

Kapitel 16

Unternehmensblogs (»Corporate Blogs«)

Auf bnfr.de/vids können Sie sich die in diesem Kapitel besprochenen Websites direkt ansehen und dabei meinen Kommentar zu ihnen hören.

Zu den Vorteilen von Blogs siehe Kapitel 4 *Grobkonzept*, Abschnitt *Medien bestimmen*, Seite 58. Im Folgenden ein paar Tipps für die Konzeption von Blogs für Unternehmen oder Selbstständige (»Business Blogger«).

16.1 Konzeption des Blogs

Wer ein Blog plant, der geht am besten so vor, wie wenn er eine neue Website plant. Es sind im Wesentlichen die gleichen Schritte, bei denen vor allem diese Fragen im Mittelpunkt stehen:

- Was will ich erreichen?
- Wen will ich ansprechen?
- Welchen Aufwand kann ich betreiben?

16.1.1 Integration mit der Site

Ganz wichtig ist beim Blog auch die Frage: Soll das Blog eigenständig sein oder ist es in die bestehende Site integriert? Haben Sie schon eine Site, ist es weniger Aufwand, das Blog eigenständig zu halten. Gerade wenn Sie im Blog einen deutlich persönlicheren Tonfall anschlagen möchten, bietet es sich an, das Blog von der restlichen Site getrennt zu halten. Sogar ein eigener Name und eine eigene Domain sind denkbar, wenn Sie das Blog als unabhängige Autorität aufbauen wollen. Ob Sie das sollten oder nicht, hängt von Ihrem Ziel ab, das Sie mit dem Blog verfolgen: Wollen Sie in erster Linie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte bekanntmachen, dann ist das Blog am besten Teil der Site. Wollen Sie aber eher Ihre Person als Experten etablieren, wichtige Themen voranbringen und nur nebenbei auf Ihre Dienste oder Produkte hinweisen, dann bauen Sie besser ein eigenständiges Blog auf.

Mir persönlich erscheint es aber meist sinnvoller, Blog und Site zu integrieren. Das ist zunächst mehr Arbeit (deutlich mehr, als man selbst meint, wie ich feststellen musste), aber dafür hat man einen einheitlichen Auftritt, was langfristig die bessere Strategie und auch weniger Pflegeaufwand bedeutet.

Ob das Blog eine Subdomain hat wie *blog.ihresite.de*, spielt letztlich eine untergeordnete Rolle. Als Blogs noch recht neu waren, war das üblich. Heute findet man Blogs meist eher in einem Unterverzeichnis wie *www.ihresite.de/blog*. Oder Sie machen es wie ich mit dem Blog zum Buch und setzen das Blog einfach auf die Startseite, alle anderen Seiten des Internetauftritts sind dann Unterseiten davon.

Technisch brauchen Sie für eine Site mit Blog lediglich die Blog-Software. Statische Seiten kann diese sowieso. Damit haben Sie auch gleich ein Content-Management-System für Ihre ganze Site, was Änderungen deutlich vereinfacht.

Tipps zur Auswahl eines Blog-Systems finden Sie – natürlich – im Blog: *bnfr.de/blogsystem*

16.1.2 Ansatz und Thema

Eng mit der Frage nach den Zielen für das Blog ist die Frage verknüpft, welchen Ansatz ich für mein Blog wähle. Möchte ich eher persönliche Hintergrundgeschichten erzählen? Will ich die aktuellen Entwicklungen meiner Branche kommentieren? Stelle ich meine Produkte oder Dienstleistungen anhand von Kundengeschichten vor?

Wählen Sie ein Thema,

- das Sie interessiert,
- in dem Sie Experte sind,
- über das Sie regelmäßig Neues schreiben können,
- das zu dem passt, was Sie verkaufen/anbieten.

Besser ist es, wenn Sie wenig Blog-Konkurrenz haben und Sie sich von dieser durch einen eigenen Schwerpunkt absetzen können. Aber für ein Blog ist das nicht entscheidend. Denn Sie selbst gibt es nur einmal. Sie müssen es schaffen, Ihrem Blog Ihre einzigartige persönliche Note zu geben, dann haben Sie eine Chance, sich auch gegen etablierte Blogs Ihrer Branche durchzusetzen.

