

Sind Blogs aus Marketingsicht relevant?

Während Blogs von den einen als unbedeutende Modeerscheinung abgetan werden, sind sie für die anderen der Beginn einer radikalen Änderung der Mediennutzung, welche die klassischen Medien herausfordern. Wer von beiden Lagern hat Recht? Wie bedeutend sind Blogs für das Marketing?



■ Jörg Eugster*

Kürzlich sagte mir ein Bekannter, es gebe weltweit mehr Blogschreiber als Leute, welche die Bloginhalte auch lesen würden. Also seien die Blogs eine Modeerscheinung, welche sich nie durchsetzen würde.

Wahrscheinlich ist das Thema Blog eines jener Themen, die wieder mal «gehypt» werden, um dann später in Vergessenheit zu geraten oder ein ganz normaler Dienst zu werden. Ist das beim Thema Blog auch so wie mit vielen anderen Themen, welche hochgelobt wurden, bevor sie richtig gestartet waren? Möglich, dass es in ein paar Jahren nur noch wenige der heute vielen Millionen Blogs gibt. Werden sich die Blogs fürs Marketing und für die Unternehmenskommunikation durchsetzen?

Gemäss der Blog-Suchsite Technorati werden täglich über 70 000 neue Blogs eröffnet. Technorati verfolgt derzeit über 22 Millionen Blogs, die zusammen über eine Million Posts tagtäglich veröffentlichen. Die Zahl der Blogs verdoppelt sich seit drei Jahren etwa alle fünf Monate. Würde das so weitergehen, hätten im April 2009 alle Menschen auf der Erde einen eigenen Blog. Dann würde die Aussage meines Bekannten nicht mehr ganz zutreffen, denn dann hätte es gleich viele Blogleser wie -schreiber. Aber so weit wird es bestimmt nie kommen.

Was ist ein Blog? Online-Tagebuch, Diskussionsforum oder nur eine Website?

Gemäss Wikipedia ist ein Weblog eine Kontamination aus Web und Log, das üblicherweise einfach nur Blog genannt wird. Es ist eine Webseite, die periodisch neue Einträge enthält. Neue Einträge stehen an oberster Stelle, ältere folgen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge.

Ein Blog ist mehr als nur eine Website. Eine Website hat eher den Charakter der Einweg-

* **Jörg Eugster** (joerg@eugster.info) gründete als Internet-Pionier die Plattformen Jobwinner und Partnerwinner. Unternehmensberater (Partner bei NetBusiness Consulting) für E-Business-Konzepte und -Strategien und Online-Marketing. Dozent an den Fachhochschulen beider Basel und St. Gallen. VR bei mehreren Internet-Startups. Gründete und betreibt als Unternehmer mehrere Portale im Tourismus-Umfeld (www.opag.li).



Bildlegende

kommunikation. Man möchte über seine Unternehmung, Produkte und Dienstleistungen Informationen vermitteln. Ein Blog geht weiter. Ähnlich wie bei einem Diskussionsforum kann man die Leser auffordern, zu den Blog-einträgen Stellung zu nehmen. Nur ist es viel einfacher, ein Weblog zu eröffnen. Jeder mitelmässige User kann innert weniger Minuten gratis oder über spezialisierte kostenpflichtige Dienste sein eigenes Blog eröffnen.

Als das Thema Blog immer häufiger in den Medien erwähnt wurde, habe ich das Blog «Online-Marketing-Report Schweiz» (www.onlinemarketingreport.ch) eröffnet, um herauszufinden, ob Blogs wirklich etwas bringen. So schreibe ich seither einen wöchentlichen Eintrag in mein Blog. Bilanz nach rund acht Monaten: Die Zahl der Besucher und Kommentare hält sich noch stark in Grenzen. Ich bin aber zuversichtlich, dass sich das im Laufe der Zeit verbessern wird.

Sind Blogs fürs Massenmarketing wirklich ungeeignet?

Eine vom Marktforschungsinstitut Fittkau & Maass unter 100 000 Internetusern in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführte Untersuchung hat herausgefunden, dass der Bekanntheitsgrad des Phänomens mit 75 Prozent sehr hoch ist. Zum weitesten Nutzerkreis zählt laut der Studie allerdings nur jeder fünfte Nutzer, regelmässige Besucher und aktive Betreiber finden sich mit vier bzw. zwei Prozent überhaupt nur ganz wenige. Daher seien die Weblogs für Marketingzwecke aufgrund der geringen Reichweite als Massenmarketingmedium nicht geeignet. Ein

Vorteil der Blogs sei aber, dass sie für spezifisches Zielgruppenmarketing effektiv und mit geringen Streuverlusten eingesetzt werden könnten. Der typische Weblog-Besucher sei jünger als 30 Jahre alt, technikaffin, politisch und kulturell interessiert und zähle zu den Intensivnutzern des Internets.

Vom oben erwähnten Vorteil der Blogs bin ich selber auch der festen Überzeugung. Angenommen, Sie sind Fliegenfischer und finden ein Blog, das regelmässig über Ihren geliebten Sport berichtet. Sie können dort Ihren Kommentar hinterlassen und erhalten vom Blogger seinen Kommentar als Entgegnung. Für die Marketingfachleute, welche Reichweite erzielen möchten, sind Sie nicht interessant. Wohl aber für die Unternehmung, welche Produkte oder Dienstleistungen rund ums Fliegenfischen anbietet.

Wie kann man die Blogleser mit Marketingmassnahmen erreichen? Dies geschieht am einfachsten, indem der Blogger Werbeplatz für Google Textanzeigen (AdWords) zur Verfügung stellt. So kann Google textlich relevante Anzeigen im Blog schalten.

Es gibt wenige Blogs, welche eine sehr hohe Zahl Besucher aufweisen. Diese sind fürs Massenmarketing und für bestimmte Zielgruppen sehr wohl geeignet. Eines meiner Lieblingsblogs ist www.engadget.com, das laufend über neue technische Tools berichtet. Engadget erreichte im ersten Quartal 2005 rund eine Million Visits. Das macht dieses Blog zu einem interessanten Marketingkanal für alle Anbieter von technischen Gadgets (vgl. Abbildung).

Anzeige

Inserat Wipex
63x45 mm