

Weblogs – bald auch in der Schweiz ein Thema?

Zahl der Blogger steigt rasant – Ergänzendes Kommunikationsmittel – IR-Verantwortliche sind (noch) zurückhaltend

Von Pascale Lehmann

Im Frühling dieses Jahres hat sich die in Los Angeles domizillierte Finanzzeitschrift und Internet-Plattform «Investor's Business Daily» (www.investors.com) mit der Bedeutung von Weblogs (kurz: Blogs) für Unternehmen auseinandergesetzt. Sie schätzt, dass nahezu die Hälfte der tausend grössten kotierten Gesellschaften in Nordamerika eigene Weblogs betreibt oder plant, innerhalb eines Jahres einen Unternehmens-Weblog zu errichten.

Die Finanzgemeinde in der Schweiz dürfte in der Nutzung dieses neuen Kommunikationsinstruments weit zurückliegen. Ist der Begriff Weblog auch einigermaßen bekannt, wird das Instrument von den Investor-relations-Abteilungen und den Finanzanalysten häufig als «Gerüchteleplattform für Privatanleger» klassiert und demzufolge nicht in die strategische Kommunikation und das Informationsverhalten eingebunden.

Unternehmen entdecken Weblog

Die Entwicklung des Weblogs geht in die frühen Neunzigerjahre auf Tim Berners-Lee, den Erfinder des World wide web, zurück. Im Jahr 1997 entwickelte sich mit Camworld die erste Community zu diesem Thema. Erhöhte Aufmerksamkeit erfuhren die Weblogs dann nach dem 11. September 2001. Heute bestehen gemäss der Blog-Plattform Blog Herald (www.blogherald.com) weltweit über 70 Mio. Weblogs, von denen 55% aktiv sind, das heisst regelmässig mit neuen Inhalten gefüttert werden. Täglich sollen gemäss neusten Studien der Suchmaschine Technorati (www.technorati.com) rund 80 000 neue dazukommen.



Vor allem Tech-Konzerne forcieren eigene Weblogs, in denen sie mit Kunden und Mitarbeitern kommunizieren.

BILD: BLOOMBERG

Die journalartig geführten Publikationen auf Internet-Seiten stammen nicht mehr nur von Privatpersonen, sondern immer häufiger auch von Unternehmen, die die Vorteile dieses neuen Onlineinstruments für die Kommunikation mit ihren in- und externen Zielgruppen nutzen wollen. Vorangetrieben werden die Unternehmens-

Weblogs von Tech-Konzernen wie Sun Microsystems, IBM, Google, Yahoo und SAP. Zunehmend behandelt wird das Thema – auch in der Schweiz – von den Medien, auf deren Websites aktuelle Berichte ihrer Autoren als Weblogs aufbereitet werden.

Weblogs sind aus Kommunikationssicht vergleichbar mit Newsletters oder Kolum-

nen, haben aber eine x-fach grössere Reichweite und sind in der Sprache persönlicher. Da sie häufig Medienberichte aufnehmen und kommentieren, stellen sie keine Alternative zu (Online-)Zeitungen dar, sondern eine Ergänzung. Spezialisierte Suchmaschinen sorgen dafür, dass der Internet-Nutzer rasch erfährt, wer im Internet

mit wem über wen diskutiert. Dies müsste auch IR-Abteilungen, Finanzanalysten und PR-Agenturen hellhörig werden lassen, können Blogs doch regelrechte Unternehmenskrisen auslösen. In den USA werden Blog-Berichtersteller bereits zu Pressekonferenzen eingeladen. So soll sichergestellt werden, dass Blogger ihre Informationen aus erster Hand erhalten und nicht Gerüchten aufsitzen.

Überwachung ist wichtig

Die systematische Beobachtung der «Blogosphäre» gehört genauso zu den Aufgaben jedes Unternehmens wie der Direktkontakt zu Meinungsmachern und die klassische Medienbeobachtung. In der Schweiz dürften sich aber noch die wenigsten IR-Abteilungen regelmässig über das Geschehen in Blogs informieren. Dies bestätigen eine Vielzahl angefragter IR-Verantwortlicher sowie auch spezialisierte IR-Agenturen. Die meisten Unternehmen haben sich zwar mit dem Thema auseinandergesetzt, betrachten es zurzeit aber noch nicht als relevant genug, um Blogs in ihre Informationsstrategie einzubeziehen.

