

Viel zu viel zu lesen

Blogs erfreuen sich in den USA zunehmender Beliebtheit – auch bei Entscheidern. Unter den wenigen einflussreichen Internetseiten sind einige Ableger etablierter Entscheidungstitel.

Online-Tagebücher gelten in den USA seit einigen Jahren als innovatives Werkzeug, um aktuelle Entwicklungen umgehend zu kommentieren und um das Kontaktknüpfen gleichgesinnter Profis untereinander leichter zu machen. Einige Autoren der ersten Stunde haben es zu ungeahntem Ruhm geschafft, wie etwa der Politik-Kommentator Andrew Sullivan, der nicht nur ein eigenes Blog bei Time.com bekommen hat, sondern in seiner Rolle als homosexueller und gleichzeitig konservativer Aktivist auch Gast auf allen Nachrichtenkanälen ist. Doch wie nützlich sind die Internetseiten für die Business Community und ihre Entscheidungsträger?

Das britische Marktforschungsunternehmen Analytica in London hat einen eigenen Index dafür entwickelt, wie einflussreich Business Blogs über-

haupt sind. Gemessen wird zum Beispiel, wie häufig diese in anderen bedeutenden Publikationen genannt werden. Die Top-Position nimmt in dieser Liste Corante.com ein, wo kluge Köpfe aus der Geschäftswelt ihre Expertisen in Form von Weblogs anbieten. So zum Beispiel die Marketingstrategin Susan Getgood, die als Beraterin von Unternehmen fungiert. „Ich kommuniziere ständig mit Entscheidern, die wissen wollen, was man mit Blogging erreichen kann“, sagt sie. „Es verbindet Leute miteinander. So habe ich Einladungen zu Konferenzen auf der ganzen Welt erhalten.“

Doch viele Fachleute widersprechen dem Eindruck, dass man mit den Seiten viele Entscheider erreichen kann. „Sie haben einen tragischen Nachteil: Kein Mensch hat Zeit, sie zu lesen“, meint Tom Davenport, Chef der Abteilung

The screenshot shows the BusinessWeek online homepage. The main headline is 'The Auto Beat' with a sub-headline 'Can Europeans Out-manuever Toyota?' by Gail Edmondson. The article snippet reads: 'European auto managers have set the bar high. Every one of them has vowed to match Toyota's manufacturing excellence. And the chorus is growing louder and more urgent every day. Fiat is the latest convert. At a strategy presentation in Turin on Nov. 9, CEO Sergio Marchionne vowed to bring Fiat's operating profit to a robust 6% by 2010 and to achieve best-in-class production efficiency. "Toyota is a flawless'.

Vertrauensvorschuss: Businessweek.com profitiert von der Tendenz zum Blog-Establishment

Anzeige



Best Practice by Professionals

Ihre Qualifikationschancen in der Kommunikationsbranche!

Themen 2. Halbjahr 2006

30. November **Controlling in Agenturen**
Transparenz im Erlös- und Kostenmanagement
Kai Müller, CFO, Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH

Jetzt anmelden!

Themen 1. Halbjahr 2007 u.a.

2.-3. März **Training on the Pitch**
Marc Sasserath, Geschäftsführender Gesellschafter, PUBLICIS SASSERATH Brand Consultancy
Mike Ries, Anstifter, JWT
Andreas Mengele, Geschäftsführender Gesellschafter, Heimat Werbeagentur GmbH

22. März **Meine Marke, deine Marke**
Eine Reise durch die Welt der modernen Markenführung
Dr. Tonio Kröger, Chairman & CEO, DDB Group Germany

19. April **Markenführung in den digitalen Medien**
Andreas Gahlert, Geschäftsführer Beratung, NEUE DIGITALE GmbH

26. April **Mit dem Einkauf auf Augenhöhe!**
Thomas Meichle, Geschäftsführer, RTS Rieger Team
Christian Tiedemann, CFO, Scholz & Friends AG

Infos:
HORIZONT Seminare + Events
Tel. 069 7595-2832
seminare@horizont.net
www.horizont.net/seminare



Informationstechnologie und Management am Babson College in Massachusetts. „Wenn man die Meinung einiger hochangesehener Fachleute dadurch weiterverbreiten will, dann kann das gut klappen, aber man sollte die Blogosphäre nicht mit zu vielen davon verstopfen.“ Das gelte für die Mehrzahl der Firmen-Initiativen genauso wie für jene von individuellen Marketingfachleuten.

