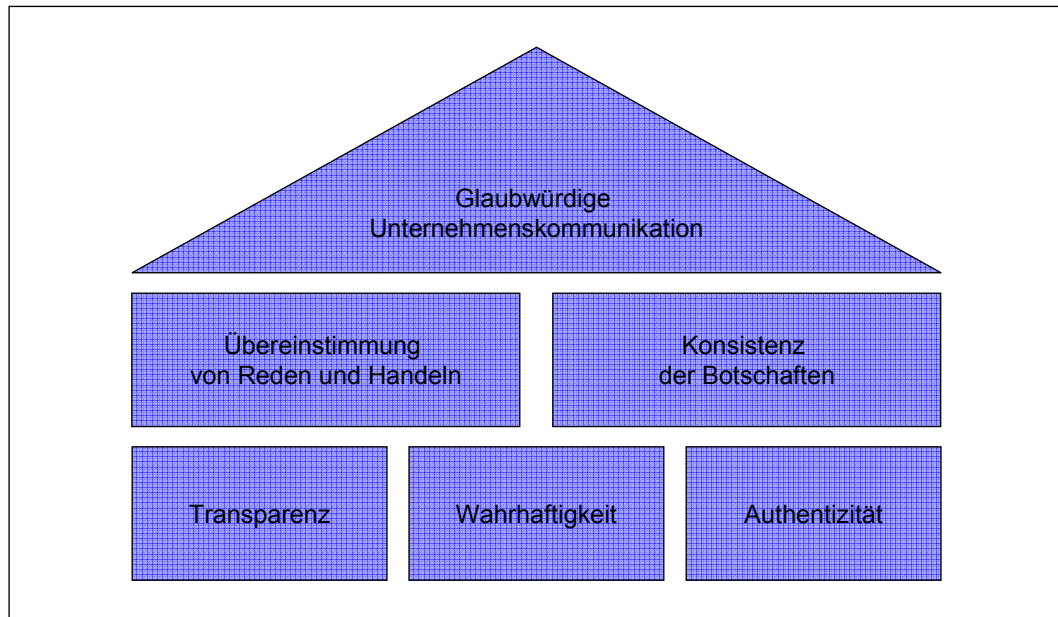


Abb. 4: Glaubwürdige Unternehmenskommunikation

[Quelle: HUCK 2006, S. 10]

Glaubwürdigkeit ist also das Ergebnis aus einem Zusammenspiel diverser Faktoren. Die einzelnen Komponenten hängen sehr eng miteinander zusammen. Eine Übereinstimmung von Reden und Handeln, setzt beispielsweise einen gewissen Grad an Transparenz voraus, um eine Überprüfbarkeit überhaupt zu ermöglichen. Genauso wie Authentizität und Wahrhaftigkeit den kommunizierten Inhalten erst den benötigten Mehrwert für alle Bezugsgruppen zuweist.

Glaubwürdigkeit ist demnach nicht mit einfachen Werbebotschaften zu erreichen. Insbesondere die Komponente Transparenz erfordert die Bereitstellung dialogischer Strukturen. Eine Kontaktaufnahme, sprich eine direkte Interaktion muss möglich sein [vgl. BURKART 2004, S. 177]. Die Herausforderung liegt demnach in einer authentischen und transparenten Kommunikation.

2.4.3 Medienrelevanz und zielgruppenspezifische Inhalte

Die traditionellen Massenmedien stellen wichtige Multiplikatoren für Unternehmensbotschaften dar. Laut MERTEN entwickeln sich die Medien evolutionär. Evolutionär bedeutet in diesem Zusammenhang, dass in immer kürzeren Zeitabständen mehr Medien entstehen, und je mehr Medien entstehen,

desto schneller entstehen weitere [vgl. KÖHLER 2006, S. 45]. Die rapide Entwicklung führt nicht nur zu einem ausdifferenzierten Medienangebot, sondern auch zu einem hohen Stellenwert der Medien innerhalb der Gesellschaft. Medien nehmen eine zentrale Rolle im Meinungsbildungsprozess ein, das zum einen auf ihre große Reichweite zurückzuführen ist und zum anderen auf das Vertrauen, das dieser Form der Informationsvermittlung entgegengebracht wird [vgl. KÖHLER 2006, S. 46f.].

Unternehmen sind folglich auf die mediale Berichterstattung angewiesen, da diese als wichtige Multiplikatoren ihrer Unternehmensbotschaften dienen. Gleichzeitig stellen sie eine Art kritische Gegenöffentlichkeit dar und können Unternehmen jederzeit in den Mittelpunkt öffentlicher Diskussionen stellen [vgl. KÖHLER 2006, S. 65], sei es positiver oder negativer Natur. Unternehmen sind auf ihre Akzeptanz angewiesen, nur so können sie sicherstellen, dass sich die massenmediale Berichterstattung nicht negativ auf den Unternehmenserfolg auswirkt.

Trotz der Schlüsselfunktion der Massenmedien können sich Unternehmen nicht ausschließlich auf die massenmediale Berichterstattung konzentrieren. Die medienrelevanten Inhalte decken zumeist nicht das vielfältige Informationsbedürfnis aller Bezugsgruppen ab, so dass Unternehmen vermehrt Wert auf individuelle bzw. zielgruppenspezifische Inhalte legen müssen [vgl. HOLTZ 1999, S. 20]. Die Herausforderung liegt demnach in der notwendigen Vielfalt des Informationsangebotes. Für ein umfassendes Kommunikationsangebot müssen Unternehmen medienrelevant publizieren und gleichzeitig eine individualisierte nutzerorientierte Kommunikation zur Verfügung stellen.

III. Corporate Communications 2.0

Für die Umsetzung der strategischen Ziele stehen der externen Unternehmenskommunikation diverse Kommunikationsinstrumente und Kanäle zur Verfügung. Einer der Kommunikationskanäle ist das Internet, das in den letzten Jahren bei großen wie kleinen und mittelständischen deutschen Unternehmen zu einem integralen Bestandteil in der externen Unternehmenskommunikation herangewachsen ist. „Gerade für international agierende Unternehmen wird die Präsenz im Netz dabei zu einem kommunikativen „Rückrat“ [hervorgehob. v. Verf.], das in vielen Fällen den ersten Eindruck von Journalisten, aktuellen und potenziellen Kunden, Investoren und anderen Zielgruppen vom jeweiligen Unternehmen prägt“ [WESTERMANN 2004, S. 13]. Für eine umfassende digitale Reputation reicht ein einfacher Webauftritt jedoch nicht mehr aus. Unternehmen benötigen eine Art *Allround-Performance* um den Ansprüchen der heutigen Zeit gerecht zu werden [vgl. WESTERMANN 2004, S. 14]. Genau diese umfassende Beteiligung impliziert die vorliegende Arbeit mit dem Begriff der *Corporate Communications 2.0*. Es handelt sich um eine Weiterentwicklung der onlinegestützten Unternehmenskommunikation, die sich von den ersten Schritten im Web, sprich der Implementierung eines einfachen Webauftrittes unterscheidet. Der folgende Abschnitt stellt die allgemeinen Besonderheiten der unternehmerischen Online-Kommunikation heraus und beschreibt die entscheidenden Denkweisen der zweiten Generation, die maßgeblich zu der Umsetzung der neuen Strategien beitragen.

3.1 Die onlinegestützte Zielgruppenansprache

Die klassische Unternehmenskommunikation ist vielfältig aber stark von einer einseitigen Informationsvermittlung geprägt. Unternehmen informieren die Gesellschaft bzw. ihre Bezugsgruppen über die Medienarbeit oder in Form der direkten Ansprache über ihre Unternehmensaktivitäten und Wertevorstellung. Dafür stehen ihnen z.B. Kommunikationsinstrumente wie Pressemappen, Pressemitteilungen, Imagebroschüren und Kundenzeitschriften zur Verfügung [Ausführliche Darstellung siehe Abb. 5].

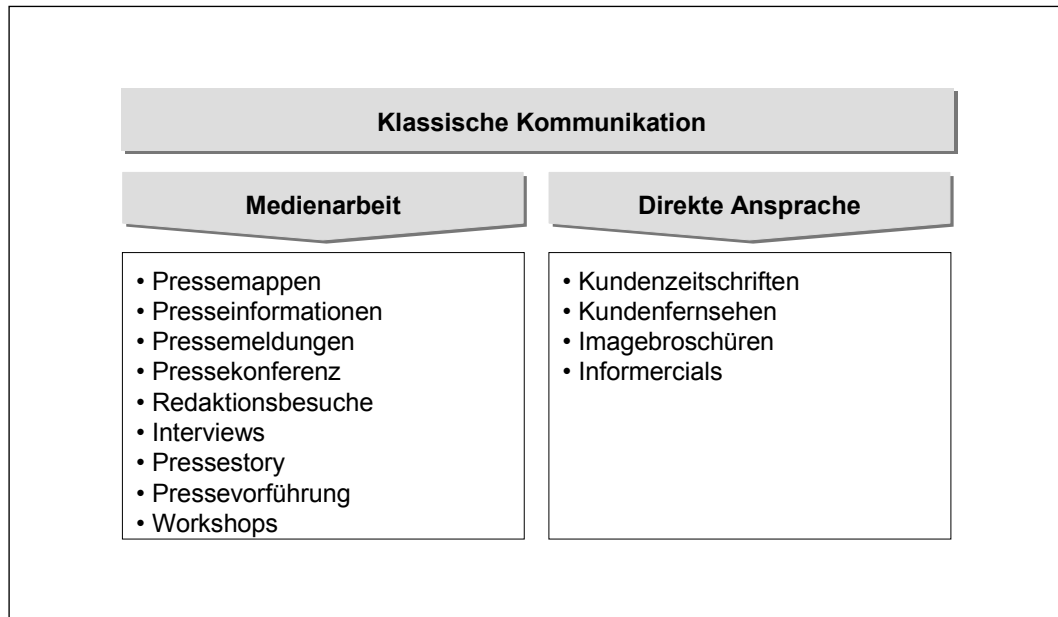


Abb. 5: Instrumente der klassischen Unternehmenskommunikation
 [Quelle: Eigene Darstellung]

Bei der näheren Betrachtung der Kommunikationsinstrumente wird deutlich, dass es sich hauptsächlich um eine einseitige Informationsvermittlung handelt, sprich eine monologorientierte Kommunikation [vgl. ZERFAß 1996, S. 28]. Wenige der klassischen Kommunikationsinstrumente bieten die Möglichkeit eines Rückkanals und selbst wenn, ist die Kommunikation stark vom Unternehmen kontrolliert z.B. auf einer Pressekonferenz. Durch den Einsatz der onlinegestützten Kommunikation entstehen für Unternehmen neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache, die auf die speziellen Eigenschaften des Mediums zurückzuführen sind.

3.1.1 Besonderheiten und Vorteile des World Wide Web

Das Internet ist ein weltweit dezentrales Computernetz, das sich aus verschiedenen nationalen wie internationalen Netzen zusammensetzt. Die populärsten Dienste des Internets sind das World Wide Web und E-Mail [vgl. FEMERS 2004, S. 201]. Da die meisten mit dem Begriff Internet das WWW in Verbindung bringen, werden die Begriffe im Folgenden synonym verwendet. Das Internet weist im Vergleich zu Offlinemedien spezifische Besonderheiten auf, die sowohl für die erste Webgeneration galten, als auch für die Zweite bestehen

bleiben. Da die Eigenschaften und Vorteile des Internets in der Literatur ausführlich beleuchtet werden, handelt es sich im folgenden Abschnitt um eine komprimierte Aufzählung, die sich zum größten Teil mit den Autoren KÖHLER und WESTERMANN deckt [vgl. KÖHLER 2006, S. 141f.; WESTERMANN 2004, S. 99f.].

Die Besonderheiten des WWW

- ✓ Die Kombination verschiedener Kanäle wie Text, Ton und Bild bzw. Video weisen dem Internet den Charakter der Multimedialität zu.
- ✓ Zeitliche und räumliche Grenzen heben sich aufgrund der Netzwerkstruktur nahezu auf. Da die Übertragung teilweise in Echtzeit stattfindet, beschleunigt sich die Kommunikation im Vergleich zu anderen Medien um ein vielfaches.
- ✓ Interaktivität: zweiseitige Kommunikation, sprich Kommunikator und Rezipient können die Rollen wechseln. Sie können aufeinander reagieren, folglich interagieren.
- ✓ Das Internet eröffnet die Möglichkeit der Mitgestaltung und die Verbreitung eigener Inhalte und Botschaften. Unternehmen sind nicht mehr auf Gatekeeper bzw. Vermittler ihrer Botschaften angewiesen.
- ✓ Das Internet kann sowohl massenmedial als auch interpersonal genutzt werden.

Vorteile des WWW gegenüber den klassischen Kommunikationsmitteln:

- ✓ Schnelle Informationsbereitstellung und zeitunabhängige Bereitstellung und Abruf.
- ✓ Das WWW ist grenzenlos, global vernetzt.
- ✓ Kostengünstiger, aktueller, und teilweise besser aufbereitet.
- ✓ Vielfältige Darstellungs- und Verknüpfungsmöglichkeiten, die Vernetzung ermöglicht eine individuelle Rezeption der Inhalte, die User können sich ihre persönlichen Wege durchs Netz bahnen.

- ✓ Das Angebot kann von Unternehmen selbst kontrolliert (Inhalt, Umfang und Gestaltung) werden, da sie direkt und selbst publizieren können und unmittelbar an Anspruchsgruppen weitergeleitet werden.

3.1.2 Umgehung der Gatekeeper

Wie aus der Auflistung hervorgeht, ermöglicht das Internet Unternehmen die traditionellen Gatekeeper zu umgehen. Die *Gatekeeper-Theorie* liegt dem Verständnis zu Grunde, dass die Nachrichtenauswahl eines Journalisten immer auch von dessen subjektiver Einstellung sowie dem Nachrichtenwert einer Meldung abhängt [NOELLE-NEUMANN/SCHULZ/WILKE 2002, S. 113]. Die inhaltlichen Kriterien für den Nachrichtenwert ergeben sich laut MAST aus der Aktualität, Neuheit, Bedeutung und Originalität [vgl. MAST 2004, S. 617f.]. Nicht jede Unternehmensmeldung kann diesem Anspruch gerecht werden, so dass die klassischen Medien vielen Meldungen den Zugang zur breiten Öffentlichkeit verwehren.

Das Internet eröffnet der onlinegestützten Unternehmenskommunikation somit neue Wege und Möglichkeiten. Die Abwägung, ob eine Nachricht einen ausreichenden Nachrichtenwert hat, kann weniger streng vollzogen werden. Unternehmen können den direkten Weg wählen, sprich den Nachrichtenwert selbst bestimmen und ihre Bezugsgruppen direkt informieren. Sie können Informationen kommunizieren, deren Nachrichtenwert für die klassischen Medien nicht ausreicht, aber dennoch zum Unternehmensimage oder Erfolg beitragen. Die Unternehmen können autark handeln. Sie können sich zu aktuellen Themen äußern, einen Standpunkt vertreten. Möglichkeiten, die sie in den klassischen Medien manchmal nicht erhalten. Ein Zugewinn, der die Bedeutung der traditionellen Medien jedoch nicht schmälert, da sie über einen höheren Glaubwürdigkeitsfaktor verfügen. Gerade die fehlende Qualitätskontrolle, sprich das entscheidende Merkmal einer ungefilterten Informationsbereitstellung führt zu Misstrauen bei den Nutzern. Die klassischen Massenmedien genießen offline und online die größte Glaubwürdigkeit [vgl. KÖHLER 2006, S. 220f.].

3.1.3 Das Medium mit Dialogcharakter

Neben der ungefilterten und vielfältigen Informationsbereitstellung, sowie der Zeit- und Ortsunabhängigkeit hat das World Wide Web einen zentralen Vorteil. Basierend auf der Interaktivität wird eine zweiseitige, synchrone Kommunikation machbar. Es ermöglicht einen wechselseitigen und direkten Austausch zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen. Unternehmen erhalten die Möglichkeit, die Vorteile eines echten Dialogs wahrzunehmen. Unter Dialog wird in diesem Zusammenhang eine offene und argumentative Auseinandersetzung verstanden. Eine Auseinandersetzung, die im Idealfall zu einem Verständnis für die jeweilige andere Position führt [vgl. WESTERMANN 2004, S. 69]. Es soll sich nicht ausschließlich um die reine Kommunikationstechnik des Dialogs handeln, sprich der reine Rollentausch von Sender und Empfänger, es geht mehr um einen aktiven Austausch und die Auseinandersetzung mit den Botschaften des Dialogpartners bzw. der Dialogpartner [vgl. WESTERMANN 2004, S. 70]. Genau dieser aktive Austausch und die Auseinandersetzungen mit gegensätzlichen Ansichten führt laut GRUNIG, GRUNIG und DOZIER zu einer effektiven, sprich wirkungsvollen Unternehmenskommunikation bzw. PR und zum Aufbau langfristiger Beziehungen zu den Bezugsgruppen: „Public relations contributes to organizational effectiveness when it helps reconcile the organization’s goals with the expectations of its strategic constituencies. This contribution has monetary value to the organization. Public relations contributes to effectiveness by building quality, long-term relationships with the strategic constituencies“ [GRUNIG/GRUNIG/DOZIER 2002, S. 97]. Gleichzeitig führt es zu einer Beschleunigung der Kommunikation, was Unternehmen nicht nur bezüglich ihrer Kapazitäten herausfordert [vgl. WESTERMAN 2004, S. 139], sondern auch ein Risiko in Bezug auf den Ausgang des Dialogs birgt. Die Kommunikation ist schwer kontrollierbar und der Ausgang des Dialogs nicht vorhersehbar [vgl. ZERFAß 1996, S. 28].

Auf Basis dieser besonderen Eigenschaft lassen sich neben den allgemeinen Zielsetzungen noch drei weitere definieren: Förderung des Dialogs mit den Zielgruppen und relevanten Teilöffentlichkeiten, eine individualisierte Kommunikation durch die Ansprache von Teilgruppen und eine Beschleunigung

von Kommunikationsprozessen [vgl. DIERKS/DREES/CLASEN/WALLBRECHT 1999, S. 378ff.].

3.2 Neue Denkweisen im World Wide Web

Für die Ausschöpfung der soeben aufgeführten Potenziale des Mediums muss jedoch das Bewusstsein der Unternehmen geschärft sein und Einstellungen an die notwendigen Erfordernisse angepasst werden. Insbesondere veränderte Denkweisen führten in den letzten Jahren zu einer Weiterentwicklung der Online-Kommunikation und einem neuen Grundverständnis des Mediums, was einen Baustein für die Corporate Communications 2.0 legte.

3.2.1 Das Internet ist kein kontrolliertes Massenmedium

Lange Zeit glaubte die Kommunikationsbranche mit dem Medium Internet sei lediglich ein weiterer Kommunikationskanal geschaffen worden, indem zum einen die Inhalte kontrollierbar bleiben [vgl. FRÖHLICH 2005, S. 156] und das zum anderen zu einem Massenmedium avanciert, das dieselben Eigenschaften wie die bereits bestehenden Massenmedien aufweist. HOLTZ beschrieb die damalige Situation wie folgt: „Most public relations activities on the Internet are limited to using it as yet another channel for the one-way, top-down publishing for information under the traditional formula of mass communication” [HOLTZ 1999, S. 3].

Diese Fehleinschätzung wurde mittlerweile jedoch erkannt. Nach MALETZKE wird Massenkommunikation durch eine öffentliche, indirekte und einseitige Kommunikation charakterisiert. Öffentlich, da sie sich an einen undefinierten und unbegrenzten Adressatenkreis wendet. Indirekt, da sie mit Hilfe eines technischen Verbreitungsmittels in räumlicher oder auch zeitlicher Distanz stattfindet. Und einseitig, da kein direkter Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient möglich ist. Im Internet verschwimmen jedoch die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation. Das Internet eröffnet sowohl die Möglichkeit der *one-to-one-Kommunikation* als auch die *one-to-many* und mittlerweile verstärkt die *many-to-many-Kommunikation* [vgl. KÖHLER 2006, S. 140].

Hinzu kommt das Defizit an Glaubwürdigkeit, da den traditionellen Massenmedien ein höheres Glaubwürdigkeitspotenzial zugeschrieben wird [vgl. FRÖHLICH 2005, S. 245]. Gleichzeitig führen neue Entwicklungen zu einer verstärkten Unkontrollierbarkeit des Mediums. Unkontrollierbar, weil jeder Internetnutzer zum Content-Produzenten werden kann und die hohe Vernetzung eine schnelle und unkontrollierte Verbreitung fördert. Das Internet kann daher nicht als Massenmedium im klassischen Sinne behandelt werden [vgl. KÖHLER 2006, S. 140], was zu einer veränderten Handhabung führt.

3.2.2 Online-Kommunikation ≠ Offline-Kommunikation

Die damalige Unternehmenskommunikation wies deutliche Schwächen in der Anpassung ihrer Kommunikationsgewohnheiten an das neue Medium auf. Es wurde weder die Möglichkeit der zweiseitigen Kommunikation berücksichtigt noch die neuen möglichen Kommunikationsarten erkannt. Der Wunsch der Unternehmen über das Internet zu kommunizieren war zwar vorhanden, doch die notwendigen Rückkanäle wurden nicht geschaffen. Kunden mussten weiter über Hotlines oder ein E-Mail-Formular Kontakt aufnehmen [vgl. HOLTZ 1999, S. xiv]. „Der vielzitierte Dialog übers Netz entpuppt sich als fader Monolog“ [ULRICH 1999, S. 401] und weitreichende Potenziale wurden verschenkt. Zentrale Inhalte waren Informationen zu Geschäftsfeldern, dem Profil des Unternehmens, der Unternehmenshistorie, wichtigen Key Facts und der Struktur des Unternehmens [vgl. ULRICH 1999, S. 393]. Die wenigsten Unternehmen gingen somit über die bereits auf konventionellem Weg überbrachten Informationen hinaus. Grundlegend wurde das Internet nicht anders genutzt als die altbekannten Medien. Inhalte wurden veröffentlicht, wie es in Zeitungen, Magazinen und anderen Printprodukten die Regel war. Neue Lesegewohnheiten wurden nicht ausreichend berücksichtigt.

Der Offline-Kommunikation und Online-Kommunikation wurden lange Zeit dieselben Eigenschaften zugewiesen [vgl. FRÖHLICH 2005, S. 257] und die besonderen Eigenschaften des Internets nicht genutzt. Ein Mehrwert wurde nicht geboten, was sich auch in den speziell eingerichteten Pressebereichen zeigte, die sich laut ULRICH eher als „Alibi für Professionalität“ [ULRICH 1999, S. 397] im Umgang mit dem neuen Medium erwiesen. Mittlerweile wurde jedoch erkannt,

dass die Online-Kommunikation einen Zusatzbeitrag zu leisten hat, der nur unter Berücksichtigung ihrer besonderen Eigenschaften zu erreichen ist.

3.2.3 Das Internet fordert neue Kommunikationsstrukturen

Die damalige hierarchische Struktur von Unternehmen spiegelte sich auch in den Kommunikationsgewohnheiten von Unternehmen wider. Die Führungsetage besaß eine Art Informationshoheit im Unternehmen und kontrollierte den Informationsfluss. Es wurden ausschließlich die Informationen verbreitet, die für die jeweiligen Mitarbeiter innerhalb ihres Aufgabenbereichs notwendig waren [vgl. HOLTZ 1999, S. 17]. Ähnlich verhielt es sich mit der externen Kommunikation. Unternehmen kommunizierten kontrolliert und gezielt. Themen, Kommunikationsinstrumente und -partner sowie der Zeitpunkt wurden von den Unternehmen bestimmt. Die Kommunikation war größtenteils eine Einwegkommunikation. Wurde ein Feedback zugelassen und somit der Dialog gesucht, wurde der Rahmen von Unternehmen bestimmt.

