

Bericht Nr. 2 / 2008  
April 2008

## **Der Einsatz von Blogs in der internen Unternehmenskommunikation**

Annette Pattloch, Gernod Scholtz

Berichte aus dem Fachbereich I  
Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften  
Technische Fachhochschule Berlin

ISSN 1862-1198 (Print)

ISSN 1862-3018 (Internet)

Berichte aus dem Fachbereich I, Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften,  
Technische Fachhochschule Berlin

Bericht Nr. 2 / 2008

*Prof. Dr. Annette Pattloch, Dipl. Ing. (FH) Gernod Scholtz*

*Der Einsatz von Blogs in der internen Unternehmenskommunikation*

*Über die Verfasser:*

Prof. Dr. phil. Annette Pattloch ist seit 2005 Hochschullehrerin für Marketing an der TFH Berlin. Nach einem Studium der Informationswissenschaft an der Universität des Saarlandes und der Rutgers University, USA folgten Tätigkeiten als Unternehmensberaterin und als Abteilungsleiterin für Customer Relationship Management (CRM). Parallel zu ihrer beruflichen Tätigkeit hat sie zum Thema CRM an der Universität des Saarlandes 2003 promoviert.

Dipl. Ing. (FH) Gernod Scholtz absolvierte 2008 den Ingenieursstudiengang Druck- und Medientechnik an der TFH Berlin. Die Schwerpunkte seines Studiums lagen in den Bereichen Marketing und neue Medien. Beruflich ist er im Projektmanagement für Web- und Printprodukte tätig.

### ***Impressum***

*Herausgeber:*

Fachbereich I der TFH Berlin  
Technische Fachhochschule Berlin  
Luxemburger Str. 10  
13353 Berlin

*Redaktion:*

Prof. Dr.-Ing. Werner Ullmann  
Tel.: +49 30 4504-2439  
Fax: +49 30 4504-2001  
E-Mail: [fbi@tfh-berlin.de](mailto:fbi@tfh-berlin.de)  
Internet: [www.tfh-berlin.de/FBI](http://www.tfh-berlin.de/FBI)

Verantwortlich für den Inhalt sind die Autoren/Autorinnen der Berichte.

ISSN 1862-1198 (Print)

ISSN 1862-3018 (Internet)

## Inhalt

1	Einleitung	1
2	Theoretische Grundlagen	3
2.1	Interne Unternehmenskommunikation	3
2.1.1	Definition	3
2.1.2	Grundlagen	3
2.1.3	Ziele	4
2.2	Blogs	4
2.2.1	Geschichte	4
2.2.2	Definition	5
2.2.3	Bestandteile	5
2.2.4	Technik	9
2.2.5	Unterstützende Technik	10
2.2.6	Veröffentlichungsmöglichkeiten	11
2.2.7	Übersicht der Blog-Systeme	12
2.2.8	Übersicht der Blogosphäre	14
2.3	Blogs im Unternehmen	16
2.3.1	Allgemein	16
2.3.2	Blog-Policy	16
2.3.3	Formen von Blogs	16
2.3.4	Gängige elektronische Kommunikationsmedien gegenüber Blogs	19
3	Praxisbeispiel	22
3.1	Erstellung eines Blogs	22
3.1.1	Das passende System	22
3.1.2	WordPress	25
3.1.3	Aufbau eines WordPressblogs	25
3.1.4	Voraussetzung	26
3.1.5	Installation	27
3.2	Benutzungsszenarien	27
3.2.1	Blog-Konfiguration	27
3.2.2	Benutzerrollen im Unternehmen	33
3.3	Blogs in der Praxis	34
3.3.1	BASF	34
3.3.2	Pentos AG	37
3.4	Pro und Contra	39
3.4.1	Pro	39
3.4.2	Contra	42
3.4.3	Gegenüberstellung	45

3.5	Handlungsempfehlung im Umgang mit Blogs im Unternehmen	47
3.5.1	Einführung des Blogs	47
3.5.2	Anleitung zum Bloggen	49
3.5.3	Umgang mit typischen Problemen	50
3.5.4	Auf Kommentare reagieren	52
4	Zusammenfassung	52
5	Ausblick	53
6	Quellenverzeichnis	54
6.1	Literatur	54
6.2	Internetquellen	56
6.3	Mündliche Quellen	57
7	Abbildungsverzeichnis	58
8	Tabellenverzeichnis	58
9	Anlagen	59
10	Glossar	61

# 1 Einleitung

## Motivation

Blogs sind bekannt als webbasierte Online-Tagebücher. Die Definition des Online-Tagebuchs wird dem Blog allerdings nicht gerecht, da seine Einsatzmöglichkeiten bei weitem über dies hinausgehen. Sie finden immer mehr Einzug in den privaten und unternehmerischen Alltag. So hat das Microsoft Office System seit seiner Version von 2007 die Funktion, dass man neue Blog-Einträge mit Office Word 2007 veröffentlichen kann. Zahlreiche Handysysteme bieten durch das sogenannte „Mobile Blogging“ die Möglichkeit eine Verbindung vom Handy zum eigenen Blog herzustellen. Obwohl das Thema immer mehr an Relevanz gewinnt und sich stark verbreitet, ist der Einsatz von Blogs in der internen Unternehmenskommunikation in deutschen Unternehmen eher gering. Dabei beinhalten Blogs große Potentiale in der Unterstützung der internen Unternehmenskommunikation. Im Ausland haben interne Blogs schon längst Einzug in namenhafte große und mittelständische Unternehmen gefunden. Darunter sind Unternehmen wie „IBM“, „Microsoft“, „Siemens USA“ und „The Walt Disney Company“. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 40) In Deutschland ist immerhin in letzter Zeit eine steigende Tendenz der Nutzung von Blogs in Unternehmen zu beobachten. (vgl. Top 100 Business Blogs, 2007)

## Zielstellung

Diese Arbeit soll einen Einblick in den technischen und praktischen Umgang mit Blogs in der internen Unternehmenskommunikation vermitteln. Des Weiteren soll sie Entscheidungsträgern Hilfestellung bei der Abwägung geben, ob interne Unternehmens-Blogs in ihrem Unternehmen einen Mehrwert schaffen können und wie sie gegebenenfalls ein Blog-System im Unternehmen richtig einführen und handhaben. Die Arbeit zielt nicht darauf ab konkrete Handlungsempfehlungen abzugeben, sondern sie soll vielmehr eine Systematik liefern, anhand derer die Unternehmen einen Einsatz abwägen können.

## Vorgehensweise

Im theoretischen Teil der Arbeit werden die beiden Themenbereiche interne Kommunikation und Blogs definiert und in einen Kontext eingeordnet. In dem praktischen Abschnitt werden Blog-Systeme auf ihre Tauglichkeit für Unternehmen untersucht. Am Beispiel der Blog-Software WordPress stellen die Autoren die Installation auf einem Server vor und zeigen auf, welche Voraussetzungen zu beachten sind. Die Elemente, Konfiguration und Handhabung eines WordPress Blogs werden erläutert, um ein Verständnis für das Arbeiten mit einem Blog zu vermitteln.

Die Autoren stellen die internen Unternehmensblogs der Pentos AG und der BASF vor. Dabei erläutern sie, wie die Unternehmen bei der Einführung vorgegangen sind und wie die Blogs in dem jeweiligen Unternehmen eingesetzt werden. Unter Berücksichtigung der beiden vorgestellten Unternehmen werden die relevanten Aspekte für den Einsatz von Blogs in Form von Pro und Contra abgeleitet. Daraus wird eine allgemeingültige Liste von Kriterien gebildet, die zur Bewertung von Blog-Medien in der internen Unternehmenskommunikation herangezogen werden können. Dies geschieht vor dem Hintergrund einer Einsatzentscheidung für Blogs im Unternehmen nach rein qualitativen Gesichtspunkten. Die

Gegenüberstellung erfolgt mit Hilfe eines Entscheidungsverfahrens, mit einer Bewertung der einzelnen Entscheidungskriterien, individuell für ein Unternehmen.

Im letzten Abschnitt der Arbeit werden Handlungsempfehlungen für die Einführung und den Umgang mit Blogs in der internen Unternehmenskommunikation gegeben. Dabei wird aufgrund der großen Bandbreite an Einflussfaktoren, auf eine Auswahl von möglichen Fällen eingegangen. Die Fallbeispiele dienen lediglich der Illustration und werden nicht wissenschaftlich fundiert analysiert.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Interne Unternehmenskommunikation

#### 2.1.1 Definition

Die interne Unternehmenskommunikation ist der Informationsaustausch innerhalb der Unternehmensgrenzen. Sie beinhaltet zusätzlich auch die sogenannte Bottom-Up sowie die In-Between-Kommunikation. Sie umfasst also die Kommunikation auf und zwischen allen Hierarchieebenen eines Unternehmens. Häufig werden interne Kommunikation und Mitarbeiterkommunikation als das Gleiche angesehen. Eine Begriffsabgrenzung ist aber notwendig, da die Mitarbeiterkommunikation eine primär Top-Down gerichtete Aktivität der Botschaftsübermittlung ist, wogegen die interne Kommunikation auch ausdrücklich die Kommunikation zwischen den Hierarchieebenen beinhaltet. (Bruhn, 2005, S. 1203)

#### 2.1.2 Grundlagen

Bis in die Mitte der 90er Jahre war die interne Unternehmenskommunikation in den meisten Unternehmen auf die Herausgabe einer Mitarbeiterzeitung reduziert. Es wurde nicht wahrgenommen, dass sich die interne Kommunikation der Entwicklung und dem Wachstum eines Unternehmens anpassen muss. Mangelnde Kommunikation kann zu Doppelarbeit und Fehlern führen, die im Nachhinein für den Unternehmer schwierig zu beheben sind. Die interne Kommunikation soll die Meinungsbildung der Mitarbeiter und die Koordinationsprozesse der Arbeitsorganisation unterstützen. Sie dient auch dem Austausch des innerbetrieblichen Know-how im Unternehmen. Sie soll im Sinne der Geschäftsleitung die effektive Zusammenarbeit der Mitarbeiter fördern. (Stoffers, 2007, S. 239ff) Die steigende Dynamik, die Unübersichtlichkeit des Arbeitsumfeldes und der Zwang zu immer schnelleren Entscheidungen führen zu einer immer größeren Notwendigkeit, die Mitarbeiter rechtzeitig und umfassend aufzuklären. Es ist wichtig, den Mitarbeitern die Voraussetzungen für ein termingemäßes Reagieren auf Innovationen und das Finden von Lösungen zu schaffen. Die Mitarbeiter müssen über die Ziele des Unternehmens aufgeklärt sein, um auf diese zusteuern zu können. (Herbst, 2003, S. 192f) Schlecht informierte Mitarbeiter können nur eingeschränkt ihrer Pflicht nachkommen. Dieses schadet nicht nur dem Unternehmen, sondern kann auch Unzufriedenheit bei den Mitarbeitern hervorrufen. Die Kommunikation innerhalb eines Unternehmens hat also Einfluss auf das Wohlbefinden der Mitarbeiter. Wissenschaftler haben festgestellt, dass Mitarbeiter, die mit der Kommunikation im Unternehmen unzufrieden sind, auch unzufriedener mit ihrem Arbeitsplatz und dem Unternehmen sind. (Herbst, 2003, S. 192) Die Mitarbeiterzufriedenheit hat Einfluss auf die Zufriedenheit des Kunden. So ist es wichtig, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, wo die Mitarbeiter gefördert und für ihre Leistungen belohnt werden. (Kotler/Bliemel, 2001, S. 794) Als Beispiel hat 1998 die amerikanische Handelskette „Sears“ nach einer mehrjährigen internen Messung festgestellt, dass eine fünf Prozent höhere Mitarbeiterzufriedenheit dem Unternehmen eine 0,5-prozentige Steigerung der Finanzleistung einbringt. (Herbst, 2003, S. 193) Es kommt auch auf die Qualität und Relevanz der Informationen an. Schlecht informierte Mitarbeiter sind nicht unbedingt eine Folge von zu wenig Informationsangebot,

sondern können auch durch ein unübersichtliches Überangebot an Informationen ohne Priorisierung und Anleitung entstehen. (Mast, 2007, S. 762)

### 2.1.3 Ziele

Die Ziele der internen Unternehmenskommunikation sind das Engagement der Mitarbeiter zu fördern und deren Know-how im Unternehmen zu transportieren. Mit ihr soll die Akzeptanz für Entscheidungen und Personen gestärkt werden. Außerdem hat sie die Aufgabe, durch Kommunikationsprozesse die Ziele des Unternehmens, der einzelnen Abteilungen und die der Mitarbeiter für die jeweiligen Bezugsgruppen offen darzulegen. So wird das gemeinsame Handeln auf und zwischen den Ebenen im Unternehmen gefördert. Die Mitarbeiter können dann ihre Aufgaben fokussierter umsetzen und es wird die Planung einer gezielten Vorgehensweise unterstützt. Die interne Kommunikation zielt überdies auf die Optimierung der Kommunikationswege. (Mast, 2006, S. 255ff) Die Herausforderung ist es, die passenden Medien den entsprechenden Kommunikationsaufgaben der Unternehmenskommunikation zuzuordnen und dort optimal zu nutzen. (Mast, 2006, S. 280)

Wie das elektronische Kommunikationsmedium Blog den passenden Kommunikationsaufgaben zugeordnet werden kann, um es optimal zu nutzen, wird im folgenden Kapitel vorgestellt. Die Autoren erläutern die Technik des Blogs und stellen seine weltweite Verbreitung im Internet dar.

## 2.2 Blogs

### 2.2.1 Geschichte

Der Begriff Web 2.0 entstand während eines Brainstormings von Dale Dougherty von O'Reilly Media und Craig Cline von Medialive für eine Internetkonferenz. Die Konferenz behandelte neue Anwendungsmöglichkeiten und Einsatzgebiete von Web-Technologien und Web-Applikationen. Die erste „Web 2.0 Conference“ öffnete am 5. Oktober 2004 in San Francisco und findet seitdem jährlich statt. Der Begriff Web 2.0 soll nicht im technischen Sinne einen Versionssprung ausdrücken. Er soll vielmehr einen Entwicklungspunkt der Technik in der Geschichte des Internets festhalten. (Schiller-García, 2007, S. 1) Als charakteristisches Merkmal des Web 2.0 wird die Social Software begriffen. (Hasenbeck/Elsen, 2007, S. 181) Der Sammelbegriff Social Software beinhaltet verschiedene Dienste im Internet, die dem Aufbau einer sozialen Vernetzung dienen. Diese Dienste erleichtern die Interaktion und Zusammenarbeit von Individuen in der computervermittelten Kommunikation. (Fischer/Picot, 2006, S. 161) Typische Beispiele dafür sind Wikis, Videoportale und Blogs. (Hasenbeck/Elsen, 2007, S. 181)

Das Blog gilt sogar als einer der Anführer der „Social Software Bewegung“. (Raabe, 2007, S. 1) Der genaue Beginn des Bloggens kann aufgrund fehlender einheitlicher Definition nicht festgelegt werden. Er wird auf die Mitte der 90er geschätzt. Dort kamen die ersten Webseiten mit Blog-Elementen zum Einsatz. 1997 formte Jørn Bager den Begriff „Weblogs“, welcher sich aus den Worten „Web“ (wie in www „World Wide Web“) und „Logbook“ zusammensetzt. Zwei Jahre später wurde das Wort auf „Blog“ gekürzt. (Schmidt, 2006, S. 13)

### 2.2.2 Definition

Da die Thematik des Blogs verhältnismäßig jung ist, gibt es bisher kaum wissenschaftlich fundiertes Material dazu und es ist keine einheitliche Definition in der Literatur vorzufinden. (Fischer/Picot, 2006, S. 168) Eine häufig verwendete Definition von Blogs ist, dass es sich um Content Management Systeme handelt. Diese Beschreibung ist korrekt, aber in der Regel nicht wirklich ausreichend. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 1) Blogs sind Online-Publikationen, deren Inhalt aus kurzen Einträgen oder Artikeln besteht, die in chronologisch umgekehrter Reihenfolge dargestellt werden. Blogs sind meist dialogorientiert und beinhalten Fakten, sowie persönliche Meinungen. (Zerfaß/Boelter, 2005, S. 20) Blogs werden in der Regel täglich von ihren Autoren aktualisiert. Einen Eintrag in einem Blog hinzuzufügen, ist genau so einfach, wie eine E-Mail zu versenden. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 1) In den meisten Fällen wird den Lesern ermöglicht, die Einträge der Blogs zu kommentieren und/oder darauf zu rezensieren. Es können dann weiterführende Links manuell oder durch entsprechende Blog-Software automatisch platziert werden. Dadurch bildet sich ein hoher Grad an Vernetzung zwischen den Blogs. (Lange, 2007, S. 283) Die Vernetzung der Blogs bildet ein globales Netzwerk, das als Blogosphäre bezeichnet wird. Die Betreiber der Blogs werden als Blogger betitelt. (Zerfaß/Boelter, 2005, S. 20) Seit der 24. Auflage des Dudens, die am 22. Juli 2006 erschienen ist, ist das Substantiv Blog enthalten. Als Artikel können „der“ und auch „das“ verwendet werden. Beide Schreibweisen sind richtig. (Tagesschau, 2006)

### 2.2.3 Bestandteile

Es gibt keine standardisierte Form des Blogs. Deshalb gibt es Blogs mit unterschiedlichem Umfang an Elementen und Funktionen. Je nach Anbieter kann man zu dem herkömmlichen Blog Plug-Ins (Zusatzmodule) installieren und de-installieren. Hier sollen die am weitesten verbreiteten Elemente vorgestellt werden:

#### Name/Titel

In der Regel stehen die Namen der Blogs als Überschrift am Anfang der Hauptseite. Es ist sinnvoll einen dem Inhalt beschreibenden Namen zu vergeben. So kann sich der Besucher schneller ein Bild von dem Inhalt machen, den der Blog behandelt. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 12)

#### Beschreibung

Es gibt viele Blog-Anbieter, bei denen man eine Beschreibung als Untertitel angeben kann. Diese Hilfestellung ist für den Leser sinnvoll, um zu erkennen in welcher Spannweite ein Thema behandelt wird. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 13)

#### Einträge

Einträge (Posts) sind das, was den Blog zum Großteil ausmacht oder ausmachen sollte. Die Posts können in Form von Texteinträgen, Videos, Bildern, Tondokumenten und deren Kombination erfolgen. Sie werden in chronologisch umgekehrter Reihenfolge dargestellt, das heißt, dass der aktuellste Eintrag über den anderen Beiträgen steht. Je nach Vergabe der Zugriffsrechte können beliebig viele Autoren einen Blog-Eintrag erstellen. Werden die Beiträge von mehr als nur einem Verfasser erstellt, werden sie jeweils mit dem Namen des Verfassers versehen. (Lange, 2007, S. 289) Neue Einträge können von überall, egal zu

welcher Tageszeit, wöchentlich oder gar mehrmals täglich hinzugefügt werden. Die Einträge werden meist in informeller Sprache geführt. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 13f)

#### Kommentare

Die einzelnen Einträge können in den meisten Blogs von den Lesern kommentiert werden. Diese Funktion ist nicht bei jedem Anbieter verfügbar oder kann von dem Administrator ausgeblendet werden. Er kann auch entscheiden, ob er die Kommentare zuerst überprüfen möchte oder ob sie gleich veröffentlicht werden sollen. (Lange, 2007, S. 291) Ein Blog, der keine Kommentare erlaubt, verliert ein Schlüsselstück der Interaktivität mit dem Leser. Die Möglichkeit der Konversation ist vermindert, wenn eine Partei sich zum Sachverhalt nicht äußern kann. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 14)

#### Permalinks

Da die Einträge eines Blogs nicht, wie bei einer herkömmlichen Webseite, durch neuen Inhalt überschrieben werden, sondern für gewöhnlich beständig existieren, werden die dazugehörigen URLs als "Permalinks" bezeichnet. Permalink setzt sich aus den Worten "Permanent" und "(Hyper-) Link" zusammen. Sie existieren solange, wie der dazugehörige Eintrag existiert und können auch an anderer Stelle eingesetzt werden, um auf ihn zu verweisen. (Lange, 2007, S. 290f) In vielen Blog-Systemen können die Permalinks, zum Beispiel, aus dem Erstellungsdatum oder dem Namen des Autors und dem Titel des Eintrages bestehen. So können sie schneller einem Eintrag zugewiesen und bei entsprechenden Suchanfragen gefunden werden. (Lange, 2007, S. 338)

#### Trackback, Pingback

Die Trackbacks ermöglichen es, in einen fremden Blog-Beitrag, auf den man in einem eigenen Blog Bezug nimmt, einen Verweis auf diesen einzufügen. Man kopiert hierfür die Trackback-URL, welche herkömmlich unter den fremden Einträgen zu finden ist und setzt diese zu dem bezugnehmenden Beitrag des eigenen Blogs. Auf dem fremden Blog erscheint der Trackback dann wie ein Kommentar, mit einem kurzen Auszug des eigenen Beitrages und dem dazugehörigen Hyperlink, unter dem zu referenzierenden Eintrag. Die Trackbackfunktion ermöglicht so den schnellen Aufbau eines Kommunikationsnetzwerkes. Pingbacks sind Trackbacks, die automatisch von der Blog-Software erkannt und verlinkt werden. (Lange, 2007, S. 292)

#### Sidebar

Normalerweise hat ein Blog eine oder mehrere Sidebars (Seitenleisten). Sie sind rechts und/oder links am Browser-Fenster zu finden. In der Sidebar kann je nach Anbieter und Blog-Software jede Funktion vorhanden sein, die für Blogs entwickelt wurde. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 17)

#### Kategorien

Kategorien werden genutzt, um den Blog übersichtlicher zu gestalten. Die Kategorien sind zum Text inhaltlich beschreibende Stichwörter, die von den Autoren zu den jeweiligen Beiträgen zugewiesen werden. Die Kategorie befindet sich meist ober- oder unterhalb der jeweiligen Einträge. Die Sammlung der vergebenen Kategorien ist in der Sidebar zu finden. Die Kategorien werden im Blog als Hyperlink dargestellt. Der Rezipient kann sich so per Hyperlink zu den Einträgen eines gewünschten Themengebietes navigieren. Ein Eintrag kann in den meisten Blog-Systemen einer oder mehreren Kategorien zugeordnet werden und die Kategorien sind meist individuell erstellbar. (Lange, 2007, S. 290)

### Archiv

Das Archiv ist eine Form der Kategorisierung. Die Beiträge werden hier dem jeweiligen Erscheinungsdatum zugewiesen. Im Archiv werden alle Blog-Einträge gespeichert und sind in der Sidebar meistens als Gruppe unter einem Link mit Erscheinungswoche oder -monat zu finden. (Lange, 2007, S. 293)

### News-Feeds

Die meisten Blogs bieten ein Abonnement von News-Feeds für die Leser an. Nach dem Abonnieren erhält der Rezipient eine Benachrichtigung über neue Einträge und/oder Kommentare des Blogs. Dies wird durch die sich stark ähnelnden Syndikationsverfahren RSS oder Atom möglich gemacht. Abhängig von der Produktversion bedeutet RSS – "Really Simple Syndication" oder "Rich Site Summary". Atom ist ein Eigenname und kein Akronym. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 19) Atom ist ein Konkurrenzprodukt und kann die Informationen, die durch RSS transportiert werden, zusätzlich klassifizieren. Es ist abhängig von dem Blog-System, welches Syndikationsverfahren verwendet wird. Es ist aber auch bei manchen Anbietern möglich, dass der Leser sich die Syndikation selbst auswählen kann. Bei den meisten Systemen werden die Feeds automatisch nach der Einstellung neuen Inhaltes erzeugt. Sie können aber auch manuell definiert werden. Der Rezipient muss die Seite so nicht mehr aufsuchen, um sie auf neuen Inhalt zu überprüfen. Er kann sich benachrichtigen lassen, falls dies der Fall sein sollte. (Lange, 2007, S. 298)

Rezipienten können über Browser Software und Feed-Reader (beides meist kostenlos) automatisch informiert werden. Man unterscheidet vier Arten von Feed-Readern:

#### News-Aggregatoren

Bei News-Aggregatoren kann man Feeds in einem kleinen Browser abonnieren. Der Browser wird bei bestehender Internetverbindung aktualisiert.

