

Whitepaper

Corporate Blogs und Blogging in Soziale Netzwerke

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Was sind Blogs?.....	3
2.1 Eigenschaften von Blogs	4
2.2 Unterscheidungen von Blogs	5
3. Was sind Corporate Blogs?	6
3.1 Unterscheidung von Corporate Blog.....	7
3.2 Rolle von Corporate Blogs.....	8
3.3 Chancen und Risiken von Corporate Blogs	8
4. Social-Media-Relations – Meinungsmacher als Partner	11
5. Erstellen eines Blogs	12
6. Corporate Blogs und Blogging in Soziale Netzwerke	13
6.1 Corporate Blogs und soziale Netzwerke im Vergleich	15
6.2 Soziale Netzwerke als Publikationsmittel und Distributionskanal.....	15
7. Best Practice: Der Daimler Blog	17
8. Zusammenfassung und Ausblick.....	19
9. Quellenverzeichnis.....	21



1. Einleitung

Mit Beginn der Ära des Internets und der damit verbundenen Möglichkeit, räumlich voneinander getrennte Menschen miteinander in Kontakt zu bringen (Musch, 2000), entwickelten sich zahlreiche digitale Kommunikationsanwendungen, die aus unserem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken sind. Zu Anfang des neuen Jahrtausends stellen Tim O'Reilly und Dale Dougherty fest, dass sich das Internet und dessen Nutzungsverhalten sich in seiner ursprünglichen Form grundlegend verändert hatte – der Begriff des Web 2.0 war geboren (vgl. O'Reilly 2005). Das heutige Web 2.0 unterscheidet sich dabei hinsichtlich technischer Voraussetzungen kaum vom Web 1.0, sondern einzig durch den sozialen Aspekt der Nutzung (Portmann & Hutter, 2011). Der Internetuser wandelte sich vom rein passiven Rezipienten zum aktiv beteiligten Gestalter der Inhalte – sogenannten User-Generated-Contents. Er wurde zum „Prosumer“ (Yoo & Gretzel, 2011, S. 611), einem Zwitterwesen aus Produzenten und Konsumenten. Diese Nutzungsentwicklung ist grundlegend für das Web 2.0.

„Web 2.0-Anwendungen lassen sich nach der Entstehung ihrer Inhalte so charakterisieren, dass die Inhalte im Gegensatz zu Anwendungen der ersten Generation nun zum großen Teil von den Nutzern selbst bereitgestellt werden [...]. Beispielsweise veröffentlichen immer mehr Menschen Texte in Form eines Weblogs, bewerten und kommentieren die Beiträge anderer Weblogs [...] und bauen letztendlich durch die direkte oder indirekte Kommunikation soziale Netzwerke auf.“ (Alpar & Blaschke 2008, S. 4)

Wer heute vom Web 2.0 oder dem Social Web spricht, meint in der Regel soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ oder Twitter. Gewiss zählen solche Plattformen zu den beliebtesten Anwendungen, doch auch die etwas in Vergessenheit geratenen Blogs gehören zum Inventar des Web 2.0. Diese Arbeit beschäftigt sich im Allgemeinen mit Blogs und speziell mit den Corporate Blogs im Rahmen der Online-Unternehmenskommunikation. Im ersten Abschnitt werden die Entwicklung des Blogs, die Eigenschaften und Unterscheidungskriterien dargestellt. Der zweite Abschnitt beschäftigt sich mit dem Corporate Blog, seinen Besonderheiten, seiner Rolle in der Unternehmenskommunikation und den Chancen und Risiken die es mit sich bringt. Im dritten Teil wendet sich die Arbeit der Beziehung zwischen Blogs und sozialen Netzwerken zu und wird im letzten Teil mit einem Best Practice Beispiel sowie einer Zusammenfassung beendet.



2. Was sind Blogs?

Eine der faszinierendsten Entwicklungen des „Mitmach-Webs“ ist der Siegeszug des Blogs. Er ist beispielhaft für das veränderte Nutzerverhalten, welches die klassische Nachrichtenverteilung auf den Kopf gestellt hat. Doch der Blog ist nicht erst im Zeitalter von Facebook und Co. entstanden, sondern ist einer der Vorreiter des Web 2.0 und der späteren Entwicklungen. Bereits 1997 gebrauchte der Programmierer Jorn Barger den aus den Bestandteilen Web und Logbuch geschaffenen Kunstbegriff des „Weblogs“, der kurze Zeit später durch Peter Mehrholz auf den heutigen Begriff des „Blogs“ gekürzt wurde (vgl. Ruisinger, 2007). Im Grunde ist ein Blog ein Online-Tagebuch oder eine Mini-Website, die Themen unterschiedlicher Art und Tiefe publiziert und der Öffentlichkeit zugänglich macht. Er wird meist in Textform verfasst und kann eine Vielzahl an multimedialen Inhalten, wie Bilder, Audiodateien, Videos und Präsentationen integrieren (Zerfaß & Pleil, 2012). „Durch die enorme Vereinfachung des Publikationsprozesses [im Web 2.0] hat diese Form der Internet-Kommunikation einen geradezu sagenhaften Aufschwung erlebt.“ (Bogula, 2007, S.180). Mit wachsender Bedeutung und der immer größer werdenden Reichweite von Blogs wurde zu Beginn des neuen Jahrtausends sein Potential durch Medienmacher, Forscher und Journalisten erkannt. Seinen historischen Durchbruch erlangte er erst im Zuge des 11. September 2001. Die US-Medien griffen erstmals auf Blogs von Augenzeugen zurück, um aktuelle Informationen und persönliche Eindrücke zum Geschehen in ihrer Berichterstattung aufzunehmen (vgl. Ruisinger, 2007). Was einst als Blog gestartet wurde, hat sich heute zu einer Vielfalt von Online-Magazinen und dynamischen Websites weiterentwickelt, die nicht selten durch professionelle Redakteure und Redaktionsteams betrieben werden. Verlässliche Zahlen zu Blogs zu finden, ist schwierig, da sich nicht alle Web-präsenzen, die den Eigenschaften eines Blogs gerecht werden, als solchen betiteln (Bernet, 2010). Nielsen und McKinsey gehen davon aus, dass es 2011 bereits weltweit ca. 173 Mio. Blogs gab. Damit hat sich die Anzahl innerhalb von 5 Jahren fast verfünffacht (<http://de.statista.com>, 2011a). Die ARD/ZDF-Onlinestudie von 2011 hat für Deutschland ergeben, dass 7% der deutschen Onliner zu 39% Blogs lesen, zu 20% Blogs selber verfassen und zu 41% beides tun (Busemann & Gscheidle 2011). Es wurde aber auch festgestellt, dass die Blognutzung jedoch sinkt. Busemann und Gscheidle (2011) erklären sich dies durch die Zunahme der Aktivitäten auf privaten Netzwerken und Communities, die eigene Formen oder Abwandlungen von Blogs anbieten.



2.1 Eigenschaften von Blogs

Werner Bogula (2007) stellt in der Betrachtung der Charakteristika der Blogs fest, dass diese zentrale Eigenschaften der Netzkommunikation – Unmittelbarkeit, Echtzeit und hohe Mediendynamik – besitzen. Wird ein Blogartikel veröffentlicht, kann er sofort gelesen, bewertet, kommentiert und über viele andere Kanäle verbreitet und verlinkt werden (Michaelis & Schildhauer, 2010) – so entsteht „ein Netzwerk an Informationen“ (Ruisinger, 2007, S. 211) sowie ein authentischer Kommunikationsweg, der durch den „angestoßene[n] Kommunikationsprozess von den Bloglesern fortgesponnen“ (Bogula, 2007, S.183) wird.