Das Informationszeitalter, insbesondere das Aufkommen des Internets, veränderte bzw. forderte eine Veränderung dieser Gewohnheiten. Informationen müssen vermehrt zugänglich gemacht werden. Der Informationssuchende erwartet ein zielgruppenspezifisches Angebot und einen offensichtlichen Mehrwert. Besonders die Führungspositionen sind zum Umdenken gezwungen. Sie müssen einen Teil ihrer Kontrolle abgeben und ihr Wissen und Informationen vernetzen und öffentlich zugänglich machen [vgl. HOLTZ 1999, S. 17f.]. Dieser Prozess ist längst nicht abgeschlossen. Denn nicht nur den Führungsetagen auch Kommunikationsverantwortlichen fällt der Kontrollverlust „naturgemäß schwer“ [FRÖHLICH 205, S. 261], denn im Ansatz ist die Unternehmenskommunikation nicht darauf ausgelegt „Kontrollverlust strategisch sinnvoll einzubinden“ [FRÖHLICH 205, S. 261]. Bisher war sie darauf ausgerichtet die Informationsrichtung zu bestimmen und die Inhalte festzulegen.

Fazit:

Die Identifizierung der Fehleinschätzungen führten zu einem neuen Verständnis des Mediums und zu der Entwicklung neuer Kommunikationsinstrumente. Aber

nicht allein die veränderten Denkmuster unterscheiden die erste von der zweiten Generation. Auch die technologische Entwicklung sowie die fortschreitende Verbreitung des Internets haben zu einer veränderten Etablierung des Mediums geführt.

3.3 Web 2.0

„Web 2.0 bedeutet nichts anderes, als dass das Internet jetzt dahin zurückkehrt, wo es am Anfang sein sollte: nämlich zum sozialen Interaktionsmedium“ [RESULT 2007, S. 12].

Der Begriff *Web 2.0* ist weder einheitlich definiert noch klar eingegrenzt. Ursprünglich stand die Bezeichnung für eine Konferenzreihe in den USA. Die Initiatoren waren der Internetspezialist Tim O'Reilly, Gründer des O'Reilly Verlags, und die Eventagentur Media Live International. 2004 setzte sich die *Web 2.0 Conference* erstmals mit den neuen Entwicklungen im Web sowie neuen Geschäftsmodellen für Internetunternehmen auseinander [vgl. ECK 2007a, S. 20]. Mittlerweile steht der Begriff für eine neue bzw. zweite Phase des WWW, die sich allgemein auf das neue Grundverständnis beruft, dass das Internet kein reines Abrufmedium sondern ein Interaktions- bzw. Kommunikationsmedium ist.

Nach ECK „steht das Web 2.0 für die Vernetzung und die Kommunikation der Menschen via Internet und basiert auf den Grundgedanken Transparenz, Standardisierung und Freiheit. Im Gegensatz zum Web 1.0 spielt nicht mehr das technische, sondern das soziale Miteinander die zentrale Rolle“ [ECK 2007a, S. 20f.].

Das Web 2.0 steht demnach nicht ausschließlich für den technologischen Fortschritt der letzten Jahre, auch das Umfeld hat sich verändert [vgl. ALBY 2007, S. 1]. Veränderte Nutzungszahlen sowie die Nutzungstypen führen zum Teil zu einem neuen Gebrauch des Mediums. Für Unternehmen ist diese Tatsache von großer Bedeutung, da sie sich immer die Frage stellen müssen, wen sie erreichen möchten und können.

3.3.1 Aktuelle Zahlen

Nutzungszahlen

Während die erste Webgeneration deutlich unter den Nutzungszahlen zu leiden hatte, profitiert das Web 2.0 von der mittlerweile starken Verbreitung und Akzeptanz des Internets. Laut der *ARD/ZDF-Online-Studie 2006* nutzen rund 59,5 Prozent aller Personen ab 14 Jahren das Internet, das sind ca. 38,6 Millionen Menschen in Deutschland. "Kein anderes Medium hat innerhalb eines so kurzen Zeitraums einen so hohen Verbreitungsgrad erreicht" [VAN EIMEREN/FREES 2006, S. 414]. 1997 waren lediglich 6,5 Prozent der deutschen Bevölkerung online, das entsprach 4,1 Mio. Bundesbürgern. Zwei Jahre später waren es schon 17,7 Prozent [vgl. VAN EIMEREN/FREES 2006, S. 402] [siehe Abb.6].

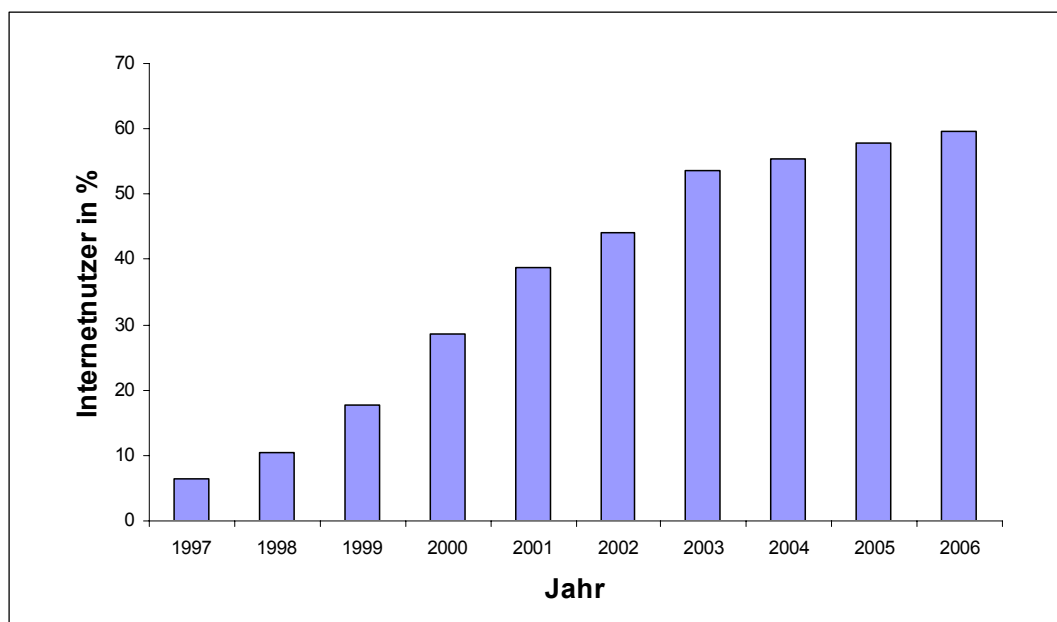


Abb. 6: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997-2006

[Quelle: Eigene Darstellung. Daten aus VAN EIMEREN/FREES 2006, S. 404]

Starke Unterschiede gibt es jedoch nach wie vor in der soziodemografischen Verteilung. Bei den 14-19 Jährigen sind es rund 96 Prozent, während es bei den über 60-Jährigen nur rund 19 Prozent Internetnutzer sind. Das Internet ist nach wie vor ein Medium der jüngeren Generationen.

Anschlüsse und Verbindungen

Doch nicht nur die Verbreitung des Internets ist gestiegen, auch die Anschlussarten haben sich verändert und zu veränderten Nutzungsgewohnheiten geführt.

2006 verfügten 48 Prozent der Internetnutzer über einen Breitbandanschluss. Das ist ein Zuwachs von 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Aber nicht nur ein schneller Zugang, sondern auch die Möglichkeit einer zeitlich unbegrenzten Nutzung nimmt zu. 50 Prozent aller Internet-Nutzer verfügen im Jahr 2006 über eine Flatrate. 2005 waren es lediglich 18 Prozent [vgl. VAN EIMEREN/FREES 2006]. Während vor ca. 10 Jahren die Internetnutzung noch pro Minute abgerechnet wurde, ermöglichen die heutigen vielfältigen Flatrate-Angebote die Internetnutzung zu einem Festpreis [vgl. ALBY 2007, S. 6ff.].

Ein zeitlich unbegrenzter Internetzugang sowie hohe Übertragungsraten per Breitbandanschluss ermöglichen den Download multimedialer Angebote wie Video- und Audiobeiträge in hoher Qualität zu akzeptablen Preisen und Downloadzeiten.

Die erste Webgeneration wurde häufig mit dem Beinamen *World Wide Wait* betitelt [vgl. Holtz 1999, S. xiv]. Niedrige bzw. langsame Übertragungsraten erschwerten den Download von Dateien und Inhalten. Webinhalte mussten diesem Umstand angepasst werden, so dass die Möglichkeiten der Unternehmen sehr begrenzt waren [vgl. Holtz 1999, S. xiv]. Inhalte mussten einfach sein und in Form von kleinen Dateiformaten zur Verfügung stehen. Die Folge war eine mangelnde Qualität der Inhalte. Videos hatten häufig eine schlechte Ton und Bildqualität, so dass der Nutzen weitestgehend verloren ging [vgl. Holtz 1999, S. xiv].

Multimediale Plattformen der zweiten Generation wie YouTube oder flickr³ oder auch die Bereitstellung von Podcasts wären undenkbar gewesen bzw. hätten kaum genutzt werden können. Das Web 2.0 ist demnach eine Entwicklung im Zuge der schneller werdenden Übertragungsraten.

³ Siehe Glossar

3.3.2 Die Web 2.0 Nutzung

Die Internetnutzung hat sich jedoch grundlegend nicht verändert. Die E-Mail Kommunikation steht wie auch 1999 in der Rangliste der beliebtesten Internetanwendungen mit 78 Prozent auf Platz 1. Damals waren es 77 Prozent. Gefolgt von der Nutzung von Suchmaschinen (75 Prozent) und der zielgerichteten Suche nach Angeboten (50 Prozent). An sechster Stelle steht der Download von Dateien mit 21 Prozent, und dicht dahinter mit 20 Prozent liegt die Nutzung von Gesprächsforen, Newsgroups, Chats. Diese lag 1999 bei 22 Prozent [vgl. HAAS/TRUMP/GERHARDS/KLINGLER 2007, S. 215].

Die neuen Web 2.0 Anwendungen wie Foto- und Videocommunitys, Wikis, Social-Networking-Sites, Weblogs und Podcasts⁴ haben die Nutzungsgewohnheiten demnach nicht vollkommen verändert. Sie stellen lediglich zusätzliche Kommunikations- bzw. Interaktionsmöglichkeiten zur Verfügung. In der separaten Betrachtung der Web 2.0 Nutzung verwenden 12 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche eine Web 2.0 Anwendung. Weitere 5 Prozent nutzen sie so gut wie täglich. In realen Zahlen sind das ca. 7,5 Millionen, davon nutzen 4,4 Millionen die Anwendungen „Einmal pro Woche“ und 3, 1 Millionen gehören zu den häufigen Nutzern [vgl. HAAS/TRUMP/GERHARDS/KLINGLER 2007, S. 215] [siehe Abb7.].

⁴ Begriffserklärungen siehe Glossar

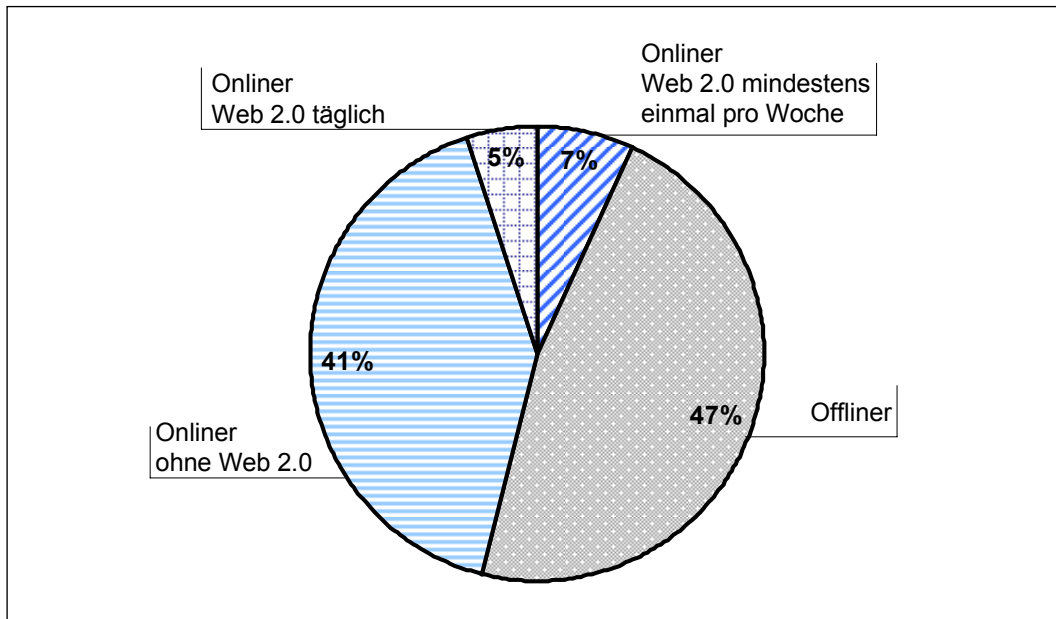


Abb. 7: Nutzung von Web 2.0 Anwendungen und Onlinenutzung
Verteilung in der Gesamtbevölkerung

[Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der ARD/ZDF-Online-Studie 2006;
HAAS/TRUMP/GERHARDS/KLINGLER 2007, S. 216]

3.3.3 Die Web 2.0 Nutzer

Doch nicht nur die eigentliche Nutzung spielt eine Rolle in der Betrachtung der Wirkungsmöglichkeiten der neuen Kommunikationsinstrumente, noch wichtiger scheint die Frage nach den Merkmalen der Nutzer.

Die derzeit gesonderte Stellung des Web 2.0 spiegelt sich auch in den soziodemographischen Merkmalen der Nutzern wider, die sich laut der *ARD/ZDF-Online-Studie* 2006 deutlich vom durchschnittlichen Internetnutzer unterscheiden [siehe Abb. 8].

	Web 1.0 Nutzer	Web 2.0 Nutzer
Männeranteil	54%	66%
Anteil zwischen 14-29	31%	46%
Abitur/Studium	29%	52%
Ausbildung/Schüler/ Studenten	19%	36%

Abb. 8: Gegenüberstellung durchschnittlicher Web 1.0 und Web 2.0 Nutzer

[Quelle: Eigene Darstellung. Daten aus HAAS/TRUMP/GERHARDS/KLINGLER 2007, S. 216]

Unter Einbeziehung der Ergebnisse der *ARD/ZDF-Online-Studie 2006* lässt sich ein typischer Web 2.0 Nutzer wie folgt charakterisieren: Er ist männlich, gebildet und zwischen 19 und 29 Jahren. Mit hoher Wahrscheinlichkeit besitzt er einen Abiturabschluss und ein abgeschlossenes Studium, bzw. befindet sich noch im Studium. Nach seinem Studium gehört er zu den Besserverdienern, das Haushaltsnetto-Einkommen liegt durchschnittlich bei 3000 Euro und mehr (Tendenz steigend). In erster Linie nutzt er Videocommunitys und Wiki-Websites. Auf Platz drei steht die Nutzung von Weblogs, gefolgt von der Nutzung von Social-Networking-Sites. An letzter Stelle stehen Podcasts [vgl. HAAS/TRUMP/GERHARDS/KLINGLER 2007, S. 216].

In der Nutzung lassen sich die Anwender grundlegend in aktive und passive Nutzer unterteilen. Der *ARD/ZDF-Online-Studie 2006* zufolge sind 57 Prozent der Befragten aktive Nutzer und 43 Prozent passive Konsumenten [vgl. HAAS/TRUMP/GERHARDS/KLINGLER 2007, S. 219]. Während die passiven Konsumenten die bereitgestellten Inhalte lediglich aufnehmen und sich informieren, sorgen die aktiven Konsumenten für einen Mehrwert, indem sie das Angebot ergänzen, verändern oder sogar komplett neue Inhalte erstellen.

Bei den typischen Web 2.0 Nutzern handelt es sich demnach um *spitze Zielgruppen*. Für die Online-Kommunikation von Unternehmen bedeutet das eine deutliche Einschränkung ihres Adressatenkreises. Die Überzeugung mit den neuen Kommunikationsinstrumenten alle Zielgruppen zu erreichen, wäre ein Trugschluss. Die Zielsetzung muss aus diesem Grund eine andere sein.

Spitze Zielgruppen zeichnen sich meist durch klar abgegrenzte Interessensgebiete aus. Die Web 2.0 Nutzer suchen nach Angeboten, die spezifisch auf ihre Interessen abgestimmt sind und den Austausch mit Gleichgesinnten ermöglichen [vgl. RESULT 2007, S. 3]. Web 2.0 Anwendungen müssen diese Tatsache beachten und sich somit an den Merkmalen dieser Zielgruppe ausrichten. Die Stärke der Web 2.0 Anwendungen muss demnach die Möglichkeit einer individualisierten Mediennutzung sein. Die Bedürfnisse des einzelnen müssen verstärkt in den Mittelpunkt rücken, sei es beim Zeitpunkt der Mediennutzung als auch bei der Wahl der Inhalte [vgl. HAAS/TRUMP/GERHARDS/KLINGLER 2007, S. 222].

3.4 Besonderheiten des Web 2.0

Neben der veränderten Nutzungsstruktur lässt sich das Web 2.0 durch weitere Faktoren definieren. Zwei werden im Folgenden noch einmal herausgestellt, um abschließend theoretisch festzuhalten durch welche besonderen Faktoren die Corporate Communications 2.0 geprägt wird.

3.4.1 Das Mitmach-Netz

„Jedenfalls ist das goldene „Zeitalter der Zentralorgane“, als ein Dutzend Redaktionen in Fernsehen- und Rundfunkanstalten, in überregionalen Tageszeitungen und internationalen Presseagenturen den Zugang zum Massenpublikum der jeweiligen Nation monopolisieren konnten, unwiderruflich passé“ [MAST 2004, S. 650].

Das Web 2.0 wird häufig mit Schlagworten wie *User-Generated-Content* oder dem *Mitmach-Netz* besetzt. Der Grund liegt in der immer einfacheren Handhabbarkeit des World Wide Webs. Mittlerweile ist es theoretisch jedem Internetnutzer möglich eigene Inhalte zu publizieren bzw. zu gestalten. Das ist

zum einen auf die bereits erwähnte Entwicklung und Verbreitung von Breitbandanschlüssen zurückzuführen und zum anderen auf die Vielzahl an kostenlos bereitgestellten Publikationsdiensten wie z.B. blogger.com, flickr und myspace⁵. Die erforderlichen technischen Kenntnisse für die Erstellung von Content sind gering, da die Inhaltserstellung durch sogenannte Content Management Systeme unterstützt werden und sich das Mitgestalten dadurch deutlich vereinfacht.

Der Begriff *User-Generated-Content* bezieht sich sowohl auf komplett selbst erstellte Inhalte als auch auf die Mitwirkung an anderen Inhalten, z.B. durch das Kommentieren, Ändern oder Erweitern eines Beitrags [vgl. RESULT 2007, S. 11].

In der ersten Webgeneration war es dem Großteil der Nutzer lediglich möglich passiv Inhalte zu konsumieren, die Chancen der aktiven Beteiligung waren aufgrund des fehlenden technischen Verständnis sowie Equipment gering. Im Web 2.0 werden die passiven Nutzer zu aktiven Nutzern. Sie gestalten und produzieren selbstständig und vernetzen sich untereinander. Die Grenzen zwischen Autor und Leser verschwimmen. Mittlerweile nehmen viele Internetnutzer beide Rollen ein. Demnach verändert sich das Rollenverständnis, die Kommunikation stellt sich vermehrt als eine Many-to-Many-Kommunikation dar, während sie in den traditionellen Massenmedien auf dem Few-to-Many-Prinzip beruht [vgl. HOLTZ 1999, S. 21f./FRÖHLICH 2005, S. 254].

Aber nicht nur die Tatsache, dass jeder seine Meinungen veröffentlichen kann, verändert die Kommunikation. Das Vernetzen und der Zusammenschluss von Interessengruppen machen den einzelnen Autor zu einem starken Kommunikationspartner. Unternehmen müssen sich auf veränderte Machtverhältnisse einstellen, da sich ihre Bezugsgruppen besser organisieren und ihren Forderungen verstärkt Nachdruck verleihen. „Unternehmen verlieren ihr Informationsmonopol“ [zit. nach MEDIA & MARKETING 2007], äußert sich Felix Ahlers, Vorstandsmitglied der FRoSTA AG zu der Entwicklung. Die Internetnutzer produzieren Verbraucherinformationen aller Art, die häufig einen höheren Glaubwürdigkeitsfaktor aufweisen, da es sich im Gegensatz zu

⁵ Siehe Glossar

Unternehmensinhalten um unabhängig verfasste Beiträge handelt [vgl. SCHWARZ 2006, S. 15f.].

3.4.2 Die Dynamik

Die vermehrte Beteiligung aller Internetnutzer, insbesondere Privatpersonen, wirkt sich auf die Dynamik des World Wide Webs aus. Mit Dynamik ist jedoch nicht allein das erhöhte Aufkommen, die schnellen Publikationszeiten und die Vielfältigkeit der Inhalte gemeint, sondern auch die Art und Weise wie sich die Autoren bzw. deren Inhalte technisch untereinander vernetzen.

Die höhere Dynamik und die neue Art des Informationsflusses beschreibt JOHNSON treffend wie folgt: „In the Web 2.0 model, we have thousand of services scrutinizing each new piece of information online, grabbing interesting bits, remixing them in new ways, and passing them along to other services. Each new addition to the mix can be exploited in countless new ways, both by human bloggers and by software programs that track changes in the overall state of the Web. Information in this new models is analyzed, repackaged, digested, and passed on down to the next link in the chain. It flows” [JOHNSON 2005]. Das Web 2.0 fördert eine vernetzte, dezentrale und hoch dynamische Informationsverbreitung. Verschiedene Techniken, die im Laufe dieser Arbeit noch näher beleuchtet werden, führen zu einer veränderten Informationsaufnahme und einem veränderten Informationsfluss.

3.5 Zusammenfassung

Die in diesem Kapitel geschilderten Entwicklungen haben zu neuen Rahmenbedingungen in der onlinegestützten Unternehmenskommunikation geführt. Die Rahmenbedingungen definieren sich durch veränderte Nutzungsgewohnheiten und Denkmuster. Die Interaktionsmöglichkeiten haben sich erweitert und lassen dem Unternehmen mehr Spielraum für die Verbreitung ihrer Botschaften. Gleichzeitig fördert das derzeitige Stadium des World Wide Webs, die Notwendigkeit zum Ausbau einer digitalen Reputation, sprich einem einheitlichen und umfassenden virtuellen Unternehmensbild, dass im World Wide Web den guten Ruf des Unternehmens sichert.

Unternehmen können den Aufbau jedoch nicht alleine leisten, die vermehrte Informationsbereitstellung von Verbrauchern bzw. Bezugsgruppen, zwingen Unternehmen nicht nur verstärkt zu einem Dialog, sondern auch zur Entwicklung von Strategien, die sich die veränderte Dynamik und die besonderen Zielgruppen zu eigen machen. Gleichzeitig muss sich die Corporate Communications 2.0 an den neuen Herausforderungen orientieren und zielgerichtet auf die gesellschaftlichen Tendenzen eingehen. Die Kommunikation muss sich demnach an Attributen wie Transparenz, Offenheit und Authentizität orientieren. Dabei dürfen die allgemeinen Zielsetzungen nie aus dem Auge verloren werden, da die Online-Kommunikation lediglich ein Baustein eines komplexen Kommunikationsprozesses ist, der einheitlich und stimmig sein muss.

Wie sich die veränderten Denkweisen und Ansätze in der Praxis abzeichnen und zu welchen Trends und Entwicklung dies in der Umsetzung führt, wird im folgenden Kapitel beleuchtet. Die Analyse der neu entstandenen Kommunikationsinstrumente sowie die Betrachtung von Fallbeispielen werden den bisher ausschließlich theoretisch hergeleiteten Begriff der Corporate Communications 2.0 mit Strategien und praktischen Umsetzungen füllen.

Teil IV. Instrumente der onlinegestützten Zielgruppenansprache

„Weblogs, Podcast und Co. sind nicht wirklich neu. Sie lösen aber Versprechen ein, die das Internet der ersten Generation gegeben hat – jeder kann kostengünstig seine Meinung per Text, Foto, Audio und Video weltweit verbreiten“ [FRANZMANN 2006, S. 5].

Die im vorherigen Kapitel geschilderten Merkmale des Web 2.0 finden sich in neuen und weiterentwickelten Kommunikationsinstrumenten und Online-Diensten wieder. Foto- und Videocommunities wie flickr und YouTube, Wikis wie die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia, Social-Networking-Sites wie xing⁶, Weblogs und Podcasts sind die derzeit populärsten Dienste des WWW [siehe Abb. 9].



