

Vortrag zum Thema

„Corporate Blogging“

beim Alumni-Treffen der Wirtschaftsinformatiker
an der Fachhochschule Flensburg

2. Mai 2008

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|--------|
| Einführung..... | 2..... |
| Begriff..... | 2..... |
| Historie..... | 2..... |
| Abgrenzung..... | 2..... |
| Kategorien..... | 2..... |
| Blogging ist kein Journalismus..... | 2..... |
| Zielgruppen..... | 2..... |
| Inhalt..... | 3..... |
| mit Kommentaren..... | 3..... |
| Ziele..... | 3..... |
| Knowledge Management/Sharing..... | 3..... |
| Self-Promotion & Ego..... | 3..... |
| Positionierung als Experte..... | 3..... |
| Vertrieb & Marketing..... | 4..... |
| Chancen..... | 4..... |
| Kundenbeziehungen..... | 4..... |
| Reputation (Firma)..... | 4..... |
| Reputation (persönlich)..... | 5..... |
| Mitarbeiterrekrutierung..... | 5..... |
| Search engines..... | 5..... |
| Risiken..... | 5..... |
| Clash between individual and organization..... | 5..... |
| Kontroverse Themen..... | 5..... |
| Kommentare..... | 6..... |
| Das Internet vergisst nicht..... | 6..... |
| Kodex/Richtlinien = Policies..... | 6..... |
| SPAM..... | 6..... |
| Selbst machen..... | 6..... |
| Lesen..... | 6..... |
| Schreiben..... | 6..... |
| Do's..... | 7..... |
| Dont's..... | 7..... |

1 Einführung

1.1 Begriff

„Ein Weblog (Wortkreuzung aus engl. World Wide Web und Log für Logbuch), meist abgekürzt als Blog, ist ein auf einer Webseite geführtes und damit öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal. Häufig ist ein Blog „endlos“, d. h. eine lange, abwärts chronologisch sortierte Liste von Einträgen, die in bestimmten Abständen umbrochen wird.“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>)

Definition Corporate Blog

"A corporate blog is a blog published by, or with the support of, an organization to reach that organization's goals." (<http://www.corporateblogging.info/basics/what/>)

1.2 Historie

„Die ersten Weblogs tauchten Mitte der 1990er Jahre auf. Sie wurden Online-Tagebücher genannt und waren Webseiten, auf denen Internetnutzer periodisch Einträge über ihr eigenes Leben machten.

[..]

Um 2004 wurde das „Bloggen“ immer mehr geschäftlich eingesetzt.“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>)

1.3 Abgrenzung

- CMS
- Wikis

1.4 Kategorien

- privat
- corporate
 - intern
 - extern
- "gemixt"

ein oder mehrere Blogger

1.5 Blogging ist kein Journalismus

nicht objektiv

Menschen schreiben Blogs, nicht Firmen

persönlich

"Voice"

1.6 Zielgruppen

- Techniker
- Manager

- Kunden
- Interessenten
- Presse

1.7 Inhalt

- Sales/Marketing
- technisch
- Service & Support
- Meinungen, Standpunkte

1.8 mit Kommentaren

= Rückkanal
sonst kein Blog

Corporate Blog
anonym
ohne Kommentare
nur Marketing
= CMS
→ Tod

2 Ziele

2.1 Knowledge Management/Sharing

Interne Blogs
Wissen speichern & verteilen
Informationen schnell finden
Collaboration
statt E-Mails

persönliches Repository für Wissen und was man gemacht hat

Aufschreiben für das eigene Verständnis

durch Kommentare lernen

Informationen verteilen
Zeit sparen durch Verweisen auf Blog-Einträge
reduziert andere Kommunikationsbedürfnisse

2.2 Self-Promotion & Ego

"Sichtbarkeit erhöhen"

Having a voice

aktiv statt reaktiv

Geschichten erzählen

2.3 Positionierung als Experte

"thought leader of your business"