Marcel Bernet (2010) und Dominik Ruisinger (2007) unterteilen den Blog nach inhaltlichen und formalen Eigenschaften. Zu den inhaltlichen Kriterien zählen sie Selektivität, Subjektivität, Authentizität und die Aktualität. Unter Selektivität versteht Bernet (2010) den eingegrenzten Themenbereich, der ein genau definiertes Zielpublikum ansprechen soll. Dabei sind die Artikel und Einträge durch persönliche, subjektive Einstellung geprägt (Bernet, 2010). Blogs gelten hinsichtlich der recherchierten und veröffentlichten Inhalte und Meinungen als besonders authentisch, da es keine Gatekeeper wie bei den klassischen Medien gibt (Ruisinger, 2007). Auch werden Meinungen und Kommentare der Kunden als wesentlich „glaubwürdiger als Botschaften der Unternehmenskommunikation“ wahrgenommen (Faßnacht, 2010, S. 5). Aktualität ist das Credo der Blogs. Viele Themen, die bereits in Blogs aufgegriffen und diskutiert werden, finden erst im Nachgang in den traditionellen Medien und ihrer Berichterstattung Anklang (Ruisinger, 2007). Aktuelle und relevante Inhalte sind besonders wichtig um hohe Resonanz und große Reichweite zu generieren. Bernet (2010) empfiehlt aus diesem Grund mindestens eine wöchentliche Aktualisierung oder Veröffentlichung von Inhalten. Unter den formalen Eigenschaften verstehen die sie die chronologische Anordnung, die Vernetzung und die dialogische Struktur (Bernet, 2010). In ihrem Aufbau sind Blogs wie Logbücher konzipiert und so werden Artikel und Kommentare in chronologischer Reihenfolge sortiert. Dabei steht der neueste Eintrag ganz oben; ältere Beiträge werden in einem Archiv gesammelt. Aufgrund der dynamischen Vernetzung durch den Einsatz spezieller Werkzeuge, die die Übernahme und Weiterleitung der Beiträge unterstützen, kann die Reichweite eines Beitrages enorme Ausmaße annehmen (Bernet, 2010). Weiterführende Links in den Beiträgen und Texten ermöglichen es, Hintergrundwissen aufzubauen. Der Meinungs- und Wissensaustausch ist elementarer Bestandteil der Zweiwegekommunikation (Bernet, 2010) und führt zu einem interaktiven und dialogischen Gesprächsverlauf (Ruisinger, 2007).

2.2 Unterscheidungen von Blogs

Blogs entstehen aus unterschiedlichen Motivationen und Nutzungsanlässen. So können diese als persönliche Tagebücher, redaktionelle Online-Journale oder Instrument der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden (Zerfaß & Pleil, 2012). Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht die unterschiedlichen Blogtypen nach Bogula (2007) und Zerfaß und Pleil (2012). Dabei unterteilt Werner Bogula (2007) in private oder journalistische Weblogs, Corporate Blogs und Personality Blogs. Ergänzt wird diese Einteilung bei Ansgar Zerfaß und Thomas Pleil (2012) durch Medienblogs, politische Blogs, Event-Blogs und Weblogs von Non-Profit-Organisationen. Diese Darstellung ist sehr theoretisch. In der Praxis können jedoch Mischformen dieser Typen auftreten.

Tab. 1: Unterscheidung von Blogtypen

Typ	Betreiber	Inhalt	
Private Weblogs	Privatpersonen	überwiegend persönliche Erlebnisse, teilweise Fokussierung spezifischer Themenfelder	
Journalistische Weblogs	Journalisten	praktisch alle journalistisch relevanten Themenbereiche, Veröffentlichung auf Eigeninitiative oder unter dem Dach einer offiziellen Publikation	
Watchblogs	Privatleute, Journalisten, Organisationen	kritische Auseinandersetzung mit Organisationen, Gruppierungen, Themenbereichen (Lobbying), Marken, Ziel: Entwicklung Gegenöffentlichkeit	
Medienblogs	Journalisten	Spezialfall journalistischer Blogs, Auseinandersetzung mit den Medien	
Politische Blogs	Politiker Journalisten Privatpersonen Experten	Begleitung des politischen Geschehens	
Event-Blogs	Privatleute, Journalisten, Organisationen	zeitlich begrenzte Blogs, Ziel: Vorbereitung, Begleitung, Nachbereitung von Events wie Messen, Tagungen, Großveranstaltungen	
Organisationsblogs	Weblogs von Non-Profit-Organisationen	Organisationen	Einsatz im Rahmen des Kommunikationsmanagements, als Element von Kampagnen, interner und externer Kommunikation
	Corporate Blogs	Unternehmen	Einsatz im Rahmen des Kommunikations-/ Wissens-/ Projektmanagements, Publikationen des Unternehmens durch Mitarbeiter und Führung
Personality Blogs	Unternehmen	Blogs des Führungspersonals, Überschneidung mit Corporate Blogs möglich	

Quelle: eigene Darstellung, nach Bogula, 2007, S. 183-184 und Zerfaß & Pleil, 2012, S. 238-284

3. Was sind Corporate Blogs?

Während Einzel- oder Privatpersonen Blogs größtenteils aus Spaß betreiben (Technorati, 2011a), stellen sie für Unternehmen einen Informations- und Interaktionskanal dar, der ein hohes Maß an Professionalität und Kommunikationsbewusstsein abverlangt.

„Mit der Verwendung von Blogs verlassen die Unternehmen die kontrollierte Einwegkommunikation und beteiligen sich an einem dezentralen und interaktiven Modell, in dem das traditionelle Sender-Empfänger-Modell nicht mehr gilt.“ (Michaelis & Schildhauer, 2010, S. 18).

Corporate Blogs bzw. Unternehmens-Blogs dienen der Firmen-PR und sind im funktionalen Sinne eine redaktionelle Mini-Website mit kontinuierlich, chronologisch angeordneten, aktualisierten Inhalten zu Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen mit dem Ziel, das Unternehmen zu personifizieren, das Kompetenzprofil zu schärfen, Reputation aufzubauen und Themen zu setzen (Jodeleit, 2010). Corporate Blogs machen laut Technorati (2011a) 8% der Blogosphäre – dem sogenannten Gesamttraum der Weblogs und ihrer sozialen Netze (Zerfaß & Pleil, 2012) – aus. Blogs sind in der Online-Unternehmenskommunikation kein Muss, sondern werden je nach Kommunikationsstrategie und -ziel als Instrument eingesetzt. Dabei müssen sie zum Gesamtkommunikationsbild des Unternehmens passen und richtig integriert sein. Das größte Potential sehen Daniel Michaelis und Thomas Schildhauer (2012) in der Fähigkeit, die traditionellen Medien und den damit verbundenen journalistischen Gatekeeper als Filter der Inhalte zu umgehen. Blogs ermöglichen einen schnellen und direkten Weg der Kommunikation – sei es in der internen Kommunikation, der Marktkommunikation oder der Öffentlichkeitsarbeit. Durch die direkte Kommunikation ist es möglich unmittelbar Feedback zu bekommen und ein Beziehungsgeflecht mit Lesern und potentiellen Kunden aufzubauen. Dabei ist die „[e]rfolgreiche Unternehmenskommunikation in Blogs [...] vom Grad der Offenheit und Authentizität des Unternehmens und seiner Mitarbeiter abhängig“ (Schlüter, 2010, S.77).

3.1 Unterscheidung von Corporate Blog

Corporate Blogs sind Bestandteil der periodischen und journalistischen Kommunikation eines Unternehmens – dem Corporate Publishing (Schindler & Liller, 2011).

Dabei hat der Corporate Blog nach Bernhard Jodeleit (2010) die Aufgabe, neue Markttrends zu thematisieren und sich frühzeitig als Anbieter auf diesem Gebiet zu empfehlen, das Menschliche am Unternehmen zu präsentieren und Basis in der Suche, Recherche und Kommunikation von und mit Kunden und Journalisten zu sein. (vgl. Jodeleit, 2010).