Abb. 9: Populäre Anwendungen des Web 2.0
[Quelle: Eigene Darstellung]

⁶ Siehe Glossar

Die folgende Analyse beschränkt sich auf Weblogs und Podcast, da die anderen Dienste und Instrumente nach Ansicht des Autors noch sehr beschränkte Möglichkeiten für den strategischen Einsatz in der Unternehmenskommunikation bieten. Bei den besagten Diensten steht zumeist der private Austausch und die private Interaktion im Vordergrund. Weblogs und Podcasts hingegen werden zunehmend in die Unternehmenskommunikation eingebunden. Das folgende Kapitel setzt sich ausführlich mit ihren Einsatzmöglichkeiten und ihrer Wirkung auseinander. Es stellt sich die Frage, welche Art der onlinegestützten Unternehmenskommunikation mit ihnen verwirklicht werden kann, und wo die Trends für die Zukunft liegen?

4.1 Weblogs – Eine Einleitung

2004 erklärte Merriam-Webster, Verlag des amerikanischen Dudens, *Blog* zum Wort des Jahres, da es zu den am meisten nachgeschlagenen Wörter gehörte [vgl. BBC NEWS 2004]. 2005 war die Bezeichnung *Blog* einer der meist genannten Business-Begriffe in der Wirtschaftspresse. In der Dezember-Auswertung der Financial Times Deutschland Wirtschaftsliga nahm der Begriff Rang 1 ein [vgl. ECK 2006 S. 202/ZERFAß 2006]. Trotz der scheinbaren Popularität gaben im März 2006 45 Prozent der deutschen Internetnutzer über 14 Jahren an, noch nie von Weblogs gehört oder gelesen zu haben [vgl. TNS INFRATEST 2006].

Die Bezeichnung *Weblog* setzt sich aus den Begriffen *Web*, eine Kurzform für das World Wide Web, und dem englischen Begriff *Log*, übersetzt *Tagebuch* oder *Fahrtenbuch*, zusammen und ist der übergeordnete Begriff für private und kommerzielle Kommunikationsplattformen im Internet. Der Begriff wurde erstmals 1997 von dem amerikanischen Internetpionier Jorn Barger verwendet, der sein eigenes Netztagebuch *Robot Wisdom* als solches bezeichnete [vgl. MÖLLER 2006, S. 113]. Weblogs werden in umgekehrt chronologischer Reihenfolge geführt. Der jüngste Blog-Eintrag steht zuoberst. Die älteren Einträge folgen und sind über ein Archiv zugänglich [vgl. FRANZMANN 2006 S. 9]. Weblogs sind Online-Kommunikationsplattformen, die oberste Priorität haben der Informationsaustausch und der Dialog.

4.1.1 Eine neue Kommunikationskultur

Weblogs existieren seit rund 10 Jahren, sie sind demnach kein vollkommen neues Kommunikationsinstrument. In den Anfängen wurden Weblogs meist nur von technisch versierten Internetnutzern betrieben. Man benötigte eigene Server oder gemietete Webspaces, außerdem waren fundierte HTML Kenntnisse notwendig, um die Kommunikationsplattform aufzusetzen [vgl. MOELLER 2006 S. 124]. Ihren Durchbruch erlebten Weblogs im Jahre 1999 in den USA, da Serviceanbieter wie blogger.com auch technisch unversierten Internetnutzern das kostengünstige oder kostenlose Einrichten eines Blogs ermöglichten [vgl. FRANZMANN 2006 S. 11].

Heute im Jahr 2007 können Weblogs über diverse Blog-Hoster⁷ eingerichtet werden und online verwaltet werden. Die Pflege erfolgt mit Hilfe von Content Management Systemen, die das Erstellen, Verwalten und Publizieren von Inhalten für das Internet ohne fundierte HTML Kenntnisse möglich machen.

Die ersten Blogs waren privater Natur und noch heute bestehen 98% der Blogosphäre aus privat geführten Blogs [vgl. FRANZMANN 2006, S. 21], in denen die Betreiber regelmäßig persönliche Gedanken und Erlebnisse festhalten und öffentlich zugänglich machen. Die Tatsache prägte die Kommunikationskultur der Blogosphäre⁸, deren primäre Attribute Authentizität und Offenheit lauten. In Weblogs werden Meinungen geäußert - Authentizität geht vor Objektivität. Der Leser findet meistens eine Mischung aus Information und Meinungsäußerungen, die ungefiltert publiziert wurden [vgl. ECK 2007a, S. 16]. Die Blogkommunikation darf emotional und subjektiv sein. Die technischen Hintergründe sind für ihre Bedeutung nicht irrelevant, jedoch sekundär, da sich Weblogs primär durch ihre Publikations- und Kommunikationskultur auszeichnen [vgl. RESULT 2007, S. 6].

Während die Beweggründe privater Blogger primär Spaß und Freude am Schreiben sind [vgl. FRANZMANN 2006, S. 13], sind die Gründe für das Aufsuchen eines Blogs vielfältig und je nach Bezugsgruppe unterschiedlich. Für die breite Masse sind sie eine weitere Informationsquelle neben der traditionellen Berichterstattung. Laut der Web-2.0-Studie des Markt- und

⁷ Wie z.B. www.blogger.de oder www.livejournal.com

⁸ Begriff wird unter 4.3.3 näher erläutert

Medienforschungsinstitutes *result* in Zusammenarbeit mit dem SWR sind die Hauptmotive: das Informieren über ein aktuelles Ereignis oder die Informationssuche zu persönlichen Interessen (je 69%) [vgl. RESULT 2007, S. 24].

Für Journalisten hingegen sind Weblogs eine Quelle der Inspiration. Laut der Befragung deutscher Nachrichtenredaktionsleiter von NEUBERG, NUERNBERGK und RISCHKE im Jahr 2006 benutzten 41 Prozent der Journalisten Weblogs innerhalb ihres Arbeitsalltags. 42 Prozent der Befragten gaben an, dass sie in Weblogs hauptsächlich auf die Themensuche gehen oder die Weblogs selbst der eigentliche Gegenstand der Berichterstattung sind. Insbesondere in den Redaktionen von Tageszeitungen wird auf Weblogs zurückgegriffen. 60 Prozent der Befragten gaben „häufig“ an, was vermutlich zum großen Teil mit dem Zeitdruck und der Aktualitätspflicht der Redaktionen zusammenhängt [vgl. NEUBERG/NUERNBERGK/RISCHKE 2007, S. 109].

4.1.2 Corporate Blogs

Der Begriff *Corporate Blogs* steht für kommerzielle Blogs bzw. Blogs, die von Unternehmen geführt werden. Große Medienunternehmen wie der Springer Verlag oder die Süddeutsche Zeitung nutzen die Kommunikationsplattform als zusätzliches Medium um ihre Leser zu erreichen. Politiker sammeln Wählerstimmen und Prominente vermarkten ihre eigene Persönlichkeit. Aber auch Unternehmen, kleine, mittelständische und Global Player haben das Kommunikationsinstrument für sich entdeckt. Ihr Einsatz ist vielfältig und je nach Zielsetzung unterschiedlich ausgerichtet.

Insgesamt steht Deutschland im Ländervergleich hinsichtlich der Nutzung und Verbreitung von Weblogs noch am Anfang. Insbesondere der professionelle bzw. kommerzielle Einsatz entwickelt sich zögerlich. Aktuell existieren um die 622 Corporate Blogs in Deutschland⁹ [vgl. TOP 100 BUSINESS BLOGS 2007]. Der Bereich Marketing und Kommunikation liegt mit 155 Blogs an der Spitze, gefolgt vom Bereich Consulting mit 69 Blogs und E-Commerce mit 48 Blogs. Die Tendenz liegt bei kleineren und mittleren Unternehmen mit einem engen Themenfokus, während sich die großen Unternehmen zu weiten Teilen scheuen

⁹ Stand August 2007

[vgl. ECK 2007a, S. 29]. Die Gründe liegen sicherlich in der deutlich höheren Komplexität großer Unternehmen. Die Abstimmungen in Bezug auf den Einsatz neuer Kommunikationsinstrumente sind komplizierter und auch die Implementierung stellt sie vor größere Herausforderungen. Gleichzeitig haben sie aufgrund ihrer starken massenmedialen Präsenz, mehr Risiken zu erwarten, wenn sie ihr Unternehmen öffentlich zur Diskussion stellen. Insbesondere populäre Vorfälle, wie der des amerikanischen Fahrradschlossherstellers Kryptonite, bestätigen Kritiker in der Ansicht, dass Fehlritte in der Blogosphäre nicht nur zu einem Imageverlust, sondern auch zu einem wirtschaftlichen Schaden führen können¹⁰. Für kleine und mittelständische Unternehmen stellen Corporate Weblogs jedoch vor allem ein kostengünstiges Kommunikationsinstrument dar, um Kontakte zu knüpfen, den Dialog zu fördern und Informationen zu verbreiten [vgl. ZERFAß/SANDHU 2006, S. 46]. Darüber hinaus profitieren sie von der einfachen Bedienbarkeit und den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten. Teilweise erübrigt sich der Einsatz einer konventionellen Unternehmenswebseite [vgl. PROXIMITY 2005, S. 34].

4.2 Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs

Mit dem Einsatz von Corporate Blogs können Unternehmen sich und ihren Bezugsgruppen einen Diskussionsraum zur Verfügung stellen. Im Vordergrund stehen der direkte Austausch sowie eine authentische Kommunikation. Je nach Unternehmen unterscheiden sich Corporate Blogs hinsichtlich der Zielsetzung und Themenwahl. Die nachfolgende Betrachtung der Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs soll sowohl Aufschluss über ihren Verwendungsspielraum sowie ihr Potenzial im Bereich der onlinegestützten Unternehmenskommunikation geben.

Für die externe Unternehmenskommunikation lassen sich grob fünf Arten von Corporate Blogs unterscheiden: Service-Blogs, Kampagnen-Blogs, Themen-Blogs, Customer-Relationship-Blogs und Krisen-Blogs [siehe Abb. 10] [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 127; ECK 2007a, S. 94ff.]. Je nach Autor finden sich kleine Differenzen, die sich allerdings lediglich durch feinere Abstufungen unterscheiden.

¹⁰ Ausführliche Darstellung des Kryptonite-Falls bei ZERFAß/BOELTER 2005, S. 97f.

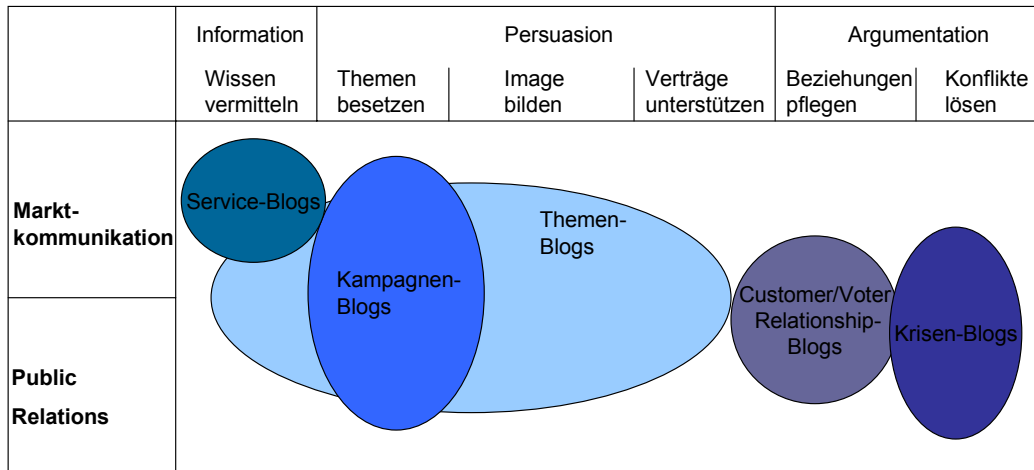


Abb. 10: Weblogs in der externen Unternehmenskommunikation.

[Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zerfaß/Boelter 2005, S. 127]

Die folgende Darstellung der verschiedenen Einsatzmöglichkeiten orientiert sich an den Autoren ZERFAß, BOELTER und ECK, die ihre Ergebnisse aus der Analyse von Fallbeispielen gewonnen haben.

4.2.1 Service-Blogs

Service-Blogs bieten Unternehmen die Möglichkeit ihre Kunden schnell und aktuell über Produkte zu informieren sowie kompetent zu beraten und zu unterstützen. Es können Zusatzinformationen zur Verfügung gestellt werden und direkter auf Kundenanfragen reagiert werden. Zusätzlich können Kunden auf Basis der *RSS-Technologie*¹¹ rund um die Uhr mit aktuellen Informationen versorgt werden [vgl. ZERFASS/BOELTER 2005, S. 131]. Insbesondere die zeitnahe und punktuelle Informationsvermittlung unterscheidet einen Service-Blog von altbekannten Kommunikationsinstrumenten wie dem Newsletter oder einem FAQ-Bereich [vgl. ECK 2007a, S. 86]. Newsletter dienen meist einer umfassenden Informationsvermittlung und werden in vorgeschriebenen Zeitabständen verschickt. Selten widmen sie sich umfassend einem Thema und bieten weder eine direkte Interaktion noch eine gezielte Antwort auf eine individuelle Fragestellung.

¹¹ Siehe Abschnitt 4.3.1

Ähnlich verhält es sich mit den in der Vergangenheit häufig eingesetzten FAQ-Bereichen, die den Kunden eine Hilfestellung zu bieten versuchten. Der Nachteil ist, dass die Antworten begrenzt und unflexibel sind. Sie sind weder auf die einzelnen Bedürfnisse des Kunden angepasst, noch besteht die Möglichkeit mit einem Mitarbeiter in direkten Kontakt zu treten. Wurde die eigene Frage nicht behandelt, blieb dem Kunden nur die direkte Kontaktaufnahme über ein Kontaktformular oder die Inanspruchnahme einer Service-Hotline.

Insbesondere in der Technologiebranche wie z.B. Internet-Dienstleistungsfirmen nutzen die Möglichkeiten eines Service-Blogs um ihre Kunden und Geschäftspartner aktuell und umfassend zu informieren [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 132]. Sie setzen auf eine intensive und interaktive Kundenunterstützung mit dem Ziel einer erhöhten Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

4.2.2 Kampagnen-Blogs

Kampagnen dienen der Herstellung öffentlicher Aufmerksamkeit sowie der Möglichkeit der Kundengewinnung. Ein neues Thema und Produkt wird platziert um dessen Bekanntheit sowie Akzeptanz zu steigern. Kampagnen sind meist zeitlich befristet und thematisch eingegrenzt [vgl. ZERFASS/BOELTER 2005, S. 134]. Da Kampagnen meist crossmedial lanciert werden, stellt ein Kampagnen-Blog lediglich einen Baustein der gesamten Kampagnen-Kommunikation dar.

Den Mehrwert bietet der Blog durch die Möglichkeit einer umfassenden Darstellung. Während Kampagnen in den klassischen Medien in ihrem Umfang häufig sehr beschränkt sind, sind der thematischen Darstellung in einem Blog keine Grenzen gesetzt. Eine Kampagne kann in einem Weblog täglich begleitet und dokumentiert werden. Gleichzeitig nutzen Unternehmen die Möglichkeit potenzielle oder bereits existierende Kunden aktiv einzubinden, in dem sie Blogger beispielsweise zu Produkttests einladen [vgl. ECK 2007a, S. 95].

Ein Kampagnen-Blog hilft sowohl beim Aufbau der digitalen Reputation, Steigerung des Bekanntheitsgrades eines neuen Produktes als auch bei der Gestaltung eines kundenorientierten Produktes, wenn die Verbraucher mit ihren Vorschlägen und Meinungen aktiv miteingebunden werden.

4.2.3 Themen-Blogs

Während sich Service- und Kampagnen-Blogs thematisch sehr eng an die Produkte und Dienstleistungen des jeweiligen Unternehmens orientieren, bieten Themen-Blogs den Unternehmen die Möglichkeit sich von ihren Kernfunktionen zu lösen und sich als Experte bzw. kompetenter Ansprechpartner zu positionieren. In Themen-Blogs könnten z.B. gewisse Branchenkenntnisse als Themenschwerpunkt gewählt werden. Themen-Blogs zeichnen sich meist durch einen engen Themenfokus aus. Im Vordergrund steht die Informationsvermittlung [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 144]. Der Umfang ist unbeschränkt und die Vermittlung direkt, während sich die Informationsvermittlung über Fachmagazine oder tagesaktuelle Medien immer auf einen vorgeschriebenen Umfang begrenzt und auf die Auswahl der Gatekeeper angewiesen ist.

Insbesondere Unternehmen neuer Markt- oder Nischensegmente können durch einen Themen-Blog ihre eigene Bekanntheit erhöhen. Es ist also eine Art Fachblog. Unternehmen können sich auf bestimmten Gebieten als Experten beweisen, und sich eine digitale Reputation als kompetenter Ansprechpartner aufbauen [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 144].

4.2.4 Customer-Relationship-Blogs

Eine weitere Möglichkeit die Unternehmenskommunikation um eine zusätzliche Komponente zu erweitern, bieten CEO¹²- und Mitarbeiter-Blogs, die in den Bereich der Customer-Relationship-Blogs fallen.

In CEO- oder auch Executive Blogs schreiben CEOs, Vorstände, Geschäftsführer, Repräsentanten von Unternehmen in persönlicher Mission. CEO-Blogs verfolgen das Ziel der Personalisierung und der Beziehungspflege. Der direkte, vor allem persönliche, Dialog soll eine Beziehungspflege zu allen relevanten Bezugsgruppen ermöglichen [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 152]. Die Zielgruppen erhalten einen Kommunikationskanal zu den Führungsetagen, der bisher insbesondere Verbrauchern und Konsumenten verwehrt blieb.

Die Beispiele für erfolgreiche CEO-Blogs sind in Deutschland noch sehr rar. Der gern zitierte Blog von Charles Fränkl, ehemaliger CEO von AOL

¹² Abkürzung für Chief Executive Officer

Deutschland, ist nach seinem Wechsel zur HanseNet Telekommunikation GmbH still gelegt¹³. Charles Fränkl hatte die Vorteile eines CEO-Blogs effizient genutzt, und eine offene, authentische und ehrliche Kommunikation betrieben. Er vermischte persönliche Eindrücke und Erlebnisse mit offiziellen AOL Themen. Sein eigenes Fazit nach dem Jahr 2006 fiel positiv aus. Er äußert sich jedoch auch zu den Grenzen eines CEO-Blogs, was zum einen den Faktor Zeit betrifft, Fränkl schrieb, dass er im Durchschnitt zwei Einträge pro Woche verfasste [vgl. FRÄNKEL 2006a], und zum anderen die Problematik von sensiblen Daten, da es sich bei AOL um ein börsennotiertes Unternehmen handelt. „Ich kann es in meinem Blog nicht leisten, Informationen, die evtl. sogar börsenrelevant sind, vorab zu veröffentlichen“, so Fränkl [FRÄNKEL 2006b].

Der Einsatz von Mitarbeiter-Blogs in der externen Unternehmenskommunikation ist in Deutschland schon häufiger anzutreffen. Die Verteilung der Kommunikation auf diverse Mitarbeiter eines Unternehmens, insbesondere der Einsatz von Mitarbeitern außerhalb der Kommunikationsabteilungen ist ein auffallendes Merkmal der Corporate Communications 2.0. Der Weg zu mehr Glaubwürdigkeit und Authentizität führt über die Dezentralisierung der Kommunikation. Die Mitarbeiter sind für ihre Inhalte selbst verantwortlich und erhalten die Möglichkeit direkt nach Außen zu kommunizieren. Mitarbeiter-Blogs lassen sich jedoch nur mit einer offenen Unternehmenskultur umsetzen. Aufgrund der fehlenden Kontrolle verfassen viele Unternehmen eine sogenannte *Blog-Policy*¹⁴, die den verantwortungsvollen Umgang mit dem Kommunikationsinstrument sichern soll [vgl. ECK 2007a, S. 127], eine Freigabe bzw. eine Zensurierung der Inhalte findet jedoch nicht statt.

4.2.5 Krisen-Blogs

Die Krisen-Blogs stellen eine gesonderte Form der Corporate Blogs dar. Blogs eignen sich in Krisensituation insbesondere durch die Möglichkeit der offenen, schnellen und dialogorientierten Kommunikationsmaßnahmen [vgl. KÖHLER 2006, S. 192]. Krisen-Blogs müssen allerdings schon im Vorfeld implementiert werden, nur so kann eine ausreichende Vernetzung gewährleistet sein [vgl.

¹³ Seit März 2007 sind keine neuen Einträge verfasst worden.

¹⁴ Siehe Glossar

ZERFAß/BOELTER 2005, S. 154f.]. „Für die *Entstehung von Kommunikationskrisen* [hervorgehob. v. Verf.] ist das Internet so gedeihlich wie feuchte Wärme für Bakterien“ [FEMERS 2004, S. 204]. Insbesondere das Web 2.0 vergrößert die Gefahr von Krisen, da sich die Gegenöffentlichkeit verstärkt Gehör verschafft.

Das Ziel eines Krisen-Blogs ist die Entschärfung durch eine stichhaltige und ausführliche Informationsbereitstellung für die breite Öffentlichkeit, die sowohl die Suchergebnisse als auch die Berichterstattung dominieren. Mark Pohlmann, PR-Berater bei SinnerSchrader, empfiehlt im Krisenfall: „Aggregieren sie eigenen Inhalt zum Thema, der aktueller, reichhaltiger, stichhaltiger und vor allem: reichweitenstärker ist als die Originalquelle, damit diese in den Suchrankings nach hinten fällt“ [zit. nach UDE 2007, S. 13].

4.2.6 Zusammenfassung

Im Hinblick auf die aktuellen Herausforderungen der Unternehmenswelt haben Corporate Blogs einen zentralen Vorteil. Sie ermöglichen eine direkte Zielgruppenansprache. Die ungefilterte Kommunikation der Unternehmen mit ihren Zielgruppen eröffnet ihnen die Möglichkeit eines aktiven Dialogs.

Unternehmen erhalten das direkte Feedback ihrer Zielgruppen, das bisher weitgehend aus Marktforschungsstudien, die meist einen hohen finanziellen Aufwand bedeuteten, gewonnen werden konnte. Das Feedback kann sowohl für die Verbesserung des eigenen Produktes bzw. Dienstleistung genutzt werden, als auch für die Einschätzung der Reputation und Akzeptanz des Unternehmens in der Öffentlichkeit dienen.

Gleichzeitig können die Unternehmen ihre Glaubwürdigkeit unter Beweis stellen. Denn die Bereitschaft zu einem Dialog schafft nicht nur Transparenz, die wie bereits erwähnt den Faktor Glaubwürdigkeit fördert, sondern ermöglicht eine kritische Auseinandersetzung mit den Botschaften des Unternehmens. Unternehmen sind in einem Corporate Blog nicht auf einzelne Themen limitiert, sie können sie je nach Zielsetzung vielfältig einsetzen.

4.3 Technischen Hintergründe und Besonderheiten

Die beschriebenen Einsatzmöglichkeiten sowie Besonderheiten der Kommunikationskultur eines Weblogs werden neben dem persönlichen Kommunikationsstil des Blog-Betreibers von den technischen Möglichkeiten eines Blogs beeinflusst [siehe Abb. 11]. Im nächsten Abschnitt werden die entscheidenden Technologien beleuchtet, die die erhoffte schnelle, direkte und vernetzte Kommunikation erst ermöglichen.

Permalink – eindeutige URL

The screenshot shows a blog post titled "Angst vor der negativen Macht der Blogger" by Klaus Eck. The URL is highlighted as a permalink. A red box labeled "Feed-Abonnement" points to the RSS subscription button. A red box labeled "Tag-Clouds" points to the "KATEGORIEN" section on the right. A red box labeled "Kommentarliste" points to the "LETZTE KOMMENTARE" section on the left. A red box labeled "Vernetzung durch Trackbacks" points to the "TrackBack" section. A red box labeled "Direkter Kommentar" points to the "Kommentare" section.

Abb. 11: Einzelne Komponenten eines Weblogs
[Quelle: Eigene Darstellung]

4.3.1 RSS – Real Simple Syndication

Eine schnelle Verbreitung von Inhalten sowie deren weltweite Vernetzung, wird durch die Einbindung des standardisierten Nachrichtenformats RSS gefördert bzw. ermöglicht. RSS ist kein neuer Standard, da dieser bereits um die Jahrtausendwende entwickelt wurde [vgl. MÖLLER 2006, S. 153]. Die Einbindung in die Blog-Technologie hat jedoch sowohl dessen Popularität als auch die Popularität der Blogs deutlich erhöht.

