

## Presseclipping

**Publikation:** monster.de  
**Ausgabe:** 18.01.2010  
**Titel:** „Unternehmensblogs: Auf zu neuen Ufern“  
**Auflage:** o.A.

## Unternehmensblogs: Auf zu neuen Ufern

[Diese Seite drucken](#)



**Viele Unternehmen scheuen Mitarbeiterblogs, weil sie befürchten, dass ihnen die Kontrolle über die interne Kommunikation verloren geht. Diese Angst ist jedoch in der Regel unbegründet.**

Voraussetzung hierfür ist eine offene, authentische und dennoch respektvolle Kommunikation, die fest in der Unternehmenskultur verankert ist. Beispiele aus der Praxis belegen das.

### Positive Resonanz

Wie "geschnitten Brot" laufe derzeit das Thema "Wem gehört das Auto der Zukunft?" im Mitarbeiterblog der Daimler AG. Das berichtet Uwe Knaus, Leiter Corporate Blog. Über 250 Beiträge von insgesamt 140 Daimler-Mitarbeitern gibt es inzwischen in dem offenen Web-Tagebuch, das für jedermann im Internet zugänglich ist.

"Die Resonanz ist sehr positiv", sagt Knaus. 90.000 Seitenzugriffe im Monat belegen das. Besonders hoch im Kurs steht die Rubrik "Beruf und Karriere".

### Interne Kommunikation

Das wesentliche kleinere Unternehmen Spreadshirt mit Sitz in Leipzig mit weltweit 300 Mitarbeitern kann auf stolze 900 Beiträge in seinem Mitarbeiterblog verweisen. Allein 40 Posts hat die Vorstandsvorsitzende in den Blog von Spreadshirt gestellt, das T-Shirts gestaltet und via Internet vertreibt.

Der Blog ist ausschließlich ein Mittel der internen Kommunikation. Das Web-Tagebuch rangiere gleich hinter dem unmittelbaren Gespräch, so Michael Bryce, Personalmanager bei Spreadshirt.

### Mitarbeiterbefragungen via Blog

Umstrukturierungsmaßnahmen würden im Blog beispielsweise bekanntgegeben. Auch Mitarbeiterbefragungen sind ein Thema. Überdies spielt der Blog bei der standortübergreifenden Kommunikation eine große Rolle.

Zwischen externen und internen Mitarbeiterblogs zu unterscheiden, ist eine Möglichkeit, sie zu kategorisieren. Insbesondere bei der externen Variante ist allerdings fraglich, ob sie die Erfahrungen und Meinungen der Mitarbeiter authentisch wiedergeben, oder ob im Dienst der Unternehmens-PR gebloggt wird. Nicht authentische Blogs genießen im Netz allerdings keinen besonders guten Ruf.

### Im Dienste der Unternehmens-PR

Für den Kommunikationswissenschaftler Arno Rolf gehören offene Firmen-Blogs aber tatsächlich längst zur Kategorie des kommerzialisierten Social Networkings, bei der Public-Relations-Kalküle eine große Rolle spielen. Einige Unternehmen schrecken indes gerade deswegen vor einem offenen, externen Mitarbeiterblog zurück, weil sie befürchten, bei der Corporate Communication die Kontrolle zu verlieren. Auch rechtliche Vorbehalte gibt es, da das Unternehmen für sämtliche Inhalte im eigenen Blog mitverantwortlich ist.

Eine Befürchtung, die in den Augen von Daimler-Mann Uwe Knaus unbegründet ist. Lediglich bei einigen Kommentaren, die nicht den Blogging-Guidelines von Daimler entsprachen, habe er bislang als Moderator eingreifen müssen. Die Guidelines skizzieren die Rahmenbedingungen, unter denen bei Daimler gebloggt und kommentiert werden darf. Auf dem Index stehen beispielsweise diskriminierende Äußerungen, Beleidigungen und dergleichen.

### Je transparenter, desto attraktiver

"Ein transparentes Unternehmen ist auch ein attraktives", sagt Knaus. Angst vor zu viel Transparenz hat er aber nicht. Knaus ist überzeugt, dass bei Themen und Problemen, die nur intern angesprochen werden sollten, die Mitarbeiter andere Kommunikationskanäle wählen. Und Geschäftsgeheimnisse auszuplaudern, sei allein schon arbeitsvertraglich untersagt.