Ziel ist es, Informationen und Wissen über das Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen zu kommunizieren. Diese Kommunikation kann sowohl intern als auch extern oder auf beiden Wegen erfolgen – je nachdem, welche Strategie das Unternehmen mit dem Blog verfolgt. Der Unternehmens-Blog lässt sich nach Dominik Ruisinger (2007) in den CEO- bzw. Manager-Blog, Mitarbeiter-Blog, Produkt-Blog, Kampagnen-Blog, Meinungsmacher-Blog und Knowledge-Blog unterscheiden. Die nachfolgende Tabelle zeigt dabei auf, welche Ausprägungen von Corporate Blogs möglich sind und wodurch sich diese unterscheiden.

Tab. 2: Unterscheidung von Corporate Blogs

Typ	Eigenschaft
CEO/Manager-Blog	<u>externe wie interne Kommunikation</u> mit Mitarbeitern, Kollegen, Lesern; Blog der Geschäftsführer eines Unternehmens, geben Informationen zur Entwicklung des Unternehmens sowie Trends und äußern sich zu Branchenthematiken
Mitarbeiter-Blog	<u>interne Kommunikation</u> der Mitarbeiter; Vorreiter zu eigenen Communities; Informationen zu Ideen und Entwicklungen innerhalb des Unternehmens
Knowledge-Blog	<u>interne Kommunikation</u> zum Wissensmanagement; unterstützen internen Wissenstransfer und -austausch; Aufbau eines Wissenspools
Meinungsmacher-Blog	<u>externe Kommunikation</u> ; Experten des Unternehmens berichten über ihr Spezialgebiet bzw. ihren Einsatzbereich; externe Blogger kommentieren mit Fachwissen zu bestimmten Themenbereichen
Produkt-Blog	<u>externe Kommunikation</u> mit Kunden und Lesern zu Produkt, Personen, Ereignissen; werden für einzelne Produkte erstellt, um mit Kunden in Dialog zu treten; Austausch von Informationen und Neuigkeiten; Ziel: enge Kundenbindung und Produktprobleme, Trends, Bedürfnisse aufdecken
Kampagnen-Blog	<u>externe Kommunikation</u> ; zeitlich beschränkt; Kommunikation mit Kunden und Lesern; Begleitung einer Werbe-/PR-Kampagne zu Produkt, Person oder Ereignis

Quelle: eigene Darstellung, nach Ruisinger, 2007, S. 224-226

3.2 Rolle von Corporate Blogs

Der Corporate Blog sollte zentrales Element einer Kommunikationsstrategie im Social-Media-Bereich sein. Er verleiht einem Unternehmen eine Stimme und macht es in all seinen Facetten und Einstellungen sichtbar (Bernet, 2010). Das Unternehmen kann durch diesen Einsatz zielgruppengenau mit Kunden, Mitarbeitern, Multiplikatoren und der Öffentlichkeit in Kontakt treten. Nach Ruisinger (2007) sind folgende Punkte elementare Kommunikationsaspekte beim Betreiben eines Corporate Blogs:

- Informationen zum eigenen Unternehmen, zu Produkten, Personen zu verbreiten oder neue Schritte und Entwicklungen vorzustellen
- Feedback und Reaktionen der Leser zum eigenen Lerneffekt nutzen
- neue Ideen durch Kunden, Partner, Wettbewerber erhalten
- Beziehungen zu Lesern und potentiellen Kunden aufzubauen und zu pflegen
- Blogleser zu Unternehmensbotschaftern zu machen und deren Rolle als Multiplikatoren oder Influencer zu nutzen
- zukünftig relevante Themen als Unternehmen zu setzen
- auf erkannte Probleme schnell und adäquat reagieren zu können
- internen Informationsspeicher bzw. Wissensdatenbank aufzubauen

3.3 Chancen und Risiken von Corporate Blogs

Corporate Blogs bieten Unternehmen ein enormes Potential, bringen aber auch Risiken mit sich. Blogs und Blogger können das Unternehmen, Produkte oder Personen sowohl loben als auch kritisieren (Ruisinger, 2007). Die Kommunikation mit dem Zielpublikum, die Reaktion auf Kommentare sowie die eigene Positionierung und Koordination von Inhalten, stellt das Unternehmen vor eine große Herausforderung.

Chancen

Ein Corporate Blog dient primär dem Aufbau eines positiven Images und der Beziehungsförderung. Er ermöglicht, durch Transparenz ein authentisches Bild des Unternehmens zu vermitteln und Vertrauen herzustellen. Durch die kontinuierliche Publikation stets wahrer und gut recherchierter Inhalte, kann fachliche Expertise und Glaubwürdigkeit vermittelt werden. Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind die Grundfeste für eine positive Beziehung zwischen Unternehmen und Bloglesern. Betrachtet man die Stellung der Blogleser als Kommunikatoren, Multiplikatoren und Influencer, so ist dies besonders wichtig (vgl. Ruisinger, 2007). Der Corporate Blog sollte als zentraler Ausgangspunkt aller Aktivitäten im

Web 2.0 genutzt werden, um unabhängig der Trends und Entwicklungen von Drittplattformen zu sein (Bernet, 2010). Blogs bieten eine zielgruppengenaue Ansprache und ermöglichen es, durch die Verknüpfung mit anderen Social-Media-Angeboten aktuelle Inhalte schnell und effektiv zu streuen und die „Lebensdauer“ des Artikels zu verlängern. Auch ermöglichen eigene Publikationen, unternehmensrelevante Themen zu setzen sowie Issue-Management und Agenda-Settings zu betreiben (Ruisinger, 2007). Das Unternehmen wird in die Lage versetzt, aktiv Einfluss auf des Bloglesers Verständnis und die Themendringlichkeit zu nehmen. Mit Hilfe von Monitoring-Werkzeugen können die Blogosphäre und das gesamte Web relativ einfach nach bestimmten Schlagwörtern durchsucht werden. Diese Beobachtungs-Software ermöglicht es, Trends, kritische Themenfelder und relevante Blogs durch die Analyse von Bloginhalten und Diskussionsverläufen für das Unternehmen zu erkennen (Ruisinger, 2007). Die Analyse liefert jedoch keine repräsentativen Ergebnisse und dient nur der Orientierung. Durch das wachsende Informationsangebot wird der Kampf um Aufmerksamkeit im Web immer größer (Schindler & Liller, 2011). Laut Branchendienst Bitkom, besuchen „[ü]ber 90% der Internetnutzer [...] nur die Webseiten der Top10-Positionen einer Suchanfrage“ (Bitkom, 2008, S. 5). Durch gezielte Maßnahmen im SEM (Search Engine Marketing) und der SEO (Search Engine Optimization) lässt sich die Position in den Suchergebnissen optimieren. So bewerten Suchmaschinen die Relevanz einer Webseite unter anderem danach, wie regelmäßig Inhalte erscheinen, wie passend die Metatags zum Inhalt gewählt worden und wie oft die Website verlinkt ist (so genannte Backlinks). Blogs erhöhen somit die Chance, bei Suchmaschinen in den vordersten Ergebnissen zu erscheinen, führen zu einem verbesserten Page Rank und ermöglichen relevante Besucher und Leser sowie potentielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen.