Aber nicht für jedes Blog kommt es überhaupt darauf an, sich durchzusetzen. Gerade bei Business-Blogs zählen oft andere Vorteile. Etwa der, dass Sie mit einem aktiv betriebenen Blog Ihre Sichtbarkeit in den Suchmaschinen verbessern und dass Sie mit Ihren (zukünftigen) Kunden in Kontakt kommen.

Für ein geschäftliches Blog ganz wichtig: Wollen die Menschen, denen Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen anbieten, auch über Ihr Thema lesen? Und wollen sie das tatsächlich gerade auch auf Ihrem Blog tun? Beantworten Sie diese Frage ehrlich. Sie müssen einen überzeugenden Grund bieten, warum sich jemand gerade bei Ihnen über das neueste iPhone/Sommerkleid/Buch informieren sollte und nicht irgendwo anders.

16.1.3 Wie viel Kommunikation?

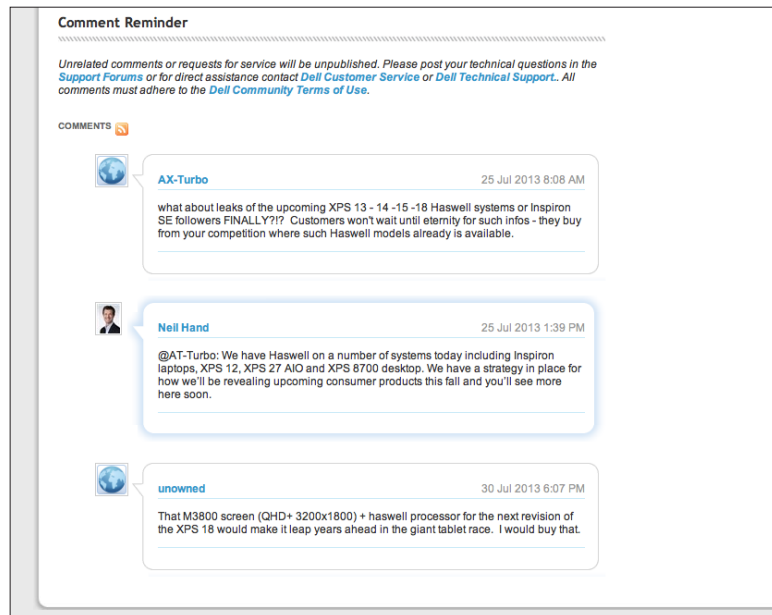
Wie intensiv möchten Sie in Kontakt mit Ihren Lesern treten? Je technikaffiner Ihr Thema, umso mehr erwarten die Leser, in Ihrem Blog auch Kommentare abgeben zu können.

Kommentare müssen Sie aus drei Gründen im Auge behalten:

- Sie können Fragen an Sie sein, die Sie schnell beantworten sollten.
- Sie können Vorwürfe, Falschaussagen oder Missverständnisse enthalten, auf die Sie reagieren müssen.
- Sie können Spam sein oder gegen Gesetze verstoßen, weshalb Sie solche Kommentare sofort entfernen müssen.

Abb. 16–1

Im Blog des Computerherstellers Dell kommentieren die Leser eifrig, kompetent und meist diszipliniert. Aber auch hier müssen die Betreiber ein Auge auf die Kommentare haben.



16.1.4 Wer darf/muss schreiben?

Bei *benutzerfreun.de* war es leicht: Das Blog schreibe ich. Wer aber in einem Unternehmen arbeitet, der muss sich überlegen, wer das Blog schreiben darf und muss. Es sollte immer eine Person sein, die unter ihrem eigenen Namen schreibt. Der Leser will ein bisschen über die Person erfahren und wenn es nur ihr Name und ihre Aufgabe in der Firma ist. Ganz wichtig für die Identifikation ist auch ein Foto. Das muss kein Profifoto sein und ein Bewerbungsfoto ist auch nicht unbedingt erste Wahl. Ein Blog ist eher leger und so kann auch das Foto sein. Das lustige Bild von der letzten Betriebsfeier eignet sich trotzdem eher weniger.

Zusatzinfos im Blog

Auf der Website zum Buch sehen Sie im Video »Unternehmens-Blogs« weitere gelungene Beispiele.

Die Autoren (es dürfen gern mehrere sein) sollten in ihrem eigenen Stil schreiben dürfen. Und für lange Abnahmedurchläufe ist keine Zeit – ein Blog lebt auch davon, dass es aktuell ist. Das ist in großen Unternehmen nicht leicht durchzusetzen, aber Sie sollten es unbedingt versuchen.



