

«Blog/Be smart»

Ein Blog ist nichts weiter als ein zusätzlicher Kommunikationskanal. Im Unterschied zu anderen Kanälen wirken Blogs persönlich, weil die Zensur der traditionellen Medien umgangen werden kann. Aurel Hosennen, PR-Berater bei Microsoft, äusserte sich zu den Vor- und Nachteilen der Blogs.

Während das Blog des Microsoft-Mitarbeiters Robert Scoble zu den weltweit am meisten gelesenen Blogs gehörte, sind die Blogs der Schweizer Mitarbeiter eher unpersönlich geschrieben. Warum?

Aurel Hosennen: Bei Microsoft bloggen weltweit über 3000 Angestellte. Robert Scoble vermochte, neben verschiedenen anderen prominenten Bloggern, international das grösste Publikum zu fesseln. Inzwischen hat Scoble Microsoft verlassen und sein eigenes Unternehmen Podtech. Net realisiert (www.podtech.net/scobleshow). Die Gründe, wieso er als Blogger derart erfolgreich war, sind mannigfaltig. Sein Hintergrund als Journalist hat ihm sicherlich das nötige sprachliche Rüstzeug mitgegeben, wie es sich in der Griffigkeit seiner Formulierungen zeigt. Zudem war Bloggen Teil seiner Arbeit. Im Gegensatz dazu schreiben unsere Mitarbeiter in der Schweiz ihre Blogs in ihrer Freizeit.

Haben die Schweizer Mitarbeiter dieselbe Narrenfreiheit wie die Mitarbeiter in Amerika, d.h. keine schriftlichen Richtlinien?

Ja – es gibt weltweit keine schriftlichen Richtlinien – ausser die Empfehlung «Blog/Be smart».

Robert Scoble investierte pro Tag drei bis vier Stunden. Wie viel Zeit dürfen Ihre Mitarbeiter für das Bloggen einsetzen?

Da die Blogs mehrheitlich aus eigenem Interesse geschrieben werden, fällt der Zeitaufwand der einzelnen Blogger sehr unterschiedlich aus. Es kann von 15 Minuten bis zu einer Stunde oder auch mehr dauern. Hinzu kommen das Lesen und Kommentieren anderer Blogs, sowie umfangreichere Recherchen für längere Fachartikel.



Foto: Elisabeth Schweizer

Aurel Hosennen

Worin sehen Sie den Nutzen von Corporate Blogs?

Der Nutzen besteht vor allem darin, «Nähe zu schaffen», bzw. bestimmte Fachkreise direkt anzusprechen. Gerade im IT-Umfeld hielten diese Faktoren früh Einzug. So gab es bei Microsoft Schweiz die ersten Mitarbeiter-Blogs bereits vor ca. 5 Jahren. Diese richteten sich an Software-Entwickler oder IT-Pro-Publika. Erfolgreiche Blogs werden von den Lesern in erster Linie mit dem Autor in Verbindung gebracht. Man muss sich als Unternehmen bewusst sein, dass das Publikum abwandern kann, sobald der Autor die Firma verlässt. Hinzu kommt, wo früher eine Stimme war, gibt es heute hunderte von Stimmen. Für Kunden und Partner kann es sehr verwirrend sein und entsprechend auch das Vertrauen schmälern, wenn unterschiedliche Wortmeldun-

gen aus der gleichen Firma an die Öffentlichkeit gelangen. Daher fällt Blogging in jenen Unternehmen leicht, bei denen ein gutes Arbeitsklima herrscht und eine funktionierende, interne Kommunikation vorhanden ist. Für kleinere, regionale Unternehmen mag Blogging weniger wichtig sein. Globale Unternehmen jedoch können durch Blogs ein persönliches Gesicht erhalten und damit Vertrauen schaffen.

Welche Erfahrungen hat Microsoft mit den Mitarbeiter-Blogs gemacht?

Bis anhin durchwegs positive. Es kommt oft vor, dass wir dank den Feedbacks über die Blog-Produkte Fehlerhinweise, Lob oder auch Tadel erhalten. Dieser Austausch macht die Kundenbeziehung lebendig und ist wichtig für die zukünftige Entwicklung unserer Produkte. PS