Risiken

Eine der größten Bedrohungen für ein Unternehmen ist der Verlust des Images, der durch externe Einflüsse, aber auch Interna, verursacht werden kann. Das Unternehmen kann sich selbst einen erheblichen Schaden zufügen, indem es durch Flogs die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen seiner Leser verliert (Ruisinger, 2007). Flogs (FakeBlogs) können in unterschiedlichen Formen in Erscheinung treten: zum einen als gefälschte Produktempfehlung, zum anderen als unechte Kommentierung – dem sogenannten Advertorial. Advertorials sind redaktionelle Werbetexte, die von Bloggern gegen Aufwandsentschädigung für ein Unternehmen oder Produkt verfasst und an gewünschter Stelle publiziert werden (E-buzzing, 2012). Der Corporate Blog genießt als Informationsquelle hohe Glaubwürdigkeit

und wirkt an der Meinungsbildung mit (Thimm & Berlinecke, 2007). Die Verwendung von Unternehmensblogs zur reinen Verbreitung von Unternehmensbotschaften und Produkt-PR führt laut einer Studie von Teresa Naab, Arne Beekamnn und Christoph Klimmt (2009) zu einem Glaubwürdigkeitsdefizit, das es dringend zu vermeiden gilt. Eine weitere Gefahr für das Image besteht durch negative Kommentare die von Wettbewerbern oder Kunden explizit zum Schaden verfasst werden. Diese Form des „Bullshit-Marketing“ (Ruisinger, 2007, S 228) bzw. „Negative Campaigning“ (Zerfaß & Pleil 2012, S.245) sind meist harte und provokative Kritiken ohne Sachbezug, die einzig das Ziel haben, ein Unternehmen, ein Produkt oder Personen zu denunzieren oder diffamieren. Im schlimmsten Fall erzeugt ein solcher Angriff einen „Shitstorm“ – eine „Welle der Entrüstung, des Protestes und [der] Diffamierung, die sich [...] über eine Firma oder einer Person entlädt“ (Hoffmann 2012a, S.247).

Der Blog ermöglicht es, dass Kritik zentral auf einer Plattform gebündelt wird und nicht im Netz verstreut ist (Zerfaß & Pleil, 2012). Sie darf jedoch nicht als Monstrum Horrendum, sondern als Element des Dialogs verstanden werden, auf das adäquat und kompetent reagiert werden muss. Oftmals können kritische Kommentare „von der bestehenden Community [selbst] aufgegriffen und entkräftet werden [...], noch bevor die bloggende Organisation selbst eingreifen muss“ (Zerfaß & Pleil, 2012, S. 244). Das Unternehmen hat dafür Sorge zu tragen, das sowohl die eigenen Inhalte als auch die der Leser hinsichtlich ihrer Rechtmäßigkeit zu überprüfen, da es für alle Veröffentlichungen auf seiner eigenen Plattform verantwortlich ist. Auch sollten eigene PR- und Werbemaßnahmen als solche klar gekennzeichnet sein. Eine externe Gefahr, die jedoch weitaus geringer ist, besteht im Missbrauch der Kommentarfunktion für werbliche Zwecke, in Form von SPAM (Jodeleit, 2010).

4. Social-Media-Relations – Meinungsmacher als Partner

Die externe Unternehmenskommunikation via Blog bedeutet vor allem, wertvolle Inhalte zu erstellen und mit den Lesern zu kommunizieren (Jodeleit, 2010). Dabei lautet, wie schon festgehalten, die Zielstellung Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Reputation aufzubauen und das Unternehmen zu personifizieren und nach außen sichtbar zu machen. Um diese Ziele zu erreichen, bedarf es der Pflege und des Aufbaus der Beziehung zu Bloggern – der Blogger Relations. Blogger wirken als Multiplikatoren, Influencer oder Opinion-Leader. Das macht die „Blogger für PR-Verantwortliche zu interessanten Ansprechpartnern“ (Zerfaß & Pleil, 2012, S. 240). Der Aufbau von Blogger Relations erfordert absolute Transparenz in der Ansprache, viel Geduld und vor allem sorgfältiges Vorgehen. Aus diesem Grund sollten Blogs bereits vorab nach bestimmten Kriterien untersucht werden, um relevanten Blogger ausfindig zu machen (vgl. Schindler & Liller, 2011):

- passt das Themenfeld des Blogs bzw. Bloggers zum eigenen Themengebiet?
- ist eine kritische Haltung gegenüber dem eigenen Unternehmen durch den Blogger zu erwarten?

Des Weiteren muss laut Marie-Christine Schindler und Tapio Liller (2011) bei der Kontaktaufnahme einiges beachtet und eingehalten werden:

- kann der Blogger unabhängig des Zeitpunkts zu dem Thema schreiben?
- kann die Information, die der Blogger, erhält auch in dem Maße und zu diesem Zeitpunkt weiterverbreitet werden?
- sind die Absichten des Unternehmens klar erkennbar?
- kann mit weiterem Interesse an einer Zusammenarbeit gerechnet werden?

Die Bezeichnung der Blogger Relations ist laut Zerfaß und Pleil (2012), schon in die Jahre gekommen und so plädieren sie für die Ablösung des Begriffs durch die Social-Media-Relations. Sie begründen dies mit dem Trend, dass der größte Teil der Weblog-Betreiber auch weitere Social-Media-Anwendungen nutzt. Die Kernaufgaben für die PR sind aber die gleichen geblieben: Wie kann ich als Unternehmen relevante Blogger erreichen, mich mit ihnen vernetzen, meine Themenschwerpunkte und Ansichten vermitteln und sie für mein Unternehmen und Produkte als Meinungsmacher bzw. Botschafter gewinnen (vgl. Zerfaß & Pleil 2012).

Nach Ruisinger (2007) gibt es zwei Ansätze für einen gelungen Beziehungsaufbau in Blogs: erstens den Partner als Experte und zweitens den Partner als Förderer.

Unter dem ersten Ansatz versteht Ruisinger (2007), dass sich das Unternehmen mit Kommentaren und Beiträgen auf anderen Blogs einbringt. Ziel ist es, sich zu Themenkomplexen zu positionieren, zu einem kompetenten Gesprächspartner zu werden und Expertise zu vermitteln. Des Weiteren soll durch Verlinkung innerhalb der Kommentarbeiträge auf die eigene Webpräsenz oder den Blog aufmerksam gemacht werden. Voraussetzung für den Beziehungsaufbau via Experten-Ansatz ist die Suche nach relevanten Blogs, die entsprechend der Themen und Zielgruppe gewählt werden. Um eine adäquate Kommunikation zu gewährleisten, müssen die Blogbeiträge hinsichtlich ihrer Diskussionsform analysiert werden (vgl. Ruisinger, 2007). Im zweiten Ansatz geht Dominik Ruisinger (2007) davon aus, dass eine Partnerschaft durch Förderung entsteht. Ein Fremdblog erhält dabei finanzielle Unterstützung durch Anzeigenwerbung, Textanzeigen und klassische Bannerwerbung sowie Kooperationen und Website-Sponsoring (Ruisinger, 2007). Das Problem dieser Partnerschaft ist, dass Eigenwerbung und eine Beeinflussung des Bloggers mitschwingt. Heute kann man davon ausgehen, dass diese Form der Partnerschaft weniger relevant ist, da Webspaces und Hosting für die Integration eines kostenfreien Wordpress-CMS bezahlbar geworden sind. So bietet 1&1 (2012) z.B. eine eigene URL und Speicher mit PHP-Unterstützung schon für ca. 4 Euro im Monat an.

5. Erstellen eines Blogs

Blogs lassen sich heute in kurzer Zeit und mit wenig Mausklicks erstellen, ohne große Kosten zu verursachen. Für Unternehmen empfehlen Zerfaß und Pleil (2012), auf dem eigenen Webserver ein Content-Management-System (CMS) auf Open-Source-Basis – wie Wordpress es anbietet – einzurichten. Bernhard Jodeleit bezeichnet die Open-Source-Lösung Wordpress sogar als den „Königsweg“ (Jodeleit, 2010, S. 88), da diese fast grenzenlose Funktionen und Möglichkeiten anbietet. Neben der Kommentar- und Sharefunktion als den wichtigsten Bestandteilen des heutigen Blogs besteht auch die Möglichkeit, einen RSS-Feed anzubieten – einen Informationsdienst, der Änderungen oder neue Einträge im Blog automatisch an Abonnenten verschickt. Durch diesen Dienst können Themen schneller durch andere Blogger aufgegriffen, verarbeitet, geteilt, verlinkt und vernetzt werden.