#### Online-Aggregatoren

Hier sind die Informationen online auf einer Webseite über einen eigenen Account abrufbar. Hier entfällt der Download einer Aggregatoren-Software.

#### Public-Aggregatoren

Public-Aggregatoren haben keinerlei Personalisierungsmöglichkeit. Die Feeds sind auf der Internetseite zu einem bestimmten Thema vorgegeben und können auf dieser abgerufen werden.

#### RSS-Suchmaschinen

Diese spezialisierten Suchmaschinen machen regelmäßige Durchsuchungen der RSS-Feeds zu einem bestimmten Stichwort.

Die RSS Technologie ist in dem Browser von Mozilla (Mozilla Firefox) eingebunden und ist als Feature in dem Betriebssystem von Microsoft seit Microsoft Windows Vista integriert. (Picot/Fischer, 2005, S. 4f)

### Blogroll

Der Blogroll ist eine vom Autor erstellte Liste, die aus Hyperlinks besteht. Die Links verweisen auf Blogs mit ähnlichen oder weiterführenden Inhalten und werden mit den Namen der Blogs oder der Verfasser dargestellt. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 17)

## Kalender

Die Kalender machen sichtbar, an welchem Datum Einträge vorgenommen wurden. In den meisten Kalendern kann man leicht zwischen Monaten und Jahren wechseln. Dies macht das gezielte Suchen eines Eintrages nach Erscheinungsdatum möglich. (Lange, 2007, S. 294)

## Suchfunktion

Die meisten Blogs haben in der Sidebar eine interne Volltext-Suchfunktion. Es gibt Blog-Systeme, die auch eine externe Suchfunktion für das Internet und die Blogosphäre anbieten. (Lange, 2007, S. 294)

In der Abbildung 1 sind die erläuterten Blog-Elemente dargestellt.

The image shows a screenshot of a b2evolution blog interface with various elements annotated. On the left side, labels point to: Name/Titel (Blog A Title), Blogbeschreibung (Tagline for Blog A), Titel des Eintrages (First Post), Autor des Eintrages (admin), Kategorie des Eintrages (Announcements), Datum des Eintrages (2007-12-21), Eintrag (This is the first post), Kommentar oder Pingback oder Trackback (Comment from mies b2), and Kommentarfunktion (Leave a comment form). On the right side, labels point to: Sidebar (the entire right column), Suchfunktion (Search bar), lange Blogbeschreibung (This is the long description for the blog named 'Blog A'), Kalender (December 2007 calendar), Kategorien (Categories list), Archiv (Archives list), Blogroll (Linkblog section), and News-Feeds (XML Feeds section).

Abbildung 1: Aufbau eines b2evolution-Blogs (eigene Darstellung auf Basis b2evolution, 2007)

#### 2.2.4 Technik

Blogs sind technisch gesehen Content Management Systeme (CMS), die auf der Auszeichnungssprache Extensible Markup Language (XML) basieren. (Fischer/Picot, 2006, S. 172f) Ein Content Management System ist eine Inhaltsverwaltung für elektronisch abgelegte Informationen. Es organisiert und erleichtert den Zugriff auf Informationen. (Lange, 2007, S. 30f) XML wurde von dem World Wide Web Consortium (W3C) entwickelt, um strukturierte Inhalte im World Wide Web auszutauschen. Durch XML wird die Struktur des Aufbaus der Blogseiten und der Kontext, wie sie zueinander stehen, festgelegt. (Fischer/Picot, 2006, S. 172) Viele Blog-Systeme sind Open-Source-Software, das heißt, ihr Quellcode ist offengelegt und frei nutzbar. Open-Source-Lizenzen sehen die Anpassung und Weiterentwicklung der freigegebenen Software vor. (Zerfaß/Boelter, 2005, S. 43) Dadurch, dass der Quellcode offen vorliegt, hat sich bei den Blogs eine gigantische Open-Source-Gemeinde gebildet, die zu der heutigen Bedeutung der Blogs beigetragen hat. (Möller, 2006, S. 95)

#### Blogs gegenüber statischer Webseite

Eine statische Webseite besteht aus einer oder mehreren vollständig programmierten Einzelseiten. Wenn der Inhalt einer statischen Seite geändert werden soll, geschieht dies über ihren Quellcode. Danach muss sie manuell hochgeladen und gegen ihre vorhergehende Version ausgetauscht werden. Die Blogs sind hingegen dynamische Webseiten. Ein Content Management System sorgt dafür, dass die Seite erst bei ihrem Aufruf erzeugt wird. Die Daten für den Aufbau des Blogs werden so beispielsweise von einer Datenbank abgerufen. (Münz, 2006, S. 20f)

#### Technische Voraussetzungen

Es gibt je nach Blog-System verschiedene technische Voraussetzungen und Anforderungen an deren Installation und Nutzung (vgl. Tabelle 1). Diese können häufig für die Wahl eines Blog-Angebotes die ausschlaggebenden Kriterien darstellen. Es kann Unterschiede der jeweiligen Systeme in der Programmiersprache und den Datenbankanforderungen geben. Nur wenige Blog-Angebote kommen ganz ohne Datenbank aus. Eine Variante, wo keine Installation einer Blog-Software notwendig ist, ist das Desktop-Blogging. Hier werden die Einträge als HTML-Datei via FTP (File Transfer Protocol) oder einen anderen Serverzugang veröffentlicht. (Lange, 2007, S. 337) Es gibt Provider (Anbieter) von Blogs im Internet, bei denen auch keine Installation notwendig ist. (Lange, 2007, S. 307) Bei diesen Anbietern erstellt sich der Nutzer Online einen Account (Benutzerkonto) und kann dann dort einen eigenen Blog mit entsprechendem Webspace (Platz auf einem Internet-Server) nutzen. (Fischer/Picot, 2006, S. 172)

Datenbank erforderlich	PHP-Unterstützung	<a href="http://b2evolution.net">b2evolution.net</a> , <a href="http://www.dotclear.net">www.dotclear.net</a> , <a href="http://www.lifetype.net">www.lifetype.net</a> , <a href="http://www.nucleuscms.org">www.nucleuscms.org</a> , <a href="http://www.sgy.org">www.sgy.org</a> , <a href="http://www.wordpress.org">www.wordpress.org</a>
	Perl-Unterstützung	<a href="http://www.movabletype.org">www.movabletype.org</a>
Keine Datenbank	PHP-Unterstützung	<a href="http://www.pivotlog.net">www.pivotlog.net</a>
	Perl-Unterstützung	<a href="http://www.blosxom.com">www.blosxom.com</a>
Desktop-Blogging (lokale Installation)		<a href="http://thingamablog.sourceforge.net">thingamablog.sourceforge.net</a> , <a href="http://www.powerblog.net">www.powerblog.net</a>
Keine Installation, da Provider-Dienst		<a href="http://www.blogger.com">www.blogger.com</a> , <a href="http://cakewalkblogs.com">cakewalkblogs.com</a>

Tabelle 1: Blog-Systeme gegliedert nach den Installationsvoraussetzungen  
(Lange, 2007, S. 337)

### 2.2.5 Unterstützende Technik

#### Mobile Blogging

Durch Mobile Blogging können die Autoren über Handys oder PDAs (Personal Digital Assistants) ihre Einträge, unabhängig vom Aufenthaltsort, verfassen und veröffentlichen. Dabei ist es möglich Bilder, Audiobeiträge und Texte über eine E-Mail oder MMS (Multimedia Messaging Service) an einen Blog zu übermitteln. (Lange, 2007, S. 307)

#### Blog-Clients

Es gibt Blog-Clients, die das Erstellen von Blog-Beiträgen im Offline-Modus ermöglichen. Das heißt, dass keine Verbindung zu einer Kommunikationsschnittstelle bestehen muss, während der Eintrag erstellt wird. Nachdem der Beitrag verfasst wurde, kann er mit dem Client im Online-Modus im Internet oder Intranet veröffentlicht werden. (Lange, 2007, S. 307)

#### Podcasts

Podcasts ermöglichen Audiobeiträge in Blogs. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 7) Podcasts sind Audiodateien, die meist in den standardisierten Audioformaten MP3 oder ACC erstellt werden und sich „on Demand“ (auf Anforderung) herunterladen lassen. So wie es Blogs gibt, die jede denkbare Thematik abdecken, gibt es Podcasts zu unzähligen Themen. Der Begriff Podcast ist ein Neologismus und setzt sich aus dem englischen Wort „Broadcasting“ (Rundfunksendung) und dem Namen „iPod“ (populäres, tragbares Medienabspielgerät von

Apple) zusammen. (Löser/Peters, 2007, S. 139) Podcast Blogs sind Blogs, die Podcasts und dazu unterstützendes Material, wie zum Beispiel eine Textbeschreibung, beinhalten. Zu dem Erstellen eines Podcasts wird nicht viel Equipment benötigt. Die Benutzer können über eine Software, welche Podcatcher genannt wird oder mit iTunes (ab der Version 4.9) die Podcasts abonnieren. Es kann aber individuell auch ohne ein Abonnement auf die Podcasts zugegriffen werden. Der Begriff Podcasting bezieht sich auf das Erstellen oder Anhören eines Podcasts. Podcasts werden meist von Textbeschreibungen über ihren Inhalt und manchmal auch durch Links und zeitlich referenzierte Inhaltsverzeichnisse begleitet. Podcasts können in Situationen gehört werden, wo ein Blog nicht gelesen werden kann. Die Podcasts können während der Arbeit, wie zum Beispiel beim Verfassen einer E-Mail gehört werden. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 7ff)

### 2.2.6 Veröffentlichungsmöglichkeiten

#### Desktop-Blogging

Bei dieser Methode werden die Blog-Inhalte von den Autoren manuell veröffentlicht. Mit einem Text- oder HTML-Editor werden die Beiträge erstellt und anschließend auf einen Server geladen. (Picot/Fischer, 2005, S. 176)

In der Tabelle 2 sind die Vor- und Nachteile des Desktop-Blogging gegenüber gestellt.

Vorteile	Nachteile
Einfaches technisches Konzept, da keine Skripte installiert/angepasst werden müssen	Fehlerträchtige und aufwändige manuelle Aktualisierung von Archiv- und Übersichtsseiten  Eingeschränkte Interaktionsmöglichkeiten im Sinne von Kommentaren oder Trackbacks

Tabelle 2: Vor- und Nachteile des manuellen Veröffentlichens  
(Picot/Fischer, 2005, S. 176)

#### Blog-Dienste

Diese Form der Blog-Nutzung ist meist kostenlos, da die Dienste durch Drittanbieter finanziert werden. Der Blogger muss aber mit Werbeeinblendungen und fremden Bannern auf der Seite rechnen. (Lange, 2007, S. 307) Da bei den Diensten keine Installation notwendig ist, wird hier gleich mit der Administration und Individualisierung des Blogs begonnen. Die Blogs der Blog-Provider (Blog-Anbieter) bieten je nach Provider variierende Möglichkeiten. Die Blog-Software kann in der Bedienbarkeit und den Nutzungsbedingungen variieren. Der Flexibilität und den Möglichkeiten in der Anwendung sind hier aber Grenzen gesetzt. Zudem ist es zu jedem Zeitpunkt möglich, dass der Provider den Blog einstellt. Meist ist nur die Basisversion des Blogs kostenlos. Fortgeschrittene Funktionen und werbefreies Bloggen kosten zusätzliches Geld. (Lange, 2007, S. 334)

In der Tabelle 3 sind die Vor- und Nachteile der Blog-Dienste gegenüber gestellt.

Vorteile	Nachteile
Einfache Bedienung und schnelle Einrichtung Automatische Aktualisierung von Archiv- und Übersichtsseiten Interaktionsmöglichkeiten für Besucher bspw. durch Kommentare oder Trackbacks Trennung von Inhalt und Gestaltung Kein eigener Webservice notwendig Keine manuelle Installation und Einrichtung notwendig	Eingeschränkte Anpassung der Blog-Konfiguration Begrenzter Zugriff auf Datenspeicher wie Webservice oder Datenbanken

Tabelle 3: Vor- und Nachteile von Blog-Services  
(Picot/Fischer, 2005, S. 178)

### Blog-Skript

Die Nutzung auf dem eigenen Webserver im Intranet bietet gegenüber den Blog-Providern mehr Funktionalität und Freiheit. Die technischen Voraussetzungen für die Installation eines Blogs legt die Anforderung der jeweiligen Blog-Software fest. Es gibt sehr viele Anbieter für Blog-Software, aber in den Grundfunktionen der Software unterscheiden sie sich meistens kaum. (Lange, 2007, S. 307) Da die Blog-Software meistens auf Skriptsprachen wie PHP, Python oder Perl basiert, wird sie häufig Blog-Skript genannt. (Picot/Fischer, 2005, S. 176)

In der Tabelle 4 sind die Vor- und Nachteile der Blog-Skripte gegenüber gestellt.

Vorteile	Nachteile
Einfache Bedienung Automatische Aktualisierung von Archiv- und Übersichtsseiten Interaktionsmöglichkeiten für Besucher bspw. durch Kommentare oder Trackbacks Trennung von Inhalt und Gestaltung Zugriff auf alle Datenspeicher wie Webservice, Datenbanken und Konfigurationsparameter	Webservice muss skriptfähig sein und Datenbankunterstützung anbieten Installation, Konfiguration und Skriptanpassung setzen Fachkenntnisse voraus

Tabelle 4: Vor- und Nachteile von Blog-Skripten  
(Picot/Fischer, 2005, S. 177)

### 2.2.7 Übersicht der Blog-Systeme

Für den Blogcensus-Report vom November 2007 wurden 144 Blog-Anbieter und Blog-Systeme für die eigene Installation gezählt, bei denen in dem Zeitraum vom 1. September bis zu dem 31. Oktober 2007 mehr als 10 Blogs aktualisiert wurden. Laut dem Report, der die Ergebnisse der Zählung von potentiellen aktiven deutschen Blog-URLs vorstellt, ist das Blog-System WordPress in der Version für die Eigeninstallation mit 18,5 % Marktanteil, das

am meisten verwendete in Deutschland. WordPress bietet auch einen Provider-Dienst an, wobei dieser nur einen Marktanteil von 3,0 % zu verzeichnen hat. Blogcensus nutzt eigens entwickelte Suchmechanismen für die Zählung der aktiven deutschen Blogs. Die Ergebnisse werden durch Einflüsse wie Spamblogs und fremdsprachige Blogs verfälscht. Trotzdem gilt der Report als die erste verlässliche Zählung der aktiven deutschen Blogs. (Knüwer, 2007)

Abbildung 2 zeigt einen Auszug aus dem Report. Bei den Blogsystemen handelt es sich, außer bei serendipity und WordPress (Installation auf einem Server) um Blog-Provider.

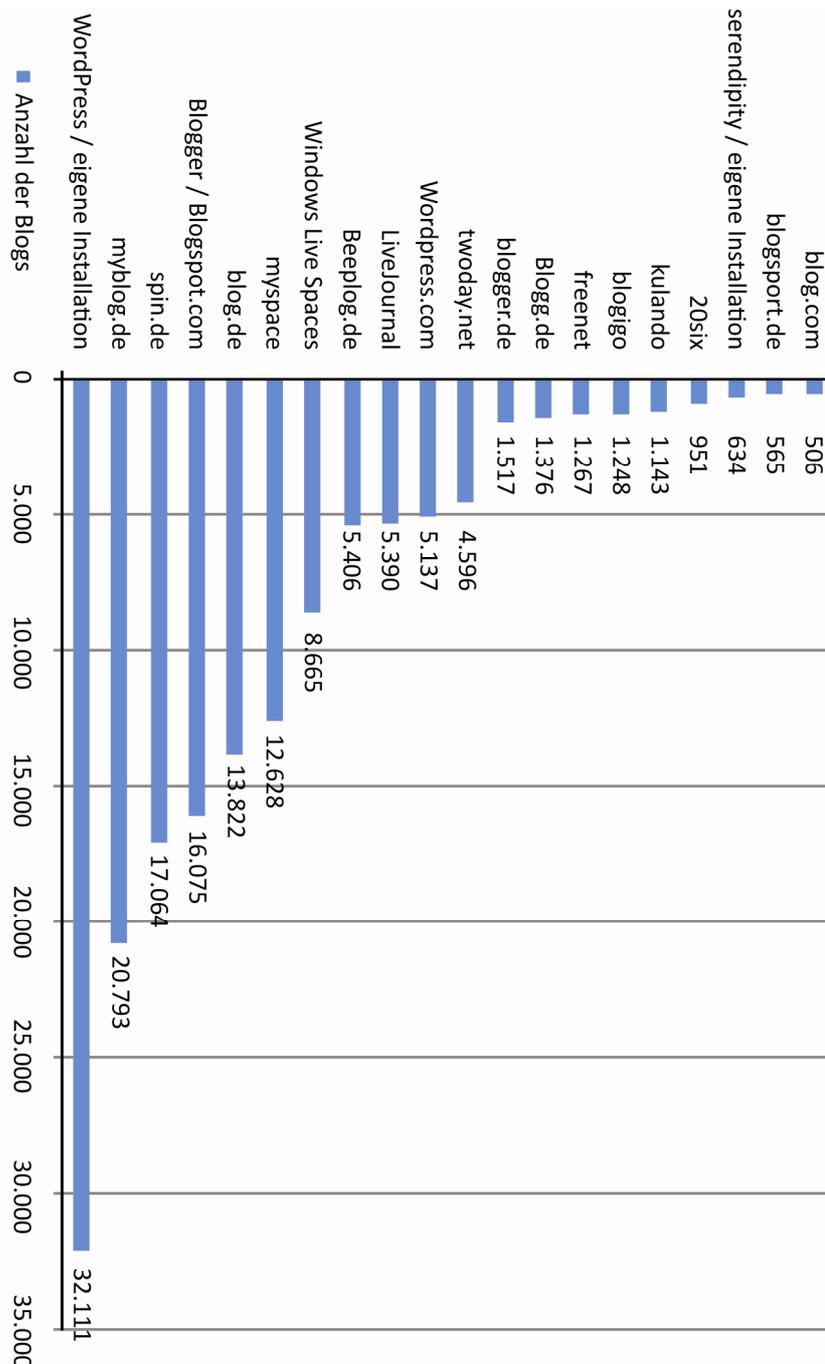


Abbildung 2 : Nutzung von Blog-Systemen in Deutschland (eigene Darstellung auf Basis Schröder, 2007)

## 2.2.8 Übersicht der Blogosphäre

Die exakte Ermittlung von Größenordnungen der Blogosphäre ist schwer, da die Kriterien für die Messung nicht einheitlich sind. Es gibt zum Beispiel Unterschiede in der Erfassung, wie oft ein Blog aktualisiert werden muss, wann ein Blog als inaktiv anzusehen ist und ob Kommentare dringend notwendig sind. Eindeutig ist aber, dass sich die Blogosphäre in den letzten Jahren bemerkenswert vergrößert hat. Als eine der umfangreichsten Quellen für anbieterübergreifende Zahlen der Blogosphäre gilt Technorati. (Schmidt, 2006, S. 15f) Technorati ist ein Blog-Katalog und dient als Blogs-Suchmaschine im Internet. (Bogula, 2007, S. 180f) Es werden Blogs, die das Ping-Verfahren verwenden, erfasst. Bei gemäßer Einstellung sendet das Blog bei neuem Inhalt ein kurzes Ping-Signal mit den entsprechenden Daten an den zentralen Server. (Schmidt, 2006, S. 15f) Es gibt auch die Möglichkeit einen Blog manuell hinzuzufügen. (Lange, 2007, S. 339) Technorati ist weltweit für die vierteljährlich erscheinende Analyse der Blogosphäre „State of the Blogosphere“ von seinem CEO Dave Sifry bekannt. Im März 2007 wurden in dem Report 70 Millionen Blogs gezählt. Es wurde ermittelt, dass täglich 120.000 Blogs weltweit die Blogosphäre erweitern. (vgl. Abbildung 3) (Technorati, 2007)

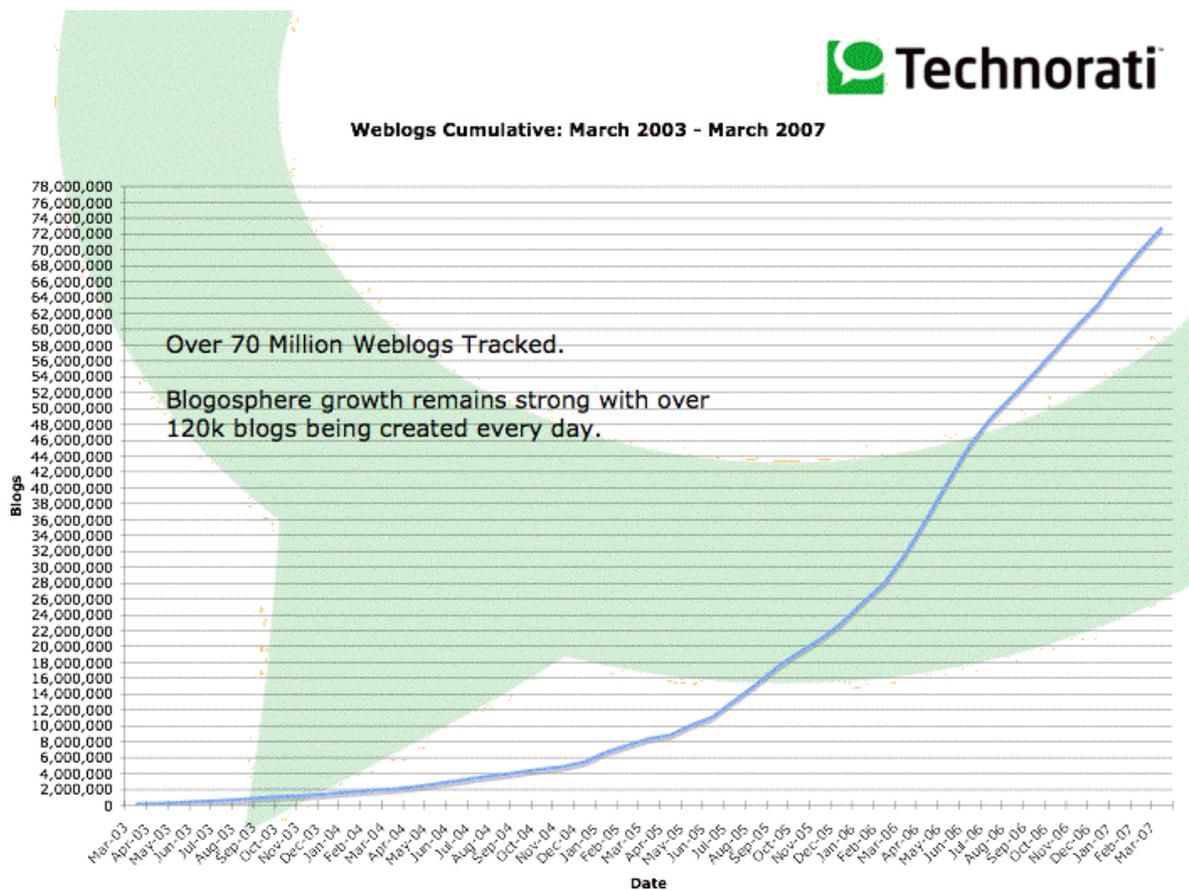


Abbildung 3 : Der Zuwachs von Blogs in der Blogosphäre innerhalb von 4 Jahren (Technorati, 2007)

Des Weiteren wurde 2006 festgestellt, dass ein Prozent der Beiträge von Blogs auf Deutsch sind. Dagegen sind 37% der Beiträge auf Japanisch und 36% auf Englisch. (vgl. Abbildung 4) (Technorati, 2007)

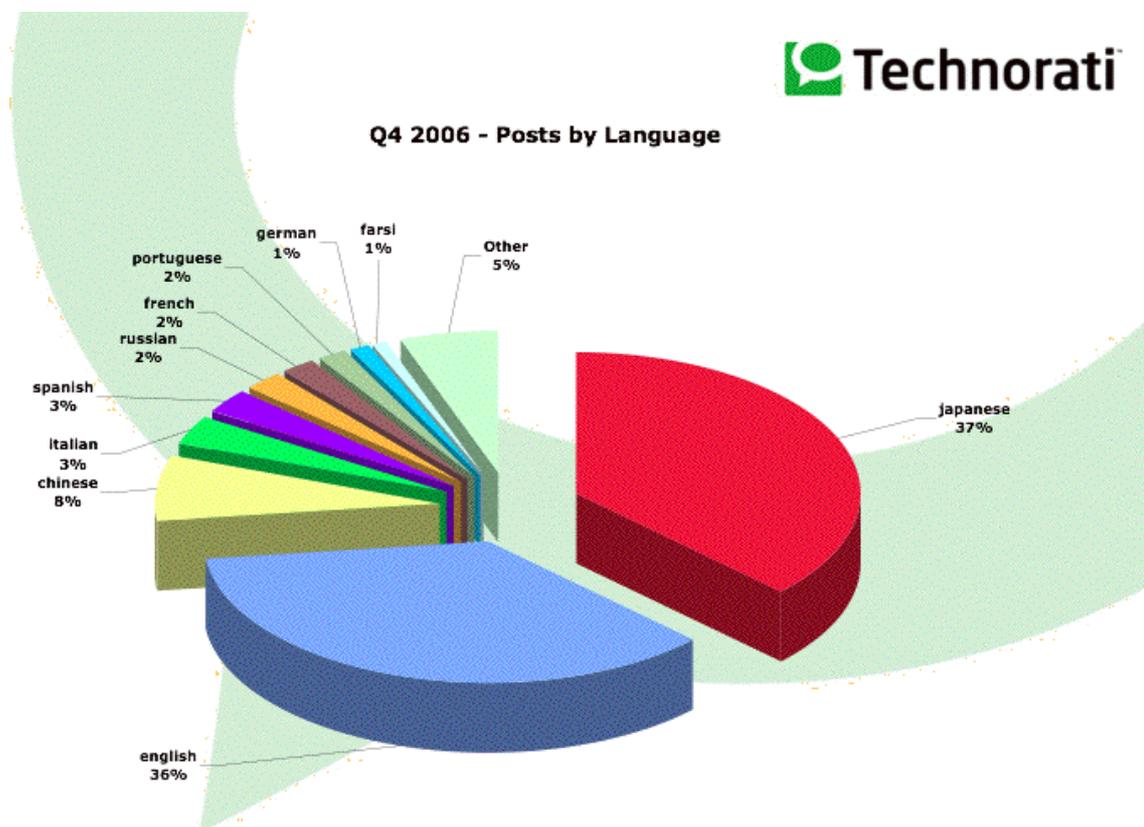


Abbildung 4 : Prozentueller Anteil der Einträge nach Sprache (Technorati, 2007)

Die Zuwachsrates der Blogs im deutschsprachigen Raum ist geringer als die der europäischen Nachbarländer. Die deutschsprachigen Länder führen ungefähr 700.000 Blogs, wohingegen Italien ca. 2,1 Millionen zählt. (vgl. Abbildung 4) (Technorati, 2007) Die Blogs in Unternehmen entwickeln sich ebenfalls ungleichmäßig. Unternehmen aus den USA gelten hier als die Vorreiter. Es gibt dort schon eine große Anzahl von Unternehmen, die intern und extern bloggen. (Raabe, 2007, S. 27) Die unausgeglichene Verteilung von Bloggern auf der Welt ist von der Kultur der Herkunftsländer abhängig und deren momentaner Stand der Technik. (Scoble/Israel, 2007, S. 185ff) Die unterschiedliche Entwicklung von Deutschland und den USA kommt unter anderem daher, dass die ersten Blog-Systeme überwiegend in Englisch waren. Erst seit 2001 gibt es Blog-Services in deutscher Sprache. (Fischer/Picot, 2006, 168) Die Anzahl der deutschsprachigen businessrelevanten Blogs, die aktiv geführt werden, betrug Ende 2006 rund 1.500. Das stellt eine Verdreifachung zum Vorjahr dar. (Eck, 2007, S. 29)

Bisher wurden die interne Unternehmenskommunikation und das elektronische Kommunikationsmedium Blog unabhängig voneinander behandelt. Im folgenden Kapitel werden die Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der internen Unternehmenskommunikation dargestellt.

## 2.3 Blogs im Unternehmen

### 2.3.1 Allgemein

Für die interne Nutzung von Blogs in Unternehmen empfiehlt sich der Einsatz im Intranet. Je nach Nutzung der Blogs werden darin Informationen transportiert, die es firmenintern zu bewahren gilt. Dies sollte am besten in einem abgesicherten Umfeld, wie dem Intranet, geschehen. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 123) Das Intranet ist ein unternehmensinternes Kommunikationsnetzwerk auf Basis der Internettechnologie. Um die Informationen des Intranets zu schützen, wird es externen Nutzern nicht ermöglicht darauf zuzugreifen. Es ist eine Kommunikations- und Arbeitsplattform und beinhaltet unternehmensrelevante digitale Informationen und Anwendungen. (Herbst, 2003, S. 220) Das Intranet kann webbasierte Elemente aufnehmen, die durch ein Mitarbeiterportal für die Nutzer individualisiert angeboten werden. Ein Mitarbeiterportal ist eine webbasierte Software, die der Erstellung einer personalisierten Benutzeroberfläche des Intranetangebots dient. Der Benutzer muss sich in seinem Benutzerkonto einloggen und hat Zugriff auf die für ihn im Portal vorhandenen Funktionen. (Bruhn, 2005, S. 1252) Die Portale können Blogs und andere elektronische Kommunikationsmedienangebote aus dem Intranet einbinden, sind aber nicht zwingend erforderlich, um einen Blog im Intranet zu nutzen.

Es gibt auch die Möglichkeit im Internet bei einem Blog-Provider via Passwortschutz einen internen Blog zu führen. Die Unterbringung firmeninterner Daten auf einem fremden Server und die einfache Absicherung durch lediglich ein Passwort ist aber nicht empfehlenswert. Der Blog sollte sich, zum Schutz der Informationen, auf einem eigenen Server im firmeninternen Netzwerk befinden, von dem Unternehmen selber administriert werden und hinter einer Firewall abgesichert sein. Dadurch ist die volle Kontrolle über die Daten und der Sicherheit des Blogs für das Unternehmen gewährleistet. Es kann, unter anderem, selbst entschieden werden in welcher Art und Häufigkeit ein Backup (Datensicherung) der Informationen erfolgt. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 123)

### 2.3.2 Blog-Policy

Um dem Missbrauch der Blog-Nutzung vorzubeugen, nutzen viele Unternehmen eine sogenannte Blog-Policy. Diese besteht aus Regeln und Richtlinien für das Verfassen von Blog-Beiträgen und Kommentaren. Sie soll den Handlungsraum der Mitarbeiter festlegen und aufzeigen. Die Nutzung der Blogs soll sich an den Grundregeln und Grundsätzen des Unternehmens orientieren. Dem Autor muss klar sein, dass er für seine Beiträge selbst uneingeschränkt verantwortlich ist. Eine Blog-Policy soll Fehlverhalten, wie zum Beispiel Beleidigungen oder das Verbreiten von Gerüchten im Unternehmen, vorbeugen. (Raabe, 2007, S. 78f)

### 2.3.3 Formen von Blogs

Es gibt je nach Aufgabenbereich verschiedenste Formen von Blogs. Durch die stetige Verbreitung der Blogs und ihrer Flexibilität in der individuellen Nutzung, in den verschiedensten Aufgabenbereichen, werden immer wieder neue Definitionen und Namen für die verschiedenen Formen von Blogs gefunden. Es gibt aber Einsatzformen, die sich in

der Praxis und in der Literatur durchgesetzt haben. Hier werden weit verbreitete Einsatzmöglichkeiten in der internen Unternehmenskommunikation aufgeführt:

### Corporate Blogs

Corporate Blogs sind Unternehmensblogs, die von der Geschäftsleitung und/oder den Mitarbeitern geführt werden. Die Corporate Blogs werden in regelmäßigen Abständen mit unternehmensrelevanten Informationen, zum Beispiel zu den Unternehmenszielen, zu dem Branchen-, oder dem Wettbewerbsumfeld, versehen. Corporate Blogs dienen dazu, eine direkte, ungefilterte und dialogorientierte Kommunikation mit wichtigen Stakeholdern (Interessengruppen) des Unternehmens zu führen. (Fischer/Picot, 2006, S. 179) In der Abbildung 5 werden Varianten der Blog-Nutzung und ihre Handlungsfelder im Unternehmen dargestellt. Dies ist eine theoretische Kategorisierung und soll nur die möglichen Formen und Bereiche für den Einsatz von Unternehmensblogs aufzeigen. (Raabe, 2007, S. 54) Die Handlungsfelder der Corporate Blogs sind in die Interne Kommunikation, die Marktkommunikation und die Public Relations aufgeteilt. (Zerfaß/Boelter, 2005, S. 127) In dieser Arbeit werden ausschließlich die Einsatzmöglichkeiten der Corporate Blogs in der internen Kommunikation dargestellt.

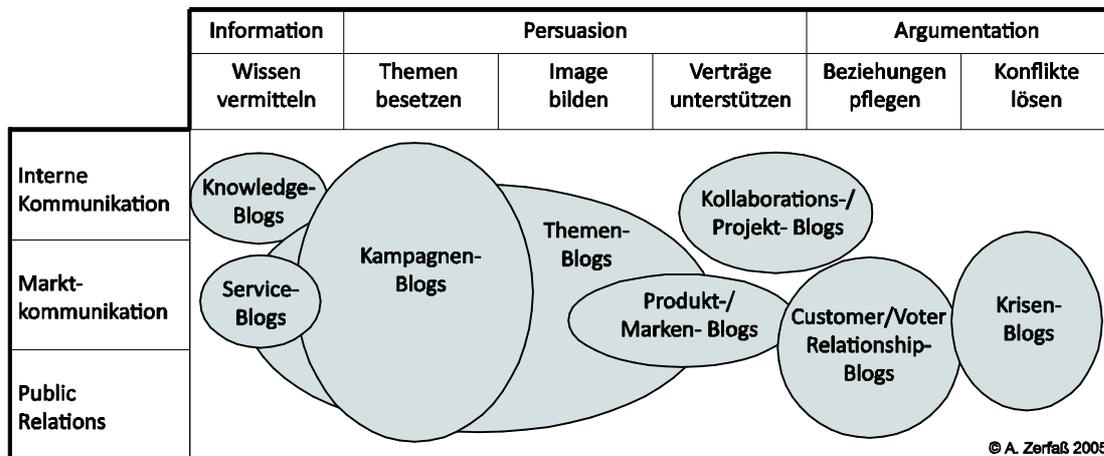


Abbildung 5 : Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs (Zerfaß/Boelter, 2005, S. 127)

### CEO Blog

In CEO Blogs wird von dem Vorstand des Unternehmens gebloggt. In den Blogs werden aktuelle Themen zu der Branche, Informationen aus dem eigenen Unternehmen und auch zu privaten Ereignissen veröffentlicht. (Holtz/Demopoulos, 2006,S. 47ff)

Anwendung aus der Praxis: Klaus Kleinfeld, der Ex-Vorsitzende der Siemens AG, bloggte seit Februar 2005 einmal wöchentlich. In seinem internen Blog berichtete er über neue Technologien, Trends und Innovationen. (Eck, 2007, S. 42)

#### Mitarbeiter Blogs

Mitarbeiter Blogs gelten als Sonderform des Corporate Blogs. Sie werden von Unternehmen für die interne Kommunikation eingesetzt. (Fischer/Picot, 2006, S. 181)

#### Knowledge Blogs

Knowledge Blogs werden eingesetzt, um Informationen und Kenntnisse der Mitarbeiter zu unternehmensrelevanten Themengebieten zu sammeln und festzuhalten. (Zerfaß/Boelter, 2005, S. 128f) Sie dienen zu einem unternehmensinternen Wissenstransfer. (Wolff, 2006, S. 45) Zum Beispiel können Dokumente aus dem Intranet oder Beiträge aus dem Internet nach Themengebiet gesammelt und durchsucht werden. (Zerfaß/Boelter, 2005, S. 128f)

Anwendung aus der Praxis: Bei der Investmentbank Dresdner Kleinwort Wasserstein wird in weltweit 120 internen Blogs Wissen eingebracht und diskutiert. (Zerfaß/Boelter, 2005, S. 130)

#### Projektblogs

Projektblogs dienen der Dokumentation des Fortschritts eines Projektes. Die Beteiligten werden über den aktuellen Status in Kenntnis gesetzt und können darauf zeitnah reagieren. Die mehrfache Existenz von verschiedenen Dokumentenversionen kann durch die zentrale Archivierung innerhalb eines Projektblogs vermieden werden. Dadurch, dass alle Aktualisierungen mit Zeitangabe festgehalten werden, kann man die geänderten Dokumente von den veralteten unterscheiden. Bei Teamänderungen können neue Mitglieder sich durch den Blog schneller in das Projekt und seinen Ablauf einfinden. (Wright, 2006, S. 131)

Es werden zwei verschiedene Varianten für den Einsatz von Blogs in Projekten unterschieden:

##### Projekt Journal

In einem Projekt Journal wird von dem Projektleiter ein Journal in Form eines Blogs geführt, in dem die Abläufe eines Projektes veröffentlicht werden. Die Einträge erfolgen nach einem festgelegten Zeitplan (zum Beispiel wöchentlich) oder bei nennenswerten Begebenheiten. Die Begebenheiten könnten zum Beispiel gefundene oder gesuchte Informationen und erreichte Ziele sein. Der Projektblog beinhaltet zusätzlich alle wichtigen Informationen für die beteiligten Mitarbeiter. Andere Mitarbeiter können zusätzlich den Blog einsehen und Anregungen, beziehungsweise Antworten auf Fragen in den Kommentaren veröffentlichen. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 42)

##### Projekt Team Blog

Die Mitglieder eines Teams haben einen Blog in dem sie sich untereinander austauschen können. So können sie unabhängig von Standort und Zeitzone untereinander kommunizieren. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 42f) Alle Beteiligten haben die Berechtigung neue Einträge zu verfassen und zu kommentieren. Alle Beteiligten können gleichermaßen Fragen und Antworten veröffentlichen. Dadurch, dass alle Beteiligten in den Blog eingebunden sind und ihre Ergebnisse veröffentlichen, wird ersichtlich, ob alle Mitarbeiter gleichmäßig eingesetzt sind. Die autonome

Abstimmung und Einbindung der Mitarbeiter kann im Extremfall zu einer Ablösung des Projektleiters durch den Blog führen. (Wright, 2006, S. 131)

Anwendung aus der Praxis: IBM betreibt mit über 500 Beteiligten in 30 Ländern Blogs für Softwareprojekte. (Zerfaß/Boelter, 2005, S. 151)

#### Produktblogs

In der Abbildung 5 werden die Produktblogs lediglich in die Marktkommunikation eingeordnet. Jedoch können Produktblogs eingesetzt werden, um den Mitarbeitern den neuesten Stand der Produktpalette des Unternehmens zu vermitteln. Die Mitarbeiter können so gegebenenfalls Anregungen und Ideen zu den neuen Produkten beisteuern. (vgl. Scheuermann (2), 2007)

Anwendung aus der Praxis: BASF setzt interne Produktblogs ein, um die Mitarbeiter über neue Produkte und ihre Entwicklung zu informieren und gegebenenfalls Ideen und Anregungen auszutauschen. (vgl. Scheuermann (2), 2007)

#### Abteilungsblog

Die Abteilungsblogs werden von den Leitern und/oder den Mitarbeitern einer Abteilung geführt. Die Blogs behandeln abteilungsbezogene Themen. Sie dienen der Kommunikation innerhalb einer Abteilung und der Information von Mitarbeitern aus anderen Bereichen des Unternehmens. Nicht alle Informationen sind für alle Mitarbeiter eines Unternehmens von gleichem Nutzen. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 46f)

#### Newsblogs

Newsblogs dienen dazu die sozialen Interessen der Mitarbeiter zu unterstützen. Die Mitarbeiter sollen sich in den Blogs über persönliche Ereignisse aus dem Alltag austauschen und informieren dürfen. Diese Blogs können Themen wie Geburtstage, Jubiläen oder Verabschiedungen der Kollegen beinhalten. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 43)

### 2.3.4 Gängige elektronische Kommunikationsmedien gegenüber Blogs

Die Kommunikationsmedien, die in der internen Unternehmenskommunikation eingesetzt werden, haben eine individuelle Wirkung auf den Rezipienten. Die Verhaltensweisen und Einstellungen der Mitarbeiter können durch ihren Einsatz beeinflusst werden. (Stoffers, 2007, S. 256) Im Folgenden wird aufgezeigt, wie sich der Blog von den herkömmlichen Kommunikationsmedien unterscheidet.

#### Forum

Ein Blog bietet deutlich weniger Möglichkeiten zur Kontrolle als ein Forum. Ein Forum erlaubt normalerweise all seinen Benutzern Beiträge und neue Inhalte zu verfassen. Es erlaubt auch Beiträge zu kommentieren oder darauf zu antworten. Trotzdem gibt es dort einen Moderator, der nur eingreift, wenn es nötig ist, um zum Beispiel Doppelungen der Beiträge oder rechtswidrigen Inhalt zu verhindern. Die Registrierung in einem Forum, um sich aktiv beteiligen zu können, ist meist sehr einfach und schnell. Dies kann zu einer großen Anzahl an Autoren führen. Bei Blogs ist es meist nur eine kleine Anzahl an Autoren, die neue Einträge führen und Kommentare können nur erstellt werden, wenn diese Funktion eingeschaltet ist. Ein Blog übernimmt dadurch stärker die Identität und Persönlichkeit des Autors oder einer Autorengruppe. Trotzdem haben manche Foren ihre eigene „Persön-

lichkeit“. Die kann sich aber mit wechselnden Autoren und Beitragenden ändern. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 2f)

#### E-Mail

Eine E-Mail ist eine elektronische Mitteilung, die nach Bedarf an eine beliebige Anzahl von Adressaten mit E-Mail-Adresse innerhalb eines Intranets oder des Internets gesendet werden kann. Die Mitteilung kann aber auch personalisiert an eine Einzelperson oder eine kleine Gruppe versendet werden. (Mast, 2006, S. 203) Die Blogs können für eine große Anzahl von Lesern sein, können aber auch für eine kleine Gruppe von Rezipienten oder Einzelpersonen konfiguriert werden. Die Blog-Beiträge sind, im Gegensatz zu den einzelnen E-Mails, nach Themengebieten miteinander verbunden.

#### Newsletter

Ein Newsletter ist ein Dokument, das regelmäßig an seine Abonnenten gesendet wird. Er ist die elektronische Analogie zu einer Papierzeitung oder einem Rundbrief. Er ist zielgerichtet und erscheint häufig ein- bis zweimal monatlich. Im Gegensatz dazu werden bei Blogs häufiger Beiträge veröffentlicht. Sie sind weniger formell und meistens nicht so zielgerichtet. Die Leser eines Blogs holen sich die Informationen, wenn sie es wünschen. Entweder besuchen sie aktiv die Seite oder sie nutzen einen Feed-Reader. Leser eines Newsletters tragen sich einmal für das Abonnement ein und die Informationen werden ihnen zu jeder Zeit, wenn sie verfügbar sind, per E-Mail zugesendet. Blogs und Newsletter können unabhängig voneinander nützliche Informationen für ihre Leser beinhalten. Viele Organisationen haben einen oder mehrere Blogs und einen oder mehrere Newsletter. Oft ist die Leserschaft sehr unterschiedlich. Um möglichst eine große Klientel bedienen zu können, ist manchmal der Einsatz von beiden Medien sinnvoll. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 2)

#### Wiki

Wiki Software erlaubt einer Gruppe von Leuten das kollektive Arbeiten an Dokumenten. Die Dokumente müssen nicht heruntergeladen werden und sie bedürfen keiner Vervielfältigung. Jeder kann den Inhalt verändern und erweitern. Ein oder mehrere Dokumente, die über eine Wiki Software erstellt wurden, bezeichnet man als Wiki. Manchmal werden auch Software und Dokumente gemeinsam als Wiki bezeichnet. Ein Wiki hat meist eine große Anzahl an Autoren. Im Gegensatz dazu erlauben Blogs nur einem oder ein paar Autoren Inhalt hinzuzufügen, obgleich normalerweise jeder einen Kommentar über den Inhalt abgeben darf. Wikis haben ihre Informationen gemäß den Anforderungen der Benutzer organisiert. Ein Wiki kann einer typischen Webseite, einer Suchmaschine oder ähnlichem, gleichen. Zum Beispiel ähnelt das weltgrößte Wiki „Wikipedia“ einer Suchmaschine. Benutzer suchen Wörter und Satzglieder in der Datenbank und es gibt die Ergebnisse wieder. Im Gegensatz dazu hat der Blog primär seine Information durch Zeit organisiert. Ein Blog-Eintrag ist, durch die umgekehrte chronologische Reihenfolge auf der Hauptseite, am relevantesten direkt nach seiner Erstellung. Es kann durch verschiedene Wege, wie den Kategorien und der Suche, später auf den Eintrag zugegriffen werden. Am meisten publik ist er aber nach seiner Erstellung, wenn er als aktuellster Beitrag oben auf der Blogseite zu finden ist. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 3f)

#### Telefon

Telefonkonferenzen werden für standortübergreifende Gespräche eingesetzt. Der Einsatz von Konferenzen über das Telefon erspart das persönliche Treffen mit der damit

verbundenen Anreize. (Mast, 2006, S. 199) Ein Telefongespräch ermöglicht einen persönlichen Dialog mit direktem Austausch von rein sprachlichen vermittelten Informationen. (Hein, 2007, S. 97) Die Kommunikation über Blogs erfolgt nicht, wie bei einem Telefongespräch, in Echtzeit. Die Beiträge werden bei Bedarf abgerufen. Blogs dienen aber ebenso für den standortübergreifenden Austausch von Informationen.

#### Chat

Ein Chat (Plauderei) ist eine elektronische Unterhaltung in Echtzeit. Der Chat kann mit Ton, Bild oder nur Text stattfinden. (Weiß, 2005, S. 923) Ein Chat verhält sich im Vergleich zu einem Blog, genau wie das Telefon. Im Chat können aber meistens zusätzlich Dokumente über das Chatprogramm ausgetauscht werden.

#### Corporate TV

Alle Angebote eines Unternehmens mit beweglichen Bildern, die nicht zu Werbezwecken oder dem Rundfunk zählen, fallen unter den Begriff Corporate TV (Unternehmensfernsehen). Es wird eingesetzt, um die Unternehmensziele und -politik an die Stakeholder des Unternehmens zu vermitteln. Es werden einzelne Beiträge oder ganze Sendungen von dem Unternehmen selbst oder durch externe Dienstleister erstellt. Corporate TV wird meist von großen Unternehmen eingesetzt, um standortübergreifend ihre Botschaften zu vermitteln. Die Botschaften können aus rein informativen oder emotionalisierenden Inhalten bestehen. (Behr, 2007, S. 157) Vlogs sind Blogs, dessen Inhalt hauptsächlich aus Videos besteht. Mit relativ günstiger Hard- und Software ist das Videoblogging möglich. Heutzutage werden Vlogs zu diversen Businesszwecken genutzt. Zum Beispiel werden CEO Vlogs adressiert an die Mitarbeiter, Videos mit Anleitungen, Produkt-Demonstrationsvideos und Trainingsvideos eingesetzt. (Holtz/Demopoulos, 2006, S. 9)

Die theoretischen Möglichkeiten des Einsatzes eines Blogs in der internen Unternehmenskommunikation, Sicherheitsvorkehrungen und eine Differenzierung des Blogs zu anderen elektronischen Kommunikationsmedien sind ausführlich dargestellt worden. Im folgenden Kapitel werden diverse Blog-Systeme vorgestellt und die Installation eines Blogs beschrieben, um die technischen Voraussetzungen ersichtlich zu machen.

## **3 Praxisbeispiel**

### **3.1 Erstellung eines Blogs**

#### 3.1.1 Das passende System

Die Systemvoraussetzung und diverse Elemente, die zur Auswahl eines Blog-Systems beitragen können, werden in der Tabelle 5 aufgeführt und anschließend in einer Legende definiert.

Die Handhabung eines Blogs ist meist unabhängig davon, ob man einen Blog-Provider oder eine Blog-Software im Eigenbetrieb nutzt. Das Arbeiten ist in den verschiedenen Blog-Systemen weitgehend identisch. (Lange, 2007, S. 295) Das Arbeiten mit einer Blog-Software, für die Eigeninstallation, beinhaltet aber weniger Risiken und bietet mehr Handlungsfreiraum. (vgl. 3.1) Daher werden in der Tabelle 5 Blog-Systeme für den Eigenbetrieb vorgestellt und diverse Unterschiede aufgeführt. Da WordPress die am meisten verwendete Blog-Software in Deutschland darstellt (vgl. 2.7), stehen die Systeme alle im Vergleich zu dem WordPress-Blog-System für die Installation auf einem eigenen Server.

Bloganbieter (URL)	Version	Systemvoraussetzung	Lizenz	Lizenzkosten / Frei	Mehrere Nutzer möglich	Archiv	Trackback	Pingback	Link- / Blogroll	Bloggen per Email	Bloggen per SMS / MMS	WYSIWYG Editor	Daten-Upload	Plugin-System	Suchmaschine	Inhalt-Import	Inhalt-Export (Backup)	E-Mail Benachrichtigung	Themes / Skins	RSS	ATOM	Letztes Update
DotClear (dotclear.net)	1.2.5	PHP 4.1+, MySQL 3.23+	GPL	Frei	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Plugin	Plugin	Patch	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	14.05.2007
ExpressionEngine (expressionengine.com)	1.6	PHP 4.1+, MySQL 3.23.32+	Geschützt	von 0\$ - 249.95\$	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Plugin	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	10.09.2007
Geeklog (geeklog.net)	1.4.11	PHP 4.1.0+, MySQL 3.23.2+	GPL Version 2	Frei	Ja	Ja	Ja	Ja	Plugin			Optional	Ja	Ja	Optional			Ja	Ja	Ja	Ja	15.08.2007
Jlog (jeenapardies.net)	1.0.2	PHP 4.1.1+, MySQL 4.0.0+	GPL Version 2	Frei	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	19.01.2007
LifeType (lifestyle.net)	1.2.1	PHP 4.2+, MySQL 3.2+	GPL	Frei	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Plugin	Plugin	Ja	Ja	Ja	Ja			Ja	Ja	Ja	Ja	14.05.2007
Loudblog (loudblog.de)	0.6	PHP 4.3+, MySQL 4+	GPL	Frei	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	27.01.2007
NucleusCMS (nucleuscms.org)	3.24	PHP 4.0.6+, MySQL 3.23.x+	GPL	Frei	Ja	Ja	Ja	Nein	Plugin	Plugin	Plugin	Plugin	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	17.03.2007
Typo (typosphere.org)	4.1.1	Ruby 1.8.4+, Rails 1.2.x, MySQL, PostgreSQL, SQLite	MIT	Frei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Optional	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	14.05.2007
WordPress (wordpress.org)	2.0.7	PHP 4.2+, MySQL 4.0+	GPL	Frei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Plugin	Optional	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	01.03.2007
b2evolution (b2evolution.net)	1.8.6	PHP 4.3+, MySQL 3.23+	GPL	Frei	Ja	Ja	Ja		Ja	Ja	Ja	Plugin	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	29.03.2007
Movable Type (six Apart.com)	3.34	PHP4+, Mysql 4.0+ PostgreSQL 7.x, SQLite PostgreSQL 8.x, SQLite	Je nach Nutzung	Je nach Nutzung	Ja	Ja	Ja	Nein	Plugin	Nein	Nein	Plugin	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	17.02.2007
Serendipity (s9y.org)	1.1	PHP 4.3.0+, MySQL 4.0.x+, SQLite	BSD	Frei	Ja	Ja	Ja	Ja	Plugin	Plugin	Nein	Optional	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	18.01.2007

Tabelle 5: Eigene Darstellung eines Vergleichs von Blog-Systemen (Weblogmatrix, 2007; Webseiten der Anbieter, 2007)

Erläuterung der Tabellenzeilen:

Blog-Anbieter (URL):	Die Anbieter der Blog-Systeme und die Links zu ihren Webseiten
Version:	Version des Blog-Systems (Stand: siehe Letztes Update)
Systemvoraussetzung:	Mindestanforderungen an den Server und die Datenbank, auf denen das System installiert werden soll.
Lizenz:	GPL (Version 2) - General Public License (Version 2) BSD - Berkeley Software Distribution MIT - Massachusetts Institute of Technology
Lizenzkosten / Frei:	Lizenz kostet Geld oder ist frei
Mehrere Nutzer möglich:	Mehr als ein Nutzer (Autor) kann in einem Blog arbeiten
Archiv:	Archiv-Funktion (vgl. 2.3)
Trackback:	Trackback-Funktion (vgl. 2.3)
Pingback:	Pingback-Funktion (vgl. 2.3)
Link- /Blogroll:	Blogroll-Funktion (vgl. 2.3)
Bloggen per E-Mail:	Das Veröffentlichen von Einträgen über E-Mails
Bloggen per SMS/MMS:	Fähigkeit des Blogs zum Mobile Blogging
WYSIWYG Editor:	Eingabehilfe bei der Erstellung von Einträgen
Dateien-Upload:	Unterstützung beim Hochladen von Dateien auf einen Server
Plugin-System:	Erweiterungsfähigkeit des Blogs durch Plugins
Suchmaschine:	Suchfunktion des Blogs
Inhalt-Import:	Es können Inhalte in den Blog importiert werden
Inhalt-Export (Backup):	Es können Inhalte aus dem Blog exportiert werden, um zum Beispiel ein Backup der Daten vorzunehmen
E-Mail-Benachrichtigung:	E-Mail-Benachrichtigung bei neuen Kommentaren
Themes/Skins	verschiedene Designvarianten
RSS	News-Feeds über RSS
Atom	News-Feeds über Atom
Letztes Update	Stand der Informationen zu den einzelnen Blog-Systemen

Anhand der Tabelle 5 wird ersichtlich, dass sich die Blog-Systeme in einzelnen technischen und funktionellen Kriterien unterscheiden. Diese können individuell ausschlaggebend für die Wahl eines Blog-Systems sein.

### 3.1.2 WordPress

WordPress bietet die Standardfunktionen eines Blogs und liefert zudem diverse Vorteile gegenüber anderen Blog-Systemen. (vgl. 4.1) Ein Vorteil von WordPress ist die schnelle Installation. WordPress selber wirbt damit, dass der Vorgang vom Download bis hin zur Installation nur bis zu fünf Minuten dauert, falls die Voraussetzung für die Installation gegeben sind. (vgl. WordPress, 2007) Dadurch, dass WordPress unter der GNU (Generell Public License) lizenziert wurde, ist WordPress eine freie Software und ist kostenfrei auf der Webseite des Herstellers erhältlich (<http://wordpress-deutschland.org/>). Dadurch, dass die WordPress-Software im Gegensatz zu anderen Systemen auch auf deutsch erhältlich ist, hat sich eine große deutsche WordPress-Gemeinschaft entwickelt. Es gibt sehr viele Hilfeforen und andere Unterstützung im Internet, für die Installation und Nutzung von WordPress. Wenn man sich dafür entscheidet in ein anderes Blog-System zu wechseln oder von einem anderen Anbieter zu WordPress zu wechseln, bietet WordPress das einfache Exportieren und Importieren eines Blogs. Die Benutzeroberfläche ist selbsterklärend und der Blog-Nutzer muss keine Programmierkenntnisse vorweisen können, um WordPress zu nutzen. Durch die zahlreich erhältlichen Designs und Plug-Ins kann der Nutzer den Blog auf seine Bedürfnisse anpassen.

Die eigene Erstellung von Plug-Ins und Seitenlayouts hingegen erfordert Programmierkenntnisse. Ein weiterer Nachteil ist, dass WordPress kontinuierlich auf dem neuesten Stand gehalten werden muss. Es muss darauf geachtet werden, dass die neuesten Updates installiert werden, um Sicherheitslücken zu schließen und Fehler aus den Vorgängerversionen zu beheben.

### 3.1.3 Aufbau eines WordPressblogs

Aufgrund von Sicherheitsproblemen in den Vorgängerversionen ist darauf zu achten, dass immer die aktuellste Version für die Installation genutzt und diese durch Updates auf dem aktuellsten Stand gehalten wird. (Maurice, 2007, S. 143) Die hier vorgestellte Version ist die am 30. Oktober 2007 erschienene deutsche „WordPress 2.3.1 DE-Edition“.

Je nach Konfiguration des Blogs, wird eine bestimmte Anzahl von Einträgen pro Seite dargestellt. In dem Beispiel Abbildung 6 sind es drei Einträge pro Seite.

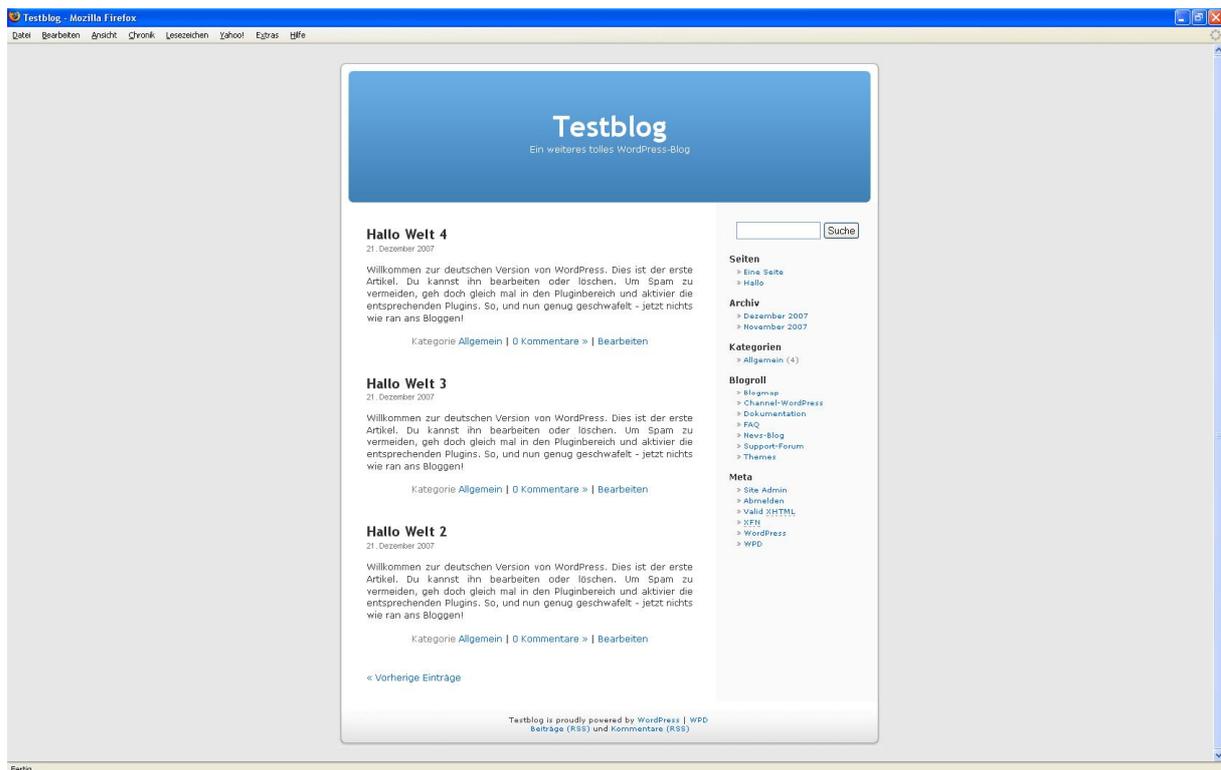


Abbildung 6: WordPress Blog

(Eigene Darstellung)

Der WordPress Blog in der Version 2.3.1 hat als standardmäßigen Aufbau die Suchfunktion, eine Seiten-Navigation, das Archiv, den Blogroll, News-Feeds und eine Reihe an weiterführenden Links. Durch die unterschiedlichen Plug-Ins kann der Blog nach belieben erweitert werden. Das standardmäßige Design nennt sich Kubrick-Theme und kann durch ein anderes Theme (Motiv) ausgetauscht werden.

### 3.1.4 Voraussetzung

Die Voraussetzungen für die Installation eines WordPress Blogs sind, dass der Server, auf dem die Software installiert wird, PHP ab der Version 4.2 unterstützt und eine MySQL-Datenbank mit der Version 4.0 oder höher installiert ist. (vgl. 4.1) Der Name der Datenbank, der Benutzername und das Passwort für ihren Zugang müssen bekannt sein. WordPress empfiehlt zusätzlich das Apache mod\_rewrite Modul auf dem eigenen Server, da dies die verschiedenen URLs des Blogs, nach festgelegten Regeln, in eine vereinfachte Form umwandelt. (Münz, 2006, S. 478) So kann zum Beispiel die URL „page.php?id=1“ automatisch in die vereinfachte Form „page\_1.html“ umgewandelt werden und ist gegebenenfalls für den Benutzer leichter zu merken. Um die Software zu installieren, muss ein FTP-Client oder ein anderer Zugang für den Datenaustausch mit dem Server verwendet werden, um die Daten auf diesen hochzuladen.

### 3.1.5 Installation

Nach dem Herunterladen der aktuellen Blog-Software liegt sie im ZIP-Dateiformat vor. Die Datei muss entpackt werden. Danach wird die Konfigurationsseite „wp-config-sample.php“ aus dem entpackten Ordner mit einem Texteditor, wie zum Beispiel Wordpad, geöffnet. Dort werden die Datenbankinformationen wie Datenbankname, Benutzername und das Datenbankpasswort eingetragen. Nach dem Ändern der Datei wird sie unter dem Namen „wp-config.php“ lokal auf dem Computer abgespeichert. Jetzt muss der gesamte Ordner mit der Blog-Software auf den Server hochgeladen werden. Nach dem Übertragen der Daten wird über einen Browser, wie zum Beispiel den Microsoft Internet Explorer oder Mozilla Firefox, die Datei „install.php“ aus dem hochgeladenen Unterordner „wp-admin“ geöffnet. Nun startet die Installation der Software und man erhält Benutzernamen und Passwort für den administrativen Bereich.

Nachdem der Blog installiert ist, kann er auf die Bedürfnisse des Blog-Nutzers angepasst werden. Im folgenden Kapitel soll die Konfiguration und die Handhabung eines Blog-Systems dargestellt werden, um die Möglichkeiten in der Bedienung zu demonstrieren. Ein Blog besitzt viele Möglichkeiten in der Einstellung und Handhabung. Es können je nach Erweiterung, Update und Blog-System zusätzliche Funktionen hinzugefügt und abgeschaltet werden. In dem folgenden Teilabschnitt soll veranschaulicht werden, wie das Arbeiten in einem Blog abläuft. Dabei werden einzelne Funktionen aufgezeigt, um ein Verständnis für den Umgang mit einem Blog zu vermitteln.

## 3.2 Benutzungsszenarien

### 3.2.1 Blog-Konfiguration

Um den Blog an die eigenen Bedürfnisse anzupassen, gibt es diverse Konfigurationsmöglichkeiten. Im Administrationsbereich des Blogs können technische, inhaltliche und rechtliche Einstellungen für den individuellen Gebrauch optimiert werden. (Lange, 2007, S. 296) Für die persönliche Anpassung bei WordPress findet man unter dem Reiter „Einstellungen“ verschiedene Möglichkeiten. Unter anderem können Name, Beschreibung, URL des Blogs, Zeitzone und Rechtevergaben des Blogs eingestellt werden. (vgl. Abbildung 7)

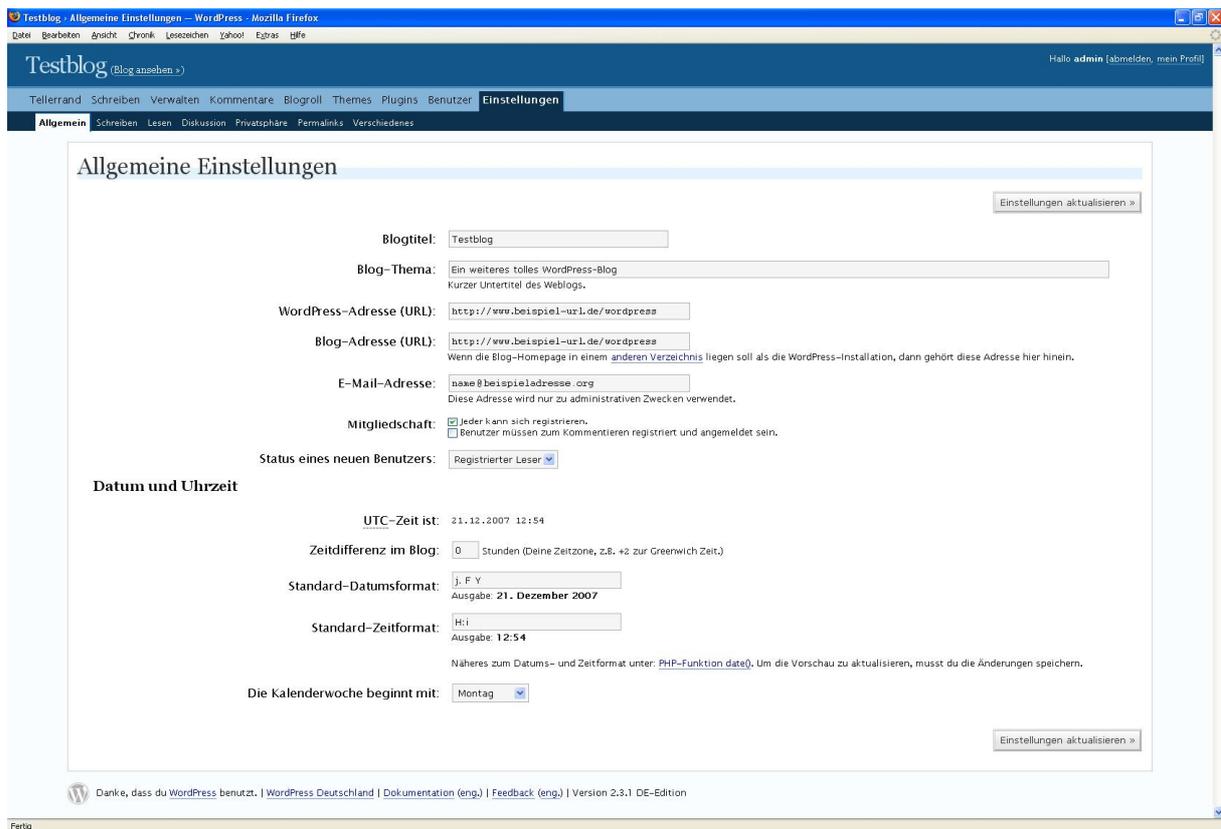


Abbildung 7: Reiter „Einstellung“ im WordPress Administrationsbereich (Eigene Darstellung)

Wenn man die Bilderverwaltung von WordPress verwenden will, um die Bilder für den Blog zu organisieren, muss man ein Verzeichnis auf dem Server für die hochzuladenden Dateien angeben. Unter dem Reiter „Verschiedenes“ bei den Einstellungen, kann man angeben, wie und wo die Dateien gespeichert werden sollen. In dem angegebenen Ordner müssen, zum Beispiel mit einem FTP-Client, die Zugriffsrechte so gesetzt werden, dass der Benutzer später auch über die gewünschten Funktionen verfügt. Sind die Schreib- und Leserechte richtig gesetzt worden, kann der Benutzer seine Bilder mit WordPress auf den Server laden und dort verwalten. Unter dem Reiter „Schreiben“ kann eingestellt werden, dass die Blog-Einträge nicht über den Administrationsbereich des Blogs eingepflegt werden müssen, sondern auch per E-Mail gesendet und veröffentlicht werden können. Bei dem Reiter „Lesen“ wird die Darstellung der Einträge festgelegt. Es kann die Anzahl der dargestellten Einträge pro Seite beschränkt werden, um zu lange Seiten und damit die Notwendigkeit des Scrollens zu vermeiden.

### Profile und Rollen

Im Administrationsbereich des Blogs werden die Profile und ihre Rechtevergaben verwaltet. (Lange, 2007, S. 299) Für ein neues Profil kann sich der Nutzer registrieren und von dem Administrator bestätigen lassen. Er kann aber auch von dem Administrator manuell hinzugefügt werden. (vgl. Abbildung 8)

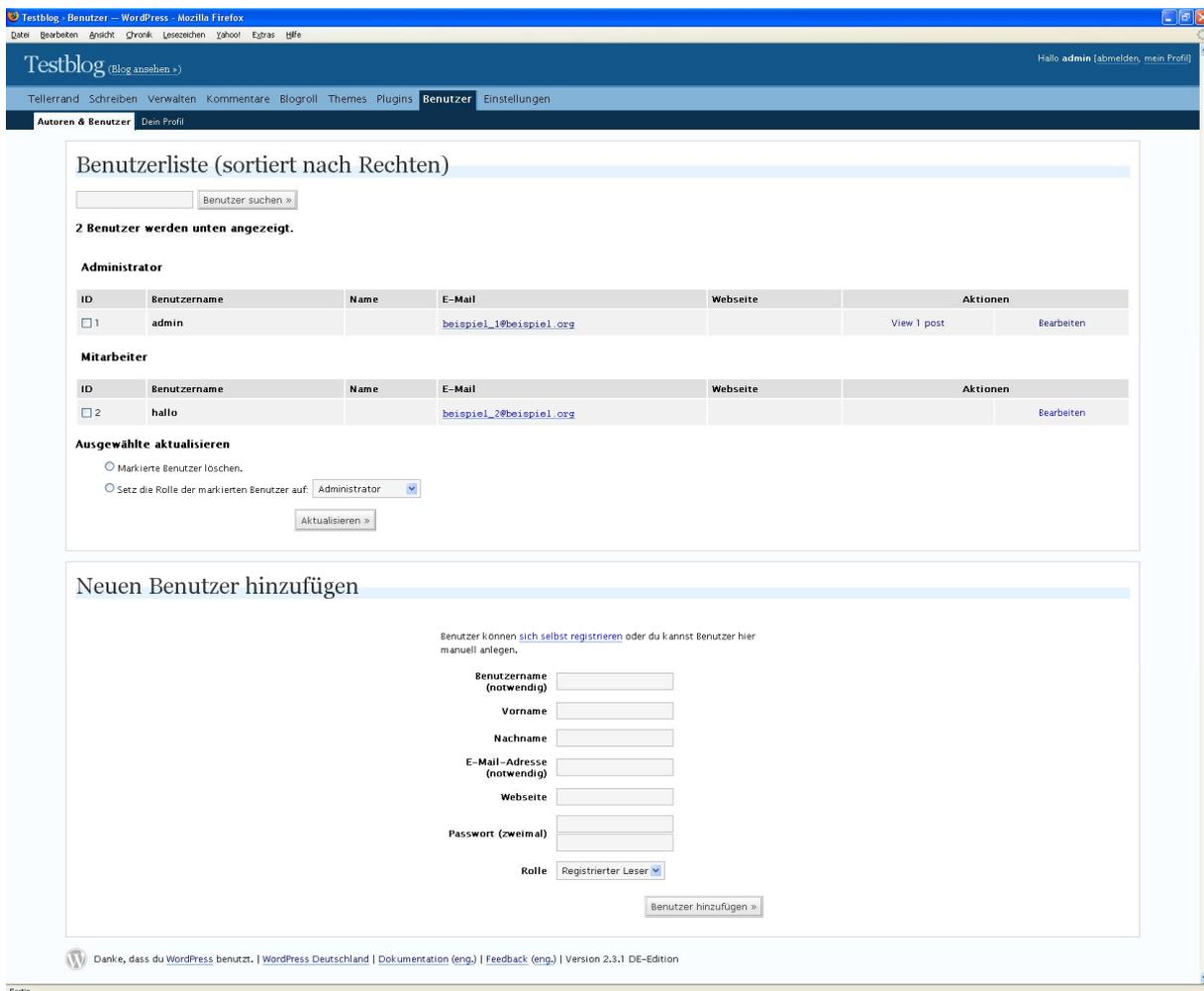


Abbildung 8: Reiter „Benutzer“ im WordPress Administrationsbereich  
(Eigene Darstellung)

Ein Profil beinhaltet den Namen, eine E-Mail-Adresse und optional eine Webseite des Nutzers. Die unterschiedlichen Privilegien der Profile werden bei WordPress als Rollen betitelt. Sie sind nicht hierarchisch aufgebaut. Sie trennen lediglich die unterschiedlichen Administrationsrechte. Folgenden Rollen werden bei WordPress unterschieden:

### Registrierter Benutzer

Ein registrierter Leser hat minimale Nutzungsmöglichkeiten. Er hat in dem Administrationsbereich lediglich die Reiter „Tellerrand“ und „Profil“. Der „Tellerrand“ ist eine Informationsseite, wo Neuigkeiten zu WordPress und dem Blog stehen. In dem Reiter „Profil“ kann der Benutzer sein eigenes Profil bearbeiten.

### Administrator

Ein Administrator hat vollen Zugriff auf die möglichen Einstellungen, die der Blog bietet.

### Herausgeber

Ein Herausgeber kann Beiträge, Kategorien, Linklisten, Kommentare und die Seiten des Blogs verwalten.

## Autor

Ein Autor kann Beiträge veröffentlichen.

## Mitarbeiter

Der Mitarbeiter kann Entwürfe für Blog-Einträge verfassen, aber nicht veröffentlichen. (Boren, 2005)

Die Rollenvergabe kann zu jeder Zeit von dem Administrator rückgängig gemacht oder geändert werden. Wenn im Team gebloggt wird, kann er die Gruppen in einzelne Rollen einteilen und auch Nutzern den Zugriff versperren. (Lange, 2007, S. 304f)

## Individualisierung

Für das individuelle Design eines Blogs gibt es im Internet eine große Auswahl an fertigen Templates (Design-Vorlagen) zum kostenlosen Herunterladen. (Lange, 2007, S. 300) Nach der Installation von WordPress, in der deutschen Version 2.3.1, ist das in das Deutsche übersetzte Kubrick-Theme „WordPress Standard DE-Edition 1.6“ eingestellt. In der Abbildung 9 ist zu sehen, dass zusätzlich WordPress Classic und die Originalversion von dem Kubrick-Theme auf Englisch standardmäßig zur Auswahl stehen.

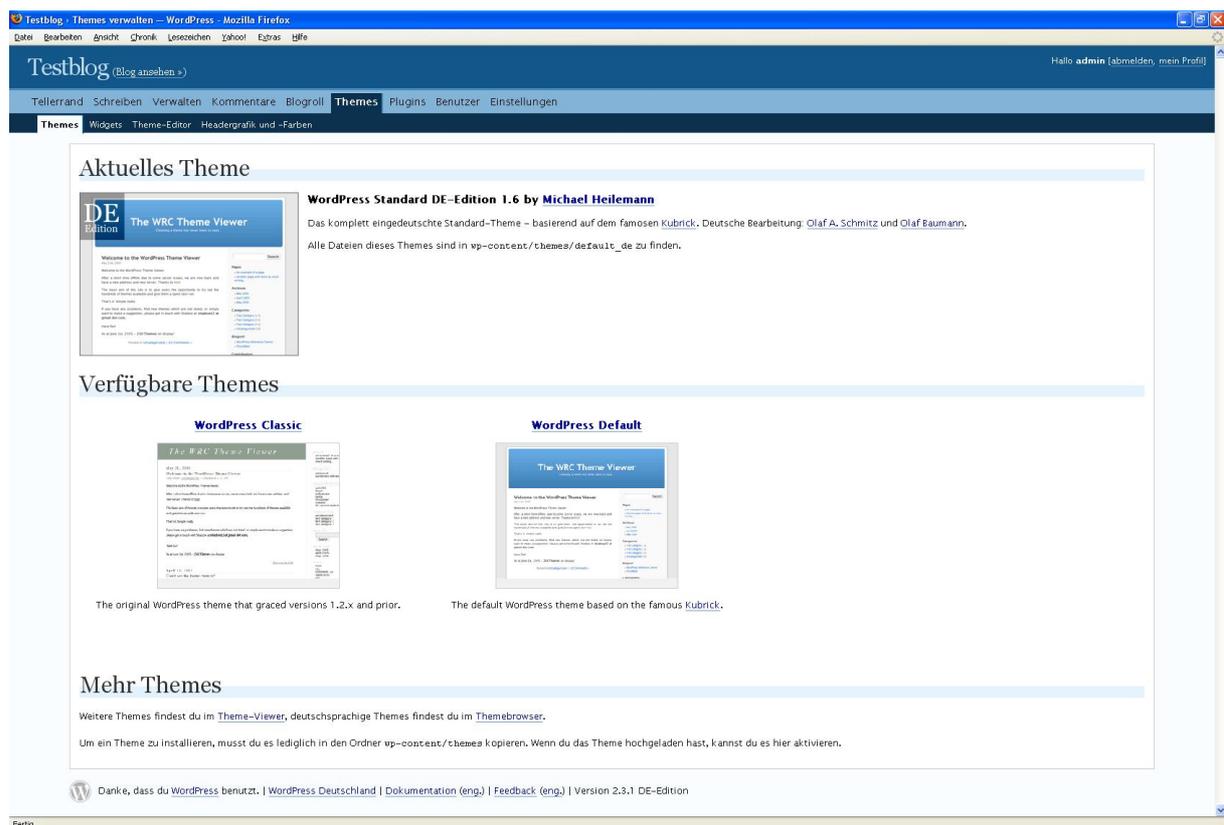


Abbildung 9: Reiter „Themes“ im WordPress Administrationsbereich  
(Eigene Darstellung)

Um den Blog an das Corporate Design des eigenen Unternehmens anzupassen, besteht aber auch die Möglichkeit mit Grundkenntnissen in den Programmiersprachen HTML, CSS und PHP eine eigene Vorlage zu erstellen. Um dies zu umgehen, kann man den Blog auf einer bestehenden statischen Intranet- oder Internetseite einbinden, um deren Design zu verwenden. Bei der Einbindung des Blogs gibt es die Möglichkeit Elemente hinzuzufügen oder zu entfernen. Es sollte dabei aber nicht außer Acht gelassen werden, dass der Blog je nach Methodik dadurch an Funktionalität verlieren kann. Wenn man zum Beispiel nur die Beiträge des Blogs auf einer anderen Seite darstellt, fallen sämtliche andere Funktionen wie das Kommentieren weg. Zu der Individualisierung eines Blogs sind auch die Plug-Ins zu zählen. Auch hier findet man einige kostenlose Angebote im Internet. (vgl. 2.3)

### Kategorien

Es kann von jedem Nutzer, der die über die entsprechenden Rechte verfügt, zu jedem Zeitpunkt eine Kategorie erstellt, geändert und gelöscht werden. Ein Blog-Eintrag kann auch ohne Zuordnung einer Kategorie erstellt werden. WordPress weist einem Beitrag ohne eine Zuordnung eine standardmäßige Kategorie zu. Eine gute Kategorisierung dient aber einer besseren Orientierung auf einem Blog und der Unterstützung von Suchmaschinen. Eine Kategorie besteht aus einem Namen und in der Regel aus einer kurzen Beschreibung. (Lange, 2007, S. 301)

### Einträge

Ein Eintrag kann über einen WYSIWYG-Editor (**What You See Is What You Get**) erstellt werden oder über ein HTML-Eingabefeld. In dem WYSIWYG-Editor können über Schaltflächen Bilder und Links hinzugefügt werden. Zusätzlich bietet er die Funktion, dass der Verfasser des Textes das Layout formatieren kann. Wer über Programmierkenntnisse verfügt, kann in den HTML-Modus wechseln und den Inhalt selber programmieren. Auch hier gibt es eine Leiste mit unterstützenden Schaltflächen, die vorgefertigte HTML-Befehle zur Auswahl vorgeben. Es kann aber auch nach entsprechender Konfiguration der Eintrag über eine E-Mail erfolgen und es gibt Plug-Ins, die das Veröffentlichen von Beiträgen über mobile Telefone ermöglicht (Mobile Blogging). Das ermöglicht von jedem Standort aus seinen Blog zu nutzen. Der Eintrag erhält bei der Veröffentlichung einen Zeitstempel, der sich aus dem Datum und der Uhrzeit zusammensetzt. Der Eintrag kann aber auch nach Rolle und Belang des Nutzers erst als Entwurf abgespeichert werden. Vor der Veröffentlichung kann der Beitrag in einer Vorschau begutachtet werden, um ihn auf eventuelle Fehler zu prüfen. Ein Beitrag kann mit verschiedenen Privilegien versehen werden. Er kann ein Passwort erhalten oder als privat nur für registrierte Nutzer sichtbar eingestellt werden. Um Dateien an einen Beitrag anzuhängen, wie zum Beispiel ein PDF, bietet WordPress einen Upload-Manager, der es ermöglicht, die lokal gespeicherte Datei in ein vorgegebenes Verzeichnis hochzuladen.

In der Abbildung 10 ist der WYSIWYG-Editor unter dem gewählten Reiter „visuell“ zu finden. Der HTML-Editor ist unter dem Reiter „code“.

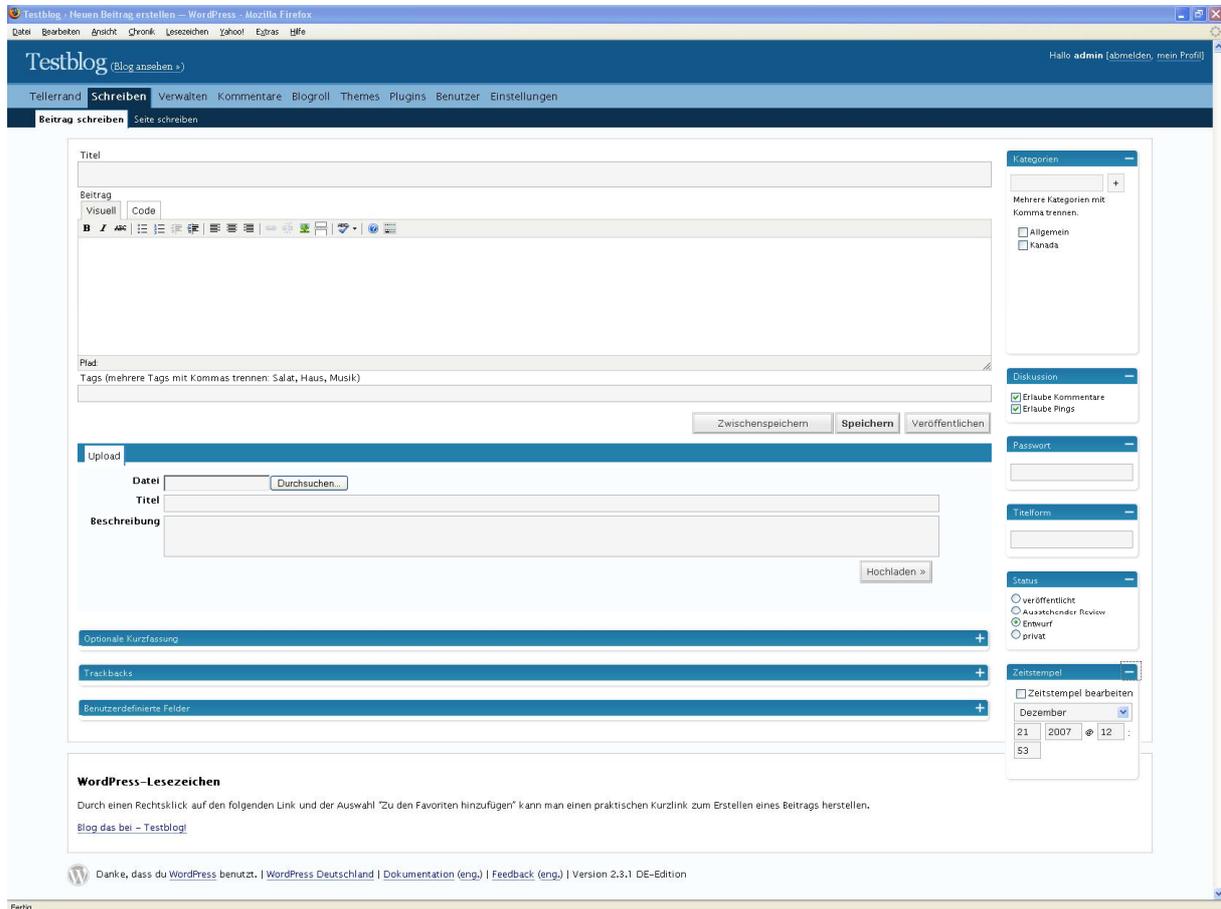


Abbildung 10: Reiter „Schreiben“ im WordPress Administrationsbereich (Eigene Darstellung)

## Kommentare

Die Kommentare erscheinen je nach Einstellung des Blogs sofort oder erst nach der Freigabe durch den Moderator. Bei WordPress können der Herausgeber und der Administrator die Moderation der Kommentare übernehmen. Die Kommentare sind im Administrationsbereich aufgelistet und können mit Hilfe eines Filters durchsucht werden. Die Suche erfolgt in Kommentartext, URL, E-Mail- und IP-Adresse. Die Kommentare können freigegeben, gelöscht oder abgeändert werden. Die Zensur von Blog-Kommentaren wird in der Blogosphäre sehr kritisch betrachtet. Allerdings ist die Anzahl von Spam in der Blogosphäre erheblich gestiegen. (vgl. Lange, 2007, S. 303) Da dies in einem Intranet vernachlässigt werden kann, ist die Moderation von Kommentaren innerhalb des Schutzes einer Firewall vorsichtig zu behandeln. Sie kann die Freiheit der Meinungsäußerung in einem Blog stören. Die Kommentarfunktion kann auch so konfiguriert werden, dass die Kommentare anonym erstellt werden können. Dies kann zu einer freieren Meinungsäußerung innerhalb eines Unternehmens, aber auch zum Missbrauch führen.

## Spam

Wenn ein Blog im Internet eingesetzt wird und die Öffentlichkeit vollen Zugriff darauf hat, kann es zu Kommentaren und Trackbacks mit Spam-Inhalt führen. Spam (Abfall) werden deplacierte Informationen genannt, die zum Beispiel zu Werbezwecken dienen. (Lange, 2007, S. 303)

### 3.2.2 Benutzerrollen im Unternehmen

Je nach Größe des Unternehmens und der Anzahl von Bloggern gibt es diverse Aufgabebereiche für Mitarbeiter und/oder Führungskräfte beim Bloggen. Nicht immer ist es sinnvoll, die Aufgaben auf mehrere Mitarbeiter zu verteilen.

#### Administrator

Ein Administrator ist für die technische Konfiguration eines Blogs verantwortlich. (Vgl. 5.1)

#### Autor

Ein Blog hat mindestens einen Autor, der für die Inhalte des Blogs verantwortlich ist. Er erstellt die Einträge. Sind mehrere Autoren an einem Blog beteiligt, werden die einzelnen Einträge mit dem Namen versehen, damit nachzuvollziehen ist, wer ihn geschrieben hat. Es können auch mehrere Blogs von einem Autor sein.

#### Rezipient

Der Rezipient eines Blogs ist der, an den die Informationen aus dem Blog gerichtet sind. Wenn dem Rezipient eine Kommentarfunktion zur Verfügung steht, kann er auf die Inhalte des Blogs Einfluss nehmen. Die Autoren bekommen so Feedback zu ihren Einträgen und werden im besten Fall dadurch motiviert. Das Feedback kann aber auch den Autor kritisieren.

#### Support

Ein technischer Support ist für die technische Erstellung und Pflege eines Blogs sowie die technische Unterstützung der Blog-Nutzer verantwortlich. Nicht immer reicht das technische Verständnis der Autoren, um einen Blog alleine zu pflegen oder Änderungen daran vorzunehmen. Wenn eine Erweiterung installiert oder das Layout geändert werden muss, kann es die Mitarbeiter überfordern und Zeit kosten.

#### Blog-Coach

Bei der Einführung eines Unternehmensblogs können die Autoren von einem Blog-Coach unterstützt werden. Worüber, warum und wie gebloggt wird, kann durch die Hilfe eines Blog-Coaches vermittelt werden.

#### Blog-Monitoring

Blog-Monitoring soll dazu verhelfen, eine gute Übersicht über die Inhalte der Blogs im Unternehmen zu erhalten. Das Blog-Monitoring der internen Unternehmensblogs kann für das interne Issues-Management genutzt werden, um bei entstehenden Krisen rechtzeitig handeln zu können.

Die Handhabung und Konfiguration eines Blogs wurden erläutert. Die verschiedenen Aufgaben, die ein Blog-System in der Praxis zu leisten vermag, soll im folgenden Kapitel erläutert werden. Es folgen Beispiele aus der Unternehmenspraxis bezüglich der Einführung und Nutzung von Blogs zur Veranschaulichung der im danach dargestellten und

diskutierten Vor- und Nachteile. Die Unternehmen BASF und Pentos AG wurden gewählt, um aufzuzeigen, dass die Blogs unabhängig von der Unternehmensgröße eingesetzt werden können.

### 3.3 Blogs in der Praxis

#### 3.3.1 BASF

Das Unternehmen

Die BASF - The Chemical Company beschäftigt auf fünf Kontinenten rund 95.000 Mitarbeiter in 170 Ländern. Im Jahr 2006 wurde von der BASF ein Umsatz von 52,6 Milliarden EURO erzielt. (BASF (1), 2007) Der Produktionsstandort Ludwigshafen in Deutschland ist mit 33.200 Mitarbeitern und zehn Quadratkilometer großem Werkgelände der größte der BASF. Die Unternehmensleitung und das Zentrum der Forschung haben dort ihren Sitz. (BASF (2), 2007)

Der Testblog

BASF hat am 10. Juli 2006 ein internes Blog namens „BASF InBlog“ in Betrieb genommen. Der Blog wurde zu Testzwecken genutzt, um die Rentabilität des Bloggens für das Unternehmen zu erkunden. Die Laufzeit des Versuchs betrug vier Monate. (Haus/Kömpel, 2007, S. 83)

Reaktionen der Mitarbeiter

Bei der Einführung des Blogs äußerten Mitarbeiter aus den Kommunikationsabteilungen folgende Zweifel:

- *„Bloggen ist unter unserem Niveau“*
- *„Bloggen entspricht nicht unserer gewachsenen Unternehmens- und Kommunikationskultur“*
- *„Bloggen konterkariert unsere Kommunikationsintention und -strategien“*
- *„Bloggen kannibalisiert unsere bewährte Medienkommunikation“*
- *„Bloggen im Unternehmen ist das Ende der One-Voice-Policy“*
- *„Bloggen zahlt nicht auf die Marke ein, im Gegenteil“*
- *„Soll jetzt Chemiemeister über die Akquisitionsstrategien bloggen und der CEO über Rohrleitungswartung?“*
- *„Bloggen ist der Anfang vom Ende unserer Top-Down-Kommunikation“*
- *„Bloggen führt zum Ende unserer Organisation“*
- *„Blogs sind nicht zu domestizieren und in die Welt der Corporate Communication zu überführen. Corporate Blogs sind wie Suppe ohne Salz.“*
- *„Bloggen im Unternehmen lädt dazu ein, die Firma schlecht oder lächerlich zu machen“*

(zit. n. Scheuermann (1), 2007, S. 57)

Diese Aussagen sollen die allgemeinen Meinungen der Mitarbeiter ausdrücken. Der „InBlog“ sollte aufzeigen, ob sich diese Kritikpunkte widerlegen ließen.

#### Die Testphase

Zu Beginn bloggten 40 Mitarbeiter aus dem Kommunikationsbereich, nachdem sie eine Einführung in das Corporate Blogging erhielten. Später wurden per E-Mail weitere Mitarbeiter zum Bloggen eingeladen und es wurde mit 200 Mitarbeitern in verschiedenen Rollen gebloggt. Das Rollenkonzept wurde vor Beginn in einem Workshop entworfen. Es wurden 150 Beobachter, 40 Kommentatoren und 10 Blogger eingesetzt. Die Mitarbeiter stammten aus der Corporate- und Site- Communications, Investor Relations und der Weiterbildung. Die Autoren der Blogs wurden bei der Anmeldung bei einem Blog-Provider und der Erstellung der Einträge, technisch und inhaltlich von einem Blog-Coach unterstützt. Die Blogs wurden bei dem Blog-Provider TypePad.com geführt und waren lediglich durch ein Passwort geschützt. Es gab aufgrund der geringen Anzahl an Bloggern keine Blog-Policy. Die Blogs wurden sehr schlicht, ohne RSS-Feeds, Tags, Blogrolls, Social-Bookmarks oder eine Suchfunktion realisiert. Lediglich ein Kalender, das Archiv und die letzten Einträge wurden in der Sidebar angezeigt. Das „InBlog“ war in sechs Kategorien unterteilt: „PR World“, „Mitarbeiter“, „Blog-Coaching“, „ComTrends“, „RheinneckarWeb“ und „Information and Communication Technologies“. (Haus/Kömpel, 2007, S. 81ff)

Die Blogs wurden genutzt um:

- sich (mehr und mehr) in persönlichem Ton über eigene Aufgaben auszutauschen,
- sich über Best Practices der Unternehmenskommunikation auszutauschen,
- Helfer für Kommunikationsprojekte zu finden,
- etablierte Kommunikationsinstrumente zu bewerben,
- sich über kritische Kommunikationsthemen auszutauschen,
- sich persönlich vorzustellen.

(Scheuermann (1), 2007, S. 58f)

#### Fazit zum InBlog

In den vier Monaten wurden insgesamt 92 Einträge verfasst. Die Einträge behandelten überwiegend die Themen BASF-Interna, PR und das Bloggen. Dazu kamen 160 Kommentare zu den Beiträgen in allen Kategorien. Geplant waren hingegen 480 Einträge und 1440 Kommentare. Die Aufforderung per E-Mail an die Mitarbeiter, sich aktiv am Bloggen zu beteiligen, war nicht ausreichend. Die Mitarbeiter haben aufgrund der zusätzlichen Arbeit, die ein Blog mit sich bringt, mehr rezipiert als aktiv am Bloggen teilgenommen. Es wurden kurze Beiträge und Kommentare gewünscht, trotzdem war die Teilnehmerzahl eher gering. Es gab keine Vorbilder, die regelmäßig über den Arbeitsalltag und die gewünschten Inhalte bloggten. Die Führungskräfte haben auch nicht mitgebloggt und dadurch nicht signalisiert welche Relevanz das Bloggen für das Unternehmen mit sich bringt. Dadurch, dass die Blogs nur durch ein Kennwort geschützt waren und sich auf einem unternehmensexternen Server

befanden, wurden sie von BASF als Sicherheitslücke eingestuft. So konnten arbeitsrelevante Themen nicht ausführlich behandelt werden. Dies hätte durch den Einsatz eines Blogs auf dem internen Server des Unternehmens, geschützt durch eine Firewall, vermieden werden können. Durch die Ausschöpfung der technischen Möglichkeiten eines Blogs, wie zum Beispiel den Einsatz von News-Feeds, hätte das Bloggen mehr unterstützt werden können. (Haus/Kömpel, 2007, S. 81ff)

Ein Fazit von Michael Scheuerman (BASF News- und Issues-Management):

*„Der Testblog vermochte die Potentiale, die dem Bloggen in der Organisation zugesprochen werden, ansatzweise, aber klar aufzuzeigen. Die erkennbar positiven Ansätze des Testblogs haben jedenfalls die zitierten Einwände zurücktreten lassen (wenn wohl nicht aufgelöst). So kommt es in den nächsten Wochen bei BASF zum Start einer Reihe von internen und externen Blogs.“*

(zit. n. Scheuermann (1), 2007, S. 60)

### Der Einsatz der Blogs

Nach dem Einsatz der Testblogs wurde am Ende des Jahres 2006 mit dem internen Bloggen begonnen. Anfangs wurden drei Blogs aufgesetzt, die sich innerhalb eines Jahres auf 10 bis 20 Blogs erhöhten. Die Blogs werden zum Innovations- und Knowledge Sharing genutzt. Es werden unter anderem Projekt-, Leader-, Innovations-, Info Community- und Produktblogs eingesetzt. Das Bloggen wird durch das Veröffentlichen von Informationen in Blog-Einträgen, die zuvor in E-Mails versendet wurden, unterstützt.

### Reaktionen der Mitarbeiter

Das Bloggen hat sich noch nicht vollständig in der BASF etabliert. Die Einsicht den Nutzen der Blogs nimmt aber zu. Die Blogs werden aufgrund ihres Mehrwertes in den Bereichen, wo sie eingesetzt werden, auch angenommen. (Scheuermann (2), 2007)

### Fazit

Die BASF hat in ihrem Standort in Ludwigshafen zirka 60 Themencommunities, die voraussichtlich Blogs in Zukunft verstärkt nutzen werden. Die Mitarbeiter sind nicht traditionsorientiert in der Nutzung der Medien und sind bereit die Blogs zu nutzen. (Scheuermann (2), 2007)

### 3.3.2 Pentos AG

#### Das Unternehmen

Am 1. August 2000 wurde die Pentos AG gegründet. Die Pentos AG ist mit insgesamt 35 Mitarbeitern ein mittelständisches Unternehmen mit dem Hauptsitz in München. Das Unternehmen bietet IT-Dienstleistungen an. (Krasser, 2007)

#### Der Einsatz des Blog

Die Pentos AG führt seit 2001 interne Blogs. Angefangen wurde mit drei Mitarbeitern, die zu Testzwecken ein halbes Jahr bloggten. Nach der Testphase wurden alle damaligen zehn Mitarbeiter des Unternehmens von den Chefs zum Bloggen aufgefordert. Im Jahr 2004 haben sich die Blogs fest in das Unternehmen integriert und sie wurden in die Mitarbeiterziele aufgenommen. (vgl. Krasser, 2007) Im April 2007 zählte das Unternehmen 27 Mitarbeiter, wobei 85% davon aktiv wöchentlich bloggten. Die restlichen 15% bloggten ein- bis zweimal monatlich. (vgl. Wallbraun, 2007)

Das Unternehmen setzte Blogs ein, da der interne Informationsaustausch nicht ausreichend funktionierte. Aufgrund von örtlichen Distanzen zwischen den Mitarbeitern wurden die unternehmensrelevanten Abstimmungen hauptsächlich mittels Telefon- und E-Mailkontakt durchgeführt. Wöchentliche Face-to-Face-Meetings konnten durch terminliche Differenzen nicht stattfinden. Das Wissen der Mitarbeiter konnte so schlecht in dem Unternehmen transportiert und genutzt werden. (Krasser, 2007)

#### Reaktionen der Mitarbeiter

Etwa ein Viertel der Mitarbeiter waren nach der Einführung der Blogs zunächst skeptisch und ignorierten die Aufforderung zum Bloggen. Ein Argument der Mitarbeiter war, dass sie teilweise aus anderen Ländern stammen und daher nicht so gut Deutsch schreiben können. Andere wandten ein, dass sie keine Zeit für die Mehrarbeit finden würden, die das Bloggen darstellt. Erst als das Bloggen in die Ziele der Mitarbeiter integriert wurde und Prämien für gutes Bloggen verteilt wurden, erhöhte sich die Teilnehmerzahl. (Krasser, 2007)

#### Der Blog

Durch eine Statistikfunktion für die Wiedergabe der Besucherzahlen eines Blogs und Kommentare von Vorstand und Kollegen wurden die Mitarbeiter zusätzlich durch Feedback zum Bloggen animiert. Die Mitarbeiter, die aufgrund ihrer Herkunft Schwierigkeiten mit der deutschen Sprache hatten oder wenig Zeit zum Bloggen fanden, erhielten die Möglichkeit, ihre Beiträge einer Mitarbeiterin der Personalabteilung zu diktieren. (Krasser, 2007) Die Mitarbeiter erhielten von ihren Vorgesetzten Hilfe bei dem Verfassen der Beiträge und wurden beim Versäumen eines Eintrages zum Schreiben motiviert. Die Marketing- und Presseverantwortlichen dienten ebenso als Unterstützung für die Mitarbeiter beim Führen eines Blogs. Als Vorlage, wie gebloggt wird, dienen die Blogs des Vorstandes. Die Mitarbeiter wurden angehalten, in ihrem internen Blog einen kurzen Wochenbericht zu veröffentlichen. Der Bericht sollte aus einem Blog-Eintrag mit ungefähr zehn Zeilen bestehen und einen Einblick in die Arbeit der Mitarbeiter geben. Die Mitarbeiter sollten aber auch bei Bedarf über private Begebenheiten bloggen. Für das Bloggen waren fünfzehn Minuten zum Verfassen der Einträge und 45 Minuten zum Lesen der Einträge anderer Mitarbeiter vorgesehen. (Wallbraun, 2007)

In der Abbildung 11 ist ein Screenshot des unternehmensinternen Blogs der Pentos AG.

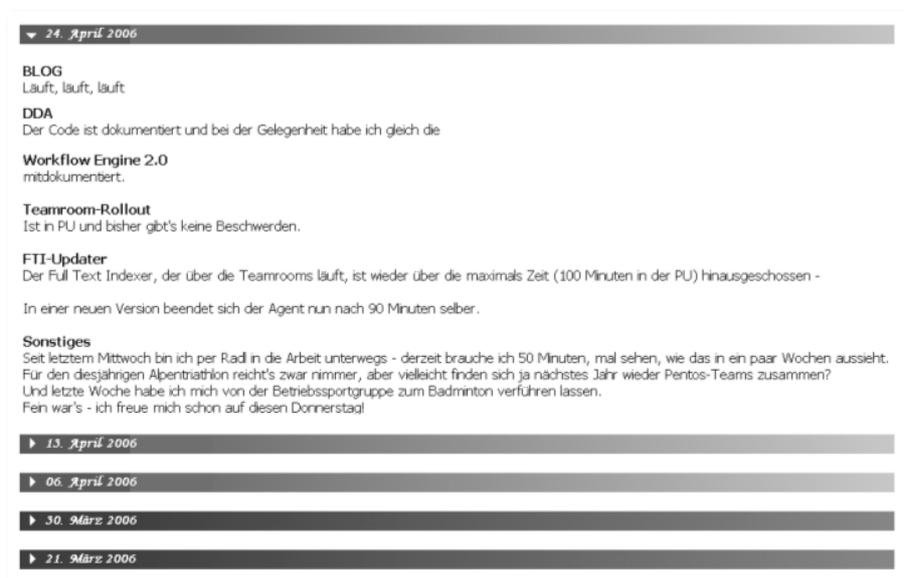


Abbildung 11 : Blog der Pentos AG  
(Pentos AG, 2007)

## Fazit

Die Blog-Einführung in der Pentos AG 2001 hat bedeutsam die Effizienz der Arbeit im Unternehmen gesteigert. Die Transparenz ist gestiegen und der Teamgeist hat zugenommen. (Krasser, 2007)

Ein Fazit von Dr. Nikolaus Krasser (Vorstand, Pentos AG):

*„Im Laufe der Jahre haben sie sich zu einem unverzichtbaren Instrument der Unternehmenskommunikation entwickelt. Aufgrund der Vorteile der Blogs, ihres einfachen Aufbaus, der intuitiven Handhabung und der kostengünstig verfügbaren Technologie ist zu erwarten, dass die Unternehmen zunehmend Blogs als Standard-Kommunikationsinstrument im Unternehmen einsetzen, um ihre Wettbewerbsvorteile zu schützen und weiter auszubauen.“*

(zit. n. Krasser, 2007)

In den vorgestellten Beispielen der BASF und der Pentos AG wurden nicht alle zu betrachtenden Aspekte abgedeckt, doch gaben sie einen Einblick in die Praxis, deren Probleme und Erfahrungen. Zur Klarstellung des bisher Geschilderten und um mehr mögliche Aspekte abzudecken, werden potentielle Vor- und Nachteile der Blog-Nutzung in dem folgenden Kapitel gegenübergestellt.

## 3.4 Pro und Contra

### 3.4.1 Pro

#### Einflussmöglichkeit

Das Intranet bietet in vielen Unternehmen für die Rezipienten kaum Einflussmöglichkeiten auf den Inhalt. Es wird meist lediglich für die Top-Down Kommunikation genutzt. Die Einbindung eines Blogs ermöglicht den Rezipienten das selbständige Veröffentlichen und Kommentieren von Beiträgen. Dadurch, dass das Erstellen eines Blog-Eintrages keine Programmierkenntnisse erfordert, können die Mitarbeiter Inhalt in Form von Texten, Bildern und Videos einpflegen, ohne auf die Hilfe von einem anderen Mitarbeiter angewiesen zu sein. Je weniger zusätzliche Funktionen in das Blog-System eingebaut werden, desto einfacher ist der Umgang damit.

#### Dynamik

Nach der Implementierung des Blog-Systems ist es ein Leichtes, neue Blogs für verschiedene Aufgabenbereiche zu eröffnen. So kann schnell auf neue Ideen reagiert und kurzfristige Projekte können unterstützt werden. Auch bei Krisen im Unternehmen können Blogs sofort aufgesetzt werden, um die Mitarbeiter zu informieren.

#### Authentizität

Die Blog-Autoren können sich und ihren Aufgabenbereich den Lesern vorstellen. Die sozialen Kontakte zwischen den Mitarbeitern können gefördert werden und sich gleiche Interessen herausstellen. Eine persönliche und individuelle Kommunikation kann so gefördert werden. Das momentane Stimmungsbild und die Bedürfnisse der Mitarbeiter können in den Einträgen und Kommentaren eines Blogs ersichtlich werden. Ein Blog wirkt damit authentischer, als zum Beispiel eine unpersönliche Rundmail.

#### Dialog im Unternehmen

Der Blog kann alle Mitarbeiter in die aktuellen Themenstellungen des Unternehmens einbinden. Bei Veränderungen des Unternehmens kann über den Blog eine klärende Diskussion über die Sachverhalte stattfinden und früh genug ein Thema behandelt werden.

#### Bottom-Up Kommunikation

Jeder Mitarbeiter der Zugang zu einem Computer besitzt, der auf das Intranet des Unternehmens Zugriff hat, ist ein potentieller Autor und Kommentator eines Blogs. Die Rezipienten können durch die Kommentarfunktion auf die Inhalte der Verfasser reagieren und sind nicht nur reine Konsumenten. So kann eine statische Top-Down Kommunikation, die in vielen Unternehmen vorherrscht, durch eine Kommunikation auf und zwischen allen Hierarchieebenen ergänzt bzw. ersetzt werden.

#### Preiswert

Blogs können im Vergleich zu anderen Medien preiswerter in der Einführung und Nutzung sein. Gegenüber herkömmlichen Webseiten können Blogs Zeit für das Veröffentlichen von Inhalten und dem Abändern des Aufbaus einsparen. Durch die technisch eingeschränkten Möglichkeiten, auf den Blog und seinen Inhalt einzuwirken, ist der Aufwand für die Pflege geringer und die Autoren können sich die Handhabung schneller aneignen.

### Vernetzung

Die Vernetzung durch die Blogrolls, Trackbacks und das Einsetzen einer Suchfunktion, Tags und anderer Zusatzfunktionen, ermöglicht das gezielte Finden von Informationen. Dadurch, dass viele Informationen zu einem Sachverhalt zusammenkommen, die nicht direkt miteinander verbunden sind, kann die Kategorisierung eines Blogs der Übersicht dienen.

### News-Feeds

Die für den Konsumenten relevanten Informationen eines Blogs werden nach dem Pull-Prinzip, aktiv von ihm zu einem Zeitpunkt seiner Wahl eingeholt. Bei dem Push-Prinzip wird von dem Sender selektiert, welche Informationen, wann und wie an den Konsumenten gesendet werden, wie zum Beispiel bei E-Mails an Gruppen und Newsletter. Durch den Einsatz von News-Feeds können aber auch die betroffenen Rezipienten nach dem Push-Prinzip über neue Einträge und Kommentare informiert werden und entscheiden, ob sie diese lesen wollen. Die News-Feeds unterstützen, dass nicht, wie bei herkömmlichen Webseiten, die Seiten aufgesucht und auf Neuigkeiten geprüft werden müssen, sondern dass die Rezipienten bei neuem Inhalt automatisch benachrichtigt werden.

### Archivierung

Der gesamte Dialog und Änderungen innerhalb eines Blogs werden terminlich und inhaltlich festgehalten. Alle Informationen und dazugehörigen elektronischen Dokumente werden archiviert, den jeweiligen Zugangsberechtigten verfügbar gemacht und können jederzeit abgerufen werden. Ein Blog bietet, entweder über eine Verlinkung oder einen Upload, die Möglichkeit weitere kontextrelevante Dokumente, wie zum Beispiel Projektpläne und elektronische Broschüren, einzubinden.

### Wissensspeicher

Ein Blog in der internen Unternehmenskommunikation, auf den alle Mitarbeiter Zugriff haben, kann dazu dienen Know-how zu speichern und allen Rezipienten zugänglich zu machen. Mit Blogs können Wissensspeicher in allen Bereichen des Unternehmens aufgebaut werden. Es können Anforderungen, Ziele und Aufgaben an die Mitarbeiter in einem Blog festgehalten werden. Zudem sind die Informationen in einem Blog für die jeweiligen Interessengruppen jederzeit abrufbar.

### Orts- und zeitunabhängig

Es ist irrelevant, an welchem Ort und in welcher Zeitzone sich die Nutzer befinden. Sobald sie Zugriff auf die interne Unternehmensblogosphäre haben, können sie sich daran beteiligen.

### Modernität („Hype“)

Durch die Behandlung des Web 2.0 in den Medien und die dortige Anpreisung der Modernität des Themas Blog kann der Nutzungsanreiz für viele potentielle Nutzer groß sein.

### Kommunizieren im Team

Die Blogs ermöglichen ein gezieltes Kommunizieren mit den Interessengruppen innerhalb des Unternehmens. Durch die Vergabe unterschiedlicher Zugangs-berechtigungen auf einzelne Inhalte können die Rezipienten durch gezielten Informationsfluss erreicht werden. Die Aufteilung der Blogs auf verschiedene Abteilungen und Teams ermöglicht das Kommunizieren innerhalb von Gruppen. Unabhängig vom Ort und der Zeitzone können

Teammitglieder in Blogs zusammen arbeiten. Die Fortschritte aller Personen des Teams sind festgehalten. Außenstehende können je nach Konfiguration die Blogs einsehen und zum Beispiel die Fortschritte eines Projektes nachprüfen. Wenn Aufgaben und Projekte auf andere Teams übertragen werden oder ähnliche Arbeiten verrichtet werden müssen, wie andere Mitarbeiter zuvor, können die dokumentierten Vorgehensweisen eingesehen und genutzt werden. Neue Mitarbeiter können die Einträge in zeitlicher Abfolge nachvollziehen und sich so in die Sachverhalte einarbeiten.

#### Transparenz

Dadurch, dass automatisch sämtliche Daten festgehalten werden, wird das Controlling von Projekten unterstützt und die Einhaltung der Terminpläne überschaubarer.

#### Vorteile gegenüber klassischen Kommunikationsmedien

Die einzelnen Medien in einem Unternehmen haben unterschiedliche Aufgaben und Funktionen in ihrer Nutzung für die interne Unternehmenskommunikation. Es gibt aber Schnittpunkte in der Nutzung der Kommunikationsmedien. Der Einsatz anderer Medien kann durch das Anwenden eines Blogs vermindert werden. Viele Informationen, die in E-Mails und anderen Kommunikationsmedien festgehalten werden, können in Blogs gespeichert werden. Folgend wird aufgeführt, in welcher Form der Einsatz von Blogs gegenüber anderen Medien einen Mehrwert bedeutet.

##### Forum

In Foren kommt es häufig zu einer Redundanz von Themen und Beiträgen. Die Trackbackfunktion in Blogs unterstützt die Vernetzung der Themen und das Durchsuchen anderer Beiträge danach, ob ein bestimmtes Thema schon behandelt wurde, kann umgangen werden. Die Kategorisierungsmöglichkeit der Foren ist nicht so eindeutig wie bei einem Blog. Foren sind gegenüber Blogs unpersönlicher.

##### E-Mail

Zum Lesen und Bearbeiten einer E-Mail werden ca. sieben bis fünfzehn Sekunden benötigt. Das beinhaltet auch E-Mails, die erst geöffnet und dann zum späteren Lesen vorgemerkt werden. 100 Mails am Tag entsprechen so ca. einer halben Stunde. (Wright, 2006, S. 143) Blogs können verschiedene E-Mails, Rundmails und Newsletter ablösen. Die Informationen können in die entsprechenden Blogs für Neuigkeiten und Abteilungen eingetragen werden. Dadurch, dass viele Informationen nicht mehr direkt an eine Person versendet werden, sondern von einer größeren Leserschaft aufgenommen werden, führt dies zu einer höheren Qualität der Nachrichteninhalte. Ein Autor wird sich so mehr mit dem Inhalt der Nachricht auseinandersetzen, um seine Botschaft verständlich und seriös zu transportieren.

Die Informationen aus einem Blog sind einfacher zu dokumentieren und übersichtlich, da sie in einer chronologischen Reihenfolge angeordnet sind. Informationen innerhalb von E-Mails sind auf viele verschiedene Personen mit unterschiedlichem Inhalt verteilt.

### Newsletter

Newsletter funktionieren nach dem Push-Prinzip und die Informationen erreichen den Rezipienten, ob er gerade Zeit hat sich damit zu befassen oder nicht. Es gibt keine Möglichkeit den Newsletter direkt zu kommentieren.

### Wiki

Bei der Abänderung der Einträge eines Wikis können Aspekte verloren gehen, die später noch von Belang sein könnten. Die Blogs hingegen haben die älteren Beiträge noch zur Einsicht. Die unterschiedlichen Autoren können sich bei der Arbeit in einem Wiki gegenseitig bei unterschiedlichen Meinungen die Beiträge einfach abändern und kürzen. Blogs sind für das Schaffen einer Linie zeitabhängiger Informationen, sowie von Kommentaren geeignet.

### Telefon/Chat

Bei einem Telefonanruf und einem Chat muss sofort reagiert werden und eine Antwort kann nicht gründlich durchdacht werden. Eine Konferenz über das Telefon oder einen Chat funktioniert dann, wenn alle Beteiligten zu einem bestimmten Termin verfügbar sind. Introvertierte Mitarbeiter bevorzugen einen unpersönlicheren Kontakt und können sich so im Gegensatz zum Telefon durch einen Blog unter Umständen freier ausdrücken. Laut einer Studie des Persönlichkeitsportals EgoLoad ist ein aktiver Blogger aus dem Internet introvertiert, visionär und tiefsinnig. So können Mitarbeiter, die in ihrer Persönlichkeit dazu tendieren, sich durch das Medium Blog in ihrem Ausdruck bestärken. (EgoLoad.de, 2007)

### Corporate TV

Die rein informativen oder emotionalisierenden Inhalte, die durch das Corporate TV transportiert werden, können aufgesetzt und „unecht“ auf den Rezipienten wirken. Ein Blog kann durch die Eigenschaft, dass die Beiträge eine persönliche Note enthalten, leichter für den Rezipienten zu einer Identifikation mit dem Sender der Botschaft führen.

## 3.4.2 Contra

### Zeitverbrauch

Der Zeitverbrauch für die Arbeit in arbeitsrelevanten Blogs kann die Bearbeitung anderer Aufgaben im Unternehmen be- und verhindern. Aber auch Blogs, die nicht direkt mit den Aufgaben der Arbeitnehmer zu tun haben, nehmen Einfluss auf die Arbeitszeit. Studien aus den USA ergaben, dass die amerikanischen Arbeitnehmer durchschnittlich dreieinhalb Stunden pro Woche, beziehungsweise neun Prozent der Arbeitszeit, für nicht arbeitsrelevante Blogs verbrauchen. (Wolff, 2006, S. 47) Noch ist die Blogosphäre in Deutschland verhältnismäßig klein im Gegensatz zu den USA (vgl. 2.8). Es ist aber abzusehen was passieren kann, wenn sich die Blogs in Deutschland mehr etablieren.

### Zusätzliche Belastung

Es wurden 1,91 Milliarden Überstunden pro Jahr in deutschen Betrieben gemessen. (Koskowski, 2007) Durch die hohe Arbeitsbelastung kann die zusätzliche Nutzung neuer Medien für die Mitarbeiter als unzumutbar empfunden werden. Je nach technischen

Vorkenntnissen der Mitarbeiter müssen eventuell Schulungen für den Umgang mit Blogs absolviert werden.

#### Informationsflut

Wenn jeder im Unternehmen bloggen kann und darf, muss das die Qualität der Kommunikation nicht unbedingt steigern. Nicht alle Beiträge müssen produktiv zu den Themen etwas beisteuern. Irrelevante Einträge und Kommentare führen zu einem unübersichtlichen Angebot an Informationen. Oftmals muss sich durch mehrere Einträge, die lediglich ein Thema rezensieren, navigiert werden, bis man die eigentlich gewünschten Informationen findet.

#### Motivationsaufwand

Eine Blogosphäre lebt von aktiven Bloggern. Wenn das Unternehmen eher traditionsbewusste Mitarbeiter beschäftigt, beziehungsweise Mitarbeiter, die sich mit der Einarbeitung in neue Technologien und Arbeitsmedien sowie -abläufe schwer tun, so kann das einen großen Aufwand bedeuten, diese zum Bloggen zu bewegen oder gar fehlschlagen.

#### Druck auf die Mitarbeiter

Die Mitarbeiter können durch qualitativ hochwertige Beiträge anderer Mitarbeiter demotiviert werden. Es kann das Gefühl bestärkt werden, dass der Mitarbeiter nicht dem qualitativen Anspruch entspricht.

#### Pflegeaufwand

Wenn die Motivation der Autoren oder die Relevanz der Inhalte eines Blogs nachlassen, kann es zu vielen Blogs führen, die nutzlos Serverplatz verbrauchen.

#### Unkontrollierbar

Eine Unternehmensblogosphäre kann mit wachsender Größe unübersichtlich und unkontrollierbar werden.

#### Hard- und Software benötigt

Die Kommunikation durch Blogs kann nur erfolgen, wenn alle Beteiligten einen Computer mit der entsprechenden Ausrüstung haben. Häufig ist es Teilen der Unternehmen nicht möglich, an einem Computer zu arbeiten und so an der Blogosphäre des Unternehmens teilzunehmen.

#### Technische Herausforderung

Die technischen Herausforderungen, die ein Blog mit sich bringt, können trotz der relativ leichten Handhabung gegenüber dem Veröffentlichen von Inhalten klassischer Webseiten zu Problemen in der Handhabung führen.

#### Top-down wird abgelöst

In vielen Unternehmen wird lediglich eine Top-Down Kommunikation gepflegt. Die Führungskräfte und Mitarbeiter könnten durch die Kommunikation mit allen Hierarchieebenen überfordert sein.

### Sprachbarrieren

Die Blogs werden meist in einer, in dem Unternehmen bevorzugten, Sprache geführt. Die Mitarbeiter, die nicht ganz mit der Unternehmenssprache und ihrer Grammatik vertraut sind, können nur eingeschränkt oder gar nicht am Bloggen teilnehmen.

### Transparenz

Die Transparenz die ein Blog in die Abläufe der Arbeit der einzelnen Mitarbeiter bietet, kann von den Mitarbeitern abgelehnt werden. Die Mitarbeiter könnten sich kontrolliert fühlen, wenn jeder Vorgesetzte und Mitarbeiter Einblick in die Vorgänge seiner momentanen Arbeit hat.

### Datenverluste

Die Ablösung von anderen Trägermedien wie Papier und E-Mails birgt Risiken. Bei der Beschädigungen oder Fehlern in der Informationstechnik können Daten verloren gehen. Wenn die Zeitabstände der Backups weit auseinander liegen, kann es zu erheblichen Verlusten führen.

### Außendarstellung

Nicht jeder Mitarbeiter, der sich in einem Team einbringt und zu den Erfolgen beisteuert, ist ein guter Blogger. Nach außen kann von einem Team und seinen Mitgliedern ein falsches Bild innerhalb des Unternehmens entstehen. Die Teams ausschließlich anhand eines Blogs zu bewerten, kann zu einer falschen Beurteilung der Sachverhalte führen. Die Team-Mitglieder und Teams, die über eine gute Rhetorik verfügen, werden sich in einem Blog besser darstellen können.

### Missbrauch

In einer Unternehmensblogosphäre können die Blogs zum Missbrauch wie Mobbing und Verbreitung von Gerüchten ausgenutzt werden. Dies kann durch das Zulassen von anonymen Beiträgen verstärkt werden.

### Fehlleitung von Informationen

Fehler in der Konfiguration können zu kritischen Problemen führen. Es können zum Beispiel Informationen an Personen gelangen, die sie gar nicht erhalten dürfen. Die Blogger können sich, Mitarbeitern und dem Unternehmen durch die unbewusste Veröffentlichung von falschen oder vertraulichen Informationen schaden.

### Nachteile gegenüber klassischen Kommunikationsmedien

Die einzelnen Medien in einem Unternehmen haben unterschiedliche Aufgaben und Funktionen in ihrer Nutzung für die interne Unternehmenskommunikation. Es gibt aber Schnittpunkte in der Nutzung der Kommunikationsmedien. Der Einsatz von Blogs ist nicht immer von Vorteil. Folgend wird aufgeführt, wie der Einsatz von klassischen elektronischen Medien gegenüber Blogs einen Mehrwert bedeuten.

#### Forum

Foren werden meistens moderiert und es wird eine konstruktive Kommunikation gefördert und gesteuert. Alle Schreiber sind gleichberechtigt, während im Blog Autoren und Kommentatoren unter Umständen unterschiedliche Berechtigungen haben.

#### E-Mail

E-Mails sind das meist genutzte Kommunikationsmedium im Unternehmen. Sie besitzen eine hohe Priorität und eine zentrale Funktion in den Arbeitsabläufen. Die E-Mails erreichen ihre Empfänger nach dem Push-Prinzip. So kommt die Nachricht schneller in den Empfangsbereich des Empfängers. Dringende Mitteilungen können so zeitnah den Empfänger erreichen. E-Mails sind persönlich adressierbar.

#### Newsletter

Der Newsletter ist in vielen Unternehmen schon seit vielen Jahren im Einsatz und hat sich fest etabliert. Auch wenn der Newsletter unregelmäßig erscheint, wird er dadurch, dass er ein Push-Medium ist, von den Abonnenten wahrgenommen. Wenn ein Blog-Eintrag hingegen unregelmäßig erscheint, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass er aktiv auf Neuigkeiten untersucht wird.

#### Wiki

Wikis sind für zeitunabhängige Informationen geeignet. Die Struktur der chronologischen Abfolge der Einträge in einem Blog verdrängt bei der Erstellung eines neuen Eintrages die früheren Informationen auf der Seite nach unten oder sogar auf Folgeseiten.

#### Telefon und Chat

Die Kommunikation findet über das Telefon und den Chat in Echtzeit statt und es kann direkt auf die gegenseitigen Argumente reagiert werden. Bei einem persönlichen Telefongespräch können durch Artikulation und des Tonfalls, Emotionen transportiert werden und so durch die Verstärkung der menschlichen Ebene eine persönlichere Kommunikation ermöglichen. Absprachen können so menschlich verbindlicher erfolgen. In einem Blog muss man warten, bis der, von dem man die Informationen benötigt, wieder gewillt ist zu schreiben oder zu lesen.

#### Corporate TV

Eine gut produzierte Sendung kann in einem Vlog (Videoblog) schlechter wirken und ist auf die richtige Auflösung eines Monitors angewiesen.

### 3.4.3 Gegenüberstellung

Abhängig von individuellen Gegebenheiten in den Unternehmen, wie zum Beispiel der Strategie und der Unternehmenskultur, werden die unter Pro und Contra aufgeführten Kriterien schwerer oder leichter gewichtet, teilweise sogar vernachlässigbar sein. Die Bewertung der Kriterien erfolgt somit stets individuell je nach Kontext. Als Entscheidungshilfe für den Einsatz von Blogs in Unternehmen bietet sich hier eine Checkliste zur Stärken-Schwächen-Analyse des Pro und Contra in einem Unternehmen an.

	Kriterienbewertung					Relevanz		
	-2	-1	0	+1	+2	1	2	3
Einflussmöglichkeit								
Dynamik								
Authentizität								
Dialog im Unternehmen								
Bottom-Up Kommunikation								
Top-Down Kommunikation								
Preis/Leistung-Verhältnis								
Vernetzung								
News-Feeds								
Archivierung								
Wissenspeicher								
Orts- und zeitunabhängig								
Modernität („Hype“)								
Kommunizieren im Team								
Transparenz								
Blogs gegenüber klassischen Kommunikationsmedien								
Zeitaufwand								
Arbeitsbelastung								
Informationsflut								
Motivationsaufwand								
Konkurrenz unter Mitarbeitern								
Pflegeaufwand								
Kontrollierbarkeit								
Hard- und Software								
Technische Herausforderung								
Sprachbarriere								
Datensicherheit								
Außendarstellung								
Missbrauchsgefahr								
Fehlleitung von Informationen								

Tabelle 6: Checkliste zur Stärken-Schwäche-Analyse

In der ersten Spalte „Kriterienbewertung“ der Tabelle 6 kann mit -2 bis +2 Punkten die Ausprägung der einzelnen Kriterien im Unternehmen bewertet werden. In der Spalte „Relevanz“ kann den Kriterien mit 1 bis 3 Punkten zugewiesen werden, welche Bedeutung ihr Auswirken für das Unternehmen bedeuten würde. Die Ergebnisse von der „Kriterienbewertung“ und der „Relevanz“ werden in den einzelnen Zeilen miteinander multipliziert.

Die Ergebnisse der einzelnen Zeilen werden anschließend addiert. Je höher die errechnete Summe ist, desto mehr kann sich der Einsatz eines internen Unternehmensblogs lohnen. Die Unternehmen können die Werte der Checkliste individuell auswerten, entsprechende Maßnahmen daraus ableiten und Entscheidungen fällen.

Abhängig von dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern gibt es vor und nach der festen Implementierung der Blogs, Möglichkeiten das Bloggen im Unternehmen zu unterstützen. Bei der Einführung eines Blogs sollten die Handlungsempfehlungen aus dem folgenden Kapitel berücksichtigt werden.

### **3.5 Handlungsempfehlung im Umgang mit Blogs im Unternehmen**

#### **3.5.1 Einführung des Blogs**

Die Technikakzeptanz der Mitarbeiter in den Unternehmen ist verhältnismäßig gering. Nur wenig Beschäftigte haben keine Angst vor der Nutzung von neuen elektronischen Medien. (Müller, 2003, S. 78) Die Mitarbeiter haben teilweise unterschiedliche Vorkenntnisse in dem Umgang mit neuen Medien. Dabei ist das Alter häufig entscheidend. Daher ist es wichtig darauf zu achten, die verschiedenen Mitarbeitergruppen gleichmäßig zu motivieren. Aufgrund des unterschiedlichen Wissensstandes könnten Schulungen für verschiedene Zielgruppen stattfinden. Die Mitarbeiter mit fortgeschrittenen Kenntnissen in der Nutzung von Blogs könnten den anderen Mitarbeitern bei dem Lernprozess weiterhelfen. (Müller, 2003, S. 73f) Eine Schulung ist je nach Umfang des Einsatzes der Blogs und der Vorkenntnisse der Nutzer sinnvoll. In einem IT-Unternehmen mit fünf Mitarbeitern kann die technische Erläuterung überflüssig sein. Aber im Umgang mit den Blogs ist nicht nur der rein technische Aspekt den Mitarbeitern zu vermitteln. Die Mitarbeiter, die skeptisch gegenüber dem Bloggen gestimmt sind, sollten ernst genommen werden und ihre Bedenken diskutiert werden. Den Mitarbeitern muss klar sein, warum, worüber und wie sie bloggen sollten. Es ist erforderlich die Innovationsmöglichkeiten und den Mehrwert für den einzelnen Mitarbeiter im Umgang mit der neuen Technik in seiner Arbeit herauszustellen. (Wright, 2006, S. 137)

#### **Blog-Policy**

Um ein einheitliches Verständnis im Unternehmen für den Umgang mit den Blogs zu entwickeln, empfiehlt es sich, mit den Mitarbeitern eine gemeinsame Blog Policy zu erstellen. Sie soll die Grenzen und Anforderungen im Umgang mit den Blogs aufzeigen. Die Blog-Policy sollte die Mitarbeiter im Unternehmen aber nicht zu sehr einschränken, da dies eine hemmende Wirkung auf die Blogger haben könnte. Es empfiehlt sich, die Blog-Richtlinien mit den Mitarbeitern gemeinsam zu entwickeln, um ein einheitliches Verständnis für das Bloggen zu entwickeln. Ein Unternehmen sollte auch, wenn es keine Corporate Blogs führt, eine Blog-Policy aufsetzen. Es kann vorkommen, dass das Unternehmen oder Personen die dort tätig sind, in privaten Blogs von den Mitarbeitern inadäquat dargestellt werden. (Eck, 2007, S. 124ff)

Bei der Erstellung der Blog-Policy sollten folgende Punkte berücksichtigt werden:

1. *„Jeder Blog-Artikel muss namentlich gekennzeichnet sein, da er die persönliche Meinung seines Verfassers darstellt. Dieser trägt auch die alleinige Verantwortung für seinen Beitrag.*
2. *Blog-Beiträge dürfen durchaus persönliche Eindrücke enthalten. Sie sollten aber darauf achten, dass dadurch niemand verletzt wird. Seien Sie höflich und respektieren Sie andere Meinungen.*
3. *Vermeiden Sie zu lange Artikel. In der Regel genügen weniger als 1.500 Zeichen, um ein Thema zu erläutern oder eine Geschichte zu erzählen.*
4. *Verlinken Sie auf andere Beiträge im Blog, im Internet oder Intranet. Beachten Sie dabei aber, dass externe Links weder auf etwas Ungesetzliches, Obszönes, Diffamierendes noch Bedrohendes verweisen dürfen.*
5. *Die Beiträge können persönlich oder arbeitsbezogen sein, sollten aber auf jeden Fall einen Bezug zur Branche haben.*
6. *Das Erzählen von Geschichten ist ausdrücklich erwünscht. Berichten Sie von Ihren Erfahrungen bei Präsentationen oder auf Veranstaltungen. Stellen Sie lesenswerte Informationen und Perspektiven zur Verfügung.*
7. *Der Inhalt der Blog-Artikel darf nicht ungesetzlich, obszön, diffamierend oder bedrohend sein, keine Urheberrechte oder die Privatsphäre verletzen oder auf sonstige Weise verletzend oder anstößig sein.*
8. *Sie dürfen und sollen sogar während der Arbeitszeit bloggen.*
9. *Es ist völlig in Ordnung, über den Arbeitsalltag und die Community zu bloggen, doch sollten dabei keine sensiblen Interna oder gar Unternehmensgeheimnisse preisgegeben werden.*
10. *Denken Sie daran, dass Ihr Blog-Beitrag von jedem jederzeit und auch noch Jahre später gelesen werden kann. Machen Sie sich deshalb im Vorfeld die Konsequenzen Ihres Artikels klar.*
11. *Am besten schreiben Sie über Themen, mit denen Sie sich auskennen. Auf diese Weise können Sie über spannende Dinge schreiben und Missverständnisse vermeiden.*
12. *Falls Sie unsicher sind, ob Sie über ein Thema schreiben dürfen, besprechen Sie sich mit einem Kollegen oder gegebenenfalls Ihrem Vorgesetzten. Eine zweite Meinung ist hierbei immer hilfreich.“*

(zit. n. Eck, 2007, S. 131)

## Bloggen in Gang setzen

Um die internen Blogs im Unternehmen bekannt zu machen und ein höheres Interesse zu erwirken, können die Blogs in anderen Medien des Unternehmens vorgestellt werden. Zum Beispiel können die Blogs auf Intranetseiten mit äquivalenten Inhalten verlinkt und in Mitarbeiterzeitschriften empfohlen werden. Durch die Vernetzung der Blogs, können durch Blogrolls, Trackbacks und Kommentare auf weitere Blogs aufmerksam gemacht werden. Mitarbeiter, die zu der Meinungsbildung im Unternehmen beitragen, sollten schon früh überzeugt und zum Bloggen animiert werden. Um die Blogs zu fördern, empfiehlt es sich, diverse Informationen nur in Blogs zu veröffentlichen. Die Informationen, die in einem Blog veröffentlicht werden, um andere Kommunikationsmedien zu entlasten oder abzulösen, sollten ausschließlich auf dem Blog erfolgen. Das Unternehmen BASF zum Beispiel veröffentlicht Informationen, die bisher über E-Mails gesendet wurden ausschließlich in Blogs und verweist die Mitarbeiter darauf. (vgl. Scheuermann (2), 2007)

### 3.5.2 Anleitung zum Bloggen

Je nach Einsatz des Blogs im Unternehmen gibt es Aufgaben, um das Bloggen im Unternehmen zu fördern. Im Folgenden wird erläutert, wie das Arbeiten mit einem eigenen Blog Einfluss auf die Mitarbeiter im Unternehmen nehmen kann. Dabei wird angenommen, dass ein Großteil der Mitarbeiter einen Blog führt.

#### Das Unternehmen

Vor dem Start des eigenen Blogs sollte recherchiert werden, wie andere Blogger erfolgreich schreiben. Es dürfte die persönliche Note und Wertung zu einzelnen Sachverhalten ersichtlich werden. Die Einträge sollten authentisch mit einem gewissen Maß an Enthusiasmus geschrieben werden. Da dies nicht immer mit Themen, die nur das Unternehmen betreffen, zu verbinden ist, sollten auch persönliche Interessen und Gedanken eingebaut werden. Es sollte aber darauf geachtet werden, dass durch die Einträge nicht die Privatsphäre verletzt wird. Wenn Blog-Einträge unmotiviert verfasst werden, kann dies für den Leser erkennbar sein und uninteressant wirken. Der persönliche Blog ist nur ein Teil der Blogosphäre des Unternehmens. Es sollten auch andere Blogs gelesen und Inhalte kommentiert werden. Der Blogroll gibt die Möglichkeit andere bevorzugte Blogs auf der eigenen Seite als Link darzustellen und fördert die Vernetzung von den internen Unternehmensblogs. Durch Trackbacks kann auf andere Einträge referenziert werden und die Diskussion eines Themas gefördert werden. Die Kategorisierung der Inhalte und die Titel sind wichtig für das Zurechtfinden auf dem Blog. Es sollten regelmäßig Einträge in einem Blog veröffentlicht werden, um den Blog nicht in Vergessenheit geraten zu lassen. Es sollten aber auch nicht zu viele und zu lange Einträge veröffentlicht werden, um die Leser nicht zu überfordern oder zu langweilen. Die Nutzung von News-Feeds sollte eingesetzt werden, um auf Inhalte in anderen Blogs hingewiesen zu werden und gegebenenfalls darauf zu reagieren.

#### Vorstand

Durch das aktive Bloggen des Vorstandes und dem Mitwirken an Diskussionen werden, aufgrund der Vorbildfunktion, die Mitarbeiter des Unternehmens zum Mitmachen animiert. Die Qualität der eigenen Beiträge kann als Vorgabe für den Anspruch der Inhalte angesehen werden.

### 3.5.3 Umgang mit typischen Problemen

Wenn sich die nachteilig bewerteten Kriterien verstärkt relevant darstellen, gibt es viele Wege und Lösungen diese zu minimieren oder zu umgehen. Hier einige Lösungsansätze zu den im Abschnitt 7.2 dargestellten Nachteilen:

#### Zeitverbrauch

Es sollten Richtlinien für die Nutzung für arbeits- und nicht arbeitsrelevante Blogs vorgegeben werden. Die Pentos AG zum Beispiel räumt ihren Mitarbeitern fünfzehn Minuten zum Verfassen und 45 Minuten zum Lesen von firmeninternen Blogs ein. (vgl. 6.2) In der Blog-Policy kann eine Nutzungszeit für firmenin- und externe Blogs festgelegt werden.

#### Zusätzliche Belastung

Den Mitarbeitern muss das neue Kommunikationsmedium im Bezug zu ihrer Arbeit vorgestellt werden und der Mehrwert für sie aufgezeigt werden. Andere Kommunikationskanäle können durch den Gebrauch von Blogs geschlossen werden und durch ihren Einsatz können Zeitersparnisse erreicht werden.

#### Informationsflut

Der Umfang der Einträge kann durch Vereinbarungen auf eine gewisse Zeilenanzahl reduziert werden. Die Pentos AG lässt ihre Mitarbeiter einmal pro Woche ungefähr zehn Zeilen schreiben. So konzentriert sich der Autor auf das Wesentliche in seinen Einträgen. (vgl. 6.2)

#### Motivationsaufwand

Mitarbeiter können zum Bloggen motiviert werden, indem sie für das Bloggen entsprechend entlohnt werden. Die Pentos AG hat das Bloggen in die Zielvereinbarung der Mitarbeiter aufgenommen. Die Verordnung zum Bloggen kann aber auf Widerstand bei den Mitarbeitern stoßen. (Wright, 2006, S. 129) Der Nutzen der Blogs sollte sich für die Mitarbeiter selbst erschließen und sie sollten freiwillig nach eigenem Ermessen die Blogs nutzen. Um die Mitarbeiter zusätzlich zu motivieren, hat die Pentos AG eine Statistikfunktion, die die Besucherzahlen der Beiträge wiedergibt. (vgl. 6.2) Diese Funktion kann aber in einer aktiven Blogosphäre überflüssig sein. Die Kommentare können dort zu einer gebührenden Resonanz auf die Beiträge führen.

#### Druck auf die Mitarbeiter

Die Mitarbeiter werden sich in der Regel an den Beiträgen der Geschäftsleitung orientieren. Daher sollten diese Blogs in einer verständlichen, für die Mitarbeiter nachzuvollziehenden Sprache und Form geführt werden.

#### Pflegeaufwand

Die Blogs, die nicht mehr aktiv geführt werden und in naher Zukunft nicht mehr genutzt werden, sollten vom Server genommen werden, um eine übersichtliche Unternehmensblogosphäre zu erhalten. Wenn die Mitarbeiter die Motivation und das Interesse an dem Thema des Blogs verlieren, ist in Betracht zu ziehen, ob der Blog nicht für ein anderes Thema umzufunktionieren sei oder ob man ihn vom Server nimmt.

### Unkontrollierbar

Wenn die Unternehmensblogosphäre kaum noch zu übersehen ist, aber mit sinnvollen und nutzbringenden Blogs versehen ist, sollte bei Bedarf über ein verstärktes Monitoring nachgedacht werden.

### Technische Herausforderung

Durch Schulungen können die Mitarbeiter, in der Handhabung mit einem Blog, auf einen einheitlichen Wissenstand gebracht werden.

### Top-Down wird abgelöst

Durch entsprechende Konfiguration des Blogs können die gewünschten Möglichkeiten der Kommunikation innerhalb und zwischen den Hierarchieebenen erweitert, aber auch verhindert werden.

### Sprachbarrieren

Das Bloggen kann bei diversen Blogs mehrsprachig erfolgen. So kann zum Beispiel der CEO Blog in die verschiedenen Sprachen der Mitarbeiter übersetzt und auch in ihnen geführt werden. Die Pentos AG hat das Problem mit der Sprachbarriere durch die Möglichkeit gelöst, dass man den Inhalt der Blog-Beiträge einer Mitarbeiterin der Personalabteilung diktieren kann und diese über sie veröffentlicht werden können. (vgl. 6.2)

### Transparenz

Die Vorgesetzten können ein gewisses Maß an Transparenz der eigenen Arbeit vorgeben. Wenn alle Beteiligten der Blogosphäre sich gleichmäßig einbringen, kann der Vorwurf der Mitarbeiterkontrollierung aufgehoben werden.

### Außendarstellung

Die Einträge in einem Blog müssen nicht vollständig die Realität widerspiegeln. Andere Beurteilungsfaktoren müssen neben dem Controlling und Monitoring des Blogs bestehen bleiben.

### Missbrauch

Es kann in jedem Blog vorkommen, dass sich dort ein sogenannter „Troll“ einfindet. Das sind Personen, die Kommentare mit provokanten Inhalten veröffentlichen. Dabei steht bei den „Trollen“ nicht ein bestimmtes Thema oder Argument im Vordergrund, sondern lediglich die Reaktion und Aufmerksamkeit der anderen Blogger. (Eck, 2007, S. 184) Im Internet sind aufgrund der Anonymität viele Trolle in Foren und Blogs vorzufinden. Jedoch muss der „Troll“ nicht unbedingt anonym seine Beiträge veröffentlichen. Wenn er gut argumentiert, kann er die Diskussionen führen, ohne als „Troll“ von anderen Bloggern identifiziert zu werden. Wenn sich herausstellt, dass ein Blogger in einem Unternehmen „Troll“-Beiträge verfasst, sollte je nach Intensität der Inhalte damit umgegangen werden. Wenn es zu unzumutbaren Beiträgen, wie schweren Beleidigungen kommt, sollte es zu Abmahnungen oder weitergehenden Maßnahmen führen. In extremen Fällen können Mitarbeiter wegen Mobbing auf Schadensersatz klagen. Daher ist es ratsam eine Mobbing-Richtlinie in der Blog-Policy festzuhalten. (Eck, 2007, S. 128f) Wenn sich die Beiträge in einem „annehmbaren Rahmen“ bewegen, ist es schwierig gegen einen „Troll“ vorzugehen. Es sollte nicht auf seine Beiträge eingegangen werden, um ihm weitere Argumentationsmöglichkeiten zu nehmen. Wenn auf einen Beitrag reagiert wird, dann sollte

das nicht emotional, sondern rein sachlich erfolgen, um Argumentationen zu widerlegen. (Eck, 2007, S. 108)

#### Fehlleitung von Informationen

Die Konfiguration und Führung eines Blogs bedarf einer gewissen Verantwortung. Daher sollte, wie mit jedem anderen Kommunikationsmedium im Unternehmen, bewusst damit umgegangen werden.

#### 3.5.4 Auf Kommentare reagieren

Der damalige Siemens-Chef Klaus Kleinfeld führte einen CEO Blog über das vorgegebene Thema „Kundenzufriedenheit“ im Intranet. In diesem Blog teilte er seine Einsichten mit und motivierte die Mitarbeiter zum Kommentieren. Nach einer Gehaltserhöhung des Siemens-Vorstandes von 30 Prozent kam es in seinem Blog zu massiven Beschuldigungen und Empörungen. Es ging soweit, dass die Empörungen sogar Thema außerhalb der Unternehmensgrenzen wurden. Die Einträge wurden in den öffentlichen Medien veröffentlicht und diskutiert. (Seith, 2006) Die ausschweifenden Kommentare der Mitarbeiter hätten durch eine Moderation, in der die Kommentare vor der Veröffentlichung geprüft werden, eingedämmt werden können. Da diese Funktion nicht genutzt wurde, hätte eine aktive Kommunikation mit den Mitarbeitern stattfinden müssen. Wenn nicht gezielt auf anspruchsvolle und negative Kommentare reagiert wird, können sich die Leser gegenseitig zu immer heftigeren Kommentaren anregen. Wenn man sich dazu entschließt, einen internen Unternehmensblog zu führen, sollte man auch aktiv an der Unternehmensblogosphäre teilnehmen. Wenn Kommentare in einem Blog erstellt werden, die einer Antwort bedürfen, sollte diese auch möglichst zeitnah gegeben werden.

## 4 Zusammenfassung

In dieser Arbeit betrachteten die Autoren den Einsatz von Blogs in der internen Unternehmenskommunikation anhand von technischen und praktischen Kriterien.

Im theoretischen Teil der Arbeit erläuterten die Verfasser detailliert die interne Unternehmenskommunikation und das elektronische Kommunikationsmedium Blog. Die Übersicht der Blogosphäre spiegelte dabei die Aktualität des Themas wider. Es zeigten sich die Potentiale der Blog-Nutzung und die dazu unterstützende Technik im Unternehmen zur Förderung der internen Unternehmenskommunikation. Es stellten sich die Herausforderungen und Möglichkeiten der Blog-Nutzung ersichtlich heraus.

Da das Angebot für Blog-Systeme verhältnismäßig groß ist, stellten die Autoren im praktischen Abschnitt der Arbeit eine Auswahl an Blog-Systemen vor. Die Herausforderungen eines Blog-Systems zeigten sich anhand von praktischen Beispielen der Konfiguration, Installation und Handhabung des repräsentativen Blog-Systems WordPress. Die vielen Konfigurations- und Einsatzmöglichkeiten machten ersichtlich, dass bei richtiger Handhabung ein sicherheitsrisikofreier Einsatz in einem Unternehmen möglich wäre. Die Benutzerrollen hatten je nach Unternehmen notwendige Ressourcen an Mitarbeitern vorgestellt.

An den Blog-Einsätzen der Firmen BASF und Pentos AG zeigten sich zwei verschiedene Wege der Einführung und Nutzungsweise von Blogs. Anhand aufgetretener Probleme und ihren Lösungsansätzen ist ersichtlich geworden, dass der fehlerfreie Einsatz von Blogs eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema erfordert und gut durchdacht sein muss. Um diese Auseinandersetzung zu fördern, stellten die Autoren die potentiellen Probleme, in der Einführung und Nutzung, als Pro und Contra gegenüber. Die Checkliste zur Stärken-Schwäche-Analyse soll den Unternehmen helfen, sich mit den Eventualitäten auseinanderzusetzen und unvorhergesehene Probleme einzudämmen.

Bei den Handlungsempfehlungen gingen die Verfasser auf Probleme aus der Praxis ein und diskutierte diverse Optionen. Die Handlungsempfehlungen sollen verschiedenen Problematiken vorbeugen oder sie vermeiden. Es kam heraus, dass die Anforderungen an die interne Unternehmenskommunikation, alle notwendigen Informationen an die verschiedenen Interessengruppen termingerecht zu verteilen, durch Blogs gedeckt werden kann. Dabei hob sich die Eigenschaft heraus, dass die Blogs den Informationsaustausch zwischen den Hierarchieebenen ermöglichen und die klassische Top-Down Kommunikation abgelöst werden kann. Dadurch kann eine informelle, persönlichere Kommunikation im Unternehmen geführt und ein stärkeres Zusammengehörigkeitsgefühl gefördert werden.

Blogs bieten derzeit ein großes Potential in der Unternehmenskommunikation, aber wie in den praktischen Beispielen illustriert, haben sie sich noch nicht gänzlich etabliert und auch keine weiteren Kommunikationsmittel vollständig ersetzt.

Die Technik eines Blog-Systems ist verhältnismäßig preiswert. Ihre geringen Anforderungen in der Installation und Handhabung können ein überstürztes Erstellen eines Blogs provozieren. Da die Blog-Nutzung aber auch die vorgestellten Risiken birgt, sollte die Einführung eines Blogs aber erst nach einer entsprechenden Einsatzplanung geschehen. Der Umfang der Planung und die Implementierung eines Blogs stellt eine für jedes Unternehmen individuelle Herausforderung dar. Dabei ist die Unternehmenskultur ein wesentlicher Faktor. Der Umgang mit Information muss durch Selbstkontrolle und Moderation geregelt sein. Jedes Unternehmen muss für sich selbst die Risiken und Chancen in der Nutzung eines internen Unternehmensblogs abwägen.

## 5 Ausblick

Die Übersicht der Blogosphäre im Abschnitt 1.2.8 zeigte einen rapiden Anstieg der Anzahl von weltweiten Blogs. Der deutschsprachige Anteil ist davon, im Gegensatz zu anderen Sprachen, eher gering. Es ist aber abzusehen, dass wenn sich die Blogs weiterhin so kontinuierlich verbreiten, sie auch im deutschsprachigen Raum als Kommunikationsmedium in Unternehmen mehr an Relevanz gewinnen können. Durch die, im Gegensatz zu anderen elektronischen Kommunikationsmitteln, relativ preiswerte und leicht zu handhabende Technik, können Blogs schnelle Verbreitung finden. Dabei sind die Unternehmensgröße und die Anzahl der Mitarbeiter unwesentlich.

## 6 Quellenverzeichnis

### 6.1 Literatur

Behr, Nikolai A. (2007): Warum hat Corporate TV eine feste Zukunft in der internen Kommunikation? in Dörfel, Lars (Hrsg.): Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum. 1. Aufl. Berlin: scm prismus.

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen.

Bogula, Werner (2007): Leitfaden Online-PR. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (PR Praxis, 10).

Eck, Klaus (2007): Corporate blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich: Orell Füssli.

Fischer, Tim E./Picot, Arnold (2006): Unternehmenskommunikation und Neue Medien. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl (Gabler Edition WissenschaftMarkt- und Unternehmensentwicklung).

Hasenbeck, Manfred/Elsen, Markus (2007): Neue Medien in der internen Kommunikation, in Dörfel, Lars (Hrsg.): Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum. 1. Aufl. Berlin: scm prismus.

Haus, Marsha/Kömpel, Daniel (2007): BASF: Weblogs contra One-Voice-Policy, in Pleil, Thomas (Hrsg.): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UVK Verl.-Ges.

Hein, Frank Martin (2007): Elektronische Medien veränderten die Kommunikation von Unternehmenskultur, in Dörfel, Lars (Hrsg.): Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum. 1. Aufl. Berlin: scm prismus.

Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. Professionelles Management ; Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen ; Instrumente und spezielle Anwendungsfelder. 1. Aufl. Berlin: Cornelsen.

Holtz, Shel/Demopoulos, Ted (2006): Blogging for business. Everything you need to know and why you should care. Chicago Ill. /// Chicago, Ill. /// Chicago, Ill.: Kaplan.

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarb. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Lange, Christoph (2007): Wikis und Blogs. [planen einrichten verwalten] /// [planen, einrichten, verwalten]. Dt. Orig.-Ausg., 1. Aufl. /// Dt. Orig.-Ausg., 1. Aufl. Böblingen: C und L Computer- und Literatur-Verl.; Computer-&-Literatur-Verl.

Löser, Peter/Peters, Daniel (2007): Podcasting: Aus der Nische an die Öffentlichkeit, in Diemand, Vanessa (Hrsg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. 1. Aufl. Hannover: Heise (Telepolis).

- Maurice, Florence (2007): Web-2.0-Praxis. AJAX, Newsfeeds, Blogs, Microformats. München: Markt+-Technik-Verl. (Markt & Technik, 24221).
- Mast, Claudia (2006): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfadens. 2., neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius (UTB Betriebswirtschaftslehre, Kommunikationswissenschaft, 2308).
- Mast, Claudia (2007): Paradigmenwechsel in der internen Kommunikation, in Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Möller, Erik (2006): Die heimliche Medienrevolution. wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2., erw. u. aktualisierte Aufl. Hannover: Heise (Telepolis).
- Müller, Ralph A. (2003): Innovative Unternehmenskommunikation im Zeitalter von Internet und eBusiness. Grundlagen und Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz der Neuen Medien. Frankfurt am Main: Lang.
- Münz, Stefan (2006): Professionelle Websites. Programmierung, Design und Administration von Webseiten ; [HTML, CSS, JavaScript, DOM, PHP, MySQL, XML, XSLT, SOAP, RSS, Apache, Linux ; mit W3C-Recommendation, Dokumentation, Software-Tools]. 2., überarb. Aufl. München: Addison-Wesley (Programmer's choice).
- Picot, Arnold; Fischer, Tim E. (2005): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. 1. Aufl. Heidelberg: dpunkt-Verl.; dpunkt-Verl.
- Raabe, Alexander (2007): Social Software im Unternehmen. Wikis und Weblogs für Wissensmanagement und Kommunikation. 1. Aufl. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Scheuermann, Michael (1) (2007): Blogmonitoring fürs News- und Issues-Management, in Berg, Hermann J.; Kalthoff-Mahnke, Michael; Wolf, Eberhard (Hrsg.): Jahrbuch Interne Kommunikation 2007. Trends der Internen Kommunikation. Die Besten - Mitarbeiterzeitungen und -zeitschriften in Deutschland. 1. Aufl. Dortmund: Kalthoff-Mahnke Kommunikation.
- Schiller-García, Jürgen (2007): Enterprise 2.0. Web 2.0 im Unternehmen. 1. Aufl. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Verl.-Ges. (Kommunikationswissenschaft).
- Scoble, Robert/Israel, Shel (2007): Unsere Kommunikation der Zukunft. BLOGS, der Meilenstein in der Direktvermarktung. 1. Aufl. München: FinanzBuch-Verl.
- Stoffers, Beate (2007): Interne Unternehmenskommunikation – Herausforderung für den wachsenden Mittelständler am Beispiel der Wall AG, in Dörfel, Lars (Hrsg.): Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum. 1. Aufl. Berlin: scm prismus.
- Weiß, Joachim (2005): Bre - Elr. Leipzig: Brockhaus (Der Brockhaus, Bd. 2).
- Wolff, Peter (2006): Die Macht der Blogs. Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting. Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting. 1. Aufl., 3. Nachdr. Frechen: Datakontext-Fachverl.; Datakontext.

Wright, Jeremy (2006): Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden. Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern. Heidelberg: Redline Wirtschaft.

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. 1. Aufl. Graz: Nausner & Nausner (FastBook, 4).

## 6.2 Internetquellen

b2evolution (2007): Blog A Title. <http://b2evolution.net> Online verfügbar unter [http://demo.b2evolution.net/stable/blogs/index.php?blog=2&title=first\\_post&more=1&c=1&tb=1&pb=1](http://demo.b2evolution.net/stable/blogs/index.php?blog=2&title=first_post&more=1&c=1&tb=1&pb=1) [Stand vom 12.10.2007]

BASF (1) (2007): Profil. <http://basf.de> Online verfügbar unter <http://corporate.basf.com/de/ueberuns/?id=2b45-Bcmtbcp41L> [Stand vom 11.10.2007]

BASF (2) (2007): Willkommen am Standort Ludwigshafen der BASF Aktiengesellschaft. <http://standort-ludwigshafen.basf.de> Online verfügbar unter <http://www.standort-ludwigshafen.basf.de/index.php?id=2273> [Stand vom 09.10.2007]

Boren, Ryan (2005): What's New in 2.0: Roles and Capabilities. <http://boren.nu> Online verfügbar unter <http://boren.nu/archives/2005/12/01/whats-new-in-20-roles-and-capabilities/> [Stand vom 01.11.2007]

Egoload.de (2007): Blogger sind „verträumte Idealisten“. <http://Egoload.de> Online verfügbar unter <http://www.egoload.de/presse/> [Stand vom 11.11.2007]

Koskowski, Heidrun (2007): Wenn Stress krank macht. <http://focus.de> Online verfügbar unter [http://www.focus.de/gesundheit/gesundleben/stress/symptome/burnout/ueberforderung\\_aid\\_10771.html](http://www.focus.de/gesundheit/gesundleben/stress/symptome/burnout/ueberforderung_aid_10771.html) [Stand vom 26.10.2007]

Knüwer, Thomas (2007): Schichtwechsel im Weblog. <http://handelsblatt.de> Online verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/news/pv/p/204016/t/ft/b/1352915/default.aspx/index.html> [Stand vom 22.11.2007]

Krasser, Nikolaus (2007): "Blogging - eine neue Form des Wissensaustausches". <http://pentos.com> Online verfügbar unter [http://www.pentos.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=106&Itemid=151](http://www.pentos.com/index.php?option=com_content&task=view&id=106&Itemid=151) [Stand vom 22.11.2007]

Schröder, Jens (2007): Blogcensus-Report November 2007 (2). <http://blogcensus.de> Online verfügbar unter <http://blog.blogcensus.de/> [Stand vom 22.11.2007]

Seith, Anne (2006): Siemens-Mitarbeiter revoltieren im Intranet. <http://spiegel.de> Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,439346,00.html> [Stand vom 12.11.2007]

Tagesschau (2006): Zwischen "Blödsinn" und "blöken". <http://tagesschau.de> Online verfügbar unter <http://www.tagesschau.de/schlusslicht/meldung109304.html> [Stand vom 15.11.2007]

Technorati (2007): The State of the Live Web, April 2007. <http://technorati.com> Online verfügbar unter <http://technorati.com/weblog/blogosphere/> [Stand vom 27.10.2007]

Top 100 Business Blogs (2007): Die 100 wichtigsten deutschsprachigen Corporate Blogs. <http://top100-business-blogs.de> Online verfügbar unter <http://www.top100-business-blogs.de/top100/tops> [Stand vom 25.10.2007]

Wallbraun, Swantje (2007): Das Bloghaus. <http://ftd.de> Online verfügbar unter <http://www.ftd.de/div/vernetzung/178907.html> [Stand vom 07.11.2007]

Weblogmatrix (2007): compare them all. <http://weblogmatrix.org> Online verfügbar unter <http://www.weblogmatrix.org/> [Stand vom 07.11.2007]

Webseiten der Anbieter (2007): Siehe Spalte „Bloganbieter (URL)“ in Tabelle 5. [Stand vom 07.11.2007]

WordPress (2007): WordPress in 5 Minuten installieren. <http://wordpress-deutschland.org> Online verfügbar unter <http://doku.wordpress-deutschland.org/>

5\_Minuten\_Installation [Stand vom 07.11.2007]

### **6.3 Mündliche Quellen**

Scheuermann, Michael (2) („BASF - The Chemical Company“ Abt. BASF News- und Issues-Management) „Auskunft zu der Blog-Nutzung bei der BASF“ per Telefon 27.11.2007 siehe „8 Sonstige Anlagen“

## 7 **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 : Aufbaus eines bzevolution-Blogs (eigene Darstellung)	8
Abbildung 2 : Nutzung von Blog-Systemen in Deutschland (eigene Darstellung)	13
Abbildung 3 : Der Zuwachs von Blogs in der Blogosphäre innerhalb von 4 Jahren	14
Abbildung 4 : Prozentueller Anteil der Einträge nach Sprache	15
Abbildung 5 : Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs	17
Abbildung 6 : WordPress Blog	26
Abbildung 7 : Reiter „Einstellung“ im WordPress Administrationsbereich	28
Abbildung 8 : Reiter „Benutzer“ im WordPress Administrationsbereich	29
Abbildung 9 : Reiter „Themes“ im WordPress Administrationsbereich	30
Abbildung 10 : Reiter „Schreiben“ im WordPress Administrationsbereich	32
Abbildung 11 : Blog der Pentos AG	38

## 8 **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Blog-Systeme gegliedert nach den Installationsvoraussetzungen	10
Tabelle 2: Vor- und Nachteile des manuellen Veröffentlichens	11
Tabelle 3: Vor- und Nachteile von Blog-Services	12
Tabelle 4: Vor- und Nachteile von Blog-Skripten	12
Tabelle 5: Eigene Darstellung eines Vergleichs von Blog-Systemen	23
Tabelle 6: Checkliste zur Stärken-Schwäche-Analyse	46

## 9 Anlagen

Interview vom 27.11.2007 mit Michael Scheuermann (BASF News- und Issues-Management)

Seit wann und wie werden Blogs in Ihrem Unternehmen intern genutzt?

Im letzten Quartal 2006 (Winter) haben wir mit dem internen Bloggen begonnen.

Blogs werden bei uns zum Innovations und Knowledge Sharing genutzt. Wir haben Projekt-, Leader-, Innovations-, Info Community, Produktblogs und noch mehr. Mir sind nicht alle bekannt.

Sie benutzen interne Produktblogs?

Die werden in der Testphase eines Produktes genutzt, um die Mitarbeiter auf dem Laufenden zu halten und gegebenenfalls Input von ihnen zu erhalten

Wieviele Blogs und aktive Blogger gibt es schätzungsweise in Ihrer Niederlassung in Deutschland?

Im Standort Ludwigshafen haben wir bisher 10-20 Blogs. Hauptsächlich sind es Projektblogs. Begonnen haben wir mit drei Blogs. Noch hat der Einsatz von den Weblogs Pilotcharakter. Wir sind aber daran das Instrument mehr einzubinden, da wir uns seines Nutzens bewusst sind. Wir haben die Folgewirkungen und Ursachen der Blog-Nutzung erkannt. Es gibt keine Alternativen zum Blog. Die klassischen Kommunikationsmedien bedeuten für denselben Zweck einen viel größeren Aufwand.

Durch den Einsatz entsteht eine Bottom-Up Kommunikation. Die klassische interne Kommunikation sieht ja eher so aus, das die Kommunikation geräuschlos von oben nach unten und dann durch das Produkt nach außen geht. Der Blog fördert den Dialog. Der Blog dient so einem Konflikt vorzubeugen und ihn gegebenenfalls zu lösen.

Wie wird das interne Bloggen von Ihrem Unternehmen unterstützt? (z.B. Prämien, Support, Beratung)

Wir werden von Dienstleistern im technischen Bereich unterstützt.

Und für die Mitarbeiter

Der Nutzen des Blogs ist Anreiz genug für unsere Mitarbeiter.

Wie wird das interne Bloggen von den Mitarbeitern angesehen?

Es wird zögerlich angenommen. Ich würde jetzt lügen, wenn ich sage, eine riesen Euphorie wäre ausgebrochen. Es entsteht aber eine verstärkte Plausibilität. Der Blog gewinnt immer mehr an Akzeptanz. Um das Bloggen zu unterstützen, kappen wir auch in einigen Bereichen

den E-Mailkontakt und verweisen die Mitarbeiter dafür auf Blogs und teilen ihnen mit, dass sie Informationen dort finden.

Welches Blog-System nutzen Sie? (z.B. WordPress, Movable Type)

Wir haben ein System entwickelt, das unseren technischen Gegebenheiten hier entspricht. Es ist eine reine Eigenentwicklung, die die gleichen Funktionen wie Typepad und WordPress hat.

Wie sehen Sie die Zukunft für das interne Bloggen in Ihrem Unternehmen?

Die Anforderungen werden durch den Markt immer höher und die internen Stakeholder sehen mehr und mehr den Nutzen an den Weblogs. In dem Standort Ludwigshafen haben wir 50 bis 60 Themencommunities, die in Zukunft die Blogs mehr nutzen.

Die Weblogs haben sich immer mehr etabliert und werden ohne wenn und aber angenommen. BASF ist ein wissenschaftlich fundiertes Chemie-Unternehmen und die Bereitschaft der Mitarbeiter ist eher da für technische Innovationen. Die Bereitschaft für Innovation steht vor dem Traditionsgeanken.

Der Druck durch den Markt ist sehr hoch und die technische Affinität ist deshalb unsere Stärke.

## 10 Glossar

- Browser:** Browser (=Webbrowser) sind Computerprogramme, die eine Benutzeroberfläche für Webanwendungen bieten. Durch Browser können Internet- und Intranetseiten genutzt werden.
- FTP-Client:** FTP (File Transfer Protocol) ist ein Netzwerkprotokoll das für den Datentransfer genutzt wird. Ein FTP-Client unterstützt dieses Dateiübertragungsverfahren. Mit ihm können Daten zwischen einem Rechner und einem Server ausgetauscht werden. Es können auch verschiedene Zugriffsrechte auf die Daten eines Servers vergeben werden.
- HTML:** Die Hypertext Markup Language ist eine vom World Wide Web Consortium (W3C) entwickelte Auszeichnungssprache. Sie ordnet die Inhalte, wie zum Beispiel Schriften und Bilder, von Webseiten. HTML-Seiten werden in Browsern dargestellt.
- iTunes:** iTunes ist eine kostenlose Software von der Firma Apple. Sie unterstützt das Abspielen, Organisieren und Kaufen von Mediendateien auf einem Computer.
- Lizenzen:**
- BSD:** Berkeley Software Distribution: Es ist erlaubt die Software, die dieser Lizenz untersteht, zu vervielfältigen, zu modifizieren und zu verteilen. (mehr: <http://www.opensource.org/licenses/bsd-license.php>)
  - GPL:** General Public License: Es ist erlaubt die Software, die dieser Lizenz untersteht, zu vervielfältigen und zu verteilen. Eine Änderung ist aber nicht erlaubt. Es gibt verschiedene Versionsnummern. Die Versionen sind weitestgehend identisch. Nur in einzelnen Details werden die aktuellen Versionen von den vorherigen abweichen, um sich neuen Problemen und Anforderungen anzupassen. (mehr: <http://www.gnu.org>)
  - MIT** Massachusetts Institute of Technology: Es ist erlaubt die Software, die dieser Lizenz untersteht, zu vervielfältigen, zu modifizieren und zu verteilen. (mehr: <http://www.opensource.org/licenses/mit-license.html>)
- Microsoft Office** Ein Software-Paket der Firma Microsoft, das unterschiedliche Anwendungen wie zum Beispiel das Textverarbeitungsprogramm Office Word 2007 enthält.
- URL** Eine URL ist eine Adresse worüber eine Ressource, wie zum Beispiel eine HTML-Seite, im Internet oder Intranet abgerufen werden kann.
- ZIP-Datei:** Bei einer ZIP-Datei handelt es sich um eine Archivierungsdatei. Sie besteht aus gruppierten Dateien, die zu einem einzelnen Archiv komprimiert wurden. Eine ZIP-Datei wird erstellt, um zusammengehörige Dateien zusammenzuschließen und/oder die Größe einer Datei zu komprimieren.



## **Bisher veröffentlichte Berichte in dieser Reihe:**

### **Jahrgang 2006**

Bericht 1 / 2006:

*Ullmann, W.; Jordans, I.:* Untersuchungen zur Standortfrage von Logistik-Standorten unter dem Einfluss der EU-Osterweiterung. Teil 1: Daten & Fakten

Bericht 2 / 2006

*Ullmann, W.; Jordans, I.:* Untersuchungen zur Standortfrage von Logistik-Standorten unter dem Einfluss der EU-Osterweiterung. Teil 2: Umfrage-Ergebnisse

Bericht 3 / 2006

*Kleinert, H.:* Studierende an Technischen Fachhochschulen: Lebensentwürfe, Zukunftsbilder, Erwartungen.

Bericht 4 / 2006

*Brockmann, H.; Greaney, P.K.:* Gründungen aus Hochschulen: Ergebnisse und Implikationen einer Befragung von Drittsemestern der TFH Berlin

Bericht 5 / 2006

*Rohbock, U.:* Entwicklung eines Konzeptrahmens für den kommunikativen Auftritt des Fachbereichs I der Technischen Fachhochschule Berlin

### **Jahrgang 2007**

Bericht 1 / 2007

*Walter, H.-C.:* Systementwicklung - Planung, Realisierung und Einführung von EDV-Anwendungssystemen. Teil I: Systemkonzeption

Bericht 2 / 2007

*Doese, A.; Stallmann, M.:* Worklife-Balance-Erwartungen von Ingenieurstudentinnen: ein Forschungsprojekt.

Bericht 3 / 2007

*Kleinert, H.:* Produktentwicklung in technologie-orientierten Gründungsunternehmen: ein Erfahrungsbericht

Bericht 4 / 2007

*Ullmann, W.; Axmann, R.; Doberstein, D.:* Einsatz von RFID in der Baulogistik: Ergebnisse einer Unternehmensbefragung

### **Jahrgang 2008**

Bericht 1 / 2008

*Brockmann, H.; Greaney, P.K.:* Gründungen aus Hochschulen: Ergebnisse und Implikationen einer Befragung von Drittsemestern der TFH Berlin (Spätphase)

## Studiere Zukunft. Mitten in Berlin

### TFH Berlin – Praxisorientierte Lehre und Forschung

Zukunft braucht eine Basis. Die TFH Berlin blickt mit ihren Vorgängereinrichtungen auf eine Geschichte zurück, die weit in das 19. Jahrhundert zurückgreift. Dieser Tradition, zu der Veränderung und Vielfalt gehören, fühlen wir uns verpflichtet. Die Nähe zur Praxis und die ständige Weiterentwicklung der Studieninhalte sind charakteristisch für die TFH Berlin.

### 70 Studiengänge (Bachelor und Master) an 8 Fachbereichen:

FB I	Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften
FB II	Mathematik, Physik, Chemie
FB III	Bauingenieur- und Geoinformationswesen
FB IV	Architektur und Gebäudetechnik
FB V	Life Sciences and Technology
FB VI	Informatik und Medien
FB VII	Elektrotechnik und Feinwerktechnik
FB VIII	Maschinenbau, Verfahrens- und Umwelttechnik

### Studium am FB I – Verbindung von Wirtschaft und Technik

#### Bachelor- und Master-Studiengänge:

Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen/Bau  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen/Maschinenbau  
Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen (Online)  
Master Wirtschaftsingenieurwesen  
Master Wirtschaftsingenieurwesen/Projektmanagement  
Bachelor Betriebswirtschaftslehre (dualer Studiengang)  
Master Management und Consulting (Online)

#### Allgemeinwissenschaftliche Module für alle Studiengänge der TFH:

Fremdsprachen + Managementwissen + Rhetorik und Präsentationstechnik + Betriebspsychologie + Wirtschaftsrecht + Technikbewertung + politische Kompetenz + Arbeitsmethodik + Technik und Neue Medien + Existenzgründung + Ökologie und Wirtschaft + u. a. m.