RSS basiert auf der Extensible Markup Language (XML). Inhalte werden mit semantischen Angaben versehen und somit maschinenlesbar [vgl. ECK 2007a, S. 17]. Real Simple Syndication kann treffend als *wirklich einfache Verbreitung* übersetzt werden, denn auf der Grundlage der Maschinenlesbarkeit ermöglicht das Nachrichtenformat den übergreifenden automatischen Austausch von Inhalten und sorgt so für die Möglichkeit der dezentralen Informationssammlung [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005 S. 37].

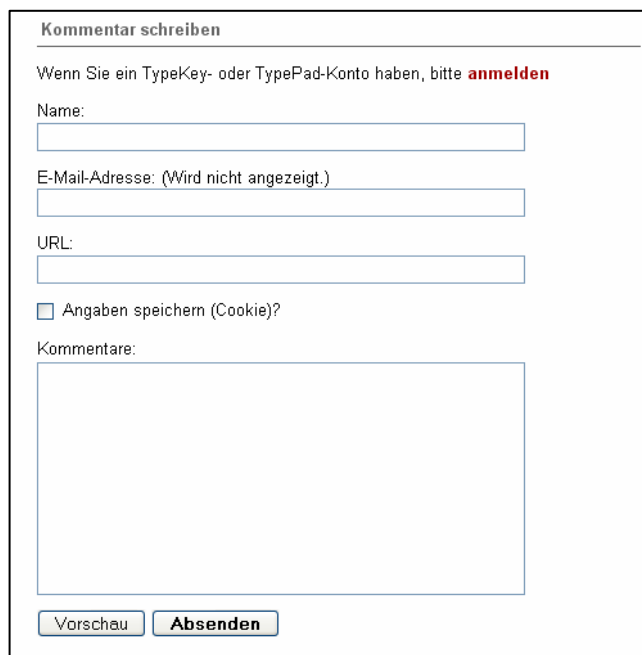
Der Begriff *Syndication* steht dabei für die Verbreitung bzw. Bereitstellung der Inhalte für mehr als nur eine Quelle. Jeder Beitrag eines Weblogs wird automatisch codiert und erhält eine eindeutige Internetadresse [siehe Abb. 11] und kann somit weltweit weiterverbreitet werden. Die Inhalte sind demnach nicht ausschließlich an einer Stelle abrufbar, sondern können plattformübergreifend verbreitet werden. Diese Tendenz hat die Entwicklung spezieller kostenloser Informationsdienste und Nachrichtendienste gefördert, die ihren Nutzern Inhalte diverser Plattformen bzw. Blogs zentral als sogenannte Feeds zur Verfügung stellen [siehe Abb. 11]. Die Nachrichtendienste bzw. FeedReader bündeln die Inhalte verschiedener Weblogs automatisch und machen diese schon kurz nach der Veröffentlichung auf der Ausgangsseite sichtbar [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 38]. Gleichzeitig wird der Kunde regelmäßig über die neuesten Entwicklungen bzw. Aktualisierungen seiner Informationsquellen informiert, ohne dass er sie einzeln aufrufen muss [vgl. ALBY 2007, S. 49].

„Information at your fingertip“ [ZERFAß/BOELTER 2005, S. 40] nennen ZERFAß und BOELTER die Entwicklung. Die Nutzer der Informationsdienste können sich die gewünschten Feeds individuell nach Themen und Interessen zusammenstellen. Diese Art der zentralen Informationssammlung wird in der Literatur als *Aggregation* bezeichnet [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 38].

Auch wenn das Nachrichtenformat schon seit Jahren existiert, führt der Einsatz in den Weblogs zu einer neuen Form der Informationsvermittlung, die sich durch eine schnelle und aktuelle Verbreitung der Inhalte auszeichnet.

4.3.2 Die Kommentarfunktion als Kommunikationsgrundlage

Wie bereits erwähnt, hat der Dialog bzw. die Kommunikation in einem Blog oberste Priorität. Im Gegensatz zu einer Webseite geht es nicht ausschließlich um die Bereitstellung von Informationen. Der Mehrwert eines Blogs besteht in der Möglichkeit des Nutzers direkt auf Inhalte reagieren zu können, aktiv an Diskussionen teilzunehmen und in direkten Kontakt mit dem Blogbesitzer, in diesem Fall dem Unternehmen, zu treten. Ermöglicht wird die Interaktion mit Hilfe der Kommentarfunktion, einem essentiellen Bestandteil eines Blogs. Die Blogleser können sich aktiv an einer Diskussion oder einem Gespräch beteiligen, indem sie zielgerichtet auf einen Beitrag reagieren und einen Kommentar verfassen [siehe Abb. 12].



The image shows a web form for writing a comment. At the top, it says 'Kommentar schreiben'. Below that, there is a line of text: 'Wenn Sie ein TypeKey- oder TypePad-Konto haben, bitte **anmelden**'. The form contains several input fields: 'Name:', 'E-Mail-Adresse: (Wird nicht angezeigt.)', and 'URL:'. There is also a checkbox labeled 'Angaben speichern (Cookie)?'. Below these fields is a large text area for 'Kommentare:'. At the bottom of the form, there are two buttons: 'Vorschau' and 'Absenden'.

Abb. 12: Kommentarfunktion in einem Blog

[Quelle: Eigene Darstellung]

Die Stellungnahme ist direkt nach dem Verfassen für alle Beteiligten sichtbar [siehe Abb. 11]. Zusätzlich kann die Kommentarfunktion genutzt werden, um auf andere Quellen und Websites bzw. das eigene Blog aufmerksam zu machen. Gleichzeitig kann der Blog-Inhaber konkret auf die Fragen, Anmerkungen oder auch Kritik seiner Blog-Leser eingehen [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 33]. Für die externe Unternehmenskommunikation bedeutet das also der direkte Kontakt zu den Journalisten, Stakeholdern und Kunden.

Die aktuellsten Kommentare werden in sogenannten Kommentarlisten dokumentiert und spiegeln so den Verlauf einer Diskussion wider [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 33]. Sie dient den Lesern zum einen zur Orientierung und zum anderen ermöglicht sie eine Einschätzung über die Aktivität des Blogs und die Lebendigkeit einer Diskussion [siehe Abb. 11].

4.3.3 Die Vernetzung – ein System mit Erfolg

Das einzelne Weblog lebt jedoch nicht nur von den direkten Bloglesern, sondern von der plattformübergreifenden Verbreitung der Inhalte. Aus der Verknüpfung von Inhalten und automatischen Referenzen entsteht ein globales Netzwerk, das in seiner Gesamtheit als *Blogosphäre* bezeichnet wird [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 20].

Die Blogosphäre ist schwer greifbar, denn täglich kommen neue Blogs hinzu und andere stellen ihren aktiven Betrieb ein, bleiben aber dennoch in der Blogosphäre bestehen. Nach Schätzungen existieren in Deutschland zwischen 150.000 und 200.000 aktive Blogs [vgl. JAHN 2007]. Weltweit sind es laut der Suchmaschine technorati rund 70 Millionen Blogs und täglich kommen weltweit 120.000 hinzu¹⁵ [vgl. TECHNORATI 2007]. Eine besonders aktive Blogger-Gemeinschaft ist in den USA und Asien zu finden. Deutschland gehört in der Blogosphäre zu den Entwicklungsländern [vgl. EDELMAN 2007, S. 22].

Bloggen ist demnach ein kollektives Phänomen. Blogger orientieren sich nicht ausschließlich an dem eigenen Blog. Sie interagieren meist mit Gleichgesinnten und versuchen ihre Inhalte auch in anderen Blogs zu platzieren bzw. ihre Expertise aktiv einzubringen. Diese Art der Kommunikation führt zu

¹⁵ Stand März 2007

einem hohen Grad an Vernetzung, die sich in vielen Fällen als die Schlüsselkomponente entpuppt¹⁶.

Die Vernetzung basiert auf der Orientierung am Microcontent [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 33]. In Weblogs steht jeder einzelne Beitrag (Posts) für sich selbst. Sie können ausschließlich aus Text bestehen als auch Audiodateien und Bilder enthalten. Jeder Eintrag erhält einen sogenannten Permalink, das heißt, er erhält eine eindeutige URL und kann somit jederzeit direkt aufgerufen werden [siehe Abb. 11]. Das unterscheidet einen Weblog von vielen herkömmlichen Webseiten, da dort Inhalte häufig durch andere ersetzt werden und dann nicht mehr auffindbar sind. „Ohne Permalinks wäre eine stabile Vernetzung der Blogosphäre unmöglich“ [MÖLLER 2006, S. 149]. Jeder verfasste Kommentar erhält eine direkte Verlinkung zu dem ursprünglichen Beitrag, so dass der Verlauf der Diskussion auch zu einem späteren Zeitpunkt noch nachvollziehbar bleibt.

Zusätzlich werden sogenannte *Trackbacks* angezeigt, automatisch generierte Listen von Beiträgen aus anderen Blogs, die auf das eigene Blog verlinkt sind bzw. inhaltlich Bezug genommen haben [vgl. ALBY 2007, S. 23/MÖLLER 2006, S. 149]. Mithilfe von Trackbacks [siehe Abb. 11] können Unterhaltungen über die Grenzen eines Weblogs hinaus geführt werden, da die Leser auch über andere Beiträge informiert werden. Diese Form der Informationsverdichtung hat ihre eigene Dynamik und fördert die Weiterentwicklung bzw. Verbreitung einer Diskussion. Durch die Veröffentlichung der Beiträge in mehreren Quellen erhöht sich nicht nur die Präsenz des Beitrages, auch sein Einfluss kann sich verstärken.

4.3.4 Die Informationsorganisation

Für die Kategorisierung und Wiederauffindbarkeit von Bloginhalten existiert die Möglichkeit des *Tagging*. Die sogenannten *Tags* können frei vergeben werden. Es handelt sich um eine Art Verschlagwortung. Beiträge werden inhaltlichen Kategorien zugeordnet und können somit neu gruppiert und geordnet werden. Der Leser eines Weblogs kann sich anhand der aufgelisteten Tags einen Überblick über die Themen des Blogs verschaffen, und gleichzeitig über diese

¹⁶ Siehe Abschnitt 4.3.5

Variante den Einstieg in ein Thema wählen. Tags werden häufig in so genannten Tag-Clouds visualisiert [siehe Abb.11], die Schriftgröße der Tagbezeichnungen wird proportional zur Häufigkeit ihrer Verwendung dargestellt [vgl. MÖLLER 2006, S. 155].

Für die Förderung der Vernetzung nutzen viele Blogbetreiber die Möglichkeit einer *Blogroll*. In Blogrolls werden zusätzliche Verweise auf andere Blogs und Webseiten gepflegt. Meist handelt es sich hierbei um eine Art Favoritenlinkliste des Blog-Betreibers. So unterstützen sich die Weblog-Betreiber gegenseitig und leiten ihre Leser auf andere Blogs weiter.

4.3.5 Mit dem Google-Ranking zur digitalen Reputation

In der externen Unternehmenskommunikation ist neben der Pflege der Reputation und Akzeptanzbereitschaft auch immer deren Ausbau eine Zielsetzung. An dieser Stelle kommt eine Besonderheit von Blogs in Bezug auf die von ZERFAß und BOELTER konstatierte *Google-Welt* ins Spiel. Die Google-Welt zeichnet sich durch den bevorzugten Zugang zu Informationen über Suchmaschinen im Internet aus [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 85]. Nutzer wählen den Einstieg über Suchmaschinen, insbesondere über die dominierende Suchmaschine *Google* und überspitzt formuliert: Inhalte, die weder bei Google in der Ergebnisliste auftauchen, noch innerhalb des World Wide Webs gut verlinkt sind, existieren für die Nutzer der Google-Welt nicht [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 87].

Gut verlinkte Blogs sind aufgrund ihrer Beschaffenheit im Google-Ranking bevorteilt. Der Verlinkungsgrad einer Webseite bzw. eines Blogs ist im Google-Ranking ein ausschlaggebender Faktor. Je häufiger eine Seite bzw. ein Blog-Beitrag verlinkt ist, desto besser ist die Platzierung in den Ergebnislisten. Dabei kommt es jedoch nicht nur auf die Anzahl der eingehenden Links an, sondern auch auf die jeweilige Bewertung bzw. Popularität der anderen Webseite oder des anderen Blogs. Die Bewertung findet in Form eines Pageranking statt, das eine zusätzliche Qualitätssicherung darstellt. Mit Werten zwischen 0 und 10 wird die Linkpopularität einer Seite oder eines Blogs eingestuft [vgl. ECK 2007a, S. 110]. Je höher also das Pageranking einer auf das Blog verlinkenden Seite, desto besser die Platzierung in der Google-Ergebnisliste.

Was auf der ersten Blick für eine überlegende Position traditioneller und qualitativ hochwertiger Medienangebote spricht, relativiert sich jedoch schnell wieder. Während Blogs permanente Webadressen benutzen, arbeiten Verlage häufig mit dynamisch generierten Webseiten, die keine eindeutigen URLs produzieren. Die URLs von Blogs hingegen setzen sich aus sogenannten *Realnamen* zusammen. Meist enthalten sie den Titel des jeweiligen Beitrags anstelle von undefinierbaren Zahlen- und Buchstabenkombinationen [vgl. ECK 2007a, S. 111]. Da Google über den Verlinkungsgrad und die Volltextsuche hinaus, auch die Linkbenennung in ihr Ranking einfließen lassen, sind dynamisch generierte Seiten benachteiligt [vgl. MÖLLER 2006, S. 156].

Die starke Vernetzung sowie die technische Funktionsweise der Blogs spielt demnach nicht nur für die Verbreitung der Inhalte eine wichtige Rolle, sondern auch für die allgemeine Popularität eines Blogs.

4.4 Corporate Blogs - Eine Nutzen-Analyse

Die geschilderten Potenziale und Funktionsweisen von Blogs bieten Unternehmen eine neue Form der Zielgruppenansprache. Eine Zielgruppenansprache, die sowohl die primären Ziele der Unternehmenskommunikation unterstützt, als auch den Herausforderungen der heutigen Zeit entgegenwirkt. Die Bezugsgruppen der unternehmerischen Umfeldler fordern mehr Transparenz im Bezug auf die Unternehmenskultur aber auch eine verstärkte Beteiligung an der öffentlichen Diskussion. Unternehmen signalisieren mit einem Corporate Blog ihre Dialogbereitschaft sowie den Mut zur öffentlichen Auseinandersetzung. Sie können global und zeitunabhängige Informationen vermitteln und kommunizieren.

Aktualität

Durch ihre einfache Bedienbarkeit ermöglichen Corporate Blogs eine aktuelle und zeitnahe Informationsvermittlung. Unternehmen können schnell auf aktuelle Geschehnisse reagieren.

In Hinblick auf die Medienarbeit können Corporate Blogs bei der richtigen Themenplatzierung die Berichterstattung über ein Unternehmen, insbesondere in der Tagespresse, begünstigen, da sich 31 Prozent der rechercheschwachen

Redaktionen häufig der Informationssuche und dem Sammeln von Hintergrundinformationen in Weblogs bedienen [vgl. NEUBERG/NUERNBERGK/RISCHKE 2007, S. 110]. Für sie ist es eine weitaus kostengünstigere Variante der Informationssuche und ermöglicht das Auffinden von aktuellen Informationen.

Mehr Spielraum für Unternehmensbotschaften

Corporate Blogs lassen der textlichen Kommunikation einen größeren Spielraum als klassische Kommunikationsinstrumente oder herkömmliche Unternehmenswebseiten [vgl. Wolff 2006, S. 17].

Die Unternehmen erhalten die Möglichkeit über die traditionelle Berichterstattung hinaus, Sachverhalte detailliert zu erklären. In der Informationsvermittlung über die traditionellen Gatekeeper haben viele Unternehmen das Problem, dass ihre Inhalte stark gekürzt oder auch mit einer anderen Themengewichtung übernommen werden [vgl. DONSBACH/MEIßNER 2004, S. 100]. Die ursprüngliche Pressemeldung verliert dadurch zum Teil den Informationsgehalt und verändert sich in ihrer ganzen Gestalt. Der erhoffte Effekt der Unternehmen kann teilweise nicht erreicht werden.

Aber nicht nur die Informationstiefe kann gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten wie Webseiten überwiegen, auch die Kommunikationsart ist eine andere. In einem Corporate Blog kann das Unternehmen einen hohen Grad an Emotionalität wählen und die Ansprache vielfältig gestalten. Aufgrund des Dialogcharakters der Corporate Blogs können sich Unternehmen je nach Bedarf verschiedenen Kommunikationsstilen bedienen, sprich persuasiv, argumentativ oder informativ kommunizieren [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 72]. Besonders die argumentative Kommunikation wird erleichtert. Gleichzeitig bietet ihnen die spezielle Kommunikationskultur der Blogosphäre die Möglichkeit eine authentischere Zielgruppenansprache zu wählen.

In CEO- oder Mitarbeiter-Blogs können sie ihrem Unternehmen ein Gesicht geben, oder sie positionieren sich als Experte und erarbeiten sich eine Vertrauensbasis innerhalb ihrer Bezugsgruppen.

Blogs ermöglichen von der One-to-many-Kommunikation über die Few-to-many hin zur Many-to-many-Kommunikation jede Form der Kommunikation.

Unvorhersehbares Feedback

Bloggen heißt den Rückkanal öffnen, in einen aktiven Dialog treten, der weder kontrollierbar noch vorhersehbar ist [vgl. ZERFAß 1996, S. 28].

Eine textbasierte Kommunikation senkt die Hemmschwelle der Bezugsgruppen mit den Unternehmen in Kontakt zu treten. Laut KÖHLER fallen Äußerungen innerhalb der textbasierten Kommunikation unbefangener und kritischer aus als in einer Face-to-Face Situation [vgl. KÖHLER 2006, S. 202]. Die Kommunikation kann somit eher als ein Dialog auf Augenhöhe bezeichnet werden, der sich in der klassischen Kommunikation als schwierig darstellt, da sie sich zumeist auf die kontrollierte One-Way-Kommunikation beschränkt. Ein Corporate Blog schafft also eine öffentliche Plattform für ein direktes Feedback, das allerdings nicht immer nur positiver Natur sein muss. Das Risiko sind negative öffentliche Kommentare. Die anonyme Gesprächssituation in Weblogs, die Blogger sind nicht verpflichtet ihre wahre Identität preiszugeben, erschwert es Unternehmen zusätzlich bei schweren Anschuldigungen den Hintergrund des Beitrages einschätzen zu können [vgl. KÖHLER 2006, S. 207]. Welche Form der Kritik Unternehmen zu erwarten haben, hängt sicherlich stark von ihren Zielgruppen ab. Die negativen Kommentare müssen allerdings zugelassen werden, und im Optimalfall wird das gewonnene Feedback in zukünftige Unternehmensstrategien eingearbeitet. Zielgruppen fühlen sich und ihre Meinungen ernst genommen [vgl. ECK 2006, S. 206] und sehen einen erkennbaren Nutzen ihrer Beiträge.

Die Dynamik der Blogosphäre

Gleichzeitig werden Unternehmen mit dem Einsatz eines Corporate Blogs zu einem Mitglied der Blogosphäre, was ebenfalls Vor- und Nachteile mit sich bringt. Die Unternehmen stehen in der Blogosphäre wie auch in der Offline-Kommunikation einer kritischen Gegenöffentlichkeit gegenüber. Die Tatsache, dass 98% der Blogosphäre private Blogs sind, macht sie nicht vollkommen irrelevant für Unternehmen. Auch private Blogs bieten eine Plattform für kritische Beiträge und Kommentare an, die sich mit einem Unternehmen auseinandersetzen. Seien es unzufriedene Mitarbeiter oder unzufriedene Kunden, die ihren Unmut öffentlich verbreiten wollen. Insbesondere das hohe

Aufkommen der Blogs machen sie zu einem relevanten Einflussfaktor. Sie erscheinen ebenso wie professionelle Blogs in den Ergebnislisten von Suchmaschinen. Im Fall einer starken Vernetzung können sich auch ihre Inhalte plattformübergreifend verbreiten [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 24] und vorrangige Plätze im Google-Ranking einnehmen.

Neben den privaten Blogs stehen Unternehmen im Schussfeld journalistischer Blogs und Blogs von diversen Interessengruppen. In den sogenannten *Journalistischen Blogs* äußern sich Medienmacher zum Teil aufgrund von privaten Beweggründen, aber auch als Ergänzung zum eigentlichen Medienprodukt, aktuell und professionell zu den unterschiedlichsten Themenschwerpunkten [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 26]. Journalistische Blogs stellen also wie die klassischen Medien eine Informationsquelle für die Öffentlichkeit dar.

Während journalistische Blogs mit den Prinzipien der traditionellen Berichterstattung kommunizieren, weisen Blogs von Interessengruppen, sprich gesellschaftlichen Initiativen, häufig eine kritischere Form der Kommunikation auf. Interessengruppen haben die Möglichkeit sich über Ländergrenzen hinweg zu vernetzen und gegebenenfalls starke Meinungsmächte zu bilden. Sie können Unternehmen zu einem öffentlichen Dialog herausfordern und öffentlich Forderungen stellen [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 28]. Eine Form des digitalen Volksbegehrens, das im Gegensatz zu den USA in der deutschen Blogosphäre bisher sehr selten blieb. Insgesamt sind mögliche Auswirkungen bisher schwer abschätzbar und wenig erforscht.

Der Vorteil liegt wiederum in der Vernetzung der Blogosphäre, die auch den Unternehmen eine plattformübergreifende Informationsvermittlung ermöglicht und somit den Ausbau einer digitalen Reputation fördern kann.

Das bloggende Unternehmensumfeld

Aufgrund der Relevanz des bloggenden Unternehmensumfelds bedeutet Corporate Blogging, neben der Pflege des eigenen Blogs, die Beobachtung der restlichen Blogosphäre sowie das aktive Bloggen auf unternehmensfremden Seiten. Die Beobachtung kann in Form des *Blog-Monitoring* stattfinden, für das es mittlerweile neben kostenlosen Tools wie Weblog-Suchmaschinen auch professionelle Dienstleister gibt, die die Blogosphäre kontinuierlich nach

Unternehmensrelevanten Inhalten durchsuchen [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 173]. Das Monitoring hilft Unternehmen zur Identifikation von Trends und aktuellen Diskussionen. Neben dem gezielten Reagieren auf neue Entwicklungen können Unternehmen auch mögliche Gefahren ausmachen und die Ergebnisse präventiv in ihre Kommunikationsstrategie einbauen [vgl. ZERFAß/SANDHU 2006, S. 47].

Der Zeitfaktor

Die Komplexität des Corporate Blogging führt zum Risikofaktor Zeit [vgl. WOLFF 2006, S. 47]. Ein Blog lebt von den regelmäßigen Beiträgen seines Betreibers, es herrscht also ein gewisser Veröffentlichungszwang. Ein Blog, der nicht regelmäßig aktualisiert wird, verliert für dessen Nutzer an Attraktivität [vgl. ECK 2007a, S. 101]. Während die Einrichtung eines Blogs wenig Zeit kostet, ist die Pflege umso aufwendiger.

Eine offene Unternehmenskultur

Die Integration von Mitarbeitern ins Corporate Blogging erfordert die Förderung einer offenen Unternehmenskultur. Transparente Strukturen und eine weitreichende Informationsversorgung machen z.B. einen Mitarbeiter-Blog erst zu einem sinnvollen Kommunikationsinstrument. Nur Mitarbeiter die informiert sind, können Botschaften und Inhalte nach Außen tragen. Laut GRUNIG und GRUNIG hat die Unternehmenskultur auch immer einen Einfluss auf die Kommunikation eines Unternehmens: „Organizational culture has a strong influence both on who holds power and how the organization practices public relations“ [zit. nach KÖHLER 2006, S. 124]. Das Übertragen von Verantwortung birgt jedoch auch seine Risiken, da Mitarbeiter sie missbrauchen könnten.