Einen Blog zu erstellen mag schnell und kostengünstig realisiert sein, doch die eigentliche Herausforderung kommt danach. Ohne klare Themenstruktur und einen Redaktionsplan kann ein Corporate Blog keine kontinuierlich hochwertigen Beiträge erstellen und

veröffentlichen. Aus diesem Grund empfiehlt es sich einen Blog vorab intern zu testen, um Mitarbeiter an die Thematik und die Gepflogenheiten der Blogosphäre heranzuführen oder den gesamten Aufgabenbereich an eine externe Agentur auszusiedeln. Ein Blog lässt sich nicht nebenher führen. Oliver Sonnleithner von karriere.at schätzt bei drei bis vier Beiträgen pro Woche den Arbeitsaufwand auf 30 Stunden ein (Forster, 2012). Das Unternehmen muss somit zur Unterhaltung eines Corporate Blogs dafür bereit sein, personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stellen.

6. Corporate Blogs und Blogging in Soziale Netzwerke

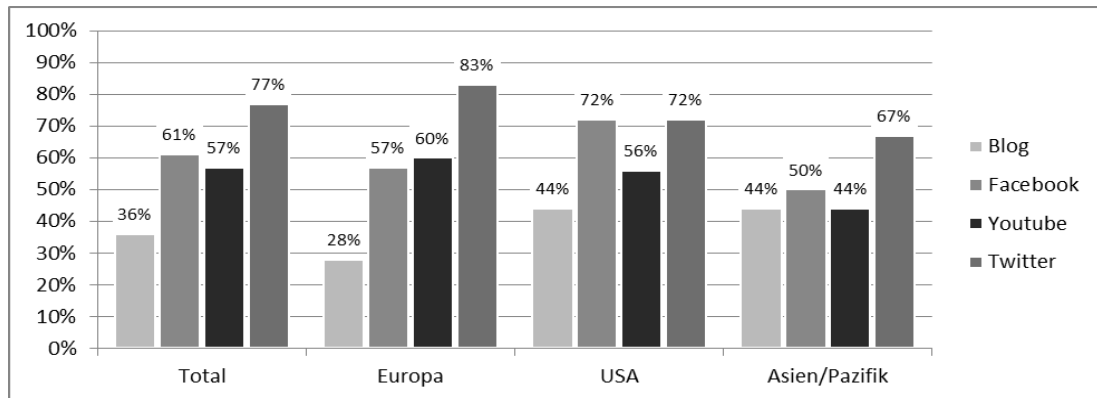
Alexander Lengen, Manager Social Media and Broadcast der Adam Opel AG, sagte in einem Interview mit dem Magazin *Absatzwirtschaft*, dass die „Öffentlichkeitsarbeit [heute] wirklich Öffentlichkeitsarbeit [ist]“ (Absatzwirtschaft, 2012, S. 20). Jeder Mensch hat im „Mitmach-Web“ eine Stimme bekommen, die er zu jeder Zeit, an jedem Ort, einfach durch bestimmte Tools äußern kann. Portmann und Hutter sprechen bei diesen Anwendungen von der sozialen Software – einer „Software, die für die menschliche Kommunikation und Zusammenarbeit nützlich ist [...] [und] dazu dient, Gemeinschaften aufzubauen und zu pflegen“ (Portmann & Hutter, 2011, S. 37). Die beiden Autoren gehen davon aus, dass die Software in ihrer Funktion in drei Dimensionen aufgespaltet werden kann (vgl. Portmann & Hutter, 2011):

- Informationsdimension: Finden, Bewerten und Verwalten von Informationen
- Beziehungsdimension: Abbildung, Aufbau und Pflege von Kontakten
- Identitätsdimension: Selbstdarstellung

Diese drei Aspekte der sozialen Software werden durch Blogs abgedeckt (Portmann & Hutter, 2011). „Von allen Formen der Online-Publikationen bietet das Blog einem Unternehmen die größte Freiheit, die Kommunikation nach eigenen Präferenzen und dennoch authentisch zu gestalten“ (Schindler & Liller, 2011, S. 172). Aber auch soziale Netzwerke, wie Facebook, Google und Co. werden den drei Dimensionen gerecht und bieten die „Möglichkeit, Beiträge in Form von Text, Bildern, Audios oder Videos zu posten“ (Busemann & Gscheidle 2011, S. 368). Wie das nachfolgende Diagramm zeigt, ist jedoch die Nutzung von Blogs durch Unternehmen gegenüber der Nutzung von anderen Social-Media-Anwendungen wie Facebook, Youtube und Twitter größtenteils geringer. Das Ergebnis der

Befragung der weltweiten Fortune Top 100 Unternehmen macht deutlich, dass Facebook und Twitter mit Abstand die wichtigsten Angebote für Unternehmen darstellen.

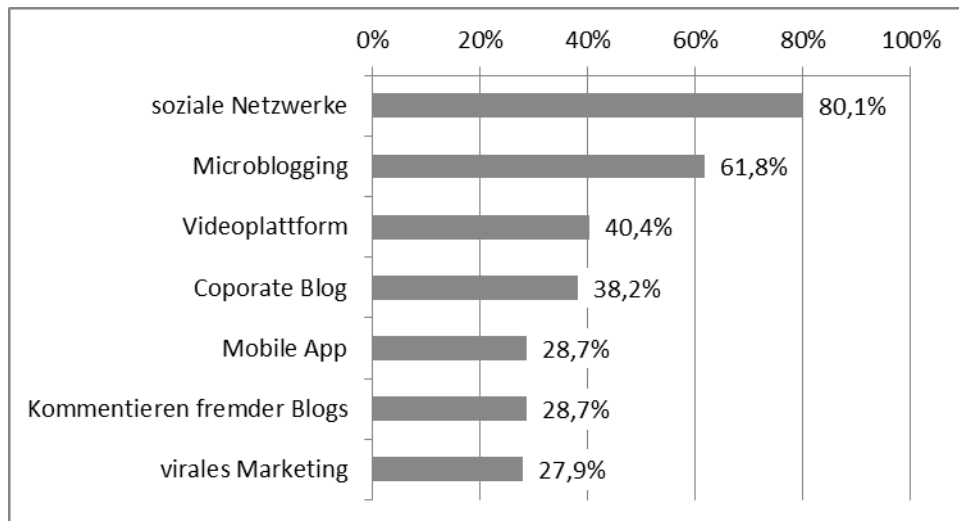
Abb. 1: Social-Media-Nutzung der Fortune Top 100 Unternehmen 2011



Quelle: eigene Darstellung, nach Statista.com, 2011b, 2011c, 2011d, 2011e

Ein ähnliches Bild bestätigt eine Studie des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zur Social-Media-Nutzung von 136 deutschen Unternehmen (Lopez, 2011). Mit dem Ergebnis, dass diese verstärkt auf soziale Netzwerke (80,2%) setzen; 61,8% nutzen Microblogging-Dienste wie Twitter, 40,4% nutzen aktiv Videoplattformen und lediglich 38,2% gaben an, einen eigenen Corporate Blog zu betreiben (Lopez, 2011).