2.4 Vertrieb & Marketing

z. B. Ed Brill, <http://www.edbrill.com>

PR

Media relations

Sie sehen selbst nach statt Presseerklärungen

neuer Kommunikationskanal
neben Website, Anzeigen usw.
günstig

3 Chancen

3.1 Kundenbeziehungen

persönlichere Beziehung
schneller Weg

3.1.1 Kundengewinnung

"Smaller Companies: direct sales"
Beispiel Rocky Oliver

3.1.2 Kundenbindung

Dialog

- Kundenwünsche
- Probleme
- Meinungen

DIREKT vom Kunden

3.1.3 Kunden fragen

=> bessere Entscheidungen

Test ideas or products

Beispiele Mary Beth Raven, <http://www.ibm.com/developerworks/blogs/page/marybeth>

Bob Balaban, <http://www.bobzblog.com/tuxedoguy.nsf>

erhöht Druck, (interne) Probleme zu lösen

3.2 Reputation (Firma)

"Big companies: human face to the customer" (Rocky Oliver)

Ehrlichkeit
Glaubwürdigkeit
Transparenz
Vertrauen

Firmenkultur: offen?

3.3 Reputation (persönlich)

3.3.1 Public persona

Einladungen zu Konferenzen
Fachartikel

3.3.2 Wert als Angestellter

"Was wenn ich gekündigt werde?"

3.3.3 Community

Building Networks
Diskussion mit anderen Experten
Verbindungen

3.3.4 persönliche Befriedigung

Aufmerksamkeit
Anerkennung

Freunde gewinnen

3.4 Mitarbeiterrekrutierung

als "Thought leader" attraktiv

3.5 Search engines

viele Aktualisierungen
"guter" Inhalt
Links von außen

4 Risiken

4.1 Clash between individual and organization

- Firmengeheimnisse ausplaudern
- Aussagen als Firmenvertreter,
z. B. Terminzusagen, Produktankündigungen
- Kritik an eigener Firma
- Blogger verlässt Unternehmen:
Unternehmensblog vs. privates Blog

→ Disclaimer

4.2 Kontroverse Themen

andere Firmen "angreifen"
Rechtliches

4.3 Kommentare

Umgang mit (negativer) Kritik

Fokus für negative Gefühle
unkontrollierbar
Zensur?

Beispiel: unliebsame Kommentare erscheinen nicht oder verspätet, Blogger schreiben darüber, Glaubwürdigkeit?!

Was ist besser?

- kein Feedback
- negatives Feedback

Kommentare meistens positiv

4.4 Das Internet vergisst nicht

4.5 Kodex/Richtlinien = Policies

Wer darf worüber bloggen?

Worüber nicht?

4.6 SPAM

5 Selbst machen

5.1 Lesen

- Browser
- Online-Aggregator
- RSS-Reader

Exkurs RSS-Feeds

5.2 Schreiben

5.2.1 Wo

- kostenloser Dienst
- bezahlter Dienst
- eigener Server(-dienst)

5.2.2 Womit

- im Browser
- spezielles Programm
- in Notes :-)

5.2.3 Kosten

- Zeit
- ggf. Lizenzen
- Bandbreite

5.2.4 Konversationen

- Kommentare zulassen und beantworten
- auch in anderen Blogs kommentieren

5.3 Do's

5.3.1 Inhalt

- Fokus
- interessant machen
- „take away“ content
- Meinung sagen
- „Talk about future“

5.3.2 Form

- höflich bleiben, auch bei "blöden" Kommentaren lieber nicht, als "böse" reagieren
- regelmäßig schreiben
- Länge
- Humor
- ehrlich sein
- entschuldigen bei Fehlern
- Marketing und Technik deutlich trennen
- Einträge mit Links auf andere Blogs und auf Ressourcen

5.3.3 "Voice"

- natürlich
- direkt
- einfache Sprache
- informell
- persönlich
- unabhängig !?!

5.3.4 persönliche Einträge

- okay, wenn im Rahmen
- geben "Gesicht"
- Wer bist du?

5.3.5 "blog karma"

aktiv sein auch in anderen Blogs
Geben ohne Gegenleistung zu erwarten

5.4 Dont's

- mehrere Stimmen für ein Unternehmen, z. B. mehrere Unternehmens-Blogs
- Kunden namentlich nennen
- "online fights"
- Tabuthemen
- Zensur ?!