Spitze Zielgruppen

Corporate Blogs ermöglichen den aktiven Dialog. Es ist jedoch ein Dialog mit spitzen bzw. begrenzten Zielgruppen. Unternehmen können somit mit ihren vielfältigen Bezugsgruppen kommunizieren, erreichen innerhalb der Gruppe jedoch nur einen begrenzten Anteil. Gleichzeitig gestaltet sich der aktive Dialog

sehr häufig mit sogenannten *A-Bloggern*¹⁷, die sich außerordentlich aktiv an Diskussionen beteiligen und diese vorantreiben [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 51], und weniger mit der gesamten Audienz des Blogs.

Erfolgskriterien

Die spitzen Zielgruppen beschränken die Reichweite von Weblogs. Das Feedback ist demnach begrenzt. Diese Tatsache spielt eine wichtige Rolle in Hinblick auf die Erwartungshaltung an Corporate Blogs. Innerhalb der onlinegestützten Zielgruppenansprache tragen sie zu einer Weiterentwicklung der Kommunikation bei, sie ersetzen jedoch weder andere Kommunikationsmittel, noch lässt sich die Kommunikation mit alten Erfolgsfaktoren messen. In der Unternehmenskommunikation, insbesondere der PR, werden Erfolgskontrollen in der Regel in Form quantitativer Erfolgskontrollen wie die Reichweitenmessung oder Input-Output-Analysen durchgeführt oder in Form von qualitativer Analysen wie Befragungen vorgenommen [vgl. KÖHLER 2006, S. 105]. Qualitative Analysen im Bereich der Online-Kommunikation finden z.B. in Form der Erfassung von Zugriffszahlen statt, sie haben allerdings das Manko, dass sie keine Aussage über die Wirkung bei den Bezugsgruppen zulassen [vgl. KÖHLER 2006, S. 212]. Darüber hinaus scheint diese Form der Erfolgskontrolle für Corporate Blogs auf Dauer nicht haltbar. Zum einen weil Bloginhalte dezentral in den bereits beschriebenen FeedReader, sprich ohne den eigentliche Zugriff auf den Blog, abgerufen werden können und zum anderen kann in der Kommunikation mit spitzen Zielgruppen nicht die gleiche Reichweite bzw. Zugriffsgröße erwartet werden. Schlussendlich ist die Etablierung eines Corporate Blogs kein leichtes Unterfangen, da die Blogosphäre sehr groß und für die Nutzer sehr unübersichtlich ist.

¹⁷ Siehe Glossar

Zum Abschluss soll die Abbildung 13 die Ergebnisse noch einmal übersichtlich zusammenfassen:

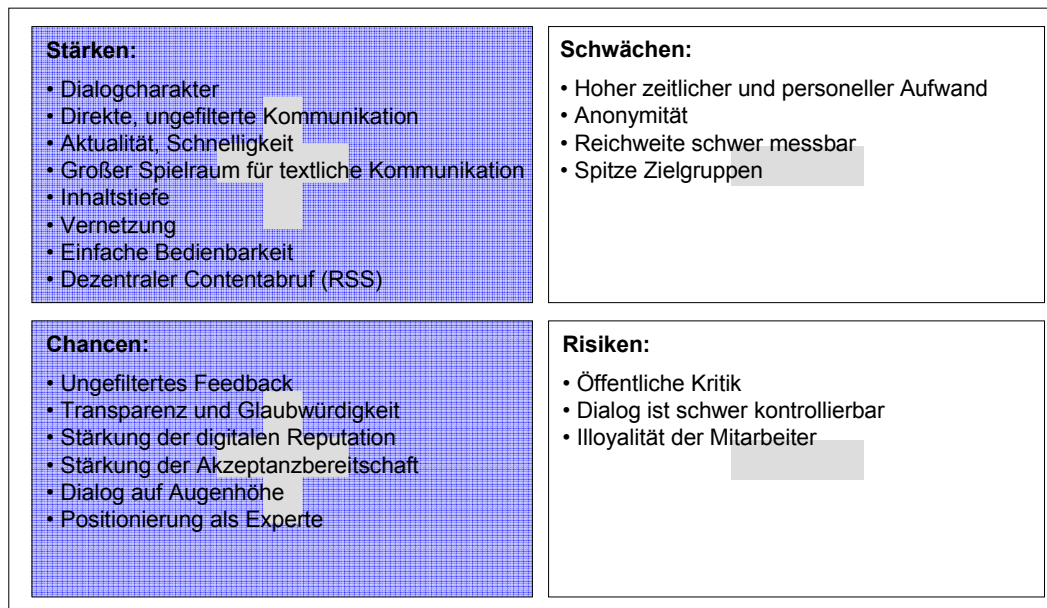


Abb. 13: SWOT-Analyse Corporate Blogs
[Quelle: Eigene Darstellung]

4.5 Corporate Blogs in der Praxis

Weblogs erfordern eine neue Form der Zielgruppenansprache. Die entscheidenden Faktoren sind Authentizität, Transparenz und die Dialogbereitschaft. Wie werden diese Möglichkeiten in der Praxis umgesetzt?

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit drei aktuellen Fallbeispielen, die sowohl bei der Identifizierung von zukünftigen Trends als auch bei der Darstellung der derzeitigen Unternehmenskommunikation im Bereich des Corporate Bloggings behilflich sein sollen. Welche Trends sind zu verzeichnen und welche Veränderungen in der onlinegestützten Zielgruppenansprache erkennbar?

4.5.1 Der FRoSTA- Blog – Transparenz und Authentizität

Der Mitarbeiter-Blog des deutschen Tiefkühlkostherstellers gilt als Paradebeispiel für den Einsatz von Corporate Blogs in Deutschland [siehe Abb. 14]. Der seit Juni

2005 geführte Blog überzeugt durch Authentizität und Transparenz. Was den Blog erfolgreich macht, und welche Trends sich abzeichnen lassen, soll im Folgenden beleuchtet werden.



Abb. 14: Der Frosta Blog
 [Quelle: <http://www.blog-frosta.de/>]

Seit 2003 hat sich das Unternehmen dem *FRoSTA Reinheitsgebot* verschrieben. Damit garantiert das Unternehmen als erster und einziger deutscher Tiefkühlkosthersteller den ausnahmelosen Verzicht auf Zusatzstoffe [vgl. FROSTA 2007a]. Doch das Reinheitsgebot steht nicht nur für die Qualität der Produkte, sondern auch für die Bereitschaft zur Transparenz des Unternehmens. „FRoSTA Kunden wissen zu 100 Prozent, was sie essen!“ [FROSTA 2007a], schreibt das Unternehmen. In Form detaillierter Zutatenlisten, geht das Unternehmen weit über gesetzliche Vorschriften hinaus und ermöglicht seinen Kunden einen bewussten und aufgeklärten Konsum. Diese Form der Transparenz sollte mit Hilfe eines Blogs auch auf die Unternehmenskommunikation übertragen werden [vgl. MATTHIAS 2007].

Der FROSTA Blog wird von Mitarbeitern aus den Abteilungen Forschung und Entwicklung, Produktion, Einkauf, Marketing, Verbraucherservice, Öffentlichkeitsarbeit und der Geschäftsleitung geführt [vgl. FROSTA 2007a]. Das Unternehmen legt großen Wert auf die Authentizität des Corporate Blogs: „Alle „Blogs“ [im Orig. hervorgehoben] sind unzensuriert und ungefiltert. Die Beiträge werden weder von Agenturen vorformuliert noch vorgeschlagen. Denn wir möchten Ihnen einen ähnlich direkten Eindruck von unserer Philosophie vermitteln, als wenn Sie uns gegenüber säßen“ [FROSTA 2007b].

Laut Die Zeit hat der Blog täglich 3000 bis 4000 Besucher zu verzeichnen [vgl. LÖWER 2007]. Die Zugriffe sind deutlich höher, als auf der normalen Unternehmenswebsite, so Frederike Ahlers, Marketingmitarbeiterin [vgl. LÖWER 2007]. Doch welchen Mehrwert bietet der FROSTA Blog gegenüber den traditionellen Kommunikationsmitteln des Tiefkühlkostherstellers? Der große Vorteil ist der direkte Dialog. Die Bezugsgruppen haben einen direkten Zugang zum Unternehmen und seinen Mitarbeitern und erhalten einen detaillierten Einblick in die unterschiedlichen Unternehmensbereiche. Die FROSTA-Mitarbeiter äußern sich zu Vorratslücken in den Supermärkten ebenso wie zur Produktion eines neuen Werbespots. Private Erlebnisse wie die Entdeckung eines Namensvetters – Frosta ist nämlich auch eine Halbinsel in Norwegen – oder die Provokation des Standortnachbarn und Konkurrenten Käpt'n Iglo finden im Unternehmensblog einen Platz, neben Beiträgen zu aktuellen Produktionsproblemen und schlechten Ernten.

Auch Kontroversen gehören zum Blog-Alltag dazu, da die dialogischen Strukturen kritische Auseinandersetzungen ermöglichen. Negative Kommentare sowie Kontroversen werden zugelassen. Da äußert sich das Unternehmen z.B. zu dem Umstand, dass die Supermärkte Kaiser's und Tengelmann in Zukunft keine FROSTA Produkte mehr im Sortiment haben werden, da der Handel und FROSTA keine preisliche Einigung finden konnten. Die Aussage „Ihnen können wir nur empfehlen FROSTA woanders zu kaufen oder bei Kaisers mal nachzufragen, wie es dazu gekommen ist“ [FROSTA 2007c], führt zu einer angeregten Debatte. Diese Form der Kommunikation spiegelt nicht nur eine hohe Transparenz wider, sie fördert auch den aktiven Austausch mit den Blog-Lesern. Die bloggenden Mitarbeiter reagieren in diesem Fall mit einem argumentativen Kommunikationsstil und reagieren offensiv auf die Beiträge ihrer kritischen Leser.

Die onlinegestützte Unternehmenskommunikation von FRoSTA beschränkt sich folglich nicht auf eine einfache Inhaltsvermittlung, es geht ihnen um einen aktiven Austausch sowie die Auseinandersetzung zu aktuellen Sachverhalten.

Fazit: Mehr Transparenz und authentische Unternehmensbotschaften

Der Tiefkühlkosthersteller reagiert mit seinem Blog auf die gesellschaftlichen Forderungen nach mehr Transparenz und beteiligt sich aktiv an öffentlichen Diskussionen. „Der Lebensmittelbereich ist für Skandale besonders anfällig, die schnell übers Internet verbreitet werden“, so Felix Ahlers, Vorstandsmitglied der FRoSTA AG, auf den Medientagen in München im Oktober 2006. Mit dem Blog sei es ihnen möglich zeitnah reagieren zu können [vgl. MEDIENTAGE 2006]. Sie stellen ihren Bezugsgruppen einen Rückkanal zur Verfügung, der für die Bezugsgruppen eine Annäherung an das Unternehmen ermöglicht, und FRoSTA im Gegenzug eine Plattform für ungefiltertes Feedback zur Verfügung stellt. „Das schnelle ungeschminkte Feedback ist für uns eine wichtige Informationsquelle“ [LÖWER 2007], sagt Frederike Ahlers in Die Zeit. Sie erhalten einen Einblick in die Wünsche und Ansprüche ihrer Zielgruppe.

Der Mitarbeiter-Blog lässt noch eine weitere Tendenz erkennen. Die Unternehmenskommunikation ist nicht mehr ausschließlich ein Anliegen der Kommunikationsabteilung. Die Mitarbeiter werden aktiv eingebunden und schaffen durch eine authentische Kommunikation einen Mehrwert für die Glaubwürdigkeit des Unternehmens. Denn insbesondere im Hinblick auf die Pflege von Glaubwürdigkeit empfiehlt sich eine aktive Einbindung der Mitarbeiter in die Unternehmenskommunikation, um das Reden und Handeln konsistent zu halten [vgl. HUCK 2006, S. 59]. Im Besten Fall werden die Mitarbeiter zu Botschaftern des Unternehmens und helfen bei der Imageverbesserung bzw. bei dem Aufbau einer digitalen Reputation.

Das Unternehmen selbst führt den Erfolg des Blogs ebenfalls auf den Faktor Authentizität zurück. Der Verzicht auf vorformulierte Werbebotschaften und der Anspruch fundierte und informative Informationen aller Art aus dem Unternehmen zur Verfügung zu stellen, führt zu einem Themenmix, der nach Aussage des Unternehmens auf großen Zuspruch trifft [vgl. MATTHIAS 2007]. Laut Felix Ahlers wirkt sich der Blog sogar positiv auf ihre Absatzzahlen aus [vgl.

MEDIENTAGE 2006]. Mittlerweile wurde ein zweiter Blog in polnischer Sprache eingeführt.

4.5.2 Calvin Klein schleicht sich in die Blogosphäre

Der Einstieg in die Corporate Communications 2.0 hat allerdings nicht für jedes Unternehmen einen Mehrwert geschaffen. Der Fall *Jamba* ist das wohl berühmteste deutsche Beispiel für die Gefahren und die Dynamik der Blogosphäre¹⁸. Da dieses Fallbeispiel bereits ausführlich in der Literatur beleuchtet wurde, wird an dieser Stelle auf ein aktuelleres Beispiel zurückgegriffen. Der Fall Calvin Klein gibt Aufschluss welche Formen der onlinegestützten Zielgruppenansprache in Zukunft wenig Bestehen haben werden.

Im März 2007 startete die Coty Prestige Lancaster Group GmbH, Marktführer im Bereich selektiver Düfte, für den Launch zwei neuer Calvin Klein Parfums *ckIN2U* eine Online-Kampagne.

Als Trägermedium wählten sie die Blogosphäre. Die Grundüberlegung basierte auf der Überschneidung der Zielgruppe. „Die Wahl der Kommunikationsform liegt auf der Hand. Denn die Zielgruppe der neuen Düfte ist die Generation Y, die im Web 2.0 zuhause ist - kurz die „technosexual generation“ [im Orig. hervorgehob.]. Diese Generation ist multitasking-fähig und lebt digitale Kommunikation“ [DKD 2007], erklärt die Agentur in einer Pressemeldung vom 12.04.2007. Die Idee war es, die Zielgruppen über die neuen Kommunikationsinstrumente und -plattformen wie Weblogs, YouTube und myspace zu erreichen [vgl. DKD 2007].

Die Online-Agentur DKD wurde mit der Konzeption und Durchführung der Kampagne beauftragt. Ziel war es, nicht nur den Namen der neuen Düfte zu kommunizieren, sondern eine spezielle Art des Lebensgefühls zu vermitteln und die Zielgruppe auf die eigens eingerichtete Online Plattform *whatareyouin2.com* zu lenken. Dafür wurden fünf Identitäten kreiert, die intensiv in der Blogosphäre kommentierten, sowie weitere „Visitenkarten“ in Form von Videos auf der Plattform YouTube, Profile in myspace und Fotos auf flickr hinterließen [vgl. ECK

¹⁸ Detaillierte Ausführung siehe ECK 2007, S. 52f.; ZERFAß/BOELTER 2005, S. 98f.

2007b]. Die fiktiven Persönlichkeiten positionierten sich als junge moderne Clique, die ganz zufällig Gefallen an dem neuen Duft von Calvin Klein fanden. Immer wieder platzierten sie Slogans in diversen Blogs, kreierten das Wort *technosexuell* und verwiesen auf die besagte Webseite [vgl. Svensson 2007] [siehe Abb. 15].



Abb. 15: Webausschnitte der Calvin Klein Kampagne
[Quelle: Eigene Darstellung]

Das Vorgehen der angeblichen Blogger weckte Misstrauen unter erfahrenen Bloggern. Alexander Svensson und Marco Maas, zwei der sogenannten *A-Blogger*, gelang es die verschleierte Kampagne zu enttarnen und die Beiträge bis zu den Urhebern, sprich der Agentur DKD zurückzuverfolgen. Die DKD verwies die Blogger direkt an ihren Auftraggeber Coty Prestige Lancaster [vgl. LISCHKA 2007], so dass die offensichtliche Instrumentalisierung der Blogosphäre nicht mehr von der Hand zu weisen war. Die Blogosphäre, besonders die betroffenen Blogger waren empört, und auch in den traditionellen Medien wurde die Kampagne kritisch beäugt, u. a. berichtete Spiegel Online, Focus Online und der Handelsblatt Weblog. Insbesondere die Äußerungen von Thomas Knüwer im Handelsblatt Blog fielen drastisch aus: „Der Dufthersteller Coty, dessen Calvin-Klein-Produkte sich nach meiner Erfahrung vor allem durch extrem schnelle Verflüchtigung und damit hohen Verbrauch auszeichnen, schleimt sich an die Freunde des Internet ran wie Sigmar Gabriel an Knut. [...] Die Idee ist so platt,

dass ich den Lenkern dieser Kommunikationspleite schon den Koks in die Nase wünsche - vielleicht wirds dann kreativer“ [KNÜWER 2007].

Fazit: Keine viralen Effekte durch instrumentalisierte Mundpropaganda

Trotz der Medienresonanz lässt sich in dieser Kommunikationsstrategie kein positives Ergebnis erkennen. Gibt man bei Google die Suchbegriffe Coty und Calvin Klein ein, erscheinen unter den ersten Suchergebnissen negative Beiträge und Kommentare. An erster Stelle steht der Handelsblatt Blog von Thomas Knüwer¹⁹. Die digitale Reputation des Unternehmens hat somit einen Schaden genommen.

Während die Pressemitteilung von DKD noch mit der Frage spielt, ob die Kampagne ein Erfolg oder Misserfolg war, muss an dieser Stelle jedoch ein negatives Fazit gezogen werden. Zum einen widerspricht diese Art der Marktkommunikation in Teilen den von BOGNER konzipierten Grundprinzipien der Öffentlichkeitsarbeit: Überzeugung, Offenheit, Ehrlichkeit, Kontinuität, Professionalität, Systematik, Fairness, Aufrichtigkeit, Sachlichkeit und Universalität, die jeder Kommunikationsstrategie zugrunde liegen sollten [vgl. MAST 2004, S. 606]. Zum anderen führte die Kampagne zumindest im Internet zu keinem nachhaltigen positiven Unternehmensimage. Das Kommunikationswerkzeug wurde eher missbraucht als sinnvoll eingesetzt.

Der Grundgedanke der Kampagne war die Förderung viraler Prozesse. „Unter viralen Effekten versteht man das Ergebnis, wenn bestehende soziale Netzwerke genutzt werden, um eine Information zu verbreiten, vergleichbar mit einem Virus, der sich in einer Population verbreitet“ [ALBY 2007, S. 32]. Es entspricht quasi dem Prinzip der altbekannten *Mund-zu-Mund-Propaganda*. Nur das es sich um ein gezieltes Auslösen dieses Effektes handelt [vgl. LANGER 2006, S. 218].

Das Web 2.0 scheint aufgrund der hohen Dynamik und starken Vernetzung prädestiniert für diese Strategien. Die Technik eignet sich im speziellen für die Bekanntheitssteigerung und die Pflege der Reputation. Unternehmen haben die Möglichkeit sich von traditionellen Werbebotschaften zu entfernen, und sich die Kommunikationswege sowie die Kommunikationsart der Zielgruppen zu Eigen zu

¹⁹ Stand Mai 2007

machen. Die Zielgruppen tragen die Botschaften weiter, es ist nicht mehr primär das Unternehmen, das die Botschaften platziert [vgl. LANGER 2006, S. 235]. Im Idealfall werden die User zum Sprachrohr des Unternehmens. Laut LANGNER sind u.a. folgende Faktoren für den Erfolg von viralen Effekten erforderlich: Ein hoher Unterhaltungswert, ein Neuigkeitsfaktor und ein Nutzwert [vgl. LANGER 2006, S. 225].

Trotz des missglückten Versuchs der Online-Agentur lässt sich vermuten, dass sich der Trend grundlegend in der Corporate Communications 2.0 als Strategie etablieren wird. Studien konnten den Zusammenhang zwischen der Bereitschaft von Kunden zur positiven Mundpropaganda und dem Unternehmenswachstum herstellen. Der ausschlaggebende Faktor ist die Glaubwürdigkeit, da Empfehlungen von Privatpersonen als objektiver gelten [vgl. KÖHLER 2006, S. 169]. Eine positive Mundpropaganda kann folglich zu einem erkennbaren Nutzen des Unternehmens führen [vgl. OETTING 2006, S. 181]. Im Fall von Calvin Klein lag der Fehler in der Anonymität der Botschaft. Die Nutzung von viralen Effekten muss wie alle Aktivitäten in der Blogosphäre von Transparenz und Offenheit geprägt sein. Die Urheber müssen nachvollziehbar sein bzw. die Beiträge mit dem Namen des Unternehmens gekennzeichnet sein, denn eine inszenierte Mundpropaganda verfehlt spätestens nach ihrer Entdeckung ihre Wirkung. Unternehmen werden „schnell als Trittbrettfahrer, Gegner angesehen“, äußert sich Lars Cords, Partner bei fischerAppelt Kommunikation in Hamburg gegenüber dem *PR Magazin* im Januar 2007 [zit. nach UDE 2007, S. 10].

4.5.3 Der Fall Redfin – ein Blick nach Amerika

Auch wenn das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf der deutschen Unternehmenskommunikation liegt, soll zum Abschluss ein signifikantes Beispiel aus den USA hinzugezogen werden, das einen langfristigeren Ausblick in die Zukunft ermöglichen soll. Die USA ist Deutschland im Bereich der Corporate Communications 2.0 in vielen Punkten voraus. Die Zahl der Blogs und ihrer User liegen deutlich über denen der Bundesrepublik Deutschland [vgl. EDELMAN 2007, S. 4f.]. Blogbeiträge finden vermehrt Platz in den etablierten Medien und Großunternehmen wie Microsoft und IBM setzen verstärkt und erfolgreich auf

den direkten und authentischen Dialog mit ihren Zielgruppen [vgl. EDELMAN 2007, S. 31]. Der Fall der amerikanischen Online-Immobilienfirma Redfin stammt aus einem Artikel des Computermagazins WIRED und wird im Folgenden noch einmal verkürzt und übersetzt dargestellt.

Im Jahr 2006 warb das Unternehmen Redfin mit einem neuen Geschäftsmodell, das in der Immobilienbranche auf wenig Zuspruch stieß. Im Gegensatz zum Rest der Branche warb Redfin mit der Zurückerstattung von zweidrittel der Kommission, die Immobilienmakler bis dato für ihre Dienste berechneten, wenn Kunden den Redfin-Online-Service nutzten. Während die Kunden das Angebot positiv aufnahmen, sahen die Immobilienmakler ihre Margen bedroht und reagierten entsetzt. Sie weigerten sich Häuser an die Redfin Kunden zu verkaufen, so dass Redfin große Probleme hatte Verträge für ihre Kunden abzuschließen.

Zunächst versuchte Redfin das Problem unter Verschluss zu halten, doch als sich auch nach Monaten die Situation nicht veränderte, entschied sich die Firma eine neue Strategie einzuschlagen. Der CEO, Glenn Kelman, startete einen Corporate Blog [siehe Abb. 16] und begann unverblümt und mutig über die Schattenseiten seiner Branche zu schreiben.

REDFIN » Corporate Blog

Our Local Real Estate Blogs: [Los Angeles](#) [Orange County](#) [San Diego](#) [San Francisco Bay Area](#) [Seattle](#)

SEPTEMBER 28, 2007

A Business Trip to New York...

Visiting New York always makes me feel like an impostor. I'm neither gritty nor suave. Yesterday, the subway broke down deep in the Bronx, and I looked so hapless on the street outside the station that a woman drove me over the Henry Hudson bridge to the A train, where a young stocking clerk told me how to treat subway "predators" who "roam the A" ("like children, like people who are under you... because they are under you").

Today started at a trendy Soho restaurant where all the media and publishing giants, in pink ties and striped shirts, spend an hour with the New York Times over a pastry. I had been waiting 20 minutes for a meeting. Two impeccably dressed men were shown to the adjoining table, and I perked up for some high-powered gossip. They surveyed the situation and murmured in French that they wanted to be moved. Of course, the waiter understood them too.

Somehow I didn't feel put down until, responding to a welcoming gesture from me to clear what I had thought was an offending computer bag out of their way, one said in native American English, "Your bag's fine; we're moving."



Posted by Glenn Kelman on September 28, 2007 7:39 AM
[Permalink](#) | [Comments \(0\)](#) | [del.icio.us](#) | [Digg](#)

SEPTEMBER 20, 2007

If Craigslist Were Raising Money, What Would It Be Worth?

