

September 2007

zurich.at

Corporate Blogging als Marketinginstrument
für eine österreichische Versicherung

Projektgruppe MSc New Media Management 4
Donau-Universität Krems

Martin N. Ségur-Cabanac

Rainer Ömer

Peter Bergh

DUK 2007

DUK 2007

Projektgruppe MSc New Media Management 4
Donau-Universität Krems

Autoren:

Rainer Ömer
r.oemer@gmx.at

Martin N. Ségur-Cabanac
martin.segur@p-mi.com

Projektleitung, Layout:

Peter Bergh
p.bergh@berghwerk.at

September 2007

Corporate Blogging als Marketinginstrument für eine österreichische Versicherung

Projektgruppe MSc New Media Management 4

Donau-Universität Krems

Inhalt

1. Einleitung	4
2. Executive Summary	4
3. Definition und Geschichte von Blogs	6
3.1 Definition	6
3.2 Geschichtliche Entwicklung	7
3.3 Bestimmende Elemente von Weblogs	9
4. Blog-Arten	12
4.1 Weblogs im privaten Raum	12
4.2 Weblogs im öffentlichen Raum	12
4.3 Blogs im Unternehmenseinsatz	13
4.4 Fallbeispiele allgemein	22
4.5 Fallbeispiele Versicherungsbranche	25
5. Blog-Marketing	30
5.1 Blog-Monitoring	30
5.2 Unternehmensfremde Weblogs: Aufbau von Verbindungen und Marketing-Maßnahmen	32
5.3 Unternehmenseigene Weblogs	34
6. Kostenanalyse	37
6.1 Blog-Monitoring	37
6.2 Blogging	39
6.3 Return on Investment (ROI) von Corporate Blogging	40
7. Tools & Services	42
7.1 Blogging Tools & Services	42
7.2 Blog-Monitoring Tools & Services	44
8. Interviews	48
8.1 Interviewfragen	48
8.2 Interviewpartner	50
8.3 Ergebnis Interviews Deutschsprachiger Raum	51
8.4 Ergebnis Interviews Angloamerikanischer Raum	52
9. Quellenverzeichnis	55
Anhang A - Interviews	57
A.1 Deutschsprachiger Raum	57
A.2 Angloamerikanischer Raum	69

1. Einleitung

Ziel der vorliegenden Studie über Corporate Blogging ist es, für die Zürich Versicherungs-AG die Relevanz dieses neuen Kommunikationskanals zu analysieren sowie eine Empfehlung für oder gegen die Einführung einer eigenen Blogging-Strategie zu erarbeiten.

Die Studie präsentiert vorerst eine Definition sowie einen geschichtlichen Überblick über dieses globale Phänomen Blogging, um dann davon ausgehend eine Analyse der besonderen Spezifika, sowie der Vor- und Nachteile einer eigenen Blogging-Strategie für ein Unternehmen zu bieten. Dabei werden die verschiedenen Blogging-Typen und deren Einsatzmöglichkeiten sowie das Thema Blog-Marketing, vorgestellt. Eine Kostenanalyse und ein Überblick über mögliche Softwarelösungen und Services bilden einen weiteren, wichtigen Bestandteil der Entscheidungsfindung für oder gegen Blogging. Abschließend werden dann noch die, im Rahmen der Recherche für diese Studie durchgeführten Interviews mit aktiven Bloggern im deutschsprachigen wie im angloamerikanischen Raum präsentiert.

Im Sinne einer kurzen und präzisen Aussage des Ergebnisses dieser Studie hinsichtlich einer Entscheidungsfindung der Zürich Versicherungs-AG für oder gegen eine eigene Corporate Blogging Strategie, wird im folgenden eine *Executive Summary* in Deutsch und Englisch geboten.

2. Executive Summary

Die Einführung einer eigenen Corporate Blogging Strategie beinhaltet, wie im Laufe der Studie erörtert, zwei grobe Teilgebiete: Blog-Marketing, welches sich der Analyse und der Zunutzemachung der gesamten Blogosphäre widmet, und aktives Blogging, welches die Führung eines eigenen Blogs (in welcher Form auch immer) meint.