Abb. 16–2

Im Blog twoforfashion.otto.de des Versandhauses Otto schreiben zwei Modeexpertinnen, die mit echtem Namen, Bild und Biografie vorgestellt sind. Authentisch und echt, wie es sein soll.

16.2 Technikkonzept für ein Blog

So viel zur Konzeption, nun noch ein paar Tipps zur technischen Umsetzung. Keine Sorge, Code bleibt Ihnen erspart, es geht wie immer bei mir vor allem um den Teil, der Konzepter und Projektleiter betrifft.

16.2.1 Blog-Dienst oder eigene Installation?

Sie müssen sich entscheiden zwischen einfach und schnell oder aufwendig und flexibel. Wer zu einem Weblog-Dienst wie *blogger.com* oder *wordpress.com* geht, der hat in wenigen Minuten sein Blog online – ganz ohne Kosten. Die Domain heißt dann erst mal etwas wie *ihrblog.blogspot.com*, was sich mit etwas Aufwand auch auf Ihre Domain umbiegen lässt. Ein größerer Nachteil: Sie sind bei den Funktionen auf das beschränkt, was der Anbieter eingebaut hat.

Und das größte Problem: Ihre wertvollen Inhalte liegen auf einem Server, für den Sie keinen vollen Zugang haben. Sie können meist keine echte Sicherungskopie machen, Sie können Ihr Blog nur mit enormem Aufwand umziehen zu einem anderen Anbieter und Sie haben Pech gehabt, wenn der Anbieter kurzzeitig ausfällt oder gar bankrott geht.

Daher kommt meiner Meinung nach für ernsthafte Blogs nur die zweite Möglichkeit in Frage: das Blog selbst aufzusetzen. Das können Sie meist auf dem Webpace tun, der Ihnen sowieso schon für Ihre Website zur Verfügung steht. Denn fast immer ist dort genug Platz. Und wenn Sie nicht gerade das aller kleinste Paket gebucht haben, dann sind auch die nötigen Funktionen dabei. Welche das sind, dazu kommen wir im nächsten Abschnitt:

16.2.2 Das richtige Blog-System auswählen

Movable Type, *Serendipity* und *Wordpress* sind die bekanntesten Blog-Systeme. Alle drei können mit einer mySQL-Datenbank arbeiten, *Serendipity* und *Wordpress* brauchen zudem die Scriptsprache PHP; *Movable Type* verwendet stattdessen Perl.

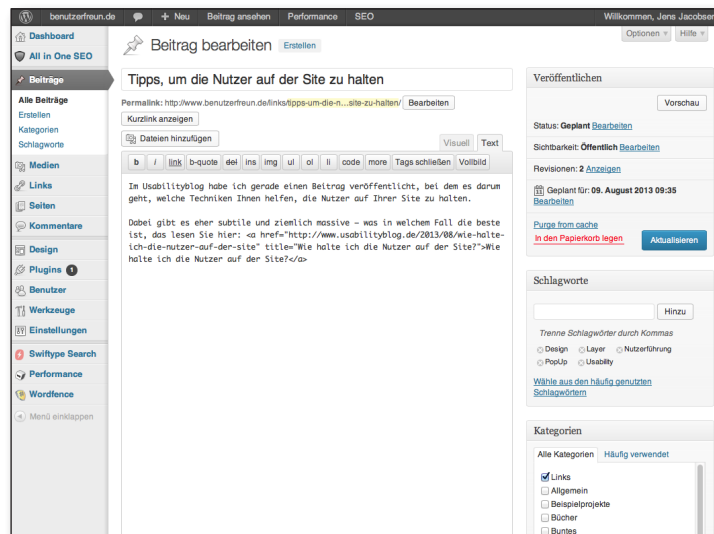
Alle drei Systeme haben Vor- und Nachteile und es werden hitzige Diskussionen geführt, welches der drei das beste ist – oder ob dies noch ein ganz anderes System ist. Ich persönlich habe bei einem Projekt *Serendipity* als Autor benutzt und es hat mir von der Benutzerführung her nicht gefallen. *Movable Type* ist für Freizeitblogger kostenlos, aber Unternehmen müssen zahlen.