Abb. 2: Social-Media-Nutzung deutscher Unternehmen 2011



Quelle: eigene Darstellung, nach Lopez, 2011

6.1 Corporate Blogs und soziale Netzwerke im Vergleich

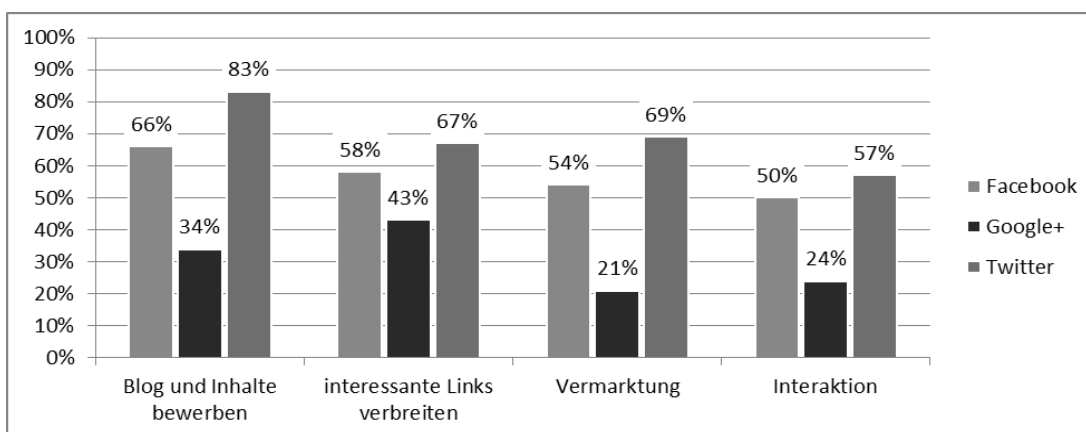
Nicht alle Social-Media-Plattformen oder Anwendungen sind für jedes Unternehmen gleichermaßen ratsam. Die Vorteile eines eigenständigen Corporate Blogs gegenüber einem Profil, einer Fanpage oder Unternehmensseite auf einem sozialen Netzwerk ist jedoch beträchtlich. So bietet der Corporate Blog größeren Spielraum in Fragen des Designs und Layouts, Souveränität gegenüber Plattform-Restriktionen und Unabhängigkeit von der Entwicklung der Plattform selbst. Durch das Betreiben eines eigenen Weblogs auf einem Server ist die Sicherheit gegeben, veröffentlichte Inhalte auch für die Zukunft bereithalten zu können. Es ergeben sich aber auch Vorteile der sozialen Netzwerke gegenüber einem eigenständigen Blog. „Design und Layout so manches Firmenblogs machen es dem Leser nicht leicht, sich auf den Text zu konzentrieren“ (Mueller, 2012). Unternehmensseiten bei Google+ oder Fanseiten bei Facebook bieten eine klare Struktur, die der Leser bereits durch die Nutzung des Netzwerks selbst gewöhnt ist und legen den Inhalt in den Fokus der Aufmerksamkeit (Mueller, 2012). Bei sozialen Netzwerken werden sämtliche Daten beim Upload „in webgerechte Formate konvertiert [...], was [sonst] mit erheblichem Zeitaufwand und erforderlichen Fachkenntnissen verbunden wäre“ (Portmann & Hutter, 2011, S. 43). Des Weiteren belasten die Daten den eigenen Speicher auf dem Server nicht und auch multimediale Inhalte lassen sich auf Drittplattformen einfacher einbinden. Eine solche Vorgehensweise verursacht zwar weniger Aufwand und Kosten, führt aber auch zu weniger Kontroll- und Einflussmöglichkeiten des Unternehmens (Hoffmann, 2012b). Der Content, den der Nutzer hochgeladen hat, gehört nicht selten ihm allein – so geben die AGB von Facebook an, dass Nutzungsrechte an die Plattform abgegeben werden, falls dies nicht ausdrücklich in den Einstellungen geändert wird (<https://www.facebook.com>, 2012). Ein weiteres Manko ist, dass die Nutzerdaten von Fans dem Unternehmen nicht in vollem Maße selbst zur Verfügung stehen, sondern diese nur teilweise in den eigenen Fansite-Statistiken abrufbar sind.

6.2 Soziale Netzwerke als Publikationsmittel und Distributionskanal

Die Allzeit-Verfügbarkeit und immer stärkere Integration der sozialen Netzwerke in unserem Alltag machen diese als Publikationsplattform und Distributionskanal für Unternehmen immer wertvoller. So lässt sich auch der Trend bei Unternehmen erklären, vor allem auf sozialen Netzwerken aktiv zu sein (Lopez, 2011). Die alleinige Veröffentlichung auf einer

Plattform kann jedoch nur eine Teilöffentlichkeit erreichen, da die Plattformen meist geschlossene Systeme sind. Um jedoch mit der breiten Masse kommunizieren zu können, ist es wichtig, im Web Informationen via Blog allen zugänglich zu machen und somit die maximale Reichweiten auszuschöpfen. Jedoch ist allein ein Corporate Blog zur Kommunikation nicht ausreichend. „Erst wenn sich Inhalt verbreiten, von anderen geteilt werden, wenn Links auf die eigene Website verweisen, wird ein Angebot bekannt“ (Hoffmann, 2012b). Zur Etablierung und Erschließung der Blogosphäre ist es somit sinnvoll, mithilfe von Trackbacks (externen Verlinkungen) auf Facebook, Twitter und Co. (Zerfaß & Pleil, 2012) sowie durch Social Sharing à la +1, like, tweet und pin-it auf die Inhalte aufmerksam zu machen. Unternehmen können insbesondere im Social Web eine Leserschaft für sich gewinnen, die sich aufgrund von gleichen Interessen in Dialoggruppen wiederfindet. „Unternehmen die an vielen Orten im Social Web aktiv sind, können [somit] ihren Auftritt stärken“ (Schindler & Liller, 2011, S. 179), doch bedarf es einer Basis, auf der die Kommunikation und Informationen gebündelt werden. Blogs sollten dabei als „Kommunikationszentrale [...] Drehscheibe oder [...] zentrale[r] Knotenpunkt ihrer Inhalte“ (Hoffmann, 2012b) fungieren. Soziale Netzwerke sind Anlaufstellen für den Dialog und dienen der Reichweitensteigerung, dem Aufbau eines Unterstützernetzwerks sowie als Ankündigungsplattform neuer Inhalte (Schindler & Liller, 2011). Laut Technorati (2011b) nutzen weltweit 87% der Corporate-Blogger Twitter, 92% Facebook und 65% Google+ mit unterschiedlichen Nutzungsanlässen, wie das nachfolgende Diagramm verdeutlicht.

Abb. 3: Social-Media-Nutzung durch Corporate- Blogger 2011



Quelle: eigene Darstellung, nach Technorati.com, 2011b

7. Best Practice: Der Daimler Blog

Als Klassenprimus und Vorzeigeobjekt im Bereich des Corporate Bloggings präsentiert sich der Blog von Mercedes Benz. Doch dies war nicht die erste Unternehmung im Zeitalter des Web 2.0. Mutig ging der Konzern bereits im Februar 2007 mit einem Second-Life-Showroom voran, in dem Informationen zu Fahrzeugen und Veranstaltungen präsentiert wurden und werktags auch ein spezieller Presse-Avatar den Besuchern Rede und Antwort stand (Eck, 2007). „Die digitale Kommunikation hat sich als fester Bestandteil des Marketings von Mercedes-Benz etabliert. Mit Second Life nutzen wir eine neue Kommunikationsplattform“, sagte Mercedes-Manager Olaf Göttgens in der *Frankfurter Allgemeine Zeitung* am 19.02.2007 (Schmidt, 2007). Neben dem Auftritt etablierte der Autohersteller des Weiteren einen Customer-Services-Blog (Eck, 2007) der unter der Leitung von Uwe Knaus zum heutigen Corporate Blog von Mercedes wurde. Ziel des Auftritts war es, den Autogiganten mit seinen mittlerweile 270.000 Mitarbeitern und 16 Marken transparent, authentisch, und „mit seinen vielfältigen Facetten möglichst breit darzustellen“ (Eck, 2012), sagte Uwe Knaus in einem Interview mit Klaus Eck von pr-blogger.de. Mit der Einführung des Blogs wollte man „dem Medienwandel aktiv begegnen“ (Weyrauch, 2011). Die Medienlandschaft befand sich im Umbruch und so musste sich auch der Konzern an das veränderte Kommunikationsverhalten anpassen (ebd.). Der Blog wendet sich dabei laut Uwe Knaus an eine Zielgruppe, die mit Hilfe der „klassischen Kommunikation zunehmend schwerer, teilweise auch gar nicht mehr“ (ebd.) zu erreichen ist. Mercedes erkannte auch, dass sich der Blog nicht nur bestens zur Zielgruppen-kommunikation eignet, sondern auch in Krisenzeiten zu einem wichtigen Werkzeug wurde – laut Knaus kann „[e]in adäquates Posting [...] bewirken, dass das Thema in der Blogosphäre oder im Netz bleibt und sich nicht auf Print oder TV ausdehnt“ (Eck, 2012). Um seine eigenen Bloginhalte zu streuen, empfiehlt er die Möglichkeiten eines Blogs und der Software vollkommen auszuschöpfen. Trackbackfunktion, Überschriftengestaltung, Tagging, Design, Abonnierbarkeit via RSS und Sharefunktionen sollten seiner Meinung nach fester Bestandteil im Werkzeugkasten des Blogs sein (ebd.). Um noch größere Reichweiten und Sichtbarkeit zu erreichen und die eigenen Inhalte zu vermarkten nutzt der Konzern selbst „Unternehmens- und Markenaccounts auf Facebook, Twitter und Google+, um [...] Blogbeiträge selbst in relevante Social Networks zu »verlängern«“ (ebd.). Eine weitere Innovation, die der direkten Kommunikation diene, stellte der Konzern mit dem Mercedes-Benz Live Talk von großen Events zur Verfügung, durch das