Aufgrund der steigenden Bedeutung von Blogging weltweit, wird Blog-Marketing – speziell Blog-Monitoring – für die Zürich Versicherungs-AG in jedem Fall empfohlen, da hier der Aufwand überschaubar und der potentielle Nutzen groß ist. Für die Führung eigener Blogs bietet sich keine so klare Entscheidungsgrundlage, da der effektive Nutzen sowie der Aufwand solcher schwer vorhersehbar bzw. messbar sind. Dennoch wird die Einführung eines eigenen Blogs im Rahmen eines gesteuerten Kundenbindungsprogrammes – speziell die Vorbereitung eines Krisen-Blogs – empfohlen, da hier die potentielle Reputations- und Vertrauenssteigerung weit über den zu erwartenden Kosten liegen.

Der Bedarf an versicherungsspezifischen Informationen ist jedoch sicherlich in ausreichendem Maße vorhanden, um einen Produktblog auch abseits eines Krisenszenarios erfolgreich zu führen, sofern er von der richtigen Person mit erzählerischem Talent und einem Gespür für Themen geschrieben wird. Solch eine Blogging-Strategie bedarf jedoch einer genauen Planung und kann nicht erst im Bedarfsfall kurzfristig eingeführt werden. Daher ist das Sammeln von Erfahrungen im Umgang mit Blogs in jedem Fall anzuraten, speziell – aber nicht ausschließlich – für Mitarbeiter der Marketing- und PR-Abteilungen sowie des höheren Managements.

Ein Unternehmen, das sich dem neuen Kommunikationskanal Blogging nicht proaktiv widmet, riskiert die Vorteile dieser Form der Kundenkommunikation an die Konkurrenz zu verlieren. Noch kann die Zürich Versicherungs-AG die Position des Corporate Blogging-Pioniers in der Versicherungsbranche an sich reißen – noch.

Introducing a corporate blogging strategy can be roughly divided into two categories (as detailed in the body of this study): blog marketing, which deals with analyzing and utilizing the entire blogosphere, and active blogging, which constitutes the creation and maintenance of a corporate blog itself (in whichever form).

Due to the growing global importance of blogging, blog marketing – specifically blog monitoring – is an area Zurich Insurance Company should definitely look into, as its costs are manageable while offering considerable potential benefits. Maintaining a corporate blog on the other hand cannot so easily be recommended, as its costs and probable benefits are hard to pinpoint. Nevertheless, the introduction of a blog as part of a controlled customer relationship program – especially the crisis blog – are recommended, as the potential benefits definitely outweigh the expected costs. Even so, the demand for insurance-specific information is high enough to make a general product blog feasible and successful, if it is written and maintained by the right person with the talent for telling stories and a feeling for the right topics. However, such a blogging strategy demands rigorous planning and cannot be introduced on short notice. Therefore, it is paramount that marketing and public relations, as well as higher management, gain experience in dealing with blogs in general.

A company not pro-actively engaging this new communications channel risks losing its potential benefits in terms of customer relationship management and customer communications to the competition. Zurich Insurance Company still has time to become the pioneering force in corporate blogging in the insurance industry if it wants to.

3. Definition und Geschichte von Blogs

3.1 Definition

Der Versuch, Weblogs in ihren vielfältigen Ausformungen in eine griffige Definition zu fassen, stellt ein gar nicht so einfaches Unterfangen dar. Die Kriterien „inhaltliche Struktur“ und „zugrunde liegende Technologie“ sind jedenfalls Elemente, auf denen viele Definitionsversuche aufbauen.