Zillow announced today that the real estate media company raised \$30 million in a round led by private-equity firm Legg Mason. What's interesting to us is how the world is reacting to one of the biggest venture investments since the 1990's. [Becky Buckman at the Wall Street Journal](#) speculates that the valuation was \$350 million, but without mentioning whether this includes the \$30 million in cash.

Michael Arrington at TechCrunch is [the only one to notice](#) that Legg Mason was the same investor that led the other mammoth Web 2.0 investment this year, the \$44 million round in Marc Andreessen's Ning from July 2007. VentureBeat reports the news on the heels of [a depressing announcement that a 6th grader raised \\$6.5 million](#).

Seattle's John Cook goes deep with a [Rich Barton interview](#) in which the Zillow CEO describes a money-raising effort that wasn't an effort at all. What struck me most about this interview though was Rich's reaction to Web 2.0 startups, which John described as trying to "build something very cheap with two or three engineers, you test it, you try to build it through a grass roots marketing campaign and then if it is successful, then you sell out, like Flickr." Rich responds, "That is completely anathema to me."

And we agree with Rich's objections to startups that stay small so they can sell out early, [having argued before](#) how important it is for entrepreneurs to shoot the moon. But what if John had asked the question slightly

Subscribe
 Receive a daily digest by email.
 Your email address

Search This Blog

Redfin Blogs
[Corporate Blog](#)
[Developers' Blog](#)
[Los Angeles](#)
[Orange County](#)
[San Diego](#)
[San Francisco](#)
[Seattle](#)

About
 Redfin's corporate blog is the place to read what Redfin employees have to say about Redfin, the real estate industry and other topics such as life at a startup or usability and web design.

CATEGORIES
[Brown Bag Lunch](#) (2)
[Events](#) (22)
[Glenn Kelman](#) (24)
[Jobs](#) (1)
[Maniac Emptor: Redfin Customers](#) (3)
[Marketing Listings](#) (4)
[Real Estate Controversy](#) (12)
[Real Estate Market](#) (8)
[Real Estate Technology](#) (11)

Abb. 16: Der Redfin-Blog

[Quelle: <http://blog.redfin.com/>]

Er denunzierte traditionelle Makler und unterstellte ihnen öffentlich unfaire Methoden. „If we don't reform ourselves, an take out all the sales baloney, too, people will come to hate real estate agents the way they hate tobacco companies or Big Oil“ [zit. nach THOMPSON 2007, S. 136], schrieb Kelman. Er veröffentlichte interne Diskussionen und Auseinandersetzungen mit Kritikern. Die Konkurrenten reagierten im Gegenzug mit offener und harscher Kritik in seinem Blog. Kelman ließ die Kommentare stehen und startete öffentlich den Gegenangriff. Im Laufe der Zeit wurde die Konkurrenz unsicher und befürchtete, dass die offenen Auseinandersetzungen ihnen mehr als dem Unternehmen Redfin schaden könnte. Bei den Redfin Kunden sowie potenziellen Kunden stieß der Blog dagegen auf Begeisterung. Immer mehr registrierten sich im Redfin Blog und seit Anfang des Jahres 2007 hat sich die Firma Redfin am Markt etabliert. „Instead of discouraging our customers, being open about our problems radicalized them. They rallied and started pulling for us“ [zit. nach Thompson 2007, S. 136].

Fazit: Radical Transparency

Glenn Kelman ist davon überzeugt, dass diese neue Form der totalen Transparenz das Unternehmen rettete. *Radical Transparency* nennen Unternehmen diese neue Form der offenen Kommunikation. Für die deutsche Unternehmenskommunikation scheint diese Tendenz noch ein weit entferntes Ziel. Amerikanische Unternehmen scheinen jedoch vermehrt eine Strategie im Sinne des *gläsernen Unternehmens* zu verfolgen. „Get Naked and rule the World“ lautet der Titel des US Computermagazins WIRED im April 2007. Während Unternehmen vor ein paar Jahren noch davon überzeugt waren, dass die absolute Geheimhaltung ein wichtiger Erfolgsfaktor war, scheint jetzt das Gegenteil als wirkungsvolle Strategie zu gelten [vgl. THOMPSON 2007, S. 137]. „Transparency is a judo move. Your customers are going to poke around in your business anyway, and your workers are going to blab about internal info – so why not make it work for you by trying everyone into a partner in the process and inviting them to do so?“ [THOMPSON 2007, S. 137], so Thompson im WIRED. Unternehmen versuchen sich den neuen Unternehmensumfeldern anzupassen und dem Misstrauen der Bezugsgruppen mit verstärkter Transparenz entgegenzutreten, um somit nicht nur ihr Vertrauen zu gewinnen, sondern um sie aktiv an der Kommunikation zu beteiligen.

4.5.4 Zusammenfassung:

Die Tendenzen im Einsatz von Corporate Blogs zeichnen sich neben einer stark dialogorientierten Kommunikation durch eine offene und authentische Kommunikation aus. Die Unternehmen ermöglichen ihren Zielgruppen größere Einblicke in ihr Innenleben. Inhalte, die früher lediglich intern kommuniziert wurden, wie z.B. Probleme, werden nun an die Außenwelt weitergegeben. Mit dieser neuen Form der Offenheit erhoffen sich Unternehmen eine höhere Glaubwürdigkeit, mit dem Ziel einer verstärkten Akzeptanzbereitschaft und einem langfristigen Imagegewinn, der sich schlussendlich als Erfolgsfaktor rentieren soll.

Die Förderung des direkten Austausches rückt Unternehmen näher an ihre Bezugsgruppen heran, ein Mehrwert, den die weitverbreiteten anonymen Kontaktformulare nicht bieten können.

Sie reagieren auf die veränderten Unternehmensfelder, da sie sich stärker an öffentlichen Diskussionen beteiligen und ihre Bezugsgruppen gezielter und tiefer informieren. Die Zielgruppen werden in die Überlegungen und Arbeitsweisen des Unternehmens eingebunden [vgl. Wolff 2006, S. 52].

Gleichzeitig entfernt sich die Unternehmenskommunikation von nichtssagenden Werbebotschaften sowie professionell formulierten Pressemitteilungen. Der Schwerpunkt liegt auf der Authentizität der Botschaften. Zusätzlich bedienen sich Unternehmen der Möglichkeit der Mundpropaganda, die im Web 2.0 aufgrund des vermehrten User-Generated-Contents einen hohen Stellenwert einnimmt.

Die Zulassung von Kritik und die Bereitschaft zur Diskussion beschreibt eine Tendenz zur Offenlegung von Versäumnissen. Unternehmen präsentieren sich nicht mehr als Unfehlbar. „Die Behandlung mit eigenen Fehlern und Unzugänglichkeiten kann, wenn sie richtig gemacht wird, dem Unternehmen hoch angerechnet werden“ [WOLFF 2006, S. 67].

4.6. Podcast und Vodcast

„Weder das Internet noch Audiofiles oder tragbare Audioplayer sind etwas Neues, doch die Kombination aller drei in Verbindung mit RSS-Feeds hat eine neue Kommunikationsform geschaffen“ [LÖSER/PETERS 2007, S. 146].

4.6.1 Die auditive Informationsvermittlung – Eine Einleitung

Podcasts sind eine neue Form der nicht-textbasierten Informationsvermittlung. Es handelt sich um Mediadateien, die mit Hilfe des bereits erwähnten Nachrichtenformats RSS verbreitet bzw. abonniert werden. Das Kunstwort, das seit Ende 2004 eine neue Form der Zielgruppenansprache beschreibt, setzt sich aus den Wörtern *iPod*, dem MP3-Player der Firma Apple, und dem englischen Begriff *Broadcasting*, sprich der massenmedialen Verbreitung von Inhalten, zusammen [vgl. RESULT 2007, S. 6]. Die Grundidee der Erfinder Dave Winer, ein Programmierer, und Adam Curry, ein ehemaliger MTV-Moderator, war die Verbreitung von MP3-Dateien, in Form von Abonnements, zu automatisieren [vgl. WUNSCHHEL 2007, S. 155].

Während der Begriff *Podcast* für das einzelne Produkt, sprich den einzelnen Audiobeitrag steht, beschreibt *Podcasting* den Produktionsprozess, sprich die Herstellung des einzelnen Beitrags [vgl. ALBY 2007, S. 73]. Der Begriff *Vodcast* steht für die Videobeiträge.

Die Technologie hinter dem Kommunikationsinstrument ist wie im Fall der Weblogs nicht neu. Das MP3-Format sowie die Einbindung von Multimedia- und Audiodateien existieren schon länger, als der Begriff Podcast die Internetwelt prägt. Podcasts stehen jedoch für den automatischen Download per RSS und die Möglichkeit der Übertragung auf ein tragbares Abspielgerät [vgl. MÖLLER 2006, S. 153]. Die Audio- bzw. Videodateien können in Blogs und auf Webseiten zum Abspielen, Downloaden und zum Abonnement zur Verfügung gestellt werden [vgl. ZERFAß/BOELTER 2005, S. 41].

Podcasts sind eine neue Form der onlinegestützten Zielgruppenansprache, da sie zum einen andere menschliche Sinne Ansprechen als reine textbasierte Formate und zum anderen dem *On-Demand-Prinzip* entsprechen, das die Übertragung auf ein mobiles Abspielgerät eine zeit- und ortsunabhängige Nutzung ermöglicht.

Für die traditionellen Massenmedien bieten Pod- und Vodcasts die Möglichkeit der Mehrfachverwertung der bereits produzierten Inhalte. Die Medienangebote können kontinuierlich, aber zeitunabhängig und individuell zusammengestellt, abgerufen werden, was den Nachteil des klassischen Rundfunks, also die vorgegebene Nutzungszeit, kompensiert. Für Unternehmen hingegen bieten Podcasts eine neue Form der Zielgruppenansprache, da eine kontinuierliche Bereitstellung multimedialer Inhalte bisher wenig praktiziert wurde. Die Inhalte reichen von reiner Unterhaltung über Information bis zur breitgefächerten Informationsvermittlung. Der entscheidende Faktor ist Kontinuität, sprich die Informationsvermittlung in regelmäßigen Abständen.

Aufgrund ihrer Abhängigkeit von der Entwicklung bzw. Verbreitung der Breitbandanschlüsse und MP3-fähiger Endgeräte sind Pod- bzw. Vodcasts ein Kommunikationsinstrument der zweiten Webgeneration. Ohne die bereits geschilderten Entwicklungen wäre die Nutzung von Podcasts für die breite Masse nicht möglich [vgl. WUNSCH 2007, S. 155]. Die Bereitstellung und Nutzung von Pod- bzw. Vodcasts ist mit einem hohen Datentransfer verbunden. Ein ISDN-Anschluss erschwert die Nutzung eines Podcasts erheblich, da ein Download

eines einzigen MB bis zu zwei Minuten dauern kann. Ein durchschnittlicher Podcast hat eine Dateigröße von ca. 7 MB und ein Vodcast kommt auf 30 bis 40 MB [vgl. WUNSCHHEL 2007, S. 159]. Ohne Breitbandanschluss ist der Download eine Hürde, die die Nutzung eines Pod- oder Vodcasts unattraktiv erscheinen lässt. Somit werden Podcasts erst im Zuge vermehrt gut ausgestatteter Haushalte zu einem attraktiven Kommunikationsinstrument.

4.7 Podcasts in der Unternehmenskommunikation

Der Einsatz von Corporate Podcasts in der Unternehmenskommunikation steckt noch in den Kinderschuhen. Die Gründe liegen vermutlich in der noch sehr lückenhaften Betrachtung des Untersuchungsgegenstands, sowie dem Nischendasein des Instruments. Fundierte Studien über den Nutzen sowie die Wirkung von Pod- und Vodcasts existieren kaum [vgl. PLEIL 2007, S. 175]. Für den deutschen Markt kommt hinzu, dass die existierenden Studien hauptsächlich den amerikanischen Markt beleuchten, der sich sowohl in seiner Nutzerstruktur sowie seiner Dynamik deutlich vom deutschen Markt unterscheidet. Trotz der Defizite haben sich Unternehmen in Deutschland bereits für den Einsatz von Podcasts für eine multimediale Unternehmenskommunikation entschlossen.

Unternehmen können in Bezug auf den Podcasteinsatz unterschiedliche Strategien wählen. Nach ausführlichen Recherchen ergeben sich vier Arten von Unternehmenspodcasts:

Podcasts für die Unterstützung klassischer Kampagnen

Bei Podcasts, die zur Unterstützung einer Kampagne eingesetzt werden, handelt es sich häufig um zeitlich begrenzte Podcast-Serien. In diesem Fall bilden die Podcasts einen weiteren Kommunikationskanal um die Reichweite der Kampagne zu erhöhen und zusätzliche Zielgruppen zu erreichen, die sich von den klassischen Kommunikationsinstrumenten weniger angesprochen fühlen. Diese Form der Podcasts weisen meist einen hohen Unterhaltungswert auf, wie z.B. der Podcast von AXE in Verbindung mit dem Produktlaunch von Axe Body Lotion Best of Summer, einer Bodylotion mit Bräunungswirkstoffen, produzierte AXE vier Podcastfolgen, die sich mit Ironie und Witz mit dem Sonnenbankbesuch

auseinandersetzen²⁰. Unterhaltung zur Bindung der Zielgruppe [vgl. WOLFF 2006, S. 127].

Fach-Podcasts für die Positionierung als Experte

Fach-Podcasts können als eine Art *hörbarer Newsletter* verwendet werden. Mit dem Vorteil, dass Themen emotionaler und unterhaltender vermittelt werden können, als in einer rein textbasierten Version. Sie können sich auf ein spezielles Themengebiet konzentrieren oder auch Bezug auf aktuelle Sachverhalte nehmen.

User-Generated-Podcast

Podcasts, die für die Kundenbindung sowie viraler Effekte genutzt werden sollen, müssen nicht zwingend vom Unternehmen hergestellt werden [vgl. PLEIL 2007, S. 184]. Auch Fremdmaterial, sprich Podcasts, die von ihren Zielgruppen selber hergestellt werden, können in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden. Ziel dieser Podcasts ist die maßgeschneiderte Unterhaltung der Zielgruppe [vgl. ECK 2007a, S. 175] sowie eine aktive Einbindung. So forderte z.B. die Coca Cola GmbH im Jahr 2006 im Zuge ihre Coke light Kampagne *Live Life Light* die User auf, eigene Beiträge einzusenden. Die Bilder sollten, wie auch die vom Unternehmen produzierten Podcasts, von *Life light Momenten* handeln [vgl. COCA-COLA 2006].

Podcasts als weiterer Distributionskanal für Unternehmensbotschaften

Podcast, die sich hauptsächlich auf die Themen und Produkte eines Unternehmens konzentrieren, können als weiterer Distributionskanal in die integrierte Unternehmenskommunikation eingebunden werden. Unternehmensrelevante Inhalte werden u.a. in Form von Erlebnisberichten oder Interviews vermittelt. O-Töne schaffen eine emotionale Komponente und machen ein Unternehmen lebbarer. Sie können dem Unternehmen eine Stimme geben und Zielgruppen emotional und auditiv und/oder visuell ansprechen. Inhaltlich dominieren Produktthemen und Entwicklungen des Unternehmens. Sie bilden ein informatives Angebot für interessierte Bezugsgruppen.

²⁰ Siehe <http://www.axe.de/sonnenbank/>

4.7.1 Nutzung und Einsatz von Podcasts

Die derzeitig erhobenen Nutzungszahlen bzw. der Einsatz von Podcasts in der Unternehmenskommunikation sind sehr begrenzt. Laut PR-Trendmonitor setzen 61 Prozent der Pressestellen keine Podcasts in der Unternehmenskommunikation ein. 13,4 Prozent halten eine klassische Radio-PR sogar für effektiver und knapp 11 Prozent bezweifeln einen sinnvollen Einsatz grundsätzlich. Nur ca. 8 Prozent geben eine regelmäßige Produktion von Podcasts an. Von 36,6 Prozent der Pressestellen wird der Verzicht mit der Begründung des Nischendaseins begründet. Podcasts erreichen lediglich Nischenpublikum, so dass auf den Einsatz verzichtet wird [vgl. PR-TRENDMONITOR 2007b].

Auch die Nutzung beschränkt sich zurzeit auf einen noch sehr kleinen Kreis. Laut der *ARD/ZDF-Online-Studie* haben gut ein Drittel (34%) der Internetnutzer den Begriff Podcast schon einmal gehört. Allerdings haben nur 6 Prozent einen Podcast ausprobiert und lediglich 3 Prozent können als regelmäßige Nutzer, sprich eine tägliche bis einmal wöchentliche Nutzung, bezeichnet werden. Beim Vodcast liegen die Zahlen noch ein wenig darunter. Knapp ein Drittel (32%) der Internetnutzer ist der Begriff Vodcasting geläufig, aber nur 3 Prozent haben sich einen Vodcast schon mal angesehen. Jedoch ist die Trennlinie zwischen Pod- und Vodcast sehr unscharf und wird teilweise nicht differenziert betrachtet [vgl. VAN EIMEREN/FREES 2006, S. 410].

4.7.2 Die Nutzungstypen

Über die Nutzer von Podcasts gibt es bisher wenig Erkenntnisse. Laut der Podcastumfrage 2006, initiiert von Alexander Wunschel, Marketingberater und Podcastpionier, und unterstützt durch Hubert Burda Media Research, ist der durchschnittliche Podcaster zu 82 Prozent männlich, im Durchschnitt 29,4 Jahre alt. 45 Prozent besitzen einen Hochschulabschluss. 55 Prozent sind berufstätig, oder in der Ausbildung (40%). Mehrheitlich kommen sie aus der IT, Telekommunikationsbranche, der Medien und Kommunikationsbranche, sowie der Wissenschaft und Forschung. Hauptsächlich dienen die abonnierten

Podcasts zur Unterhaltung (86%), gefolgt von der Information mit 82 Prozent. [vgl. PODCASTUMFRAGE 2006].

Laut ECK entsprechen die Podcast-Nutzer unter Zugriff gängiger Typologisierungen den *Early Adopters*, die für Unternehmen wichtige Multiplikatoren darstellen können. Ihre Meinung nimmt häufig im Fall einer Neueinführung einen großen Einfluss auf den Erfolg eines Produktes [vgl. ECK 2007a, S. 173].

4.8 Pod- und Vodcasts - Eine Nutzen-Analyse

Podcasts setzen sich ebenso wie Blogs über das alte Prinzip des Gatekeeper-Journalismus hinweg [vgl. PLEIL 2007, S. 183]. Die Unternehmen können ihre Zielgruppen direkt ansprechen und eigene Themen setzen. Podcasts entsprechen dem On-Demand-Prinzip. Die Nutzer können die Zeit und den Ort der Nutzung selbst bestimmen.

Die Unternehmen können sowohl auditiv als auch visuell auf ihre Zielgruppen eingehen. Es ermöglichen sich neue Formen der Zielgruppenansprache.

Langfristiges Infotainment

Informationen können mit Unterhaltung gekoppelt werden. Pod- und Vodcasts bieten Unternehmen eine Möglichkeit des Infotainment, ein Mehrwert, den sich klassische Medien schon seit längerem zu Eigen gemacht haben, um die Zielgruppenbindung zu intensivieren.

Im Vergleich zum CorporateTV, das dem Infotainment am ähnlichsten ist, haben Podcasts das Ziel der langfristigen Kunden-Bindung. Podcasts werden mit dem Ziel der regelmäßigen Informationsbereitstellung betrieben und der Nutzer bindet sich in Form eines Abonnements und ist somit kontinuierlich erreichbar.

Erweiterung der Darstellung

Gerade schwierige Themen können per Pod- und Vodcast plastischer und lebhafter vermittelt werden. Somit eignet sich das neue Kommunikationsinstrument für die „Vernetzung auf Themenebene“ [PLEIL 2007, S. 179], sprich für eine integrierte Unternehmenskommunikation, die Inhalte auf

verschiedenen Ebenen und mit verschiedenen Kommunikationsinstrumenten vermittelt, und somit eine umfassendere Darstellung ermöglicht.

Die Nischenposition

Je nach Zielsetzung kann die Nischenposition als Vor- und als Nachteil gewertet werden. Theoretisch haben Podcasts eine grenzenlose Reichweite [vgl. MEERMAN SCOTT 2007, S. 70], während die Reichweite bei dem vergleichbaren Medium Radio, schon aufgrund ihrer Sendefrequenzen immer begrenzt ist. Derzeit ist die Zielgruppe jedoch begrenzt, da es sich bei den Nutzern hauptsächlich um Early Adopters handelt. Jedes Unternehmen muss für sich selbst entscheiden, ob sich der Aufwand einer Podcast- bzw. Vodcastproduktion, der in der Literatur als verhältnismäßig gering und preiswert eingestuft wird [vgl. PLEIL 2007, S. 184; LÖSER/PETERS 2007, S. 147], lohnt.

Die Nischenposition bzw. die spezielle Zielgruppe bietet jedoch auch Chancen für die Unternehmenskommunikation. Podcasts sind kein Massenmedium wie das Radio, daher können auch die Inhalte sehr individualisiert sein. Es lassen sich somit Themen kommunizieren, die an vielen Stellen keinerlei Verwendung finden würden [vgl. LÖSER/PETERS 2007, S. 143]. Sie eignen sich somit insbesondere für den *Special Interest* Bereich. Unternehmen haben somit die Möglichkeit Zielgruppen zu bedienen, die in der klassischen Unternehmenskommunikation bisher wenig Beachtung fanden, da die Themenwahl meist auf ihrer Massentauglichkeit basierte.

Erforderliche Medienkompetenz

Im Gegensatz zu Weblogs stellen Pod- und Vodcasts bisher keine feststellbaren direkten Risiken für Unternehmen dar. Dennoch existieren Faktoren, die den Erfolg bzw. den Nutzen für die Unternehmenskommunikation einschränken können.

Die Nutzung als auch die Herstellung von Podcasts setzt einen gewissen Grad an Medienkompetenz voraus [vgl. PLEIL 2007, S. 177]. Insbesondere die Suche nach passenden Pod- und Vodcasts gestaltet sich zurzeit noch als sehr schwierig. Die bisher existierenden Podcast-Kataloge wie z.B. iTunes oder www.podster.de ermöglichen eine einfache Suche, doch die Entwicklung ausgereifter Podcast-Suchmaschinen steht noch am Anfang. Die ersten Ansätze

sind in den USA allerdings schon zu verzeichnen [vgl. WUNSCHHEL 2007, S. 169].

Die Orientierung ist für den Nutzer folglich noch sehr schwierig sowie die präzise und gut auffindbare Platzierung seitens der Unternehmen noch nicht voll ausgeschöpft werden kann. Wie bei den Corporate Blogs sind Unternehmen auch bei diesem Kommunikationsinstrument auf eine plattformübergreifende Bereitstellung angewiesen.

Die Rezeption ist trotz des Vorteils der On-Demand-Nutzung aufwendiger als eine Radio oder Fernsehnutzung. Sie erfordert mindestens einen weiteren Arbeitsschritt, sei dies die Übertragung auf ein mobiles Endgerät oder auch die aktive Suche bzw. das Abonnement des passenden Angebots [vgl. PLEIL 2007, S. 185].

Nutzung und Bereitstellung

Darüber hinaus ist die Pod- und Vodcastnutzung von der Verfügung eines Breitbandanschlusses abhängig, da der Download sonst sehr lange dauert. Der bereits erwähnten günstigen Produktion stehen allerdings die Traffic- und Bereitstellungskosten gegenüber. Für die Verbreitung von Pod- und Vodcasts werden Webspaces benötigt, auf denen die Dateien abgelegt und zum Download zur Verfügung gestellt werden [vgl. LÖSER/PETERS 2007, S. 140]. Der beim Download verursachte Traffic wird vom jeweiligen Web-Hoster in Rechnung gestellt. Steigende Nutzerzahlen führen somit zu einer Steigerung der Kosten [vgl. LÖSER/PETERS 2007, S. 147].

Die Abbildung 17 fasst die Ergebnisse noch einmal zusammen:

Stärken: <ul style="list-style-type: none">• Umgehung des „Gatekeeper-Journalismus“• On-Demand-Prinzip• Auditive und visuelle Inhaltevermittlung• Überschaubare Produktionskosten	Schwächen: <ul style="list-style-type: none">• Medienkompetenz erforderlich• Abhängigkeit von hohen Übertragungsraten• Nischenprodukt• Schwere Orientierung
Chancen: <ul style="list-style-type: none">• Kundenbildung• Neue Form der Inhaltevermittlung• Special Interest• Integrierte Kommunikation	Risiken: <ul style="list-style-type: none">• Keine unmittelbaren Risiken feststellbar

Abb. 17: SWOT-Analyse Pod-und Vodcast.