Ich hatte schon Erfahrung mit *Wordpress*, weshalb ich mich für die *benutzerfreun.de* auch für *Wordpress* entschieden habe. Mittlerweile ist es das System mit der größten Verbreitung und daher gibt es auch die meisten Erweiterungen (Plug-ins) und Gestaltungsvorlagen (Themes) dafür sowie einen sehr guten Support – in Foren, wo sich Nutzer gegenseitig helfen, und durch die Entwickler, die Sicherheitslücken schnell schließen und ständig neue Funktionen liefern.

Man kann auch mit *Drupal* (eigentlich ein CMS mit Schwerpunkt Community-Software für Foren etc.), mit *Joomla* (eher Community/E-Commerce-Software) oder mit *Typo3* (leistungsfähiges CMS) bloggen. Wer aber technisch nicht so versiert ist oder nur ein Blog braucht, für den sind die Systeme nicht ganz so attraktiv.

Abb. 16–3

Die Maske zum
Schreiben von neuen
Artikeln in Wordpress



Sehen Sie sich auf jeden Fall einige Blogs an, die unter dem System laufen, das Sie ins Auge fassen. Und werfen Sie einen Blick auf die Administratoroberfläche, denn die werden Sie persönlich häufiger sehen als die Blog-Seiten selbst.

Wenn Sie viele besondere Funktionen planen, dann machen Sie sich am besten eine Liste, auf der Sie eintragen, mit welchem System Sie welche Funktionen umsetzen können. Denken Sie dabei auch an die Erweiterungsmöglichkeiten durch Plug-ins, also Zusatzprogramme für das Blog-System.

16.2.3 Installieren, Einrichten, Testen

Die Installation eines Blogs ist mittlerweile recht komfortabel. Wenn Sie mit einem FTP-Programm umgehen können und Grundkenntnisse in HTML haben, dann dauert die Installation dank der Dokumentation und der Informationen, die Sie in Online-Foren finden, nicht einmal eine Stunde.

Manchmal muss man etwas an den Einstellungen des Hosting-Pakets herum-schrauben, bis die Datenbank läuft und die Skripts ohne Murren ausgeführt werden. Das kann unter Umständen einige Nerven kosten. Bei Problemen finden Sie meist schnell die Lösung, wenn Sie danach googeln oder in einem Forum suchen. Auf den Support der Hoster können Sie nicht zählen – sie erklären sich oft für nicht zuständig, antworten zu spät oder wissen es tatsächlich nicht.

Starten Sie auf keinen Fall direkt in den Live-Betrieb, sondern installieren Sie das Blog erst einmal in ein nichtöffentliches Unterverzeichnis. Testen Sie dort, wie die Artikel aussehen, die Sie schreiben, wie das Kommentieren funktioniert und welche Auswirkungen Änderungen an den Einstellungen haben.

16.2.4 Anpassen von Grafik und Funktionen

Nun folgt der Schritt, der null Arbeit sein kann oder der sich über Wochen hinzieht. Im Fall des *benutzerfreun.de*-Blogs war Letzteres der Fall. Ich hatte zwar eine sehr schöne Gestaltungsvorlage (ein Theme), am Design wollte ich aber noch einiges ändern. Und das kann auch bei sauber angelegten Vorlagen recht mühsam sein. Das ist nichts für Menschen, die sich von PHP-Code (im Fall von Wordpress) oder HTML-Quelltext abschrecken lassen. Man muss zwar für Vieles nicht programmieren, aber man muss in den Textdateien oft nach Formatierungsangaben, Abstandsmaßen oder Textbausteinen suchen.

Neben Blog-Systemen kommen auch Content-Management-Systeme wie Typo3, Joomla oder Drupal in Frage. Die Grenze zwischen Blog- und CMS-Systemen verschwimmt zunehmend.

Abb. 16–4

Für Wordpress gibt es mehr Gestaltungsvorlagen (Themes), als man ausprobieren kann. Suchen Sie unter »Most Popular«, können Sie davon ausgehen, dass die Vorlagen technisch gut sind – Sie werden diese aber natürlich häufig bei anderen Blogs im Einsatz sehen.



Für sehr viele Zusatzfunktionen gibt es Plug-ins. Diese zu finden, zu installieren und einzurichten, kostet Zeit. Das Finden dauert mitunter am längsten – für manche Funktionen gibt es Dutzende von Plug-Ins. Und bis Sie wissen, welches für Ihren Fall das beste ist, kann einige Zeit vergehen. Wichtig: Achten Sie von Anfang an darauf, ob das Plug-In die Sprache Ihres Blogs unterstützt. Mit dem Übersetzen der Textausgaben von Plug-Ins kann man viel Zeit verbringen.