Als Grundlage für die folgenden Ausführungen steht die Definition von Sven Przepiorka:

„Ein Weblog ist eine häufig aktualisierte Website, auf der Inhalte jeglicher Art in chronologisch absteigender Form angezeigt werden. Ein Weblog kann typischerweise die Form eines Tagebuches, eines Journals, einer What's-New-Page oder einer Linksammlung zu anderen Webseiten annehmen. Der Autor ist dabei entweder eine einzelne Person oder auch eine Gruppe. Alle Inhalte sind in der Regel durch Links mit anderen Webseiten verlinkt und können unmittelbar durch den Leser kommentiert werden.“¹

Die inhaltliche Struktur entsteht durch die regelmäßigen Einträge, auch Posts genannt, wobei der aktuellste immer an erster Stelle zu finden ist.

Der Umfang der einzelnen Einträge ergibt sich einerseits aus den zeitlichen Abständen, in denen sie online gestellt werden. Diese erstrecken sich von mehrmals täglich bis zu wöchentlichen oder auch mehrwöchentlichen Intervallen. Andererseits entsprechen kurze Beiträge dem Rezeptionsverhalten vor dem Bildschirm.² Meistens haben User mehrere Blogs „abonniert“, seitenlange Posts sprengen also sehr schnell das Zeitbudget des Nutzers.

Technisch gesehen bildet die Grundlage eines Weblogs ein einfaches Content Management System (CMS). Ähnlich wie bei Foren und Wikis wird auf Client-Anfragen mit serverseitigen Skriptsprachen wie PHP oder Perl auf in Datenbanken abgelegte Inhalte zugegriffen. Diese werden dann vom Server als HTML-Seiten an den Client zurückgeschickt und vom Browser dargestellt.

¹ Vgl.: Przepiorka (2005) in Picot/Fischer (2006) S. 14

² Vgl.: Burg (2004)

3.2 Geschichtliche Entwicklung

Wann das erste Weblog entstand, was bereits als Weblog anzusehen ist oder was noch als Vorform einzustufen ist, darüber gehen die Meinungen auseinander.

Relativ einig ist man sich in der Literatur, dass das Jahr 1997 eine Zäsur in der Weblogentwicklung darstellt. In diesem Zusammenhang müssen Jorn Barger (www.robotwisdom.com) und Cameron Barret (www.camworld.com) unbedingt erwähnt werden. Barger gilt als Schöpfer der Wortkreation „Weblog“. Er bezeichnete damit Webseiten, die in umgekehrt chronologischen Einträgen auf neue bzw. andere Webseiten verweisen, das Web sozusagen „mitloggen“ (aufzeichnen). Barret stellte auf seiner Seite Camworld Linklisten online, die auf ähnliche Seiten im Netz verwiesen. Es entwickelte sich daraus eine erste Community zu diesem Thema. Andere User lieferten Hinweise auf ähnliche Seiten, die Barret in seiner Liste ergänzte.³

Einen weiteren Entwicklungsschub erfuhr die Blogging-Szene 1999, als neue Software das Handling von Blogs entscheidend vereinfachte, und somit den Zugang für breitere Userschichten mit weniger technischem Detailwissen erleichterte. War die Blogosphäre⁴ davor noch leicht zu überschauen, so stieg die Anzahl von neu eröffneten Blogs ab nun rasant an.

In der Folge des Terroranschlags auf die beiden Türme des World Trade Centers im September 2001 in New York machten Weblogs den Sprung von einem auf das Internet bezogenen publizistischen Tool in das Bewusstsein einer breiteren medialen Öffentlichkeit. Die Server der großen TV- und Printmedien waren innerhalb kürzester Zeit überlastet. Blogger berichteten direkt vom Ort des Geschehens und vermittelten so sehr persönliche, authentische Eindrücke von der Katastrophe. Auf Grund der stark vernetzten Struktur in der Blogosphäre verteilte sich die Last der Zugriffe auf viele einzelne Blogs. Dadurch konnte die Verfügbarkeit und aktuelle Berichterstattung aufrecht erhalten werden.