[Quelle: Eigene Darstellung]

4.9 Pod- und Vodcast in der Praxis

Der folgende Abschnitt behandelt zwei Fallbeispiele aus der Praxis. In der Analyse der Fallbeispiele sollen sowohl die Trends der auditiven und visuellen Inhaltevermittlung identifiziert sowie die Einsatzmöglichkeiten des Kommunikationsinstruments in der Unternehmenskommunikation noch einmal verdeutlicht werden.

4.9.1 Eine Stimme für BMW

Seit dem erfolgreichen Testlauf zur IAA im Jahre 2005, als BMW täglich per Podcast in Form von persönlichen Eindrücken über die Veranstaltung informierte, wurde diese Form der Zielgruppenansprache beim Automobilhersteller beibehalten. Der damalige Podcast erreichte bis zu 20.000 Hörer am Tag und genoss in der Blogosphäre eine hohe Aufmerksamkeit [vgl. FRANZMANN 2006, S. 26].

Mittlerweile haben Interessierte die Möglichkeit unter <http://podcast.bmw.com/en> und <http://podcast.bmw.com/de> die Podcasts des Automobilherstellers direkt anzuhören oder sie über bekannte Podcastplattformen wie iTunes, ipodder.org u.a. zu abonnieren [siehe Abb. 18].

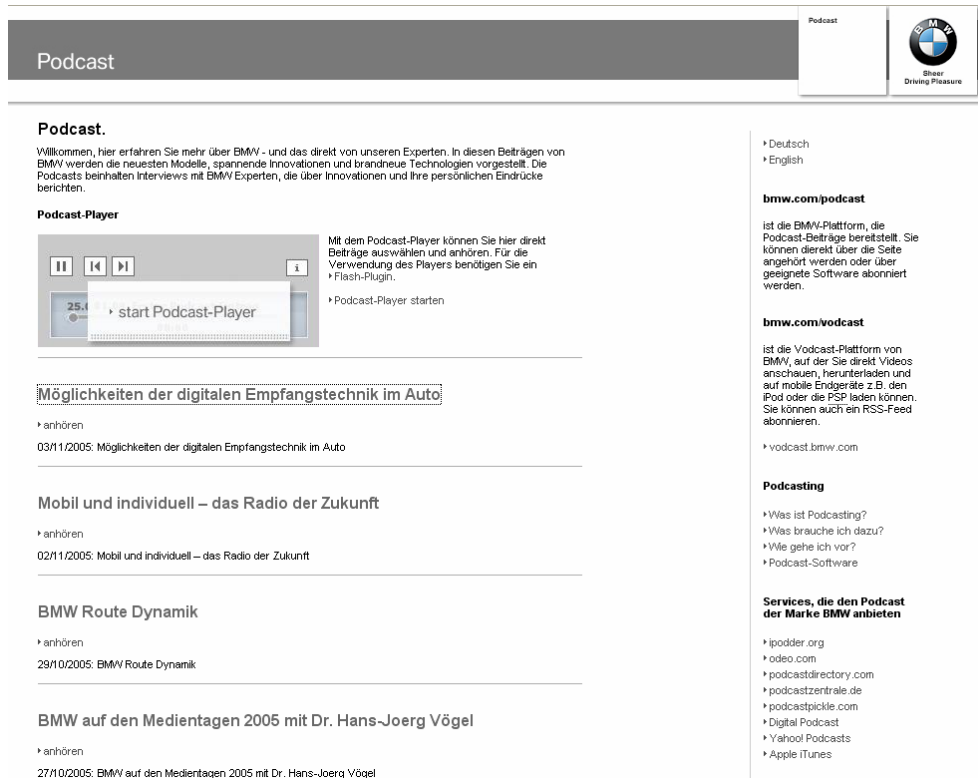


Abb. 18: Die BMW Podcast-Plattform
 [Quelle: <http://podcast.bmw.com/de/>]

Die Podcasts informieren über neue Modelle, Innovationen und neue Technologien. Die Beiträge werden durch O-Töne vertieft, in denen sich Mitarbeiter als Experten zu dem jeweiligen Thema äußern. Die BMW Podcasts sind zum Teil auf Deutsch und auf Englisch verfügbar, die aktuellsten Beiträge sind allerdings lediglich in Englisch abrufbar²¹.

Ebenso aktiv ist BMW in der Produktion von internationalen Vodcasts. Aktuelle BMW News können auf englisch unter <http://vodcast.bmw.com/> abonniert und direkt heruntergeladen werden. Ergänzt wird das Videoangebot durch die Möglichkeit, die einzelnen Beiträge, des seit Anfang März 2007 bestehenden vierzehntägigen BMW TV-Magazins, ebenfalls als Vodcast, zu beziehen. Während die Podcasts inhaltlich deutlich ausgearbeiteter sind, mehr in die Tiefe gehen, haben die Vodcasts von BMW oft noch einen sehr werbenden Charakter. Manchmal erscheinen sie wie ausgeweitete Werbespots, deren

²¹ Stand August 2007

Ausstrahlung über den konventionellen Kanal Fernsehen lediglich zu hohe Kosten verursachen würden.

Auch übergeordnet, sprich für die Kommunikation der BMW Group, werden die neuen Möglichkeiten genutzt. Im Bereich der Investor Relations setzt BMW auf auditiv vermittelte Inhalte. Über den sogenannten *Investor Relations Podcast-Service* stehen Interessierten Aufzeichnungen zu aktuellen Zwischenberichten, Bilanzkonferenzen, Finanzanalysetagen und Hauptversammlungen zum direkten Download oder zum Abonnement zur Verfügung [vgl. BMW GROUP 2007]. Relevante Zielgruppen haben somit die Möglichkeit sich über die konventionellen Informationsmaterialien wie z. B. Pressemitteilungen hinaus zu informieren. Sie erhalten einen ungefilterten Einblick in Veranstaltungen, an denen sie auf normalem Wege nicht hätten teilnehmen können. Die Informationsbereitstellung wird somit verdichtet und bietet einen klaren Mehrwert, da die Podcasts über die gewohnte Informationstiefe hinaus gehen. Laut BMW wurde der Service im letzten Jahr in „hohem Maße genutzt“ [BMW GROUP GESCHÄFTSBERICHT 2006, S. 39].

Insgesamt nutzt BMW verstärkt die Möglichkeiten des Podcasts um Veranstaltungen und Events greifbarer und öffentlich zugänglich zu machen. Wie z.B. die Kooperation mit der TED Konferenz, Technologie, Entertainment und Design. Im Jahr 2006 erhielten Interessierte das erste Mal die Möglichkeit unter dem Titel *TEDTalks* populäre Persönlichkeiten wie z.B. US-Vizepräsident Al Gore oder U2 Leadsänger Bono, Sprecher auf der Konferenz, per Pod- bzw. Vodcast mitzuerleben. Bis dato war die Konferenz nicht öffentlich zugänglich. Die zirka 18-minütigen Talks wurden unter www.ted.com/tedtalks und www.bmwusa.com/TED öffentlich zur Verfügung gestellt [vgl. BMW PRESSCLUB 2007].

Fazit: Eine emotionale Zielgruppenansprache

Der Automobilhersteller BMW setzt sowohl auf die Stärke der Bilder als auch die Stärke der Stimme. Über den Einsatz des neuen Kommunikationsinstruments hinaus, nutzt das Unternehmen die Möglichkeit, sich selbst und seine Produkte emotionaler zu präsentieren.

Durch die Breitstellung von O-Tönen, Audioaufnahmen interner wie externer Veranstaltungen erhöht BMW die eigene Transparenz und verschafft

seinen Bezugsgruppen detaillierte Einblicke. Insgesamt versuchen sie ihre Bezugsgruppen an so vielen Ereignissen wie möglich teilhaben zu lassen. Gleichzeitig vergrößern sie das Themenspektrum sowie die Inhaltstiefe ihrer Kommunikation, und schaffen zielgruppenspezifische Angebote mit Mehrwert.

Der Einsatz von Podcasts in der Unternehmenskommunikation harmoniert mit den Entwicklungen der Automobilbranche, in denen in Zukunft digitaler Rundfunk bzw. der direkte Abruf von Podcasts aus dem Internet ermöglicht werden sollen. BMW unterstreicht damit einen modernen und innovativen Unternehmensansatz und präsentiert sich als fortschrittliches Unternehmen.

4.9.2 eBay - Täglich auf die Ohren

Bereits seit 2005 erweiterte der Online-Marktplatz eBay seine Unternehmenskommunikation mit dem Einsatz von Podcasts. Seit Oktober 2005 war es Interessierten möglich, wöchentlich in der eBay Wochenshow interessante und hilfreiche Informationen per Audiodatei zu erhalten. Wolfgang Huber, Verantwortlicher für den eBay Audio- und Videobereich, zeigte sich hinsichtlich des Erfolgs sehr zufrieden. Nach Huber lagen die Abrufzahlen wöchentlich im fünfstelligen Bereich [vgl. HUBER 2006a]. Mittlerweile wurde die Audioshow durch einen Podcast ersetzt, um die Inhalte noch lebhafter zu vermitteln [vgl. HUBER 2006b]. Das Podcast-Angebot wurde im Gegenzug erweitert und stellt täglich neue Beiträge zur Verfügung. Die Inhalte der Audio-Beiträge sind sehr vielfältig. In den Rubriken: *Ich und eBay*, *Recht und sicher*, *Geschichten*, *Stichwort*, *eBay intern*, *eBay aktuell*, *eBay-Extras* und *Audio-Chats* [vgl. EBAY 2007] bietet eBay seinen Zielgruppen unterhaltende, informative und hilfreiche Informationen [siehe Abb. 19].



Abb. 19: Die eBay Pod- und Vodcast Plattform

[Quelle: <http://media.ebay.de/>]

Die unterschiedlichen Themenbereiche sollen „den Hörern ermöglichen, dass sie sich ganz gezielt die Themen, die Rubriken, die Beiträge rauspicken können, [...] an denen sie besonders interessiert sind“ [HUBER 2006a], so Huber in einem eBay Podcast-Interview.

Die verschiedenen Rubriken sind auf die jeweiligen Bedürfnisse der Nutzer zugeschnitten. Die Rubrik *Recht und sicher*, die nach Huber besonders beliebt ist [vgl. HUBER 2006a], bietet beispielweise handfeste Tipps und Tricks im Umgang mit dem Online-Marktplatz. Die Rubrik *Geschichten* hingegen konzentriert sich auf eine persönliche und unterhaltende Komponente. Die User erhalten Einblicke in die Dynamik und das Innenleben des Online-Marktplatzes. Zusätzlich erfahren Podcasthörer Informationen über das Unternehmen eBay, indem Mitarbeiter aktiv in die Produktion eingebunden werden und über interne Prozesse berichten. Die Mitarbeiter können dabei entweder als Experten zu einem Thema auftreten, oder über allgemeine Erlebnisse aus dem Unternehmensalltag berichten, so z.B. in der Rubrik *eBay Intern*. Die ebay-Mitarbeiter sind demnach umfassend in die

Produktion der Podcasts eingebunden. Insgesamt weisen die Podcasts eine hohe Themenvielfalt sowie eine auffallend gute Qualität auf.

Fazit: Serviceorientierte Inhalte

Der eBay-Podcast zeichnet einen klaren Trend zur zielgruppenspezifischen sowie serviceorientierten Unternehmenskommunikation ab. Die themenspezifische Unterteilung der Podcasts ermöglicht den Nutzern, einen zielgerichteten Gebrauch des Angebots. Die auditive Vermittlung erleichtert eine verständliche sowie praktikablere Inhaltsvermittlung.

eBay setzt verstärkt auf die direkte und kontinuierliche Informationsversorgung ihrer Bezugsgruppen. Sie lassen ihre Bezugsgruppen vermehrt am Unternehmensalltag teilhaben und verschaffen ihnen so einen Einblick in die Unternehmenskultur sowie alltägliche Arbeitsprozesse. Durch den starken Einsatz von Interviews wird die Unternehmenskommunikation persönlicher, da es sich um Stimmen aus dem Unternehmen handelt. Zusätzlich versteht sich die Unternehmenskommunikation als eine Art Dienstleister, indem sie praktische Tipps und Ratschläge zur Verfügung stellen.

Nerses Chopurian, Leiter der Abteilung Corporate Communications bei eBay: „Das Podcasting ist ein sehr wichtiger Bestandteil unserer Arbeit, in der direkten Kommunikation mit unseren Nutzern. Denn hier können wir auf einem ganz neuen innovativen Weg Informationen vermitteln, Wissen weitergeben, Themen ansprechen. Was uns sonst über die normalen Radio- und Audio-Kanäle sehr viel schwerer fallen würde“ [CHOPURIAN 2006]. Die Podcasts haben eine Art Service-Charakter, der sich von einer reinen Inhaltsvermittlung entfernt, sondern einen handfesten Mehrwert bietet.

4.9.3 Zusammenfassung

Der Einsatz von Podcasts leitet den Trend zu einer emotionalen Zielgruppenansprache ein. Es ist eine Form von Infotainment mit dem Unternehmen eine stärkere Zielgruppenbindung erreichen möchten. Gerade in Bezug auf die Bindung der Bezugsgruppen weisen Podcasts ein vielversprechendes Potenzial auf, da sie mit der Absicht der kontinuierlichen Rezeption hergestellt werden. Unternehmensinformationen zum Abonnement,

die jedoch in ihrem Themenspektrum weitreichender ist, als ein traditioneller Newsletter. Unternehmen nutzen die Audio- bzw. Videobeiträge um ihren Zielgruppen ein noch authentischeres Bild zu vermitteln. Gleichzeitig wählen sie sehr spezifische Themen und besetzen Nischen, die durch die traditionelle Berichterstattung nicht erreicht werden. Sie gestalten die Kommunikation serviceorientierter bzw. zielgruppenorientierter. Der Mehrwert wird in Form lehrreicher sowie zielgruppennaher Themen geschaffen. Für die Herstellung von Glaubwürdigkeit setzen Unternehmen auch bei den Podcasts auf die Einbindung von Mitarbeitern außerhalb der Kommunikationsabteilungen. Insgesamt nutzen sie die auditive und visuelle Informationsvermittlung, um die Botschaften lebhafter, leichter konsumierbar und authentischer zu gestalten.

V. Corporate Communications 2.0 – Die Trends

In der onlinegestützten Zielgruppenansprache sind durch den Einsatz der neuen Kommunikationsinstrumente Veränderungen erkennbar. Veränderungen, die auf die Merkmale und die Besonderheiten der neuen Instrumente zurückzuführen sind. Aber auch Veränderungen, die an die neuen Herausforderungen der Unternehmenskommunikation gebunden sind. In diesem Kapitel werden die Tendenzen zusammenfassend dargestellt. Es werden die Hauptmerkmale der Corporate Communications 2.0 herausgestellt und die zukünftigen Entwicklungen festgehalten.

Trend 1: Mehr Transparenz durch verstärkte Informationsvermittlung

Der Einsatz der neuen Kommunikationsinstrumente wird von den Unternehmen für eine verstärkte Kommunikationsleistung eingesetzt. Die Unternehmen erweitern ihr Themenspektrum und erhöhen die Informationstiefe. Die Bezugsgruppen werden vermehrt über interne Prozesse informiert, aber auch Probleme und Diskurse werden zur Diskussion gestellt. Unternehmen präsentieren sich nicht mehr als unfehlbar. Die Tendenz zu mehr Transparenz vollzieht sich im Zuge einer kritischer werdenden Öffentlichkeit, die umfassend und wahrheitsgemäß informiert werden möchte. Ob es in Deutschland zu einer *Radical Transparency* kommt, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden, da dies eine detaillierte Betrachtung der deutschen Unternehmensstrukturen und -kulturen erfordern würde.

Trend 2: Der Dialog gewinnt an Stellenwert

Unternehmen werden in Zukunft vermehrt auf eine Reputationspflege setzen, die auf der Herstellung tragfähiger Kompromisse basiert. Die Umsetzung erfolgt durch die Intensivierung des Dialogs. Unternehmen nehmen in der onlinegestützten Zielgruppenansprache Abstand von der Einwegkommunikation und schöpfen die Interaktionspotenziale des Mediums verstärkt aus. Das Aushängeschild ihrer Online-Kommunikation wird die Bereitschaft zum Dialog sein, sowie die Bereitstellung einer öffentlichen Diskussionsplattform. Sie werden einen Teil ihrer Kontrolle abgeben und einen Dialog auf Augenhöhe anstreben,

der sowohl auf einem Rollenwechsel als auch auf der Gleichberechtigung von Meinungsäußerungen basiert. Das Ziel bleibt die Erhöhung der Akzeptanzbereitschaft durch die Herstellung eines gegenseitigen Verständnisses. Argumentation statt Persuasion. Gleichzeitig stellen sie sich durch eine dialogorientierte Kommunikation vermehrt der öffentlichen Diskussion. Sie diskutieren aktiv und direkt, und sind in der Lage öffentlich ihren Standpunkt zu vertreten. Anonyme Kontaktformulare werden aus diesem Grund auf Dauer nicht haltbar sein.

Trend 3: Mitarbeiter werden zu Botschafter des Unternehmens

Die Kommunikationsabteilungen werden nicht mehr die alleinigen Schnittstellen zur Außenwelt sein. Innerhalb der Unternehmen wird die Kommunikation verstärkt dezentralisiert und weniger kontrolliert werden. Der Fokus wird verstärkt auf einer authentischen und weniger auf einer professionalisierten Kommunikation liegen. Damit ist nicht gemeint, dass die Grundregeln professioneller Kommunikation aufgehoben werden, da sie in der Medienarbeit weiterhin bestehen bleiben. Die direkte Kommunikation soll jedoch an Glaubwürdigkeit gewinnen und von den persönlichen Beiträgen der Mitarbeiter profitieren. Gleichzeitig geben sich Unternehmen in diesem Zuge ein Gesicht und personalisieren ihre oft undurchsichtige Komplexität.

Trend 4: Unternehmen werden nicht mehr alleine kommunizieren

Die Unternehmenskommunikation wird sich in Zukunft auf die viralen Prozesse innerhalb des Webs 2.0 verlassen müssen. Entweder sie fördern aktiv eine digitale Mundpropaganda, indem sie ihre Kommunikation innovativ und ungewöhnlich gestalten oder sie sorgen für eine gute Vernetzung ihres Content und hoffen auf eine selbständige Verbreitung innerhalb des WWW. Virale Prozesse werden aktiv in die Kommunikationsstrategien eingebunden, um die Potenziale des Web 2.0 voll auszuschöpfen und den vermehrten User-Generated-Content zur Bildung der eigenen digitalen Reputation und dem Ausbau der Bekanntheit zu nutzen.

Trend 5: Die Unternehmenskommunikation wird serviceorientiert

Aufgrund der derzeitigen Nischenpositionierung der neuen Kommunikationsinstrumente werden die Angebote sehr speziell und zielgruppenorientiert sein. Gleichzeitig wird der Mehrwert durch einen Servicecharakter erreicht. Das erhöhte Informationsinteresse der Zielgruppen wird mit Fachinformationen und Serviceinformationen bedient. Unternehmen nutzen die Kommunikation im Internet verstärkt zur Imageprofilierung und der Positionierung als fachliche Anlaufstelle.

Trend 6: Die Besonderheiten des Mediums werden ausgeschöpft

Die neuen Denkweisen sowie die Anerkennung des Internets als ein Interaktionsmedium wird die zukünftige Online-Kommunikation maßgeblich beeinflussen. Unternehmen werden ihre Kommunikation den Merkmalen des Mediums anpassen und somit verstärkt schneller, aktueller und vor allem direkter kommunizieren. Unternehmen werden den Kontrollverlust akzeptieren und ihre Kommunikation auf eine many-to-many-Kommunikation umstellen.

Trend 8: Die Erfolgskriterien werden sich verändern

Zugriffszahlen und die Reichwerte werden in der onlinegestützten Kommunikation in Zukunft nicht mehr die alleinigen ausschlaggebenden Erfolgskriterien sein. Das ist auf zwei Faktoren zurückzuführen. Zum einen investieren die Unternehmen mehr Zeit und Aufmerksamkeit in zielgruppenspezifische Inhalte, die von vornherein nur für eine begrenzte Anzahl relevant ist und zum anderen lässt die Struktur des Web 2.0 bzw. der Blogosphäre eine reine Reichweitenmessung nicht mehr zu. Die Inhalte erscheinen plattformübergreifend und die Leserschaft ist somit häufig nicht messbar bzw. eingrenzbar. Die Unternehmen müssen Messmethoden entwickelnd die eine qualitative Einschätzung der digitalen Reputation ermöglichen.

VI. Abschlussbetrachtung

Die Methodik

Die Auseinandersetzung mit dem Web 2.0 sowie die Betrachtung der damit verbundenen Veränderungen stellt sich derzeit noch als schwierig dar. Zum einen ist der Untersuchungsgegenstand noch unzureichend definiert und zum anderen ist fundierte Grundlagenliteratur sehr schwer zu finden. Die meisten Beiträge sind praxisorientiert und konzentrieren sich auf Handlungsempfehlungen, die sich für eine wissenschaftliche Analyse zum Teil als unzureichend herausstellten.

Gleichzeitig wird eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse aufgrund von starken methodischen Differenzen und der zum Teil mangelnden Repräsentativität erschwert [vgl. NEUBERGER/NUERNBERGK/RISCHKE 2007, S. 97]. Bei den meisten Studien handelt es sich um Einzelstudien, sprich keine kontinuierlichen Befragungen, so dass die einheitliche Darstellung von Entwicklungen erschwert wird.

Aus diesem Grund wurde sich für eine exemplarische Argumentation auf der Basis von Fallbeispielen entschieden. Für die Darstellung der faktischen Zahlen flossen hauptsächlich Daten renommierter und kontinuierlicher Studien wie der *ARD/ZDF-Online-Studie* sowie neu entstandenen Erhebungen bzw. Monitorings ein, die sich auf den Untersuchungsgegenstand spezialisiert haben.

Das Hauptaugenmerk lag dabei auf der Betrachtung der Instrumente und deren direkter Nutzen für die onlinegestützte Zielgruppenansprache. Die detaillierte Auseinandersetzung mit ihrer Funktionsweise, Einsatzmöglichkeiten sowie die Überprüfung anhand von Fallbeispielen, ließ eine fundierte Einschätzung zu. Gleichzeitig ermöglicht die Analyse von Fallbeispielen die Identifizierung von Trends, die zum Abschluss eine Herausstellung der Besonderheiten der Corporate Communications 2.0 ermöglichten. Trends konnten klar erkennbar gemacht, so wie einen Ausblick in die Zukunft ermöglicht werden.

Die Ergebnisse

Trotz der Identifizierung starker Potenziale muss im Hinblick auf die Wirkung der neuen Kommunikationsinstrumente auch immer relativiert werden. Die Corporate Communications 2.0 ist und bleibt nur ein Bestandteil der gesamten Unternehmenskommunikation. Sie ersetzt keine der klassischen Kommunikationsinstrumente, allein aufgrund der sehr spezifischen Nutzergruppen. Bei allen Chancen des direkten Dialogs und der ungefilterten Informationsvermittlung, ist die Reichweite zurzeit noch auf sehr spitze Zielgruppen beschränkt. Ein großer Teil der unternehmensrelevanten Zielgruppen wird weiterhin auf traditionellen Informationswegen erreicht werden.

Gleichzeitig liegt bei der Pflege und Bildung einer digitalen Reputation die Betonung auf *digital*. Welche Auswirkungen eine digitale Reputation auf das allgemeine Erscheinungsbild eines Unternehmens hat, ist bisher nicht feststellbar.

Zum anderen hängt der Erfolg dieser neuen Form der Zielgruppenansprache stark vom Unternehmen und der jeweiligen Unternehmenskultur ab. Unternehmen müssen auch intern an Strukturen arbeiten um einen erfolgreichen Einsatz zu gewährleisten. Ein Grund warum sich die neuen Kommunikationsinstrumente insbesondere bei kleinen und mittelständischen Unternehmen etablieren. Die Abstimmungsprozesse sind überschaubar und die neuen Kommunikationsinstrumente sind allein aufgrund ihrer kostengünstigen Struktur eine attraktive Alternative. Die schwindenden Kommunikationsbudgets können in Zukunft jedoch auch große Unternehmen dazu bewegen einen stärkeren Fokus auf die Online-Kommunikation zu legen.