16.2.5 Migration – die alte Site ins Blog übertragen

Wollen Sie Seiten aus Ihrer bestehenden Site ins Blog übertragen, dann steht Ihnen ein weiterer Berg Arbeit bevor. Das ist im Wesentlichen händische Fleißarbeit. Denken Sie wie bei jedem Umzug darüber nach, ob Sie Überflüssiges nicht besser gleich loswerden.

Wordpress unterscheidet übrigens nach »Artikeln« und »Seiten«. Die Artikel sind Blog-Einträge, die, wie man es kennt, einer nach dem anderen auf der Startseite stehen, die neuesten zuerst. Seiten sind in Wordpress dagegen statische Teile des Blogs, die wie die HTML-Seiten einer klassischen Website für sich stehen. Damit können Sie das eigentliche Blog von den Seiten trennen, die »Über uns«, »Impressum« etc. heißen.

16.3 Das Blog betreiben

Mit Ihrem Blog bilden Sie ein Stück weit die öffentliche Meinung. Damit tragen Sie auch Verantwortung. Deshalb gibt es Regeln, die unter aktiven Bloggern inzwischen weitgehend akzeptiert sind – ob es nun private Tagebuchautoren sind, Journalisten oder Mitarbeiter eines Unternehmens. Diese Regeln sind:

- Schreibe nichts Unwahres.
- Schreibe klar und unmissverständlich.
- Beachte Rechtschreibung, Zeichensetzung und Grammatik.
- Schreibe nur Nützliches.
- Gib Fehler zu und korrigiere sie umgehend.
- Ändere einmal veröffentlichte Blog-Einträge nicht, sondern mache jede nachträgliche Änderung kenntlich. (Alles andere könnte als Verschleierungsversuch gedeutet werden.)
- Lösche keine Blog-Einträge.
- Lösche keine Kommentare von Blog-Lesern, es sei denn, sie sind unerwünschte Werbung, sie haben nichts mit dem Thema zu tun oder sie sind verleumderisch, volksverhetzend oder auf andere Weise illegal.
- Gehe baldmöglichst auf Fragen in den Kommentaren und in Mails ein.
- Sei höflich und sachlich gegenüber Kommentarautoren, gleich welche Meinungen sie vertreten.
- Nenne jede Quelle und zitiere korrekt.
- Verlinke direkt zu Quellen, die online verfügbar sind. Wer sich für diese interessiert, findet sie über eine Suchmaschine. Daher bringt es nichts, die Leser durch das Vorenthalten der Links auf der eigenen Site halten zu wollen.
- Beachte das Urheberrecht.
- Make Interessenskonflikte und Verbandelungen deutlich. Nimm kein Geld oder andere Bezahlung fürs Bloggen, es sei denn, Du machst das in jedem Fall ganz klar deutlich.
- Behalte private Informationen über Dich und andere für Dich. Sie haben in der Regel nichts in einem Blog zu suchen.

(Quelle: http://forrester.typepad.com/charleneli/2004/11/blogging_policy.html; übersetzt und modifiziert)

16.3.1 Regeln für Unternehmensblogs

Der Spaß am Bloggen ist das Persönliche. Nur in Ausnahmefällen sollten Sie Blog-Einträge mit dem Namen Ihres Unternehmens unterzeichnen. Schreiben Sie in der ersten Person Singular (»ich«) und in Umgangssprache. Zu geschäftsmäßig sollte es nicht sein und nach Werbung sollte es schon gar nicht klingen.

Für Autoren eines Unternehmensblogs gelten ein paar weitere Zusatzregeln zur Blogger-Ethik:

- Make deutlich, dass jede Meinung Deine persönliche ist, nicht die des Unternehmens.
- Veröffentliche nie vertrauliche Informationen. Wenn Du nicht sicher bist, ob eine Information vertraulich ist, frage Deinen Vorgesetzten.