Der Irakkrieg 2003 brachte einen weiteren Zuwachs in der Verbreitung von Weblogs. Durch die restriktive Medienpolitik der US-amerikanischen Armee verblieb ein gewisses Vakuum im öffentlichen Informationsbedürfnis. Durch die Vorauswahl von genehmen Journalisten durch die US-Army ging ein Gutteil des Vertrauens in die journalistische Unabhängigkeit auf Seiten der Öffentlichkeit verloren. Wie sich herausstellte, waren das ideale Voraussetzungen für Blogs, diese Lücke zu schließen. Die sehr persönlichen Sichtweisen, die sehr individuellen authentischen Schreibstile, verschafften den Bloggern in den Augen der Öffentlichkeit ein sehr hohes Maß an Glaubwürdigkeit und in der Folge hohe Zugriffe auf deren Weblogs.

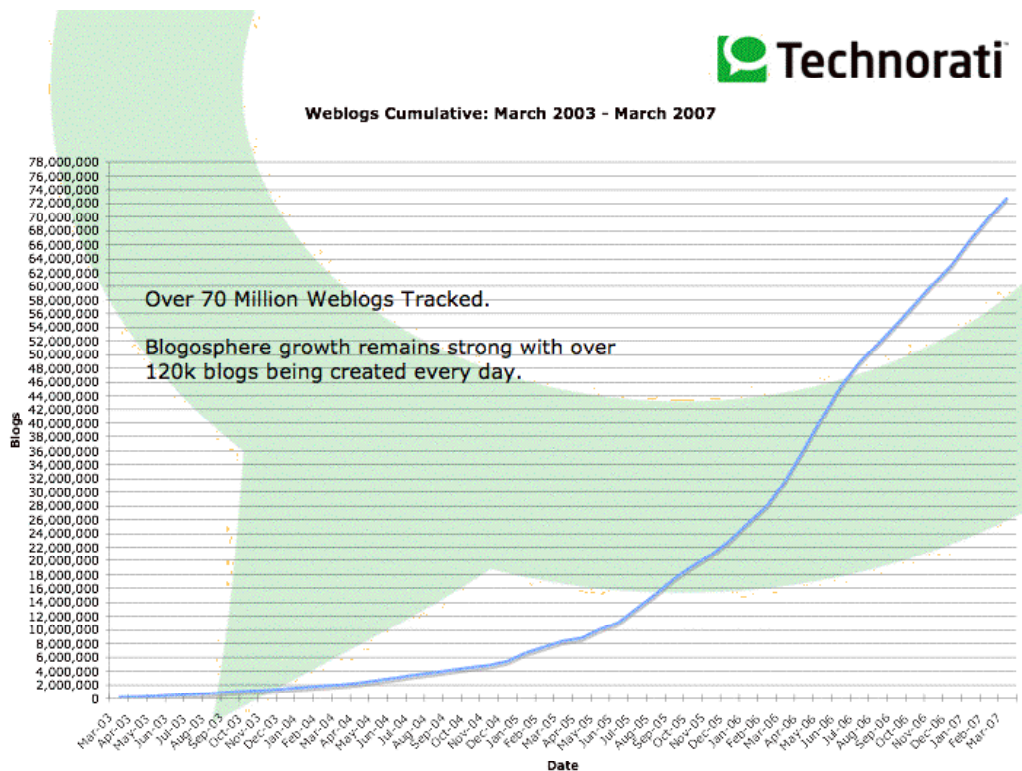
Im Jahr 2004 fand der bis dato letzte Präsidentschaftswahlkampf in den USA statt. Howard Dean

³ Vgl.: Fischer (2006a), S.165

⁴ William Quick kreierte den Ausdruck „blogosphere“, vgl. http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_daily_pundit_archive.html#8315120

führte einen bis dahin beispiellosen Online-Wahlkampf, um als Präsidentschaftskandidat für die Demokratische Partei antreten zu können. Im Zentrum seiner Kampagne stand das von seinem PR-Manager Mathew Gross geführte Weblog „Blog for America“. Unter anderem mit dessen Hilfe schaffte er es 40 Mio. Dollar und hunderttausende Unterstützer zu akquirieren.⁵ Ein Meilenstein in der amerikanischen Mediengeschichte, insbesondere was die Vernetzung zwischen klassischen und Online-Medien betrifft.