Als unumstritten einflussreich gelten dagegen die Online-Tagebücher etablierter Wirtschaftsmedien wie etwa „Businessweek“, „Forbes“, CNN/„Fortune“ und auch die der „New York Times“. „Entscheider sind oftmals älter als 40 und in dieser Altersgruppe lesen die Leute nicht so oft Online-Tagebücher, daher die Tendenz zum Establishment“, sagt Marc Babej, Partner der New Yorker Strategieberatung Reason, der bisher Einträge bei Corante.com publizierte und jetzt eine weitaus erfolgreichere Kolumne für „Forbes“ schreibt. Er warnt jedoch: „Die Angebote von etablierten Medien und Persönlichkeiten sind nicht unbedingt die besten.“ Seth Godins Angebot etwa, einer der bekanntesten in der Marketingbranche, sei „größtenteils inhaltsloses, selbstdarstellerisches Geschwafel“.

Das kann man von einer Publikation wie „Businessweek“ freilich nicht sagen. Das Magazin hat in den letzten zwei Jahren insgesamt 14 Business

Blogs gelauncht von „Auto Beat“ und „Economics Unbound“ bis hin zu „Tech Beat“ und „Working Parents“. Die meisten werden von einer Reihe etablierter „Businessweek“-Autoren bedient und täglich aktualisiert.

„Blogs verändern die Beziehung zwischen Journalist und seiner Quelle“, sagt Steve Rosenbusch, Autor von „Deal Flow“. „Wo bisher der Reporter am längeren Hebel saß, können die Quellen nun mitreden.“ Vor allem wenn ein Industrievertreter sich in einem Artikel falsch dargestellt fühlt, ermöglicht das Web-Angebot es ihm nun, dem Bericht zu widersprechen. Aus diesem Grund lesen auch Entscheider, die von Reportern interviewt werden, häufig die entsprechenden Seiten.

Auch Akademiker, die im Businessbereich beschäftigt sind und in den USA als äußerst einflussreich gelten, nutzen sie für ihre Zwecke. „Ich schaue mir jede Woche einen ganzen Haufen IT- und Business Blogs an“, meint Andrew McAfee, Professor an der Harvard Business School. Allerdings nicht immer die gleichen, sondern er verwendet einschlägige Suchmaschinen wie Google und Technorati. „Die Blogosphäre ist außergewöhnlich nützlich für mich“, sagt er. „Ich nutze sie eher wie eine Zeitung, die ich mir jeden Tag selbst nach Bedarf zusammenstelle, als täglich die gleichen Angebote zu lesen, was ich sowieso nie schaffen würde.“

Gerti Schön

Stimmen der Wirtschaftstitel haben online Gewicht

Die einflussreichsten Business Blogs in den USA		Index*
Corante	www.corante.com	4,71
Blog Business Summit	www.blogbusinesssummit.com	4,42
Business Week	www.businessweek.com	3,99
Business Blog Consulting	www.businessblogconsulting.com	3,92
CNN	www.cnn.com	3,91
Neville Hobson	www.nevon.net	3,83
Marketing Sherpa	www.marketingsherpa.com	3,40
Blog Write for CEOs	www.blogwriteforceos.com	3,22
NY Times	www.nytimes.com	3,04
WebPro News	www.webpronews.com	2,87
eMarketer	www.emarketer.com	2,86
BBC	www.bbc.co.uk	2,46
Seth Godin	sethgodin.typepad.com	2,46
Wired	www.wired.com	2,42
Micro Persuasion	www.micropersuasion.com	2,40
Ross Mayfield	ross.typepad.com	2,37
SocialCustomer	socialcustomer.typepad.com	2,30
PR Planet	prplanet.typepad.com	2,28
Sun	www.sun.com	2,27
Silicon	www.silicon.com	2,27

* Index: 1 „geringerer Einfluss“; 3 „relativ einflussreich“; 5 „sehr einflussreich“

Quelle: Analytica

HORIZONT 47/2006