Die gleiche Situation zeigt sich auch in Deutschland. Der Deutsche Investor Relations Kreis (DIRK), dem sämtliche im Dax sowie fast alle im MDax erfassten Gesellschaften angehören, hat den Weblogs erstmals an seiner letzten Jahreskonferenz ein Referat gewidmet; auf weite Verbreitung lässt dies nicht schliessen. Im Siemens-Konzern haben sich die Weblogs auf Forschungs- und Produktebene durchgesetzt. Die Handys von Siemens ermöglichen mobiles Blogging, und das Unternehmen unterstützt in Kooperation mit der Univer-

Fortsetzung auf Seite 13

Weblogs ermöglichen den Dialog mit Privatanlegern

Fortsetzung von Seite 12

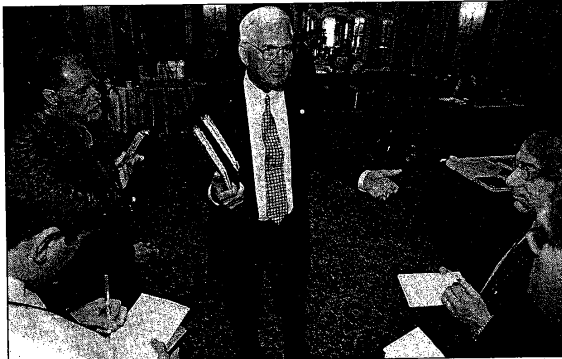
sität Paderborn ein Wissensportal. Systematische Beobachtung von Blog-Einträgen wird in der IR-Abteilung aber (noch) nicht betrieben. Bernd Rauch, IR-Berater aus Frankfurt, bestätigt diese Wahrnehmung. Über Weblogs werde viel diskutiert, auch unter seinen Kunden. Wegen der zunehmenden Ausrichtung der Unternehmer auf die institutionellen Investoren werde die Neuartigkeit zurzeit als vernachlässigbar eingestuft. Rauch sieht zudem Ähnlichkeiten mit den Chatrooms, die sich im professionellen Bereich absolut nicht durchsetzen konnten. Im Gespräch fällt denn auch der Begriff Wilder Westen, mit Verweis auf die unheimliche Dichte sowie die Unterschiede in der Qualität von Blog-Beiträgen.

Für kleinere und mittelgrosse Unternehmen, die nicht über eine ausgebaute IR-Abteilung verfügen, stellt sich die Frage nach den Ressourcen. Geberit geht das Thema gemäss dem Kommunikationsverantwortlichen Roman Sidler pragmatisch an. Es habe wegen der vorhandenen Kapazität keine hohe Priorität, der Schwerpunkt liege auf den persönlichen Kontakten mit den Anlegern. Vor allem im Fall von Kursschwankungen wäre es jedoch interessant, dem Grund auch auf diesem Weg nachzugehen, meint Sidler. In der Kommunikationsabteilung von Rieter wird zumindest ein abgespecktes Blog-Monitoring betrieben. Kommunikationsleiter Peter Grädel lässt sich über den News alert von Yahoo informieren.

Keine Quelle für Analysten

Gespräche mit Analysten zeigen, dass diejenigen Zielgruppen, die direkten Zugang zum Management haben, wenig Interesse am Bloggen bekunden. Marco Schaub, Finanzanalyst der Neuen Zürcher Bank (NZB), bezieht Weblogs als Gerüchtplattform nicht in seine Recherchen ein. René Weber, Analyst der Bank Vontobel, greift ebenfalls nicht darauf zurück. Auch in der IR-Abteilung der UBS kommt die Blog-Überprüfung nicht zur Anwendung. Ihre Gesprächspartner seien institutionelle Investoren und Finanzanalysten, mit denen sie einen engen Informationsaustausch pflegten, heisst es.

Dass sich aber Privatanleger über diese Plattform informieren, können sich alle Befragten vorstellen. Gemäss Theresia Tolxdorff, Partnerin der auf Investor relations spezialisierten Agentur Tolxdorff & Eicher, sind allenfalls Analysten von Verkaufsabteilungen der Ban-



Bob Lutz, Vice Chairman von General Motors, verbreitet seine Ansichten sowohl im Gespräch wie auch im Internet über einen eigenen Blog.