Seither hat sich die Zahl der Weblogs dramatisch gesteigert. Technorati, eine führende Blog-Suchmaschine, hat in der letzten Vierteljahres-Statistik im April 2007 eine Gesamtzahl von 70 Mio. Weblogs weltweit ausgewiesen. Der Verlauf des Anstiegs wird in der folgenden Statistik eindrucksvoll veranschaulicht. Auch in Deutschland, der Schweiz und Österreich sind starke Zuwächse zu verzeichnen, wenngleich man hier der weltweiten Entwicklung doch deutlich hinterher hinkt. Nach einer aktuellen Studie der Universität Leipzig unter Heavy-Usern des Internets kennen 87% den Begriff Weblog und 80% nutzen Weblogs.⁶



Quelle:⁷

5 Vgl.: Gramling (2006), S. 62

6 Vgl.: Zerfaß (2007), S. 3

7 Vgl.: <http://www.technorati.com>

3.3 Bestimmende Elemente von Weblogs

Im Folgenden werden die wichtigsten Elemente, durch die sich Weblogs auszeichnen, kurz dargestellt. Auch wenn Webseiten nicht all diese Funktionen enthalten, sondern diese nur teilweise umsetzen, können sie trotzdem als Weblogs bezeichnet werden.

3.3.1 Regelmäßige Einträge (Postings)

Das regelmäßige Verfassen von Einträgen ist das konstitutive Merkmal eines Weblogs. Die einzelnen Postings werden dabei in umgekehrt chronologischer Reihenfolge dargestellt, das heißt der neueste Eintrag steht immer an erster Stelle. In welcher Form bzw. in welchem Format der Blogging-Beitrag abgefasst ist, bleibt dabei vollkommen dem Blogger (Betreiber eines Weblogs) überlassen. Am weitesten verbreitet sind nach wie vor reine Textblogs. Diese können sowohl vom PC als auch von Mobiltelefonen aktualisiert werden.

Immer häufiger findet man jedoch auch Videoblogs (Vlogs) und Audioblogs oder diverse Mischformen. Dabei werden selbst produzierte Videos oder Podcasts⁸ online gestellt oder entsprechende Dateien von anderen Internetseiten⁹ eingebunden.

3.3.2 Kommentarfunktion

Durch die Kommentarfunktion werden Weblogs von einem monologischen zu einem dialogischen Kommunikationsmittel. Erst dadurch bekommt der Leser die Möglichkeit, auf den Blogger beziehungsweise auf sein Posting zu reagieren. Hat ein Leser einen Kommentar verfasst und abgeschickt, so wird er direkt nach dem Beitrag, diesem klar zugeordnet, angezeigt. Der Autor oder ein anderer Leser kann jetzt seinerseits darauf eingehen und so bei kontroversen Themen eine Diskussion in Gang setzen. Dem Blogger steht es allerdings frei, die Kommentarfunktion vollkommen oder selektiv bei bestimmten Einträgen zu deaktivieren, wenn es ihm notwendig erscheint.

Am häufigsten findet man die Kommentarfunktion am Ende eines Eintrags in Form eines Eingabefelds, zu dem man sich vorher anmelden muss. Das hat den Nachteil, dass damit eine Hürde eingebaut wird, die erst überwunden werden muss. Viele User haben Vorbehalte, persönliche Daten einzugeben. Das heißt: die Motivation sich am Geschehen zu beteiligen, muss schon relativ hoch sein. Leider sind Anmeldeprozeduren notwendig, um Spambots,¹⁰ die das Internet nach ungesicherten Kommentarfunktionen durchsuchen, abzuhalten, unaufgefordert Werbekommentare (Kommentar-Spams) zu hinterlassen.