Die kontinuierliche Verbreitung des Internets, die Steigerung der Nutzungszahlen sowie die Erweiterung durch verschiedene Nutzungstypen, lassen jedoch die Annahme zu, dass die Corporate Communications 2.0 in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnt. Die Corporate Communications 2.0 steckt im Jahr 2007 immer noch in den Kinderschuhen. Trotz der hohen medialen Aufmerksamkeit, sowie den zahlreichen Versuchen die neuen Möglichkeiten analytisch aufzubereiten, bleibt Deutschland ein Entwicklungsland im Einsatz der neuen Kommunikationsmittel. Unternehmen scheinen die Euphorie mit Vorsicht zu genießen und handeln nach dem *Wait-and-See-Prinzip*. Im Zusammenhang mit dem zögerlichen Verhalten wird häufig über die Mentalität deutscher

Unternehmer sowie über ein anderes Verständnis für Redefreiheit debattiert. Ist die deutsche Blog-Verweigerung eine kulturelle Besonderheit? Sind die Deutschen weniger bereit, ihr Wissen mit anderen auszutauschen? Oder sind sie nach dem Scheitern des ersten Internet-Hypes um die Jahrtausendwende nur vorsichtiger geworden, um sich Enttäuschungen und Verluste zu ersparen? Diesen Fragen kann sich diese Arbeit leider nicht mehr widmen und trotzdem steht außer Frage, dass sich die neuen Kommunikationsmittel nur im Einklang mit neuen Denkweisen als effektiv und erfolgreich erweisen können.

Glossar

A-Blogger: Art Meinungsführer der Blogosphäre. Betiligen sich aktiv an der Kommunikation und werden häufig auch von den traditionellen Medien aufgegriffen. Ihre Blogs zeichnen sich durch eine hohe Verlinkung sowie hohe Leserzahlen aus.

Aggregation: (Individuelle) Zusammenstellung von Inhalten aus verschiedenen Quellen.

Blogger: Autor eines Blogs bzw. Verfasser eines Eintrages.

Blog-Hoster: Webbasierte Veröffentlichungsdienste für die Einrichtung und Verwaltung von Blogs (meistens kostenlos). Beispiel: blogger.com.

Blog-Monitoring: Analyse bzw. Beobachtung von Weblogs zur Einschätzung der digitalen Reputation sowie der Filterung von Meinungen und Trends.

Blogosphäre: Gesamtheit aller Blogs.

Blog-Policy: Verhaltensrichtlinien für Blogger.

Corporate Blogs: Kommerzielle Blogs.

Digitale Reputation: Erscheinungsbild im World Wide Web, das sich z.B. in den Suchmaschinenergebnissen widerspiegelt.

FAQ-Bereich: Frequently Asked Questions häufig gestellte Fragen werden mit den passenden Antworten in einer Übersicht zur Verfügung gestellt.

Feedreader: Feedreader ermöglichen die Zusammenstellung (Aggregation), das Verwalten und den Abruf von den sogenannten Feeds, sprich abonnierten Inhalten von anderen Plattformen wie Webseiten und Weblogs. In regelmäßigen

Abständen werden die Inhalte aktualisiert und der Abonnent über neue Inhalte informiert.

flickr: Ein Fotoportal auf dem die Nutzer ihre privaten digitalen Bilder hochladen, mit Kommentaren versehen und anderen Nutzern zur Verfügung stellen können.

Foto- und Videocommunity: Onlineplattform auf der entweder Fotos oder Videos hochgeladen und präsentiert werden können. Primär geht es um die öffentliche Präsentation der Bilder oder Videos. Siehe flickr oder YouTube.

Gatekeeper: Redaktionen bzw. Journalisten, die über die Nachrichtenauswahl entscheiden.

iTunes: Programm zum kaufen, abonnieren, verwalten und abspielen von Audio- und Videodateien.

Many-to-Many-Kommunikation: Die Kommunikation von vielen Akteuren mit vielen Akteuren. Akteure können sowohl die Rolle des Kommunikators als auch des Rezipienten einnehmen.

MP3: Komprimiertes Audioformat.

myspace: Online-Community auf der Nutzer kostenlose Benutzerprofile erstellen können und sich vernetzt mit Hilfe verschiedener Tools über diverse Inhalte austauschen können. MySpace ist ein Vertreter der Social-Networking-Sites.

One-to-Many-Kommunikation: Ein Anbieter stellt für eine undefinierte Zahl an Usern Informationen zur Verfügung.

One-to-One-Kommunikation: Die direkte Kommunikation zweier Akteure miteinander, wie z.B. E-Mail.

Podcast: Abonmierbare Audiobeiträge, die sowohl direkt am Computer rezipiert werden können, als auch für eine orts- und zeitunabhängige Nutzung auf ein mobiles Abspielgerät übertragen werden können.

RSS: Standardisiertes elektronisches Nachrichtenformat für die maschinenlesbare Verbreitung von Textbeiträgen, Audio- und Videobeiträge.

Social-Networking-Sites: Web 2.0 Anwendungen, in der die soziale Interaktion im Vordergrund steht. Sie ermöglichen den Aufbau und die Pflege sozialer Netzwerke.

Syndication: Austausch von Inhalten.

Trackback: Dokumentieren die Verweise zwischen verschiedenen Blogs

Vodcast: Abonmierbare Videobeiträge. Siehe Podcast.

Web-Spaces: (Erwerbbarer) Speicherplatz von Internetdiensteanbietern für die Einrichtung einer Webpräsenz.

Weblog: Übergeordneter Begriff für private und kommerzielle dialogorientierte Online-Kommunikationsplattformen. Die Einträge werden in umgekehrter chronologischer Reihenfolge dargestellt.

Wiki: Online-Plattform, die sich durch die kollektive Inhaltserstellung bzw. -vermittlung auszeichnet. Nutzer können Beiträge erstellen, fremde Beiträge verändern bzw. erweitern. Populäres Beispiel: Online-Enzyklopädie Wikipedia.

YouTube: Videoportal auf dem sich Nutzer kostenlos Video-Clips aller Art ansehen und hochladen können.

Xing: Online-Plattform für berufliche und geschäftliche Netzwerke.

Literatur-/Quellenverzeichnis

ALBY 2007

Alby, Tom: *Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien*. 2. Aufl., München: Carl Hanser Verlag, 2007

BBC NEWS 2004

„Blog“ picked as word of the year [online]. IN: *BBC NEWS* (2004-12-01)
URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4059291.stm> [Abruf: 2007-05-03]

BENTELE/SEIDENGLANZ 2005

Bentele, Günter; Seidenglanz, René: Das Image der Image-(Re-)Konstrukteure: Ergebnisse einer repräsentativen Studie zum Image der Public Relations in der deutschen Bevölkerung und einer Journalistenbefragung. IN: Wienand, Edith (Hrsg.); Westerbarkey, Joachim (Hrsg.); Scholl, Armin (Hrsg.): *Kommunikation über Kommunikation: Theorien, Methoden und Praxis*. 1.Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, S. 200- 222

BMW GROUP 2007

Investor Relations Podcast-Service [online].
URL: http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/ir_services/podcast.html [Abruf: 2007-08-14]

BMW GROUP GESCHÄFTSBERICHT 2006

Kontinuierliche Erweiterung des Informationsangebots für Investoren und Analysten [online].
URL: <http://www.press.bmwgroup.com/pressclub/de01.nsf/fwPressemeldungFrame?readform&docid=DD138E09A9B58DE1C125729E00306691>
[Abruf: 2007-08-15]

BMW PRESSCLUB 2007

Podcasting Innovation: TED und BMW kooperieren, um wegweisende Ideen einem weltweiten Publikum zugänglich zu machen [online].
URL: <http://www.press.bmwgroup.com/pressclub/de01.nsf/fwPresseMeldungFrame?readform&docid=8911FCA0BCE63A8EC125719A00417C6C&type=1> [Abruf: 2007-08-15]

BURKART 2004

Burkart, Roland: Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. IN: Raupp, Juliana (Hrsg.); Klewes, Joachim (Hrsg.): *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklung*. 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, S. 174-185

CHOPURIAN 2006

Chopurian, Nerses: *Die Abteilung Corporate Communications bei eBay* [online]. Interview im eBay intern Podcast (2006-01-27).

URL: http://www.ebay-audio.de/intern/audio/eBay_Intern-2006-01-27-61626.mp3

[Abruf: 2007-09-07]

COCA-COLA 2006

Coke light launcht erstes Themen-Podcast [online].

URL: http://www.coca-cola-gmbh.de/presse/pressemitteilungen/mitteilung/pressrelease.do;jsessionid=0000_6gcGV6Owl4Vm-laNK0eiwK:11krpl9ad?id=10600

[Abruf: 2007-09-07]

DIERKS/DREES/CLASEN/WALLBRECHT 1999

Dierks, Carsten; Dress, Norbert; Clasen, Ralf; Wallbrecht, Dirk U.: *Internet für Public Relations*. Neuwied: Luchterhand, 1999

DKD 2007

DKD: *Blog-Soap zu ck IN2U löst heftige Debatten in der Bloggerszene aus* [online]. Pressemitteilung (2007-04-14)

URL: http://www.dkd.de/de/aktuelles/news-single-view/news////blog_soap_zu_ck_in2u_loest_heftige_debatten_in_der_bloggerszene_aus/back/53/cHash/438435f75b/index.html

[Abruf: 2007-04-18]

DONSBACH/MEIßNER 2004

Donsbach, Wolfgang; Meißner, Antje: PR und Nachrichtenagenturen: Missing Link in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. IN: Raupp, Juliana (Hrsg.); Klewes, Joachim (Hrsg.): *Quo Vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen*. 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, S. 97-112

EBAY 2007

Die Audio- und Videoplattform von eBay [online].

URL: <http://media.ebay.de/> [Abruf: 2007-09-07]

ECK 2006

Eck, Klaus: Weblogs in der Kommunikation. In: Schwarz, Thorsten (Hrsg.); Braun, Sabine (Hrsg.): *Leitfaden Integrierte Kommunikation: Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert*.

Waghäusel: Absolit, 2006, S. 201-214

ECK 2007a

Eck, Klaus: *Corporate Blogs: Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden*. Zürich: Orell Füssli Verlag AG, 2007

ECK 2007b

Eck, Klaus: *Calvin Kleins digitale Duftnote* [online]. Blog-Beitrag (2007-04-18)

URL: http://klauseck.typepad.com/prblogger/2007/04/calvin_kleins_d.html [Abruf: 2007-05-14]

EDELMAN 2007

A Corporate Guide to the Blogosphere: The new model of peer-to-peer communications [online].

URL: <http://www.edelman.com/image/insights/content/WhitePaper011107sm.pdf> [Abruf: 2007-08-16]

FEMERS 2004

Femers, Susanne: Digitalisierung, Globalisierung: Harmonisierung? Über die Chancen und Risiken der Gestaltung internationaler Kommunikationsprozesse unter der Bedingung der Digitalisierung. IN: Raupp, Juliana (Hrsg.); Klewes, Joachim (Hrsg.): *Quo Vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen*. 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, S. 201-211

FRÄNKL 2006a

Fränkl, Charles: *Blogjahre. 2006, 2007* [online]. Blog-Beitrag (2007-01-02)

URL: <http://www.charles-blog.com/2007/01/02/blogjahre-2006-2007/> [Abruf: 2007-08-16]

FRÄNKEL 2006b

Fränkl, Charles: *Es ist soweit* [online]. Blog-Beitrag (2007-09-18)

URL: <http://www.charles-blog.com/2006/09/18/es-ist-soweit/> [Abruf: 2007-08-16]

FRANZMANN 2006

Franzmann, Edgar: *Weblogs, Podcasts & Co: Ein praktischer Leitfaden für den Umgang mit den neuen Kommunikationswegen im Netz*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), 2006 (Ratgeberreihe Neue Medien, Bd. 5)

FRÖHLICH 2005

Fröhlich, Romy: Zauberformel „Digitalisierung“? PR im Digit-Hype zwischen alten und neuen Defiziten. IN: Wienand, Edith (Hrsg.); Westerbarkey, Joachim (Hrsg.); Scholl, Armin (Hrsg.): *Kommunikation über Kommunikation: Theorien, Methoden und Praxis*. 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, S. 252-263

FROSTA 2007a

Das FRoSTA Reinheitsgebot – Ausgezeichnete Zutaten brauchen keine Zusatzstoffe [online].

URL: http://www.frosta.de/index2_reinheitsgebot.html [Abruf: 2007-08-11]

FROSTA 2007b

Der FRoSTA Blog [online].

URL: <http://www.blog-frosta.de/> [Abruf: 2007-08-09]

FROSTA 2007c

Bei Kaiser's und Tengelmann gibt es kein FRoSTA mehr [online]. Blog-Beitrag (2007-04-17)

URL: http://www.blog-frosta.de/index.php?title=bei_kaiseras_und_tengelmann_gibt_es_kein&more=1&c=1&tb=1&pb=1#comments [Abruf: 2007-08-11]

GRUNIG/GRUNIG/DOZIER 2002

Grunig, Larissa A. Grunig; Grunig, James E.; Dozier, David M.: *Excellent Public Relations and Effective Organisations: A study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002

HAAS/TRUMP/GERHARDS/KLINLGER 2007

Haas, Simone; Trump, Thilo; Gerhards, Maria; Klingler, Walter: Web 2.0 – Nutzung und Nutzertypen. IN: *Media Perspektiven* (2007), Nummer 4, S. 215-222

HOLST 2007

Holst, Jens: Verantwortung zahlt sich aus. IN: *HORIZONT* (2007-06-08), Nr. 23, S. 19

HOLTZ 1999

Holtz, Shel: *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* New York: AMACON, 1999

HUBER 2006a

Huber, Wolfgang: *Neue eBay-Podcast-Struktur* [online]. Interview im eBay Intern Podcast (2006-02-09)

URL: http://www.ebay-audio.de/intern/audio/eBay_Intern-2006-02-09-58503.mp3 [Abruf: 2007-09-07]

HUBER 2006b

Huber, Wolfgang: *Abschied der eBay-Wochenshow* [online]. Interview in der eBay-Wochenshow (2006-10.28)

URL: http://www.podcast.de/sendung/220258/eBay-Wochenshow_vom_28.10.2006 [Abruf: 2007-09-07]

HUCK 2006

Huck, Simone: Glaubwürdigkeit: Erfolgsfaktor für die Unternehmenskommunikation. Ergebnisse einer qualitativen Befragung von Kommunikationsverantwortlichen. IN: Mast, Claudia (Hrsg.): *Kommunikation & Management*. Bd. 6, Stuttgart: Universität Hohenheim, 2006

JOHNSON 2005

Johnson, Steve: *Emerging Technology. Web 2.0 Arrives* [online].

IN: *DISCOVER* (2005-10-24)

URL: <http://discovermagazine.com/2005/oct/emerging-technology/> [Abruf: 2006-10-18]

KNÜWER 2007

Knüwer, Thomas: *Rechnung für Coty-Koten und Calvin-Klein-Schwänze* [online]. Blog-Beitrag (2007-04-05)

URL: <http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=1208> [Abruf: 2007-05-14]

KÖHLER 2006

Köhler, Tanja: *Krisen-PR im Internet: Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder*. 1.Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006

LANGER 2006

Langer, Sascha: Viral Marketing – Mundpropaganda in der integrierten Kommunikation.

In: Schwarz, Thorsten (Hrsg.); Braun, Sabine (Hrsg.): *Leitfaden Integrierte*

Kommunikation: Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Waghäusel: Absolit, 2006, S. 215-236

LISCHKA 2007

Lischka, Konrad: Fünf falsche Freunde [online]. IN: *Spiegel Online* (2007-04-05)

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,475822,00.html> [Abruf: 2007-04-18]

LÖSER/PETERS 2007

Löser, Peter; Peters, Daniel: Podcasting – Aus der Nische an die Öffentlichkeit.

IN: Diemand, Vanessa (Hrsg.); Mangold, Michael (Hrsg.); Weibel, Peter (Hrsg.): *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus: Neue Medien zwischen demokratischen und*

ökonomischen Potenzialen. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag GmbH, 2007, S. 139-154

LÖWER 2007

Löwer, Chris: Digitale Mundpropaganda [online]. IN: *ZEIT Online* (2007-07-20)

URL: <http://www.zeit.de/2006/30/Blogs?page=all> [Abruf: 2007-08-11]

MAST 2004

Mast, Claudia: Public Relations als journalistisches Arbeitsfeld: IN: Mast, Claudia (Hrsg.):

Das ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 10. Aufl., Konstanz: UVK

Verlagsgesellschaft, 2004, S. 603-663

MAST 2006

Mast, Claudia: *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfadener*. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, 2006

MATTHIAS 2007

Matthias, Thorsten: *Blogs müssen authentisch sein sonst wird es uninteressant* [online]. Interview (2007-01-24)

URL: <http://www.interview-blog.de/blogger/blogs-muessen-autentisch-sein-sonst-wird-es-uninteressant-im-gesprach-mit-torsten-matthias-frosta-blog/1/>

[Abruf: 2007-08-11]

MEDIA & MARKETING 2007

media & marketing: Mediastategen beim 2. Deutschen Mediatag: Unternehmen verlieren durch das Web 2.0 ihr Informationsmonopol [online].

URL: http://www.presseportal.de/pm/51022/950513/media_marketing

[Abruf: 2007-03-06]

MEDIENTAGE 2006

Corporate Blogs stärken Glaubwürdigkeit von Unternehmen [online]. Pressemitteilung (2006-10-20)

URL: http://medientage-muenchen.de/download/presse/10_7.pdf [Abruf: 2006-11-07]

MEERMAN SCOTT 2007

Meerman Scott, David: *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007

MÖLLER 2006

Möller, Erik: *Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern*. 2. Aufl., Hannover: Heise Zeitschriften Verlag GmbH und Co KG, 2006

NEUBERGER/NUERNBERGK/RISCHKE 2007

Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. IN: *Media Perspektiven* (2007), Nummer 2, S. 96-112

NOELLE-NEUMANN/SCHULZ/WILKE 2002

Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen: Das Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation. 4.Aufl., Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, 2002

OETTING 2006

Oetting, Martin: Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. In: Schwarz, Thorsten (Hrsg.); Braun, Sabine (Hrsg.): *Leitfaden Integrierte Kommunikation: Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert*. Waghäusel: Absolit, 2006, S. 173-200

PLEIL 2007

Pleil, Thomas: Podcasting – Offener Kanal reloaded oder nur ein neuer Vertriebskanal? IN: Diemand, Vanessa (Hrsg.); Mangold, Michael (Hrsg.); Weibel, Peter (Hrsg.): *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus: Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen*. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag GmbH, 2007, S. 173-190

PODCASTUMFRAGE 2006

Wunschel, Alexander: *Ergebnisse der zweiten Podcastumfrage* [online].

URL: <http://tellerrand.typepad.com/tellerand/podcastumfrage/> [Abruf: 2007-08-09]

PR-TRENDMONITOR 2007a

Wichtige Ziele in der Pressearbeit [online].

URL: <http://www.newsaktuell.de/de/prtrendmonitor/012007/prtrendmonitor6.htx> [Abruf: 2007-05-02]

PR-TRENDMONITOR 2007b

Einsatz von Podcasts [online].

URL: <http://www.newsaktuell.de/de/prtrendmonitor/012007/prtrendmonitor16.htx> [Abruf: 2007-05-02]

RESULT 2007

result gmbh: *'Web 2.0' - Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten: Grundlagenstudie des Markt- und Medienforschungsinstituts result in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks* [online].

URL: http://www.result.de/fileadmin/result/content/download/Web-2.0-Studie_result_SWR_Februar_2007_-_Kurzfassung.pdf [Abruf: 2007-03-27]

SCHWARZ 2006

Schwarz, Thorsten: Einleitung In: Schwarz, Thorsten (Hrsg.); Braun, Sabine (Hrsg.): *Leitfaden Integrierte Kommunikation: Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert*. Waghäusel: Absolit, 2006, S. 7-22

SELBACH 2006

Selbach, David: Geschäft mit dem Gewissen. IN: *PR Magazin* (2006), Nummer 11, S. 12-16

SJURTS 2005

Sjurts, Insa: *Strategien in der Medienbranche: Grundlagen und Fallbeispiele*. 3.Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005

SVENSSON 2007

Svensson, Alexander: *Die Calvinisten (1)* [online]. Blog-Beitrag (2007-04-04)
URL: http://www.wortfeld.de/2007/04/die_calvinisten_1/ [Abruf: 2007-05-14]

TECHNORATI 2007

Technorati: The State of the Blogosphere [online].

URL: <http://technorati.com/weblog/blogosphere/> [Abruf: 2007-06-05]

TNS INFRATEST 2006

Deutschland kommuniziert über das Internet [online]. Pressemitteilung (2006-09-20.)

URL: http://www.tns-infratest.com/03_presse/Presse/20060920_TNS_Infratest_Weblog.pdf [Abruf: 2007-04-25]

THOMPSON 2007

Thompson, Clive: The See-through CEO. IN: *WIRED* (2007), Nummer 4, S. 134-139

TOP 100 Business Blogs 2007

Eck, Klaus: *Mehr als 600 Corporate Blogs* [online].

URL: <http://blog.top100-business-blogs.de/?p=14> [Abruf: 2007-08-15]

UDE 2007

Ude, Albrecht: Trumpfkarte Glaubwürdigkeit. IN: *PR Magazin* (2007), Nummer 1, S. 10-13

ULRICH 1999

Ulrich, Holger: Internet-PR in der Sackgasse? Wie sich deutsche Unternehmen im World Wide Web präsentieren. IN: Dierks, Carsten (Hrsg.); Dress, Norbert (Hrsg.); Clasen, Ralf (Hrsg.); Wallbrecht, Dirk U.(Hrsg.): *Internet für Public Relations*. Neuwied: Luchterhand, 1999, S. 393-403

VAN EIMEREN/FREES 2006

Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Online-Studie 2006. IN: *Media Perspektiven* (2006) Nummer 8, S. 402-415

WESTERMANN 2004

Westermann, Arne: *Unternehmenskommunikation im Internet: Bestandsaufnahme und Analyse am Beispiel nationaler und internationaler Unternehmen*. Berlin: Vistas Verlag, 2004 (Serie Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations und Kommunikationsmanagement, Bd. 11)

WOLFF 2006

Wolff, Peter: *Die Macht der Blogs: Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting in Unternehmen*. 1. Aufl., Frechen: Datakontext Fachverlag GmbH, 2006

WUNSCHHEL 2007

Wunschel, Alexander: Podcasting – Bestandsaufnahme aktueller Ansätze von Business-Modellen. IN: Diemand, Vanessa (Hrsg.); Mangold, Michael (Hrsg.); Weibel, Peter (Hrsg.): *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus: Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen*. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag GmbH, 2007, S. 155-172

ZERFAß 1996

Zerfaß, Ansgar: Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung. IN: Bentele, Günter (Hrsg.); Steinmann, Horst (Hrsg.); Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Praxiserfahrungen, Perspektiven*. Berlin: Vistas Verlag, 1996 (Serie Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations und Kommunikationsmanagement, Bd. 4), S. 23-58

ZERFAß 2004

Zerfaß, Ansgar: *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004

ZERFAß / BOELTER 2005

Zerfaß, Ansgar /Boelter, Dietrich: *Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. 1. Aufl., Graz: Nausner & Nausner, 2005

ZERFAß 2006

Zerfaß, Ansgar: *Financial Times Ranking: „Blog“ meistgenannter Begriff in der Wirtschaftspresse* [online].

URL: <http://www.meinungsmacherblog.de/?p=61> [Abruf: 2007-05-03]

ZERFAß/SANDHU 2006

Zerfaß, Ansgar; Sandhu, Swaran: Issues Management und Web 2.0. Monitoring der Meinungsbildung in der Blogosphäre. IN: *PR Magazin* (2006), Nummer 9, S. 45-52

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Ich stimme zu, dass ein Exemplar der Diplomarbeit in den Bibliotheksbestand aufgenommen wird.

Bern, 10.10.2007

Fatima Thiam