„Blogger, die nicht vor Ort sein können, [...] die Möglichkeit [haben] an einem Google+ Hangout mit Vertretern des Top-Managements teilzunehmen [...] [und] eigene Fragen und die ihrer Twitter-Follower und Facebook-Kontakte ein[zu]bringen“ (ebd.). Um den digitalen Gesamtauftritt zu komplettieren, stellt das Unternehmen via hauseigenem Social Publish (socialpublish.mercedes-benz.com) Bloggern und Online-Journalisten interne wie externe Inhalte zum Unternehmen und den Fahrzeugen zur Verfügung. Mercedes-Benz zeigt wie man einen digitalen Auftritt via Corporate Blog und mittels Vernetzung mit anderen Social-Media-Anwendungen und -Angeboten erfolgreich vollzieht und die Stärken der neuen Medien für seine Zielstellungen nutzt. Im Vordergrund stehen dabei Authentizität, Transparenz und der Aufbau von Beziehungen zu Bloggern und Kunden, die auf den unterschiedlichen Plattformen eine Fülle an Informationen und Inhalten erwarten. Der Corporate Blog spielt eine wichtige Rolle als „Dreh- und Angelpunkt [...] der Social-Media-Aktivitäten“ (Weyrauch, 2011) und ist eine unabhängige und zentrale Anlaufstelle in der Bereitstellung und Vermarktung von Inhalten. Dabei werden auf dem Blog nicht nur Motorthemen besprochen, sondern auch zwischenmenschliche Themen stehen im Mittelpunkt. Dadurch wird das Unternehmen personifiziert und kann feste Bindungen und Beziehungen zu seinen Kunden und Mitarbeitern aufbauen oder diese festigen. Gute Beispiele zeigt dabei der Blogartikel „Sommer, Sonne, starke Stücke“ (blog.daimler.de), der die letzten Artikel seit Weihnachten resümiert. So wurden auf dem Blog in letzter Zeit nicht nur der neue SL 350 oder die neue A-Klasse präsentiert, sondern auch Aktionen der Azubis, das Leben im Wohnheim und der persönliche Aufstieg des türkischstämmigen Deutschen Akin Özer bei Mercedes vorgestellt. Eine thematische Verbindung aus Mensch und Technik.

8. Zusammenfassung und Ausblick

Für Unternehmen sind nicht alle Social-Media-Plattformen und -Anwendungen gleichermaßen ratsam. Der Einsatz dieser Elemente erfordert eine sorgfältige Planung, Konzeption und professionelle Umsetzung. Durch langfristiges Engagement in sozialen Medien können Beziehungen aufgebaut sowie Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen geschaffen werden. PR und Unternehmenskommunikation stehen durch das neue Nutzungsverhalten des Web 2.0 vor großen Herausforderungen. Das „Mitmach-Web“ ermöglicht den direkten Kontakt zu potentiellen Kunden, Multiplikatoren und Journalisten. Klassische Medien werden heute durch das Social Web und seiner Anwendungen ergänzt – so können Inhalte und Beiträge von Blogs durch die traditionelle Presse aufgegriffen und weiterverbreitet werden (vgl. Faßnacht, 2010). Die Kernaufgabe der PR hat sich im Zeitalter des Web 2.0 kaum verändert. Einzig die Art und Weise der Kommunikation.

„Während in der klassischen PR die meisten Botschaften nur gefiltert und bewertet über Medien und Journalisten veröffentlicht werden, können Unternehmen über Blogs, Twitter und Soziale Netzwerke Nachrichten direkt verbreiten. Damit werden Unternehmenskommunikatoren zu Verlegern“ (Faßnacht, 2010, S. 7).

Mittlerweile nutzen 71,3% aller deutschen Organisationen Social Media aktiv für ihre Kommunikation (Fink, 2011). Zu diesem Resultat kommt die Studie „Social Media Governance 2011“ der Universität Leipzig in Zusammenarbeit mit der PR-Agentur Fink & Fuchs und der Fachzeitschrift *Pressesprecher*. Die befragten Unternehmen gaben jedoch an, dass das Engagement nur mit großem finanziellen und personellen Aufwand zu stämmen ist (Fink, 2011). Ein nächstes Problem offenbart die Studie in der Einbindung der Social-Media-Elemente auf der Corporate Website. Demnach haben nur 41,4 % der Unternehmen solche Verknüpfung realisiert (Fink, 2011). Mit Zunahme der Aktivitäten und Accounts lässt sich darauf schließen, dass der Dialog mit den Kunden auf einzelnen „Kommunikations-Inseln“ stattfindet, als auf den Blog als Basis zurückzuführen. Der Arbeitsaufwand steigt somit enorm, denn die unterschiedlichen Kanäle müssen einzeln bearbeitet und mit Inhalten bespielt werden. Wer professionell aufgearbeitete Inhalte erstellt, sollte diese unbedingt auf einer eigenen Plattform anbieten, um die vollen Nutzungs- und Verfügungsrechte geltend machen zu können und unabhängig von den AGBs und Entwicklungen der sozialen Netzwerke zu sein. Reil (2012) prognostiziert für die Zukunft des Corporate Blogs, dass dieser den traditionellen Kundennewsletter ablöst oder zumindest ergänzt. Er ist der

Meinung, dass „gut gemachte Firmenblogs ihre Leser sozusagen von selbst [finden]“ (Reil, 2012), da die Inhalte via RSS oder anderen Social-Media-Diensten verteilt werden. Der Corporate Blog muss zur Ausgangsbasis der Unternehmenskommunikation werden. Dies ist jedoch mit Kosten und Aufwand verbunden. Blogs sowie die anderen Kommunikationsinstrumente die den Unternehmen im Zuge des Web 2.0 zur Verfügung stehen, müssen professionell realisiert werden, zu Konzept und Strategie des Unternehmens passen und verlangen ein ganzheitliches Vorgehen. So verhält es sich auch mit der Präsenz in den sozialen Netzwerken. Hochwertige Inhalte und professionelle Kommunikation bieten beste Voraussetzungen, um Kunden an sich zu binden und Reichweite zu generieren. Die Kommunikationsinstrumente sollen sich aber nicht gegenseitig kanibalisieren und keinen doppelten Content erzeugen, sondern ein harmonisches Ganzes bilden. Zielstellung ist es, dass sich die einzelnen Kanäle optimal ergänzen und unterstützen. Social Media ist heute keine Aufgabe mehr die jemand im Unternehmen nebenher mitmacht, sondern bedarf eines professionellen Umgangs durch Spezialisten (Waschatz & Pawlik, 2012).