- Gehe respektvoll mit Kunden, Kollegen, Vorgesetzten und Wettbewerbern um.
- Schreibe sehr vorsichtig und möglichst sachlich über Wettbewerber. Du bist nicht neutral und das könnte die Glaubwürdigkeit des Blogs beschädigen.
- Stelle stets sicher, dass das Bloggen keinen negativen Einfluss auf Deine Arbeit hat.
- Leite Presseanfragen an die Pressestelle/PR-Verantwortlichen des Unternehmens weiter.
- Gehe auf aktuelle Ereignisse ein, die Deine Firma oder Deine Branche unmittelbar betreffen. Gibt es ein Problem, das öffentlich bekannt ist, und erscheint darüber nichts im Blog, ist die Glaubwürdigkeit dahin.

Haben oder starten Sie für Ihr Unternehmen ein Blog, sollten Sie sich und allen Mitarbeitern, die dafür schreiben, Ihre hausinternen Blogging-Regeln («Blogging Policy») geben. Firmen wie IBM und Siemens haben damit ebenso gute Erfahrung gemacht wie auch Frosta, einer der Vorreiter der deutschen Unternehmensblogs. Ausgangspunkt dafür können die beiden Listen oben sein.

Tipps zur Technik, zur Sicherheit und zur Themenfindung immer aktuell im Blog zum Buch: www.benutzerfreun.de.

16.4 Vorbildliche Beispiele

Nun zu zwei Blogs, die ich sehr gelungen finde, weil sie zeigen, dass man gerade bei Nicht-Technikthemen sehr schnell schöne Inhalte produzieren kann, die viele Menschen ansprechen.

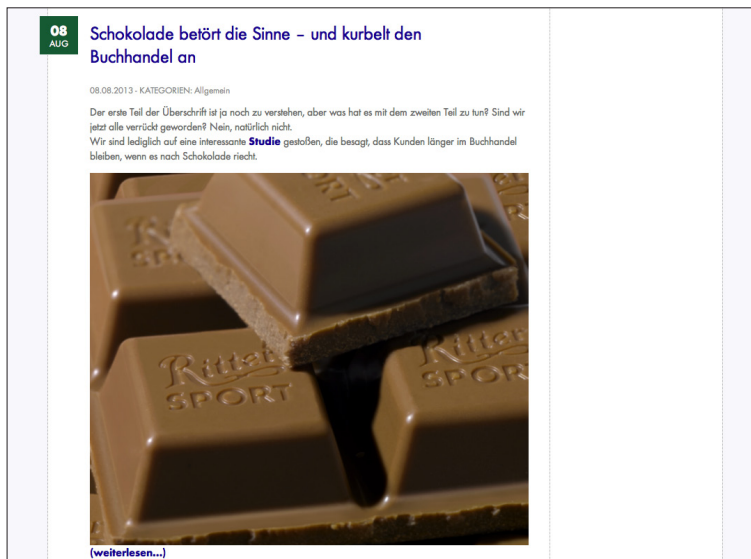
16.4.1 Ritter Sport

Im Blog von Ritter Sport werden natürlich die neuen Schokoladensorten gezeigt, wenn welche herauskommen. Das passiert zwar oft, reicht aber dennoch nicht, um ein Blog mit Inhalt zu füllen. Daher geht es hier um alles rund um die braune Bohne.

Praktisch alles hat seinen Platz: eine wissenschaftliche Studie zum Thema, ein Verkostungsbericht von Schokolade mit Rotwein oder eine Sammlung von Fantasie-Ritter-Sport-Sorten wie »Ebbelwoi« und »Currywurst-Pommes«.

Zusatzinfos im Blog

Auf der Website zum Buch finden Sie das Video »Unternehmens-Blogs« mit weiteren gelungenen Beispielen.

**Abb. 16–5**

Bei Ritter Sport natürlich immer im Fokus: Schokolade. Große Bilder sind super, nur die Schrift dürfte auch noch einen Tick größer sein.

16.4.2 Metro Genussblog

Der Großmarkt Metro konzentriert sich in seinem Blog auf einen Teil seiner Kunden: Gastronomen. Wer hier mitliest, bekommt laufend Ideen, was er seinen Gästen noch bieten könnte – und natürlich, welche Produkte von Metro sich anbieten.

Ganz anders als das vorige Beispiel sehr ernst und professionell im Tonfall, aber trotzdem sehr persönlich und inspirierend.

**Abb. 16–6**

Bei Metro geht es nur ums Essen. Hier finden vor allem Köche und Restaurantbetreiber viele Anregungen.