

Die kommerzielle Sicht auf den Nutzen der Blogs

BLOGGING Blogs werden immer häufiger auch in den klassischen Medien zitiert. Wieso werden Blogs betrieben? Wo liegt der Nutzen für die Betreiber? Wo ist der Nutzen für Marketers und PR-Fachleute? Er scheint immer mehr gegeben.

VON JÖRG EUGSTER*

■ Der Nutzen scheint aus PR-Sicht immer mehr gegeben. Immer öfters werden die PR-Desaster von Kryptonite und Jamba in der Presse zitiert, welche aufgrund von Blogposts verursacht wurden. So greifen immer häufiger PR-Verantwortliche zu den Blogsuchmaschinen von Google oder Technorati.com, um aktiv zu verfolgen, wer in seinen Blogs über die eigene Unternehmung lästert oder sich lobend äussert. Immer mehr lohnt es sich also, Blogbeiträge aktiv zu verfolgen, um diesen aktiv entgegen zu können, bevor es zu spät ist.

Jamba kam beim Blog Spreeblick wegen ihrer Geschäftspolitik in Verruf: <http://www.spreeblick.com/2004/12/12/jambakurs/>. Der Schaden ist immens, weil der Blogbeitrag auf Spreeblick beim Suchbegriff «Jamba» auf Google derzeit an achter Stelle liegt. Jemand also, der sich mit den Produkten von Jamba auseinandersetzt, möglicherweise auch den Artikel im Blog von Spreeblick liest.

Kryptonite musste ihr hochpreisiges Fahrradschloss vom Markt nehmen, weil ein Blogpost darüber berichtet hatte, wie einfach man es mit nur einem Kugelschreiber öffnen kann. Siehe Video auf <http://www.youtube.com/watch?v=LFOv1kiUS4A>.

Vor einem Jahr hatten wir erstmals über Blogs (vgl. MK 2/2006) geschrieben und uns gefragt, wo der Nutzen liegt. Damals gründe-



Swissblogpress ist ein Netzwerk von verschiedenen Blogs.

te der Autor selber das Blog www.onlinemarketingreport.ch, um genau darauf eine Antwort zu erhalten. Die Erwartungen wurden übertroffen. Einerseits verzeichnet das Blog heute über 700 Visits bei über 1500 Seitenzugriffen täglich. Das Blog wird von sechs Autoren als Expertenblog betrieben. Ein finanzieller Nutzen besteht nicht.

Für diesen Artikel haben wir uns im Schweizer Blognetzwerk (siehe Kasten) umgehört, um Antworten auf unsere Fragen zu erhalten.

Wieso wird gebloggt?

Es gibt verschiedene Beweggründe, um ein Blog zu betreiben. Einer bloggt als Ersatz für seine Affinität zum Journalismus. Ein deutscher Blogger hat es schon zu einer «kleinen» Berühmtheit gebracht und wird oft von Journalisten angefragt

oder auch zu Fernsehsendungen eingeladen. Er hat sich zum Ziel gesetzt, die vielen Missverständnisse zwischen Deutschen und Schweizern zu beseitigen, um das gegenseitige Verständnis zu verbessern.

Ein weiterer Blogger bloggt, weil seine Leserbriefe nie abgedruckt wurden. So äussert er sich öffentlich zu politischen Sachfragen oder Schlagzeilen, um diese öffentlich mit Menschen anderer Ansichten zu diskutieren.

Jürg Stuker, CEO von namics, der bekannteste unter den befragten Bloggern, betreibt ein Blog, um offen und ehrlich wie nur möglich kommunizieren zu können. Eine weitere Motivation sei, namics ein Gesicht zu geben.

Wieder ein anderer möchte sich vor allem mit der Blogtechnologie auseinandersetzen, die Vorteile fürs Suchmaschinenmarketing nutzen, aber damit auch sein Mitteilungsbedürfnis ausleben und dabei auch noch Spass haben.

Themen in Schweizer Blogs

Es wird über alles und alle gebloggt. Kaum ein Thema, über das in den vielen Millionen Blogs weltweit nicht geschrieben wird. Unsere Umfrage ergab folgende Themen, die allerdings nur einen kleinen Ausschnitt darstellen: Telekommunikationsbranche,

Beobachtungen über sprachliche Besonderheiten eines Deutschen in der Schweiz, Finanzthemen, Religion, politische Aktualitäten, kritische Medienbetrachtung, Satire, tagesaktuelle News und Hintergrundberichte über politisches Geschehen, Internettechnologien und Mobile, Campaigning, Webanwendungen und E-Business, Marketing etc.

Frequenzen in Blogs

Zahlen eines Blogs zu nennen und zu analysieren, bedeutet ein schwieriges Unterfangen, denn die Begriffe und Zählsysteme sind nicht vereinheitlicht, ausser ein Blog wäre WEMF-NetAudit-beglaubigt. Nur ist das heute keiner der Blogs. Die eigenen Zahlen sind daher – wie übrigens von jeder anderen Website auch – mit grosser Vorsicht zu interpretieren. Wo werden die Visits gemessen, Server- oder Client-seitig? Lesen Sie dazu auch den aufschlussreichen Blogpost von Jürg Stuker: Teil 3 von 3 in http://blog.namics.com/2007/02/web_statistik_b_2.html und ebenso Teile 1 und 2.

Die befragten Blogs verzeichnen täglich bis zu 5000 Visits und 25 000 Seitenzugriffe täglich. Leider kann man nicht feststellen, ob das benutzergenerierte Zugriffe sind oder diese durch Suchmaschinen-Robots oder RSS-Reader ausgelöst wurden.

Was ist das Geschäftsmodell?

Die meisten betreiben das Blog einerseits aus Freude und wollen andererseits wissenswerte Informationen aus ihrem Umfeld veröffentlichen. Die meisten Blogger verdienen mit ihrem Blog ein paar Franken pro Jahr. Diese Beträge reichen meist nicht einmal aus, um die Kosten des Blogs zu decken.

Der Nutzen ist für die meisten, gehört zu werden und Aufmerksamkeit zu erheischen.

Nutzen für Marketing

Wie lassen sich Blogs für Marketingzwecke nutzen? Blogs stellen eine Ergänzung zu den klassischen Medien dar. Es geht eher um Narrowcasting als um Broadcasting. Je spezifischer ein Blog ist, desto eher eignet er sich als Werbepattform. ■



* Jörg Eugster (www.eugster.info), Unternehmensberater für E-Business-Strategien und Online-Marketing, betreibt Portale im Tourismusumfeld.

Blogs

Swissblogpress ist ein **NETZWERK VON ETABLIERTEN UND UNABHÄNGIGEN BLOGS**, die regelmässig zu bestimmten Themengebieten publizieren. Ein wichtiges Ziel ist die Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit für Blogs. Themenbereiche: Politik, Kultur, News, Recht, Internet/Blogsphäre,

E-Business, Gesellschaft, Medien, Technik, Wirtschaft und Religion. www.swissblogpress.ch www.blogwerk.ch: Blogwerk-Blogs mit Blogwerk, neuerdings, medienlese www.onlinemarketingreport.ch www.blogwiese.ch www.engadget.com