BILD: BLOOMBERG

ken eine mögliche Zielgruppe von Blogs, da sie in der Regel nicht so leicht in den Genuss des direkten Zugangs zum Management kommen.

Weblog auch im IR-Einsatz

In den USA nimmt die Zahl der Unternehmens-Weblogs, also derjenigen Blogs, die von den Gesellschaften selbst betrieben werden, stetig zu. Auch in Grossbritannien sei die Anzahl solcher Weblogs kräftig am Steigen, erklärt Sorrel Davies, Beraterin für Finanzkommunikation der Londoner Agentur Waughton. Sie sieht

die Zunahme zur Hauptsache im Produktbereich von Finanzinstituten sowie in der Krisenkommunikation. In Deutschland verläuft die Kurve einiges flacher. Zu Unternehmens-Blogs in der Schweiz finden sich keine aussagekräftigen Zahlen, man geht von einigen wenigen aus. Weblogs finden Verwendung in der internen Kommunikation, wo sie als Know-how-Plattform den E-Mail-Verkehr unter den Mitarbeitern deutlich reduzieren.

Auf Produktebene stellen sie eine oft genutzte Möglichkeit dar, Produkteigenschaften mit einer erweiterten Zielgruppe zu diskutieren. Wachsender Beliebtheit erfreuen sich, nicht nur in den USA, die so genannten CEO-Blogs, in denen der Unternehmenschef seine Sicht der Dinge präsentiert. Prominentes Beispiel ist hier der Blog von Bob Lutz, dem Vice Chairman von General Motors (GM), der über diesen Kanal regelmässig Neuigkeiten zur Autoindustrie und natürlich zu den Produkten von GM verbreitet. Die fast inflationär auftretenden CEO-Blogs haben jedoch auch Kritiker. Seth Godin, Bestsellerautor, Unternehmer und Zukunftsforscher, liefert auf seiner Blog-Plattform (www.sethgodin.typepad.com) die Anleitung, was den erfolgreichen CEO-Blog ausmacht: Offenheit, Schnelligkeit, Aktualität, Prägnanz sowie Diskussionsbereitschaft. Alle übrigen Botschaften gehören gemäss Godin in den Geschäftsbericht.

Weblog eignet sich auch als Imageinstrument: Der Dialog mit Anspruchsgruppen wie Kunden und Lieferanten wird über täglich aktualisierte Beiträge geschaffen, die beispielsweise Informationen über Ereignisse und aktuelle Entwicklungen umfassen. Diese Art von Weblogs lässt sich auch gut für das Krisenmanagement einsetzen. Es ist beispielsweise denkbar, dass ein Unternehmen wie Saia-Burgess im Rahmen des Übernahmekampfes mit der japanischen Sumida mit seinen Aktionären via Weblog kommuniziert. Dies würde einen echten Dialog ermöglichen, in dem auch Privatanleger das Gefühl bekämen, einbezogen zu werden. Selbstverständlich müssten dabei die Regeln der Ad-hoc-Publizität eingehalten werden. Auch wenn die Lancierung und der Unterhalt eines Weblogs Kosten mit sich bringen würden, Effizienz ergäbe sich allein daraus, dass zum Beispiel die gleichen Fragen nicht mehrere Male beantwortet werden müssten, da die Blog-Besucher auf eine durch Kommentare stets erweiterte Frage-Antwort-Liste zugreifen können.

Im Gespräch zeigen sich IR-Abteilungen und -Berater kritisch, was einen unternehmenseigenen IR-Blog angeht. Zu Recht werden Kapazitätsüberlegungen sowie die Publizitätsvorschriften für kотиerte Gesellschaften angeführt. Gemäss Martin Meier-Pfister, Partner der IR Firm in Zürich, raten besonders angelsächsische Juristen zur Vorsicht mit Unternehmensauftritten in öffentlichen Foren.