Das Recht zur freien Meinungsäußerung steht jedoch auch einem Arbeitnehmer zu, und die Grenze zwischen diesem Recht und der Preisgabe von Geschäftsgeheimnissen ist nicht immer eindeutig. Worüber wie gebloggt wird, scheint allerdings mehr eine Frage der Unternehmenskultur und des individuellen Interesses denn von Recht und Guidelines zu sein.

### Kritik und kontroverse Diskussionen

"Man kann auch anonym bloggen", sagt Bryce von Spreadshirt. Bisher habe aber noch kein Mitarbeiter die Möglichkeit wahrgenommen. Nichtsdestotrotz werde in dem internen Blog auch kritisiert und kontrovers diskutiert. Beleidigt oder diskriminiert sei noch niemand worden.

"Entscheidend ist, was vorgelebt wird", sagt Bryce. Spreadshirt sei durch eine offene und authentische Kultur gekennzeichnet, bei der der Respekt vor dem anderen gewahrt werde. Spezielle Blog-Richtlinien gebe es nicht.

### Personalmarketing im Web

Viele Mitarbeiterblogs haben indes mit einem ganz anderen Problem zu kämpfen. Auf wenig Resonanz stoßen bisher jedenfalls die drei Blogs der Fraport AG in Frankfurt am Main. Und das, obwohl - oder vielleicht gerade deswegen - die Blogs offiziell Personalmarketingzwecken dienen.

"Die Zielsetzung der Blogs liegt darin, das Arbeitgeberimage zu fördern und sich über die Einstiegsmöglichkeiten Ausbildung, Praktika und Traineeprogramm zu informieren und auszutauschen", sagt Mario D'Alessio, Leiter Personalmarketing bei Fraport.

**Die richtige Zielgruppe ansprechen**

Gebloggt wird von ausgewählten Mitarbeitern, kommentiert wird noch wenig. "Wir haben bisher noch keinerlei Werbung für unsere Blogs gemacht", begründet D'Alessio. Die Blogs befänden sich noch in der Testphase.

Kritiker wenden hingegen ein, dass gerade Praktikanten, Auszubildende und Trainees kaum die richtige Zielgruppe darstellen. Deren berufliche Perspektiven im Unternehmen seien noch zu unklar und die Angst vor möglicherweise kontroversen auslösenden Meinungsäußerungen zu groß.

**Bloggen als Bestandteil der Jahresziele**

Gegenstand von monetären Anreizen oder Zielvereinbarungen ist das Bloggen bislang weder bei Daimler noch bei Spreadshirt oder Fraport. Umso mehr gilt es Mitarbeiter zu identifizieren, die Spaß am zwanglosen Bloggen haben.

Eine völlig andere Herangehensweise verfolgt hingegen das IT-Beratungsunternehmen Pentos AG mit Sitz in München. "Alle Mitarbeiter haben das Bloggen als Bestandteil in ihren Jahreszielen", sagt Dr. Nikolaus Krasser, Vorstandsvorsitzender des. Das hat auch seinen Grund. Denn im Gegensatz zu anderen Firmen verfolgt das Unternehmen das Web-Tagebuch nicht zum Aufpolieren des Firmenimages oder als Kanal zu Selbstdarstellung und Meinungsäußerung der Mitarbeiter.

**Neues erschließen**

Dort ist der interne Collaboration Blog inzwischen ein unabdingbarer Bestandteil der Zusammenarbeit, insbesondere bei Projekten. Eventuelle Fehlentwicklungen werden hier frühzeitig thematisiert und können somit verhindert werden.

Ob als Frühwarnsystem, Diskussionsforum oder Employer Branding-Maßnahme: Blogs eröffnen in vielfacher Hinsicht neue Wege der internen und externen Kommunikation. Sicher ist, dass viele von ihnen noch erschlossen und erprobt werden müssen.

(Rainer Spies, 2010 / Bild: Geometrix, Fotolia.com)