8 Podcasts sind eigenproduzierte Beiträge, die als mp3-Audiofiles zur Verfügung gestellt werden. Die Bezeichnung Podcast setzt sich zusammen aus den Begriffen „iPod“ (mp3-Player der Firma Apple) und „broadcast“.

9 Sehr beliebt sind so hochfrequentierte Seiten wie Youtube oder Flickr

10 Vgl.: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, Spambot, <http://de.wikipedia.org/wiki/Spambot>

3.3.3 Trackback

Ein Trackback ist eine spezielle Art der Referenzierung zwischen Einträgen zweier Weblogs. Sie funktioniert nur dann, wenn die Softwareversionen von beiden beteiligten Weblogs diese Methode unterstützt.

Ein Blogger schreibt einen neuen Eintrag, worin er inhaltlich und über einen Link auf einen Artikel eines zweiten Autors Bezug nimmt. Um den Trackback zu setzen, muss die URL des Artikels, auf den referenziert wird, eingegeben werden. In einem standardisierten Ablauf werden die Informationen zwischen den beiden Weblogs automatisch ausgetauscht. Nach dem Artikel, auf den verlinkt wird, erscheinen bei den Kommentaren der Titel und die URL des entsprechenden Eintrags, der Name des verlinkenden Blogs und der Anfang des Artikels. Der Vorteil für den Blogger, auf dessen Beitrag Bezug genommen wird, liegt in der Tatsache, dass sofort nachvollziehbar ist, wer in welcher Form auf den eigenen Text reagiert.¹¹

3.3.4 RSS

„RSS (Abkürzung für Really Simple Syndication, zu deutsch etwa „wirklich einfache Verbreitung“) ist ein elektronisches Nachrichtenformat, das dem Nutzer ermöglicht, die Inhalte einer Webseite – oder Teile davon – als sogenannte RSS-Feeds zu abonnieren.“¹² Diese Feeds sind XML-Dateien, die nur den reinen Inhalt und keine Layout-Informationen enthalten.

Um RSS-Feeds abonnieren zu können, braucht man Programme, die als Aggregatoren oder FeedReader bezeichnet werden. Diese gibt es als Online-Versionen und als Desktop-Lösungen mit unterschiedlichen Vor- und Nachteilen für den Benutzer. Aber auch die neuesten Versionen der wichtigsten Web-Browser haben Features eingebaut, um RSS-Feeds zu abonnieren.

Mit der RSS-Technologie ist es möglich sich gezielt ausgesuchte Inhalte von verschiedenen Webseiten zusammenzustellen, die automatisch aktualisiert werden, wenn neue Inhalte online gegangen sind.

Für Blogger hat das jedoch den Nachteil, dass die User nicht mehr direkt ihren Blog besuchen, wenn per RSS die einzelnen Postings als Ganzes und nicht nur der Titel als Schlagzeile zur Verfügung gestellt wird. Die Zugriffsstatistiken auf das Blog sind somit nur bedingt aussagekräftig.

3.4.5 Blogroll

Die Blogroll stellt eine Liste von Links zu anderen Weblogs dar, die der Betreiber des Blogs liest und empfiehlt. Sie gibt Aufschluss über die Interessen des Bloggers und über die Größe, Art und Themenvielfalt seines Netzwerkes in der Blogosphäre.

¹¹ Vgl.: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, Trackback, <http://de.wikipedia.org/wiki/Trackback>

¹² Vgl.: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, RSS, <http://de.wikipedia.org/wiki/RSS>

3.4.6 Permalink

Zu jedem Eintrag eines Blogs wird automatisch und dauerhaft eine feste URL vergeben. Dadurch sollen Einträge, auch wenn sie schon lange zurückliegen und nicht mehr direkt im Blogfenster sichtbar sind, immer auffindbar bleiben. Auch RSS-Feeds greifen auf den Permalink zu, damit der ursprüngliche Weblog-Eintrag angezeigt werden kann.