

(Get free) Corporate Blogs: Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden

Corporate Blogs: Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden

Von Klaus Eck

audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrang: #672777 in BcherVerffentlicht am: 2007-02-01Einband:
Taschenbuch192 Seiten | File size: 44.Mb

Von Klaus Eck : Corporate Blogs: Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Corporate Blogs: Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Was verstehen Sie unter Corporate Blogs?Von Yvonne de AndrsKlaus Eck, der selbststndige Kommunikationsberater

Reputation Manager, erklärt dies sehr anschaulich anhand vieler Beispiele. Er publiziert seit mehr als 14 Jahren regelmäßig in der Marketing- und PR-Fachpresse und betreibt seit Juli 2004 ein eigenes Online-Journal namens 'PR-Blogger' zur Web 2.0 Kommunikation. Ein Blog ist ein Mittel für Unternehmen sich besser in der Öffentlichkeit darzustellen. Klaus Eck unterscheidet zwischen Business-Blogs als allgemeineren Begriff und Corporate Blogs. Corporate Blogs dienen der Kommunikation eines Unternehmens. Ein Business Blog kann durchaus auch ein Blog von einem Verlag sein. Sobald ein Blog mit Werbung versetzt ist und dadurch ein anderes Interesse verfolgt, als die Kommunikation zu unterstützen, sondern mit Werbung Geld zu verdienen möchte ist dies für mich nicht unbedingt ein Corporate Blog. Dies ist ein anderer Ansatz. Dies ist ein Medienansatz. Deswegen unterscheidet Eck zwischen Corporate Blogs, Business Blogs oder Unternehmens Blogs. Der Autor gibt Ratschläge wann es sinnvoll ist für interne und externen Kommunikationszwecke einen Blog zu nutzen. Corporate Blogs können sowohl intern als auch externe Blogs sein. Die internen Blogs dienen dazu Informationen innerhalb des Unternehmens zu verbreiten, während die externen Blogs auch dazu dienen Agenda Setting zu betreiben und sich zu positionieren. Dies ist in Blogs stärker möglich als in anderen Formen des Internets. Es geht auch darum die Kommunikation effektiver zu gestalten. Weniger E-Mails zu verschicken und vielleicht dadurch schneller den Change Management voran zu bringen. Bloggen ermöglicht Unternehmen, die es richtig gut umzusetzen, die entsprechenden Ansprechpartner in Szene zu setzen. So kann das Blog wunderbar als Kommunikationszentrale dienen. Kommunikationszentralität, sie erleben das Unternehmen, bekommen einen Einblick in die Firma und wissen auch wer ihre Ansprechpartner sind. Das ist der Idealfall, der selten eingelöst ist. Die meisten Unternehmen arbeiten mit verschiedenen Mitteln bis hin zu Branded Entertainment. Sprich sie inszenieren das Unternehmen, nutzen es nicht im Sinne von Unternehmenskommunikation oder PR, um die Kommunikation voranzutreiben, sondern versuchen nur sich selbst digital zu inszenieren. Dies kann man machen, aber sie nutzen das ganze Potential nicht aus. Das neue Otto Blog lässt zwei Mode Bloggerinnen die Welt der Mode entdecken. Die Frage stellt sich hierbei, inwiefern sich dies in die Marke einträgt. Dies zeigt nur, dass man mit dem Instrument bloggen umgehen kann. Das man sich innovativen Dingen zuwendet. Es scheint so, als wenn noch Mitarbeiter zu Wort kommen. Umso mehr Mitarbeiter in Blogs eingebunden sind um so mehr hat man die Chance das Unternehmen erlebbar zu machen. So dass sie mehrere positive Affekte haben. Es geht darum ansprechbarer zu sein. Am besten finde ich das Beispiel im amerikanischen Sprachraum der Firma DELL, weil sie sich sehr weit geöffnet haben. Um Kundenkommunikation zu verbessern haben sie sich auch einen Blog eingerichtet. Sehr übersichtlich, gut strukturiert, mit vielen anschaulichen Beispielen. Eine anregende Lektüre, wenn man sich mit dem Thema beschäftigt. 3 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Empfehlenswert für PR- und Marketingverantwortliche. Von Rolf Dobelli Mit einem Corporate Blog, einem firmeneigenen Internettagebuch, kann ein Unternehmen in direkten Dialog mit den Kunden treten und ungefiltert erfahren, was diese über das Unternehmen denken. Ein gut gemachtes, häufig besuchtes Blog stellt einen erheblichen Wettbewerbsvorteil dar. Worauf man dabei achten sollte und wie man mit den Tönen der oft harschen und manchmal sogar ungerechtfertigten Kundenkritik richtig umgeht, beschreibt Klaus Eck anschaulich, leicht verständlich und weitgehend ohne Fachchinesisch. Der Verfasser empfiehlt Corporate Blogs für jedes Unternehmen, unabhängig von Branche und Produkten. Das Für und Wider dieses neuen PR- und Marketinginstrumentes wird hier ziemlich eindeutig auf das Für beschränkt. Bei der Abwägung des beträchtlichen Aufwands gegen den eher unspezifischen Nutzen bleibt der Autor schwammig. Trotzdem: Wir empfehlen das Buch allen PR- und Marketingverantwortlichen, die überlegen, ein Corporate Blog zu starten. 12 von 13 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Die notwendigen Ressourcen nicht vergessen. Von Fuchs Werner Dr. Wer ein Instrument einmal beherrscht, vergisst schnell, wie viele Stunden er bis zum Ziel unterwegs war. Da ist Klaus Eck keine Ausnahme. Selbst wenn er an wichtigen Stellen auf die notwendigen Ressourcen für Corporate Blogs hinweist, bin ich mir sicher, unbedarft Leser werden den Aufwand unterschätzen. Zumal es kaum etwas Schlimmeres gibt als langweilige, schlecht gepflegte Blogs. Kleinere und mittlere Unternehmen, die keine internen oder externen Freaks anheuern können, werden es schwer haben, aus diesem neuen Kommunikationskanal wirklichen Mehrwert zu schaffen. Was ich vor der Lektüre über Blogs wusste, beschränkte sich auf Angelesenes, bei Freunden Gesehenes und selber Ausprobierendes. Auf der nach oben offenen Blog-Experten-Richter-Skala würde ich mich daher um die Zahl Vier herum einstufen. Halbwegs interessiert, aber (noch) nicht begeistert. Unter anderem aus Zeitmangel. Mit grosser Wahrscheinlichkeit gehe ich zum Zielpublikum von Klaus Eck, habe ich doch mit Marketing und Kommunikation zu tun. Und ein Fazit nach der Lektüre kann ich bereits ziehen. Ich verfolge das Thema weiter, werde aber wohl nie zum Experten. Meinen Kunden rate ich, sich zuerst intern nach einem solchen umzusehen und sich wieder einmal über den Wissensstand der IT-Abteilung zu informieren. Den einzuschätzen erleichtert Klaus Eck mit seinen Ausführungen. Doch irgendwann stösst das Buch an seine Grenzen, so dass nichts anderes übrig bleibt, als sich selber an die Quelle, spricht ins Netz zu begeben. Die vielen Beispiele und Geschichten, welche uns Klaus Eck liefert, sind in der Szene bekannt, von der Bedeutung her aber schwer einzuschätzen. Ob Unternehmen ohne Corporate Blogs langsam und sicher in die roten Zahlen rutschen, wie uns Klaus Eck weismachen will, bezweifle ich. Ich teile jedoch seine Einschätzung, dass Kommunikationsprofis zumindest wissen sollten, worum es geht. Nach 191 Seiten Klaus Eck und einigen Stunden im Netz dürfte dies der Fall sein. Am besten gefielen mir die Checklisten, weil sie komprimierte Zusammenfassungen der manchmal zu technischen Texte sind. Und vermisst habe ich eigentlich nur ein Stichwortverzeichnis. Das Buch wird