Blog-Überwachung als Anfang

Was im Marketing gilt, hat jedoch auch für IR-Abteilungen Gültigkeit: Grundsätzlich ist es besser, wenn die Zielgruppen an einem Ort miteinander diskutieren, den auch das Unternehmen kennt. Ein erster möglicher Schritt wäre die Abklärung der Informationsbedürfnisse auf einem eigenen Unternehmens-Blog. Die Gesellschaft klärt damit auf effiziente und dialogorientierte Art die Fragen, was die Zielgruppe von ihr erwartet, was zu verbessern ist

Suchmaschinen und Verzeichnisse

Blog-Suchmaschinen

www.bloglines.com
www.blogpulse.com
www.daypop.com
www.feedster.com
www.newsgator.com
www.newzcrawler.com
www.pubsub.com
www.technorati.com
 Einige der Suchmaschinen sind kostenpflichtig.

Weblog-Verzeichnisse

www.blog.ch/resources/bloglist.html
www.photoblogs.org
www.swissblogs.org
www.weblogverzeichnis.de

Kategorien/Tagging

Schlüsselwörter von Informationselementen in (Weblog-)Suchmaschinen. Mit Tagging können Weblogs einer oder mehreren Kategorien zugewiesen werden respektive mit Tags versehen werden (z. B. Wirtschaft, Politik, Freizeit, Sport).

Wirtschafts- und Finanz-Blogs

www.aktienblog.de
<http://finanzblog.kaywa.com/>
www.seekingalpha.com
 (The Stock Market Blog Resource Page)
www.tips.blogsport.com

Statistiken zum Thema Weblog

www.sifry.com/alerts
www.blogherald.com
www.netcraft.com

Glossar: Neu in der «Blogosphäre»?

Weblog/Blog

Die Bezeichnung Weblog setzt sich zusammen aus Web und Log. Log stammt von Tagebuch und bedeutet eine journalartig geführte Aufzeichnung von Ereignissen auf einer Internet-Seite. Blog ist die Kurzform von Weblog. Weblogs dienen zur Weitergabe von Neuigkeiten, zur Diskussion dank Kommentarfunktion, zum Austausch von Wissen und Weblinks, zum Aufbau und zur Pflege persönlicher Kontakte sowie zur Präsentation von eigenen Artikeln und Arbeiten.

Blogger

Autor des Weblogs. Dies kann eine Privatperson oder ein Unternehmen sein (Corporate oder Business weblog). Meist sind via Link Informationen über den Autor verfügbar.

Blogosphäre

Bezeichnung für die Ansammlung aller Weblogs («Tagebüchern») im Internet.

Permalink

Verweis auf eine beständige URL (Internet-Adresse) eines Weblog-Betreibers oder eines Internet-Seiten-Besitzers. Unter dieser Adresse wird der gesamte Beitrag inklusive aller Kommentare und Zusatzinformationen (z. B. weiterführende Links zum Thema oder Fotos) angezeigt. Oft verweist auch die Beitragsüberschrift auf die Permalink-Seite. Der Permalink ist besonders nützlich, da er als Bookmark (Favorit) gespeichert werden oder als Link auf einer anderen Internet-Seite eingefügt werden kann.

Kommentare

Der Link «Kommentare» verweist auf Kommentare von Leserinnen und Lesern des Weblogs. Kommentare werden meist über ein Onlineformular eingegeben. Die Anbieter einiger Weblogs verlangen eine Registrierung oder behalten sich das Recht vor, Kommentare zu moderieren oder zu löschen. Nicht gerne gesehen sind Kommentare, die zu Werbezwecken genutzt werden. Nicht erlaubt sind Äusserungen, die Persönlichkeitsrechte verletzen.

Blogroll

Liste mit Links zu andern Weblogs, wird zum Beispiel vom Service Blogrolling.com bereitgestellt. Mit dieser Liste zeigt der Betreiber, welche Quellen er selbst liest. In der Blogroll sind durch Markierung die Weblogs hervorgehoben, die innerhalb der letzten Minuten Veränderungen erfahren haben.

Trackback

System, mit dem ein Hinweis auf einen Beitrag zum gleichen Thema in einem anderen Weblog hinterlassen werden kann. Der Autor kann damit auch feststellen, wer ihn wo zitiert hat.

RSS (Really simple syndication)

RSS ist ein standardisiertes Dateiformat zur einfachen Wiedergabe (maschinenlesbare Form) von Web-Inhalten auf der Grundlage von XML. Immer häufiger eingesetzt werden auch so genannte Pod-casts, die zusätzlich auf Audio-dateien verweisen.