

Werbung für lau

Die Anzahl von Onlinetagebüchern, so genannte Weblogs, steigt rasant. Dadurch können kritische Meinungen über Unternehmen schnell unter die ersten Treffer bei Google rutschen. Geschickt eingesetzt, dienen Weblogs dem viralen Marketing – und das zum Nulltarif.

Text _ Nico Zorn

»Märkte sind Gespräche«, stellten Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger euphorisch in ihrem »Cluetrain-Manifest – 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter« (2002, Econ-Verlag) fest.

Vier Jahre nach dem Platzen der New-Economy-Blase scheint diese These aktueller denn je: Eine wachsende Anzahl der Internetnutzer veröffentlicht Ideen,

Kommentare und Meinungen in Weblogs – nicht nur, aber natürlich auch über Produkte und Unternehmen. Weblogs sind eine Art persönliche »Logbücher« und mit einem Chat vergleichbar.

Der hohe Vernetzungsgrad unter den Autoren macht Weblogs zunehmend für das Onlinemarketing interessant. Denn: Wem es gelingt, die Weblog-Community, die so genannte Blogosphäre, von einem Produkt oder einer Website



GLOSSAR

→ **BLOG** Ein Blog oder Weblog bezeichnet eine Sammlung von Informationen, Links, Gedanken und Meinungen aus dem Internet. Auf diese Art werden Websites miteinander vernetzt und Inhalte um persönliche Gedanken erweitert.



Durch die starke Vernetzung von Weblogs lassen sich PR-Botschaften in Windeseile verbreiten

zu begeistern, kann sich auch über eine verbesserte Positionierung in den Suchmaschinen freuen. Google und Co. bewerten Websites schließlich unter anderem anhand der Anzahl der Links, die auf eine Internetseite verweisen.

Die Anzahl dieser virtuellen »schwarzen Bretter« nimmt rasant zu: Allein bei dem deutschen Weblog-Portal Blogg.de sind aktuell über 27.000 Weblogs verzeichnet. Das Marktforschungsinstitut Berlecon Research, Berlin, schätzt die Anzahl der Weblogs in Deutschland auf rund 60.000 bis 70.000 und geht von einer monatlichen Steigerung von 15 Prozent aus.

Großes PR-Potenzial

Durch die intensive Vernetzung der Blogger verbreiten sich die Nachrichten schließlich rasend schnell: Man verlinkt sich gegenseitig, rezensiert, zitiert und kommentiert. Die Einträge der Absender – privat oder auch von Unternehmen veröffentlicht – sind chronologisch geordnet, die neuen stehen an oberster Stelle. Daher ist es für Unternehmen wichtig, den erfolgreichen Sprung in die Blogosphäre zu schaffen – ganz gleich, ob Endkunden oder Businesskunden angespro-

chen werden sollen. Schreibt ein Blogger über ein »Webfundstück«, findet sich die Adresse häufig innerhalb weniger Tage in zahlreichen weiteren Weblogs. Wer diesen viralen Effekt nicht für die PR nutzt, verschenkt Potenzial – zumal die Themen der Blogosphäre wenig später häufig auch von den klassischen Medien aufgegriffen werden. So im Fall des »Subservient Chicks« auf www.subservientchicks.com von Burger King. Die Homepage, auf der ein als Huhn verkleideter Schauspieler mittels Webcam auf Befehle reagiert, zirkulierte einige Zeit in der Blogosphäre. Bei Google erreichte »Subservient Chicks« in Spitzenzeiten mehr als 40.000 Treffer. Der amerikanischen Tageszeitung USA Today war das Huhn sogar ein Artikel auf der Webseite wert.

Blogger für sich gewinnen

Eine Möglichkeit, den viralen Effekt positiv für sich zu nutzen, ist der Versand von Rezensionsexemplaren an ausgewählte Weblog-Autoren. So hat Nokia beispielsweise im Frühjahr vergangenen Jahres das Fotohandy 3650 kostenlos an ausgewählte Blogger geschickt. Es dauerte nicht lange, bis in den jeweiligen Weblogs Erfahrungsberichte über das Handy und Fotos veröffentlicht wurden. Das Ergebnis: Die Weblogs gehörten zeitweise zu den Top 15 Link-Verweisen der Nokia 3650-Microsite. Eine Möglichkeit, die jedoch mit Bedacht eingesetzt



LINKS Hintergrundinformationen und Anregungen zum Thema Weblogs:

Weblog-Plattformen:

www.blogg.de
www.twoday.net

Weblog-Seiten von Unternehmen:

Microsoft: <http://blogs.msdn.com/jobsblog/>
 Sun: <http://blogs.sun.com/roller/page/jonathan/>
 Wice: <http://crm.blogg.de>

werden sollte, denn die meisten Blogger reagieren auf Beeinflussungsversuche allergisch. Das Gleiche gilt für den Versand von Pressemitteilungen, über die sich die wenigsten Weblog-Autoren freuen. Stattdessen sollte mit den für das Unternehmen relevanten Bloggern ein Dialog aufgebaut werden. Sie sollten aktiv zu einem Feedback über die Produkte aufgefordert werden. Das gelingt am einfachsten, wenn Mitarbeiter des Unternehmens oder sogar das Unternehmen selbst Teil der Blogosphäre sind. Einige Unternehmen, wie beispielsweise die Softwareanbieter Sun und Microsoft, setzen bereits Weblogs ein, um mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren. Die notwendige Technik für ein Weblog stellt dabei keine Hürde dar: Bei Diensten wie [Blogg.de](http://www.blogg.de) oder [Twoday.net](http://www.twoday.net) kann sich jeder innerhalb von wenigen Minuten ein Weblog einrichten. Für die nahtlose Integration in eine bestehende Website bietet sich ein weblogfähiges Content-Management-System an, wie sie mittlerweile in den unterschiedlichsten Preisklassen angeboten werden. Allerdings: Mit Selbstbeweihräucherung im Stil der meisten Firmenbroschüren lassen sich kaum Leser gewinnen. Spannende Themen, Witz und Aufforderungen zur Kritik animieren die Blogosphäre. Eine spezielle Weblog-Software ermöglicht den Lesern das Kommentieren von Postings. Diese Funktion ist nicht zu unterschätzen, denn eine authentische Kommunikation wirkt Wunder – getreu dem Cluetrain-Manifest: »Gespräche zwischen Menschen klingen menschlich. Sie werden mit menschlicher Stimme geführt.«

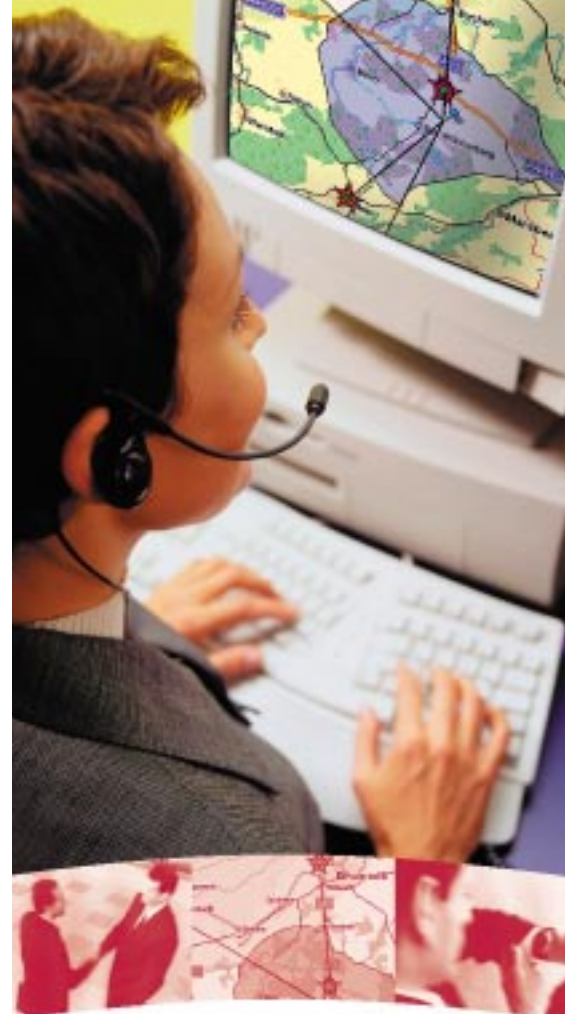
AUTOR



Nico Zorn,
 Onlinemarketingexperte,

hat zahlreiche Fachartikel zum Thema Online-Marketing geschrieben und ist Gastdozent an der Westdeutschen Akademie für Kommunikation (WAK). Zorn ist beim Web-Softwareanbieter Pyromedia, Niederkassel, für die Unternehmenskommunikation zuständig.

→ zorn@pyromedia.de



- Visualisieren Sie Vertrags- oder Vertriebsgebiete.
- Nutzen Sie die vorteilhafteste Route zum Kunden.
- Stellen Sie fest, wo sich der nächstmögliche Kollege oder Hilfeleister befindet.
- Ermitteln Sie Entfernung, Fahrtzeit und die kürzeste Strecke zum Einsatzort.
- Alles per Knopfdruck und in Sekundenschnelle!

map&guide
 • call center

www.mapandguide.de