9. Quellenverzeichnis

- 1&1. (2012). Webhosting-Tarife. Verfügbar unter: <http://hosting.1und1.de/Private-Homepage-Tariff?linkOrigin=webhosting&linkId=ct.iarea.btn.continue.smartweb> [22.07.2012].
- Alpar, P. & Blaschke, S. (2008). *Web 2.0 - eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner.
- Baker S. & Green, H. (2005). Blogs Will Change Your Business. Verfügbar unter: <http://www.businessweek.com/stories/2005-05-01/blogs-will-change-your-business> [20.07.2012].
- Bernet, M. (2006). *Medienarbeit im Netz. Von E-Mail bis Weblog: Mehr Erfolg mit Online-PR*. Zürich: Orell Fuessli.
- Bernet, M. (2010). *Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co.* Wiesbaden: VS.
- Bitkom. (2008). Schriftreihe Marketing & Vertrieb. Suchmaschinenmarketing. Verfügbar unter: <http://www.bitkom.org/files/documents/suchmaschinenmarketing.pdf> [25.07.2012].
- Bogula, W. (2007). *Leitfaden Online-PR*. Konstanz: UVK.
- Busemann, K. & Gscheidle, C. (2011). Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. *Media Perspektiven*, 7-8/2011, 360-369.
- Daimler-Blog. (2012). Sommer, Sonne, starke Stücke. Verfügbar unter: <http://blog.daimler.de/2012/08/03/sommer-sonne-starke-stuecke/#more-20824> [07.08.2012].
- Ebuzzing. (2012). Produkte. Verfügbar unter: <http://trigami.ebuzzing.de/products/> [22.07.2012].
- Eck, K. (2012). 2. Autoblogs: Uwe Knaus erläutert Daimlers Erfolgsrezepte für Social Media. Verfügbar unter: <http://pr-blogger.de/2012/07/10/2-autoblogs-uwe-knaus-erlaeutert-daimlers-erfolgsrezepte-fur-social-media/> [22.07.2012].
- Eck, K. (2007). Mercedes-Benz setzt auf Second Life-PR. Verfügbar unter: http://pr-blogger.de/2007/02/20/second_life/ [07.08.2012].
- Facebook. (2012). Impressum. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/legal/terms> [27.07.2012].
- Faßnacht, C. (2010). *Leitfaden Social Media*. Berlin: BITKOM.

- Fink, S. (2011). Social Media Governance 2011. Verfügbar unter: <http://blog.ffpr.de/2011/08/23/studie-social-media-governance-2011-veroeffentlicht/> [27.07.2012].
- Forster, T. (2012). Wer nicht hip ist, sollte sich nicht so präsentieren. *werben & verkaufen*, 28, 52-53.
- Hermes, V. (2012). Stunde der Wahrheit. *Absatzwirtschaft*, 7/2012, Seite 18-24.
- Hoffmann, K. (2012a). *Prinzip kostenlos: Wissen verschenken – Aufmerksamkeit steigern – Kunden gewinnen*. Weinheim: Wiley.
- Hoffmann, K. (2012b). Corporate Blogs: Wo ist Ihre Mitte? Verfügbar unter: <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/2012/05/30/corporate-blogs-mitte/> [27.07.2012].
- Jodeleit, B. (2010). *Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0*. Heidelberg: dpunkt.
- Lopez, C. (2011). Social Media in Unternehmen. BVDW Studienergebnisse. Verfügbar unter: http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_social_media_in_unternehmen/Social_Media_in_Unternehmen_Presse_Teil1.pdf [27.07.2012].
- Michaelis, D. & Schildhauer T. (2010). *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle*. Baden-Baden: Nomos.
- Mueller, C. (2012). Google plus das! – Eine gute Alternative zum Corporate Blog. Verfügbar unter: <http://karrierebibel.de/google-plus-das-eine-gute-alternative-zum-corporate-blog/> [21.07.2012].
- Musch, J. (2000). Die Geschichte des Netzes: Ein historischer Abriss. In Batinic, B. (Hrsg.), *Internet für Psychologen* (15-37). Göttingen: Hogrefe.
- Naab, T., Beekmann, A. & Klimmt, C. (2009). Die Glaubwürdigkeit von Corporate Weblogs aus der Sicht der Blogger-Community. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 3, 336-352.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Verfügbar unter: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> [23.07.2012].
- Portmann, E. & Hutter, R. (2011). Blogosphäre – soziale Netzwerke als Trendsetter. In Meier, A. & Reich, S. (Hrsg.), *Communitys im Web* (37-48). Heidelberg: dpunkt.
- Reil, H. (2012). Corporate Blogs – Authentizität ist Trumpf, sonst geht der Schuss nach hinten los. Verfügbar unter: http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=GWV&DOKV_NO=c_marketing_20120302&DOKV_HS=0&PP=1 [22.07.2012].

- Ruisinger, D. (2007). *Online-Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Schlüter, K. (2010). Naked Conversations (Robert Scoble, shel Israel). In Michaelis, D. & Schildhauer T. (Hrsg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle* (77-91). Baden-Baden: Nomos.
- Schmidt, H. (2007). „Second Life“ Ein Wachstum nicht von dieser Welt. Verfügbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/second-life-ein-wachstum-nicht-von-dieser-welt-1411497.html> [07.08.2012].
- Statista (2011a). Anzahl der Blogs Weltweit. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit> [20.07.2012].
- Statista (2011b). Unternehmen mit Facebook Fan Pages nach ausgewählten Regionen 2010 und 2011. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151708/umfrage/fortune-top-100-unternehmen-mit-facebook-fan-pages/> [23.07.2012].
- Statista (2011c). Anteil der Unternehmen der Fortune Top 100 mit YouTube Accounts nach ausgewählten Regionen in 2010 und 2011. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151709/umfrage/anteil-der-unternehmen-mit-youtube-accounts/> [23.07.2012].
- Statista (2011d). Fortune Top 100 weltweite Unternehmen mit eigenen Blogs nach ausgewählten Regionen 2010 und 2011. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151747/umfrage/fortune-top-100-unternehmen-mit-eigenem-blog/> [23.07.2012].
- Statista (2011e). Fortune Top 100 weltweite Unternehmen mit einem Twitter Account nach ausgewählten Regionen 2010 und 2011. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151706/umfrage/fortune-top-100-unternehmen-mit-einem-twitter-account/> [23.07.2012].
- Technorati (2011a). State of Blogosphere 2011 - Introduction. Verfügbar unter: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction> [20.07.2012].
- Technorati (2011b). State of Blogosphere 2011 - Part 2. Verfügbar unter: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part2> [20.07.2012].
- Thimm, C. & Berlinecke, S. (2007). Mehr Öffentlichkeit für unterdrückte Themen? Chancen und Grenzen von Weblogs. In Pöttker, H. & Schulzki-Haddouti, C. (Hrsg.), *Vergessen? Verschwiegen, Verdrängt? Zehn Jahre „Initiative Nachrichtenaufklärung“* (81-101). Wiesbaden: VS.
- Waschatz, B. & Pawlik, A. (2012, 11. Februar). Bloggen und posten für die Firma. *Hamburger Abendblatt*, S. 61

Weyrauch, S. (2011). DAIMLER LEBT SOCIAL MEDIA. Verfügbar unter:
<http://blog.zimpel.de/daimler-lebt-social-media/> [07.08.2012].

Yoo, K. & Gretzel U. (2011). Web 2.0 in Travel & Tourism: Empowering an Changing the Role of Travelers. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 609-621.

Zerfaß, A. & Pleil, T. (2012). *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK.