

PR

COM

WHITEPAPER

Die Blogs deutscher Unternehmen
im B2B-Umfeld



Die Blogs deutscher Unternehmen im B2B-Umfeld

1	Einleitung: Social Media, Blogs und B2B.....	3
2	Das Verfahren der Untersuchung.....	4
3	Die Ergebnisse.....	5
4	Unsere Kriterien.....	6
4.1	Frequenz.....	7
4.2	Suchen und Finden.....	7
4.3	Blogstil.....	9
4.4	Bleiwüste.....	12
4.5	Themenvielfalt.....	13
4.6	Aktualität.....	14
4.7	Kommentare.....	15
5	No Community – no Social Media?.....	16
6	Anhang.....	19



1 Einleitung: Social Media, Blogs und B2B

Social Media ist bekanntlich eines jener Themen, an denen man als Unternehmen „nicht vorbeikommt“. Was Unternehmen betrifft, die ihre Leistungen im Wesentlichen an Konsumenten vertreiben, die also in der B2C-Sphäre zu Hause sind, trifft das ohne Zweifel zu: Kein namhaftes Unternehmen verzichtet heute auf Facebook, LinkedIn, Xing oder YouTube, kaum eines auf Twitter, kaum eines, das nicht hoffen würde, eine Community aufzubauen, um die in vielen Branchen wegbrechende Kundenloyalität zu stärken oder wiederzugewinnen. Im B2C-Bereich gibt es auch zahlreiche Beispiele, die den Erfolg einer solchen Social-Media-Strategie belegen.

Weniger klar ist das Bild bei Unternehmen, die ihre Geschäfte vor allem mit anderen Unternehmen machen (B2B). Zwar ist auch hier oft von der Bedeutung die Rede, die soziale Kanäle beziehungsweise die Sozialen Medien für die Kommunikation haben, aber in diesem Umfeld trifft man regelmäßig auf Unternehmen, die diesen Kanal nicht oder nur wenig nutzen.

Grund genug, die Sache einmal genauer anzuschauen. Dabei haben wir uns erstens auf Unternehmen der ITK-Branche beschränkt, zum einen, weil wir als spezialisierte PR-Agentur hier selbst zu Hause sind, zum anderen, weil diese Unternehmen einen direkten Zugang zum Web haben (sollten): Einstiegshürden, How-to-Handle oder Was-sagt-die-Technik sollten hier keine Rolle spielen. Zweitens haben wir nicht die Sozialen Medien in ganzer Breite untersucht, sondern uns auf Unternehmens-Blogs beschränkt, weil diese – nach unserer Auffassung – im B2B-Umfeld die zentrale Komponente dafür sind. Hier kann ein Unternehmen sich und seine Sicht der Dinge ohne jegliche Restriktionen darstellen; hier kann es den Dialog mit Kunden und Interessenten suchen; hier hat es die Möglichkeit, sich inhaltlich so zu präsentieren, wie es gesehen werden will. Ohne Restriktionen heißt hier: man muss nicht auf die Themenplanung oder Interessen von Medien Rücksicht nehmen, man steht aber auch nicht unter der unmittelbaren Knute des Vertriebs, mit jeder Aktivität ein direkt messbares Umsatzplus zu erreichen.

Um das Ergebnis vorwegzunehmen: Nur wenige Unternehmen nehmen diese Möglichkeit wahr. Weniger als ein Drittel der untersuchten ITK-Unternehmen hat überhaupt einen Unternehmens-Blog, und auch dieser verbleibende Teil kann nur selten überzeugen: Die einen führen nur einen Alibi-Blog, andere machen durch Zweitverwertung von Inhalten deutlich, dass ihnen mögliche Blog-Leser keine extra Mühe wert sind, wieder andere haben ihren Blog in den Tiefen der Website so versteckt, dass man sie als Außenstehender wohl nur auffindet, wenn man gerade eine Studie über Unternehmens-Blogs schreibt; und schließlich sind einige Blogs so langweilig und zäh, dass man wünscht, man hätte sie nie gefunden.

Trotzdem gibt es auch Unternehmen, bei denen der Unternehmens-Blog funktioniert: Hier wird regelmäßig, verständlich und anschaulich über einen Themen-Mix berichtet, der nicht nur einen eingeschworenen Zirkel interessiert – anders ausgedrückt: hier wird man neugierig auf das betreffende Unternehmen. Für uns waren diese – wenigen – Blogs auch eine Bestätigung, dass wir mit unseren Kriterien nicht so ganz daneben lagen: Ein Unternehmens-Blog ist grundsätzlich ein sinnvolles Engagement, und dafür ist auch kein riesiger Aufwand nötig.

Insgesamt aber entsteht ein anderer Eindruck: Social-Media-Kommunikation hat, soweit sie sich in Blogs niederschlägt, für IT-Unternehmen im B2B-Bereich nicht nur keine Priorität, sondern existiert meist gar nicht.

2 Das Verfahren der Untersuchung

PR-COM hat die Unternehmens-Blogs der [100 wichtigsten IT-Unternehmen in Deutschland](#) im Zeitraum Januar bis April 2014 untersucht. Von diesen 100 Unternehmen wurden bei 24 Unternehmens-Blogs in deutscher Sprache gefunden und ausgewertet. Mehr als drei Viertel der größten IT-Unternehmen verfügten also über keinen deutschen Unternehmens-Blog.

Unternehmen mit ausschließlich englischsprachigem Blog wurden nicht berücksichtigt: wer mit dem Markt kommunizieren will, der muss das nach unserer Auffassung schon in der Landessprache tun. Den (zusätzlichen) Aufwand sollte man sich in einem der größten IT-Märkte überhaupt schon leisten können. So fiel beispielsweise die Software AG aus der weiteren Untersuchung heraus, weil der (deutsche!) Konzern zwar Blogs führt, allerdings nur in Englisch. An einem deutschsprachigen Blog wird gearbeitet.

Die Blogs der verbliebenen 24 Unternehmen wurden nach den im Folgenden erläuterten Kriterien untersucht. Die Unternehmens-Blogs wurden entsprechend bewertet und diese Bewertungen schließlich aggregiert. Blogs mit zu geringer Frequenz oder zu starkem B2C-Bezug schieden vor Erreichen der „Endrunde“ aus.

Dass in derartige Bewertungen subjektive Faktoren einfließen, ist unvermeidlich. Blog-Nutzer, denen zum Beispiel die Breite der Themenvielfalt egal ist oder denen das Fehlen von Bildern oder Grafiken nichts ausmacht, und die dafür vielleicht mehr Wert auf das Handling legen, würden vermutlich zu anderen Bewertungen kommen. Gerade bei der Beurteilung von Blogs liegt das aber nach unserer Auffassung in der Natur der Sache: Blogs sollen ja



persönlicher und emotionaler als andere Texte sein. Wir haben daher darauf verzichtet, durch ein elaboriertes Kriteriensystem eine Schein-Objektivität zu konstruieren.

Eine geringere Rolle spielt die subjektive Einschätzung bei der Blog-Frequenz und der Auffindbarkeit der Blogs: Die Anzahl der Blogs in einem Zeitraum lässt sich bestimmen, regelmäßiges Erscheinen ist nach unserer Auffassung eine Grundvoraussetzung für einen guten Blog. Versteckte, auf einer Website schwer auffindbare Blogs wiederum verfehlen ihren Zweck, weil sie so nicht – beziehungsweise nur beschränkt – der Kommunikation dienen können.

Übrigens: Blogs, die nach diesen Kriterien zwar zu bewerten waren (B2B, ausreichende Anzahl von Posts und deutsche Sprache), die jedoch von Unternehmen stammen, die unsere Kunden sind, haben wir von einer Bewertung ausgenommen. Wir wollten hier keinerlei Voreingenommenheit einfließen lassen.

3 Die Ergebnisse

Von den verbliebenen sieben Blogs stufen wir fünf in eine Spitzengruppe ein, zwei weitere wählten wir als „Gewinner“ aus. Jeder dieser Blogs hat seine Stärken, überall gibt es aber noch einiges an Verbesserungspotenzial:

Unternehmen	Link	Stärken	Potenzial
Materna GmbH Information & Communications	www.materna-newmedia.de/blog	Stil, Aktualität, Übersichtlichkeit	Kommentare
NTT Data Deutschland GmbH	emea.nttdata.com/blog/de	Stil, Übersichtlichkeit	Themenbezug, Kommentare
Bechtle AG	www.bechtle-blog.com	Stil, Aktualität	Handling, Kommentare
itelligence AG	blog.itelligence.de	Aktualität, Handling	Themenvielfalt, Kommentare
Capgemini Deutschland Holding GmbH	www.de.capgemini.com/blogs	Stil, Aktualität	Kaum Bilder, Übersichtlichkeit, Kommentare

Zwei weitere Blogs haben – abgesehen von der Interaktion durch Kommentare – alle unsere Kriterien erfüllt: die Unternehmens-Blogs von Datev und von SAS Deutschland, wobei der Blog der Datev aufgrund seines ausgewogenen Gesamtbilds mit leichtem Vorsprung

als Sieger durchs Ziel geht. Auch wenn diese Blogs überwiegend Stärken aufweisen, weitere Verbesserungsmöglichkeiten gibt es auch hier, wenn auch in deutlich geringerem Umfang als bei den übrigen untersuchten Blogs:

Unternehmen	Link	Stärken	Potenzial
Datev eG	www.datev-blog.de	Stil, Bilder, Übersichtlichkeit, Handling	Themenvielfalt, Kommentare
SAS Deutschland	blogs.sas.com/content/sasdach	Themenauswahl, Stil, Bilder, Aktualität	Übersichtlichkeit, Kommentare

Insgesamt lässt sich festhalten: Nach über einem halben Jahrzehnt Social Media ist das für die ITK-Branche ein quantitativ und qualitativ bescheidenes Ergebnis.

4 Unsere Kriterien

Die Unternehmens-Blogs wurden anhand folgender Kriterien untersucht:

- Sprache: Es wurden nur deutschsprachige Blogs analysiert.
- Frequenz: Wie häufig werden Beiträge im Unternehmens-Blog veröffentlicht? Wir haben als Referenz-Zeitraum die Spanne vom 1. Januar bis zum 30. April 2014 zu Grunde gelegt, also vier Monate.
- Suchen und Finden: Wie einfach ist es für Außenstehende, den betreffenden Unternehmens-Blog zu finden?
- Blog-Stil: Spricht der Blog die Leser mit einem eigenen Stil an oder beschränkt er sich auf die Wiederverwertung von Beiträgen, die schon anderswo erschienen sind, etwa Presseinformationen oder Marketingtexte?
- Bleiwüste: Sorgt der Blog mit anderen Medien wie Bildern oder Videos für Abwechslung?
- Themenvielfalt: Schreiben die Blog-Autoren immer über dieselben Themen oder schauen sie auch über den Tellerrand des Unternehmens hinaus?
- Aktualität: Haben die Beiträge einen Bezug zu aktuellen Fragestellungen?

- Übersichtlichkeit und Handling: Auch ein Unternehmens-Blog muss gut zu „bedienen“ sein – blättern, suchen auf der Seite, übersichtliche Darstellung der letzten Themen; dergleichen ist unverzichtbar und muss sich an den Standards anderer Web-Anwendungen messen lassen.
- Kommentare: Social Media ist im wesentlichen Dialog, daher sollten Unternehmens-Blogs über eine Kommentarfunktion verfügen. Wie intensiv die Leser die nutzen, zeigt, wie sehr sie sich aktiv auf dieses Angebot einlassen und damit wie weit der Blog beim Aufbau einer Community gekommen ist.

4.1 Frequenz

Ein guter Blog muss regelmäßig Beiträge aufweisen. Nur dann hat man als Leser den Eindruck, einen „lebenden“ Blog vor sich zu haben. Zombie-Blogs gibt es zur Genüge (auch von den führenden Anbietern); oft wurden Blogs mit großen Erwartungen gestartet, später haben die Beteiligten dann die Lust verloren oder sich einfach auf Wichtiges konzentriert. Auch das wird im Unternehmensalltag immer vorkommen, aber eine Blog-Auszeichnung gibt es dafür natürlich nicht.

Die Schwankungsbreite der Häufigkeit, in der Beiträge veröffentlicht werden, ist bei den untersuchten Unternehmen groß: Im Referenz-Zeitraum von vier Monaten gab es zum Beispiel bei Atos nur einen einzigen [Beitrag](#), Bechtle veröffentlichte in derselben Zeit 64 [Beiträge](#). Ganz apodiktisch haben wir hier die Messlatte auf 15 Beiträge gelegt: Weniger halten wir nicht mehr für „regelmäßig“, die betreffenden Blogs kamen damit für eine Auszeichnung nicht mehr in Frage. Das traf auf sechs Blogs zu.

4.2 Suchen und Finden

Eine der grundlegenden Voraussetzungen: ein Unternehmens-Blog muss leicht auffindbar sein. Er muss direkt auf der Homepage verlinkt sein, so dass er mit einem Klick zu erreichen ist – maximal mit zwei Klicks, sofern der erste Klick auf ein Social-Media-Portal führt. Bei vielen Unternehmen zeigt sich die stiefmütterliche Behandlung der Social-Media-Kommunikation schon darin, dass die Blogs nur schwer auffindbar und irgendwo auf der Website verborgen sind. Klar, wenn einem der Unternehmens-Blog sowieso egal ist, wenn er nur dazu dient, dass Praktikanten einmal im Quartal ihre Schreibübungen



online stellen dürfen, dann ist es auch egal, wo der Blog steckt. Der Praktikant und seine Angehörigen werden ihn schon finden. Aber die Idee, die hinter Unternehmens-Blogs steckt, war schon anders, oder?

Interessant auch, wie Oracle diese Herausforderung aufgreift: Das Unternehmen hat eine deutsche Website und es hat mehrere deutschsprachige Blogs. Eine einfache Sache sollte man meinen. Es ist aber nicht so: der (ganz unten versteckte) Link zum Blog auf der deutschen [Website](#) führt zu den amerikanischen [Blogs](#). Wie man zu den deutschen Blogs kommt? Nicht ohne Google. Die Suchfunktion auf der deutschen Website führt zu mehreren [Treffern](#). Der [erste](#) Treffer ist ein englischsprachiger Blog von 2008. Schlechte Auffindbarkeit ist nach unserer Ansicht ein (weiteres) Indiz für den geringen Stellenwert eines Blogs im jeweiligen Unternehmen.

Merkwürdig ist es, wenn ein Unternehmen über einen durchaus gepflegten Blog verfügt, ihn aber trotzdem versteckt. Capgemini zum Beispiel hat neben einer Reihe englischsprachiger gleich drei deutschsprachige, auf Lesergruppen zugeschnittene Blogs: [„IT-Trends-Blog“](#), [„expedITION Blog“](#) und [„Digital Transformation Blog“](#), keiner davon ist allerdings direkt über die Homepage zugänglich, sie verstecken sich alle unter dem Menüpunkt „Insights“ – ja, wenn man's weiß, ist es klar. Immerhin lassen sich die Blogs über die Suchfunktion finden. Da andere Unternehmen an dieser Hürde (!) scheitern, vergeben wir hier einen kleinen Pluspunkt an Capgemini.

Komplizierter ist die Sache bei Microsoft. Ein Unternehmen dieser Größe hat natürlich viele Informationen anzubieten und muss daher Vieles auf seiner Homepage unterbringen. Das ist eine Herausforderung für das Seiten-Design und man kann nicht sagen, dass Microsoft hier eine innovative Lösung gefunden hat. Ein Zugang zum Blog [Technet](#) findet sich unter „Newsroom“. Das ist nicht unbedingt logisch, aber auch nicht unüblich, und damit kann das gerade noch als „findbar“ gelten. Übersichtlich strukturiert ist trotzdem anders: Geht man nämlich direkt über die [URL](#) zu Technet, wo sich eine ganze Reihe von [Microsoft-Blogs](#) befinden, so landet man ganz woanders als beim Weg über [Homepage](#) und [Newsroom](#), wo man bloß zu einem „offiziellen Microsoft Deutschland Presse Blog“ kommt. Dass sich Leser, die nicht von der „Presse“ sind und die auch die Technet-Adresse nicht kennen, trotzdem für den Microsoft-Blog interessieren, ist offenbar nicht vorgesehen. Einen Weg von der einen zur anderen Blog-Sphäre scheint es nicht zu geben – er existiert vielleicht, aber wir wollten Blogs lesen und nicht suchen. Überzeugend ist die Struktur der Microsoft-Blogs also nicht: das führt zu Punkteabzug.

Positionierung der Links zu den Blogs auf der Homepage ist übrigens nicht alles. Wenn man dort wie [Sage](#) (handgezählt!) 53 anklickbare Links, Menüpunkte und Reiter verteilt hat, und der 53. und letzte ist dann der „[Sage Mittelstandsblog](#)“ (ganz rechts unten), kann von leichter Auffindbarkeit auch keine Rede sein. Da braucht man als neuer Website-Besucher auch schon wieder die Suchfunktion. Aber das ist mehr ein generelles Problem der Homepage-Gestaltung als eines der Social-Media-Ausrichtung. Oder sollte es da Zusammenhänge geben? Und warum um alles in der Welt sind Unternehmens-Blogs immer wieder unter „[Presse](#)“ [verortet](#)? Weil man meint, dass sich außer Medien-Vertretern doch niemand für Social Media interessiert?

Der Zugang zu den Blogs ist jedenfalls bei vielen Websites ein Problem. Auch bei [Materna](#), ein Blog, der uns insgesamt ganz gut gefallen hat, muss man weit nach unten scrollen, bis man zum Link auf den Blog gelangt. Dann aber heißt es dick und fett, vor allem aber unübersehbar und unmissverständlich „[Unsere Experten im Blog](#)“. Immerhin.

Vorbildlich aus Blog-Perspektive ist hier [NTT Data](#): Auf der Homepage gibt es gleich zwei Verweise zum Blog, damit man ihn nur ja nicht übersieht. Der zweite befindet sich etwas unscheinbar in der unteren rechten Ecke der Seite – vermutlich haben die Designer damit gerechnet, dass auf einer Homepage niemand einen prominenten Blog-Verweis erwartet. Dicker Pluspunkt für NTT Data.

Noch ein generelles Problem: Vom Blog zurück auf die Homepage. Sollte das nicht mit einem Klick gehen? Einfach „Home“? Seltsam, was alles ein Problem sein kann. Bei Microsoft landet man zum Beispiel auf dem englischen [Blog-Portal](#), bei Sage und NTT Data funktioniert es auch nicht, sogar unser Sieger-Blog [Datev](#) schwächelt hier. Dafür geht es bei SAS problemlos.

4.3 Blogstil

Es gibt einen Blog-Stil, aber Stil-Fragen sind natürlich immer auch Geschmacksfragen. Wir haben uns trotzdem nicht abhalten lassen, dieses Kriterium einzubeziehen; es zu übergehen, wäre uns gerade beim Thema Blog widersinnig erschienen. Ein Blog muss nun mal anders geschrieben sein als eine Pressemeldung oder ein Fachartikel: persönlicher, emotionaler, direkter. Ohne Blog-Stil ist ein Blog kein Blog. Daher kann man Texte aus anderen Quellen auch nicht – jedenfalls nicht ohne gründliche Bearbeitung – für einen Blog zweit-verwerten. Schon gleich gar nicht geht das, wenn es sich um Marketing-Texte mit stark werblicher Ausrichtung handelt.



Derartige Wiederverwendungen trifft man in Unternehmens-Blogs leider häufig an. Man merkt es immer sofort und versteht auch gleich das Signal, das damit ausgesendet wird: Dem Unternehmen ist der Blog nicht wichtig genug, als dass man dafür extra Texte schreiben würde. Resteverwertung heißt hier das Prinzip, und als solcherart behandelte Leser fragt man sich: Warum soll ich hier noch einmal herkommen?

Was Blog-typischer Stil ist, ist einerseits wie jede Stil-Frage nicht einfach zu beantworten, andererseits gibt es doch eine Mindestanforderung: Einem Blog-Beitrag ohne das Wort „ich“ – oder zumindest „wir“ – fehlt der persönliche Bezug; vielleicht muss nicht jeder Beitrag das Personalpronomen der ersten Person enthalten, aber einige sollten es schon. An dieser Faustregel kann man originäre Blog-Beiträge meist sehr schnell von Resteverwertung unterscheiden.

Werbetexte gehen aber auch dann nicht, wenn sie extra für den Blog verfasst wurden. An der Schwelle zur Peinlichkeit ist überschwängliches Selbstlob, hier zum [Beispiel](#) in Form einer dreifach-reflexiven Selbstgratulation:

„Wir gratulieren unserem ersten echten deutschen Online-Produkt aus dem Hause Sage.“

Ohne Wenn und Aber: Blogs dürfen keine Werbematerialien sein: Der Blog ist auch nicht die Plattform, auf der man eigene Erfolge, zum Beispiel bei der Akquisition, ungehemmt hinausposaunen kann; hier sollte man sich von der eigenen Begeisterung nicht fortreißen lassen. Ausufernde Selbstdarstellung und Eigenlob sind im Blog kontraproduktiv, die Leser wollen nicht noch eine weitere Marketing-Plattform¹. Man kann daraus durchaus eine Faustregel ableiten: Je häufiger der eigene Firmen-Name in der Headline von Blog-Beiträgen auftaucht, desto schwächer ist der Blog, desto weniger lohnt es sich für Außenstehende, hier vorbeizuschauen – angesichts der Informationsfülle im Web heißt das: *delete bookmark*. Den betreffenden Unternehmen scheint der Unterschied von Social Media und Marketing nicht geläufig zu sein².

1 Es ist übrigens nicht nur unser Eindruck, dass die Blog-Realität hier meist ganz anders aussieht: „Auf vielen Unternehmensblogs wimmelt es von Geschichten, die die Autoren schreiben, weil sie etwas sagen wollen, weil sie sich zu einem Thema positionieren wollen, oder platt: zeigen wollen, wie toll sie sind.“ (Jochen Mai: „Content Strategie: Was Leser von einem guten Corporate Blog erwarten“, Blog-Post vom 15.12.2013).

2 Nico Lumma beurteilt das in seinem Blog „Lummland“ – etwas zugespitzt – so: „Herauskommen Blogs, die vor lauter Langeweile nur so strotzen, die Jubelmeldungen schreiben, die langweiligste Blicke hinter die Kulissen bieten ohne etwas zu verraten, die wirken wie das Neue Deutschland zu Honeckers Zeiten. [...] Unternehmensblogs können faszinieren, Unternehmensblogs können inspirieren, aber insbesondere deutsche Unternehmensblogs strotzen vor Langeweile.“ Ein hartes Urteil, das wir aber nach dem Studium von ein paar Dutzend Unternehmens-Blogs durchaus nachvollziehen können.

Auch das ständige und allzu oft penetrante Verweisen von Blog-Beiträgen auf das jeweilige Unternehmen und seine Leistungen – „die optimale Lösung dafür finden Sie natürlich bei XY“ –, so als wüsste man nicht, wo man sich befindet, ist letzten Endes kontraproduktiv.

Im (alles in allem recht guten) [Blog](#) von SAS finden wir beispielsweise am 3. April 2014 unter dem Titel „Ich bin ein Stammkunde, aber ungern...!“ einen eigentlich ganz interessanten [Text](#), der die Bevorzugung von Neu- gegenüber Altkunden thematisiert. Ein kurzer, angenehm zu lesender Text, aufgelockert durch ein etwas groß geratenes Schmuckbild, aber insgesamt fast perfekt – aber warum muss der Text mit diesem Schlussabsatz enden:

„Wie Unternehmen mit SAS ihre (bestehenden und neuen!) Kunden für vollwertig nehmen und mit allen vorhandenen Kundendaten mittels Cross- und Up-Selling Kundenpotentiale ausschöpfen, [lesen Sie hier!](#)“

... so dass der letzte Gedanke des Blog-Lesers zu diesem Blog lautet: „War also doch wieder bloß Werbung.“ Und sofort ist der Reputationsvorsprung, den der Blog gegenüber einer Werbebroschüre oder dem 30. Newsletter hatte, aufgebraucht. Eigentlich schade um den schönen Beitrag. Wer es nicht versteht, die Leser aus der Sache heraus für das eigene Unternehmen einzunehmen, der sollte besser andere als ausgerechnet Blog-Beiträge verfassen.

Textlänge

Zum Thema „Blog-Stil“ gehört noch ein ganz wichtiger Punkt: Die Textlänge. Die wenigsten Leser eines Blogs werden sich eine halbe Stunde Zeit zum Lesen eines aktuellen Beitrags nehmen, zumal sie in der Regel mehrere und nicht nur einen Blog besuchen. Trotzdem gibt es viele Unternehmens-Blogs, die ihre Leser mit ellenlangen Texten erschrecken. Man hat halt so viel zu erzählen und vergisst darüber ganz, dass der Leser das doch auch aufnehmen muss. Der Blog wird dann zum Fachartikel.

Dass im Web-Zeitalter alles kurz, knapp und schnell geht, dass Web-Nutzer die Informationen nur noch in „Häppchen“ wahr- und aufnehmen, ist heute zwar Binsenweisheit, aber gerade bei Unternehmens-Blogs offenbar noch nicht angekommen.

Blog-Texte, die mehr als vier oder fünf Absätze durchschnittlicher Länge umfassen, oder gar Beiträge, die man am Bildschirm scrollen muss, womöglich mehrfach, sind daher nicht bloß suboptimal, sondern für Blogs letztlich tabu; erst recht, wenn man mobile Blog-Leser berücksichtigt. Richtgröße sind maximal 3.000 bis 4.000 Zeichen, längere Texte benötigen schon eine besondere Rechtfertigung. Die ist nicht gegeben, wenn jeder Beitrag so lang ist. Nach unten gibt es keine Begrenzung: Der Zweizeiler, der einen Sachverhalt kurz, treffend und originell beschreibt, ist der Traum des regelmäßigen Blog-Lesers, hier heißt es: Sofort bookmarken.

In diesem Zusammenhang ist eine nette Idee von HP zu erwähnen. Die Headlines von Blog-Beiträgen sehen hier neuerdings so aus:

*„Radikale Standardisierung im gesamten Rechenzentrum vereinfacht die IT“
[4 Min. Lesezeit]*

*„Software-Defined‘ hält Innovationsversprechen – wenn die Branche mitzieht“
[8 Min. Lesezeit]*

Die Angabe der Lesezeit ist sicher für viele Leser hilfreich. Acht Minuten sollen laut HP einem Text von über 9.000 Zeichen entsprechen. Das ist nach unserer Einschätzung für einen Blog schon zu lang. Immerhin, das Problem scheint von den HP-Bloggern grundsätzlich erkannt worden zu sein: Die Adressaten haben einfach zu wenig Zeit, all den schönen Content noch aufzunehmen.

4.4 Bleiwüste

Das Thema Textlänge führt direkt zur Bleiwüste, die kein Privileg der klassischen Printmedien ist. Auch mit Bits kann man Bleiwüsten erzeugen und viele Blogs machen reichlich Gebrauch von dieser Möglichkeit: Buchstabe an Buchstabe und weit und breit keine grafische Auflockerung, kein Foto, keine Grafik, nicht einmal Schmuckbilder, nichts außer Text. Auch hier stellt sich die Frage: Hat man nicht von der Bedeutung visueller Komponenten (des Webs) gehört? Aufmerksamkeit und einen emotionellen Bezug wird man mit einer drögen Buchstabensuppe jedenfalls nicht erreichen. Bild und Blog gehören zusammen, wobei wir das Foto des Autors eines jeden Beitrags – so zum Beispiel T-Systems – für keine ausreichende Lösung halten³.

³ Ausnahmen bestätigen die Regel, zum Beispiel Udo Veters absolut bilderfreier [Lawblog](#) – aber es wäre keine Ausnahme, wenn das jeder so machen dürfte: Wer einen der bestbesuchten deutschen Blogs führt und dafür einen Grimme-Preis bekommen hat, der darf Bleiwüsten produzieren. Wir anderen dürfen nicht.

Es ist aber auch nicht jedes Bild wirklich ein brauchbares Bild, so etwa das folgende Foto mit Flusslandschaft aus dem Blog von itelligence:



(Bildquelle: itelligence)

Der Zusammenhang mit dem Thema „Verbesserte Wertschöpfung von kundenindividuellen Produkten“ erschließt sich wirklich nicht. Weniger gelungen ist auch [die Bildauswahl](#) bei Capgemini; jeder Beitrag wird hier mit einem gleichgroßen, gleich nichtssagenden Schmuckbild eingeleitet. Das kann man durchaus einmal machen, aber wenn alle Beiträge so aussehen, wird der Gesamteindruck trotz der Bilder sehr langweilig.

4.5 Themenvielfalt

Mit der Auswahl der Themen tun sich viele Unternehmens-Blogs schwer. Es ist selbstverständlich, dass die Themen im Vordergrund stehen, die sich auf die Aktivitäten des jeweiligen Unternehmens beziehen. Andernfalls würde es sich nicht um einen Unternehmens-Blog handeln. Trotzdem ist gerade der Blog die Stelle, an der man einen Blick über den Tellerrand wagen darf. Zum einen, ganz einfach damit es dem Leser beziehungsweise Besucher nicht langweilig wird, zum anderen, weil man zeigen kann, dass und wie man sich mit breiteren Fragestellungen befasst, dass man beispielsweise ganze Märkte und Branchen im Auge hat und wie man darüber denkt. Unseres Erachtens sind das nicht ganz unwichtige Botschaften für die Welt draußen.



Manches Unternehmen entscheidet sich auch anders, zum Beispiel itelligence, das seinen [Blog](#) so ankündigt: „Neuigkeiten und Hintergründe rund um SAP und SAP-Beratung – ein Blog von itelligence.“ Klar, hier erwartet man nichts außer SAP; wobei „Hintergründe“ schon zu viel versprochen ist. Das ist eine Möglichkeit, einen Blog zu führen; man kann so vorgehen wie itelligence, aber man wird sich sicher nicht wundern, dass es dafür keine Auszeichnungen gibt.

Die Vielfalt hat aber auch Grenzen: Irgendein Bezug zum Unternehmen sollte schon gegeben sein. Über die Rosenzucht im heimischen Garten eines Autors lesen wir dann doch lieber im Rosen-Blog. Aber nicht immer ist das klar zu trennen: Gehört zum Beispiel die Teilnahme der Mitarbeiter am [B2RUN](#) in einen Unternehmens-Blog, wie bei Materna? Prinzipiell ist es ja nicht uninteressant zu erfahren, was ein Unternehmen sonst so alles macht, doch gerade solche Beiträge unterliegen der Gefahr des Schülerzeitungssyndroms, wenn es dann nämlich so klingt:

„Die 1. Gruppe (schnell) war weg, die 2. Gruppe war ja jetzt meine und schon ging es los...., dabei hatte ich doch mein Smartphone noch gar nicht auf Start gedrückt (denn ich muss doch meine Zeit wissen), oh wei, ich spürte, wie ich Stress bekam, denn die Gruppe lief verdammt schnell an und ich musste mich entscheiden, dran bleiben oder Zeit messen???“

Das muss man nicht haben. Trotzdem, besser mal ein Thema neben der Spur, besser ein Themen-Missgriff als ein staubtrockenes Fachthema nach dem anderen. Für diese empfiehlt sich übrigens die Schaffung eines speziellen Fachblogs neben dem allgemeinen Unternehmens-Blog; hier ist dann thematische Abwechslung nur innerhalb des Fachthemas erforderlich, hier kann es auch trocken zugehen. Nur wenige Unternehmen machen von dieser Möglichkeit Gebrauch, so zum Beispiel Microsoft, Datev oder Capgemini. Wobei auch klar ist: Wer schon Mühe hat, überhaupt Leser zu seinem Blog zu lotsen, der will sie dann nicht noch verstreuen.

4.6 Aktualität

Die Themen von Blog-Beiträgen sollen außerdem aktuell sein. Damit ist bei einem Unternehmens-Blog nicht Tagesaktualität gemeint, aber es sollten schon die gegenwärtig diskutierten Fragestellungen thematisiert werden, nicht die von letztem November. Wenn es in der [Selbstdarstellung eines Blogs](#) heißt:

„Der neue Insight Blog blog.insight.com/de stellt eine neue Plattform für die aktuellsten News rund um den IT- und Technologie-Bereich dar.“

... dann ist es natürlich nicht so glücklich, wenn der letzte Beitrag schon über drei Monate alt ist. Vielleicht sollte man gerade dann auf die Steigerung von „aktuell“ verzichten.

Dabei sollte auch aufgegriffen werden, was in den jeweiligen Märkten oder drum herum gerade passiert. Unter „gerade“ verstehen wir konkret die laufende Kalenderwoche: Später ist zu spät, weil dann garantiert alle Medien das Thema aufgegriffen und jeden Aspekt schon mehrfach durchgekaut haben. Was will man der Welt dann noch mitteilen? Wenn man ein Thema verpasst hat, ist es für einen Blog-Beitrag trotzdem nicht zu spät; aber man muss dann eben auch die bereits erfolgten Reaktionen berücksichtigen.

Man kann Aktualität auch übertreiben. Blog-Beiträge müssen zum Beispiel nicht, bloß weil gerade Fußball-WM ist, so originell wie das Wort zum Sonntag [klingen](#):

„Weltmeister wird man nicht allein, sondern im Team! Jeder einzelne kann noch so gut sein, was zählt, ist das optimale Zusammenspiel von Sturm, Verteidigung, Mittelfeld und Torwart. Ein Team. Ein Ziel. Den Titel holen! Das gilt auch für Ihre IT: ...“⁴

4.7 Kommentare

Der heikelste Punkt beim Thema Unternehmens-Blog sind die Kommentare. Die meisten Blogs bieten dem Leser die Möglichkeit an, die Beiträge zu kommentieren und damit aktiv in einen Dialog einzutreten. Genutzt wird diese Möglichkeit so gut wie nirgends.⁵ Lediglich bei Datev und SAS haben wir ein paar wenige Kommentare gefunden und als sehr positiv festgehalten, wobei die Messlatte recht tief lag. Die Datev tut sich hier natürlich etwas leichter, weil sie ihre Community, die ihr angeschlossenen Steuerberater, schon mitbringt und weil hier von vorneherein stärkerer Diskussionsbedarf besteht. Gemessen daran ist das Kommentaraufkommen der Datev aber auch bescheiden.

⁴ Der Beitrag wurde außerhalb des eigentlichen Untersuchungszeitraums gepostet.

⁵ Das Problem fehlender Kommentare beziehungsweise geringer Kommunikationsbereitschaft der Adressaten ist nicht auf die B2B-Blogs der IT-Branche beschränkt. Anfang 2014 stellte eine Studie von Jochen Mai für die „Karrierebibel“ das auch bei den Blogs von DAX-Unternehmen fest. Der betreffende Blog-Beitrag von Mai erhielt übrigens 63 Kommentare.

Das ist denn auch der deutlichste Unterschied zwischen B2B-Blogs auf der einen Seite und B2C- und unabhängigen Blogs auf der anderen: Hier gibt es häufig die Community von Lesern, die am „Leben“ eines Blogs *aktiv* teilnimmt. So werden beispielsweise in den Blogs von [Udo Vetter](#)⁶ oder [Stefan Niggemeier](#) Beiträge manchmal in Hunderten von Kommentaren diskutiert, weniger als 20 bis 30 sind es sehr selten. Aber auch im B2C-Bereich ist es Unternehmen gelungen, sich eine Community zu schaffen, so etwa der [Ritter-Sport-Blog](#).

Im B2B-Umfeld ist man davon meilenweit entfernt. Niemand – auch keiner der „guten“ und „sehr guten“ Unternehmens-Blogs – hat es geschafft, eine Community aufzubauen. Dabei sollte doch die Bildung einer solchen Community eine Kernaufgabe von Social Media sein.

5 No Community – no Social Media?

Zwei Erklärungen bieten sich an:

Die Blogs der Unternehmen werden so gut wie gar nicht gelesen, allenfalls von Mitarbeitern des eigenen Hauses. Über die Leserzugriffe der untersuchten Blogs standen uns keine Daten zur Verfügung, das ist in der Regel ein Unternehmensgeheimnis. Es ist realistischlicherweise davon auszugehen, dass sich die Zahlen bestenfalls im niedrigen dreistelligen Bereich bewegen – wenn überhaupt.

SAS gehört zu den wenigen Blogs, die Leser-Zahlen ausweisen, er ist allerdings insofern untypisch, als es in diesem Blog überhaupt Kommentare gibt. Ein Blick in die Monate April und Mai 2014⁷ zeigt folgendes Bild:

Datum	Thema	Zugriffe	Kommentare
03.04.2014	Ich bin ein Stammkunde, aber ungern...!	697	0
10.04.2014	Tektonische Plattenverschiebung zur Hannover Messe	564	2
14.04.2014	CIO Talk: "Business Intelligence im Finanzumfeld"	694	0
17.04.2014	Industrie 4.0 als stille Revolution: Eindrücke und Exponate der Hannover Messe 2014	454	0
25.04.2014	Das ist Visual Analytics!	397	0
29.04.2014	Interview zur re:publica mit Professor Mayer-Schönberger: "Es muss sichergestellt werden, dass ich mich gegen die Maschine entscheiden kann!"	1261	9

6 Solche Blogs spielen mit Zugriffszahlen von bis zu 50.000 pro Tag (!) natürlich schon quantitativ in einer anderen Blog-Liga (Quelle: <http://www.taz.de/!105423>)

7 Mai 2014 befindet sich außerhalb des eigentlichen Untersuchungszeitraums

12.5.2014	Zur re:publica: das Big Picture zum Vortrag von Viktor Mayer-Schönberger	395	0
16.5.2014	Mit Visual Analytics: Eigene Produkte bei Amazon, Ebay und Co. suchen	315	1
27.5.2014	Data Day Zürich - wir laden herzlich ein!	483	3

Der Blog hat einen guten Themen-Mix und die Zahl der Leser-Zugriffe liegt weit oberhalb dessen, womit andere Blogs rechnen dürfen, auch wenn man von einer großen Zahl interner Leser ausgehen muss. Dennoch: In zwei Monaten gab es hier bei mehreren Tausend Zugriffen ganze 15 Kommentare, davon entfielen neun auf eine einzige [Diskussion](#). Jedenfalls zeigt sich, dass auch Unternehmens-Blogs, die relativ viele Leser haben, trotzdem nicht nennenswert kommentiert werden, also von diesen nicht aktiv als Community verstanden werden. Ob man mit einer rein quantitativen Ausweitung der Leserzahlen auch mehr Kommentare erhalten würde, muss offen bleiben.

Voraussetzung dafür wäre „Blogmarketing“ zu betreiben, also den eigenen Blog aktiv zu propagieren, um so viele Leser zu gewinnen, dass man ihre Zahl nicht mehr verstecken muss. Davon ist allerdings wenig zu sehen, mehr als einen Verweis bei Twitter oder Facebook bekommen Blogs und ihre neuen Beiträge meist nicht. Wie schon erläutert, versteht die Mehrzahl der Unternehmen „Blogmarketing“ andersherum: Der Blog arbeitet für das Marketing. Das Ergebnis ist entsprechend.

Eine zweite mögliche Erklärung für die Kommentar-Abstinenz ist prinzipieller: Social Media gehört – im Verständnis des Publikums – eher in die Sphäre des Privaten; in der B2B-Kommunikation dienen Blogs lediglich als (passive) Informationsquelle und werden nicht aktiv genutzt: Diskussionen über Fachthemen finden woanders statt. Die Leser der Unternehmens-Blogs sind mutmaßlich vor allem die Mitarbeiter anderer Unternehmen; wenn dem so ist, haben sie an der Bildung einer unternehmensübergreifenden Community kein Interesse; ihnen genügen offenbar die Communities, in denen sie privat engagiert sind. Möglicherweise sind die Leser von B2B-Blogs aber auch von den ständigen mehr oder weniger offenen Versuchen der Unternehmens-Blogs, eine verdeckte Werbe-Plattform aufzubauen, so genervt, dass sie ganz generell den Stab über diese Blogs gebrochen haben: Sie lesen zwar, wollen sich aber nicht engagieren, weil sie die Gefahr sehen, dass ein derartiges Engagement für Marketing-Maßnahmen missbraucht wird. Incentives wie Aufmerksamkeit, Freunde oder Likes, die im B2C-Bereich über diese Schwelle hinweghelfen, funktionieren in der B2B-Kommunikation nicht. Man müsste schon Tablets verteilen.

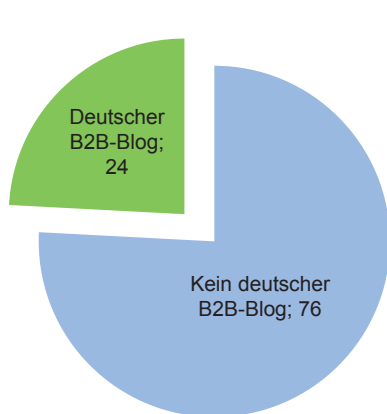
Vielleicht ist es ganz einfach so: An Social Media besteht in der Kommunikation zwischen Unternehmen kein Bedarf. Die anspruchsvollen Konzepte für Social Media in der B2B-Kommunikation spiegeln im Wesentlichen die Erwartungen ihrer Verfasser und auch der Medien wieder. Dass es überhaupt Unternehmens-Blogs gibt, wäre dann eher ein Echo des Erfolgs, den diese Kommunikation im B2C-Bereich und in den Medien hat. Vorerst muss offen bleiben, ob die Unternehmen mit mehr Engagement diese Situation ändern und Unternehmens-Blogs in eine echte Kommunikationsplattform verwandeln, um dadurch so etwas wie eine Blog-Kultur aufbauen zu können.



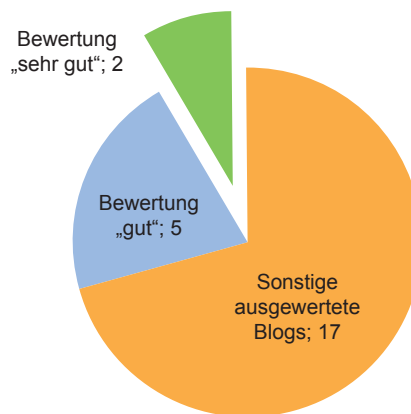
6 Anhang

Zusammenfassung der Untersuchung

- 100 Unternehmen der IT-Branche
- 24 Unternehmen mit deutschsprachigen Unternehmens-Blogs des B2B-Bereichs
- 5 Unternehmen mit guten Blogs
- 2 Unternehmen mit sehr guten Blogs – darunter als Sieger Datev
- in allen Blogs so gut wie keine Beteiligung der Leser



Anteil der deutschsprachigen B2B-Blogs



Von den deutschsprachigen B2B-Blogs wurden 5 als „gut“ und 2 als „sehr gut“ bewertet

Unternehmens-Blogs, die nicht funktionieren:

- Recycling-Blogs: Zweitverwertung von Texten, die anderweitig publiziert wurden
- Marketing-Blogs: Blogs, die – unterschwellig oder offen – aus Marketing und Werbung bestehen
- Praktikanten-Blogs: Unternehmens-Blogs als Spielwiese für Praktikanten und Auszubildende
- Bleiwüsten-Blogs: Zu lange Texte und Texte ganz ohne Bilder
- Selbstbespiegelungs-Blogs: Blogs, die sich primär mit dem eigenen Unternehmen, seinen Produkten, Messeauftritten und Awards befassen
- Versteckte Blogs: Blogs, die nicht mit zwei Klicks ab Homepage zu finden sind
- Verwaiste Blogs: Blogs, die nur alle paar Monate Beiträge erhalten
- Zwangsblogs: Blogs, denen man anmerkt, dass hier ein Mitarbeiter zum Blog-schreiben verdonnert wurde.

PR-COM in München ist eine der führenden deutschen PR-Agenturen in der IT- und Telekommunikationsbranche. Die drei Standbeine: strategische Unternehmenskommunikation, klassische PR und Social Media. Die 35 festen Mitarbeiter betreuen ihre Kunden in spezialisierten Teams: Die eigene, interne Redaktion bringt profunde Fachexpertise und langjähriges journalistisches Know-how ein, während die Account Manager sich auf die intensive Betreuung von Kunden und Medien konzentrieren. In allen Aspekten der Kommunikation agiert PR-COM kompromisslos qualitäts- und erfolgsorientiert. Zu den rund 30 Beratungskunden der Agentur gehören Unternehmen wie adesso, Akamai, Dell, IFS, Red Hat, Toshiba oder Websense.

PR-COM
Beratungsgesellschaft für
strategische Kommunikation mbH

Nußbaumstraße 12
D-80336 München

Tel. +49-89-59997-700
Fax +49-89-59997-999

E-Mail: info@pr-com.de
Website: www.pr-com.de