Klaus Eck bestimmt neue Beratungsmandate bescheiden, was ich ihm gönne. Denn im Gegensatz zu anderen Autoren aus dem Consulting-Business holt er mit Eigenwerbung vornehm zurück. Mein Fazit: Für Blogging-Anfänger wie mich war die Mischung von Klaus Eck gerade richtig. Ich hätte nur Handlungs- und Ressourcenbedarf anders gewichtet. Empfehlen kann ich das Buch allen Kolleginnen und Kollegen aus der Kommunikationsbranche, die sich mit einem Buch über den gegenwärtigen Stand der Möglichkeiten, Vorteile und Gefahren informieren möchten. Die richtigen Freaks bilden sich ohnehin online weiter.

Kurzbeschreibung Immer mehr Onliner teilen ihre Fotos, Videos, Texte und Musikdateien mit anderen und publizieren ihre Meinung über Produkte und Dienstleistungen ungefiltert im Internet. Unternehmen müssen sich heute dem Dialog mit ihren Kunden im Internet stellen, wenn sie auf deren Wünsche reagieren wollen. Weblogs (Blogs) stellen ein wichtiges Instrument in der Unternehmenskommunikation dar. Die Zahl der Corporate Blogs ist im deutschsprachigen Raum rasant gestiegen. Unternehmen nutzen zunehmend die Chance, ihre Kunden im Web zielgruppengerecht anzusprechen, so zum Beispiel die Möbelhersteller Fischerwerke, Dell Deutschland oder AOL Deutschland. Das Corporate Blogging ist längst eine Aufgabe des Managements. Klaus Eck erlutert anhand zahlreicher Beispiele, wie Marketing und PR mit diesen neuen Herausforderungen am besten umgehen können. Er erklärt praxisnah, wie sich ein Unternehmensblog aufsetzen lässt, worauf man beim Blog-Start achten sollte und wie man sein Online-Journal bekannt macht. Damit hat er eine fundierte, fachliche Einführung in das Thema Corporate Blogs und einen praxisorientierten Leitfaden für die Entwicklung einer Blog-Strategie geschaffen. Mit zahlreichen Checklisten für den Corporate-Blog-Alltag über den Autor und weitere Mitwirkende Klaus Eck ist der Herausgeber des PR-Blogger, in dem seit Juli 2004 renommierte PR-Profis regelmäßig über Themen rund um Marketing und PR schreiben. Mit seiner Content-Business-Agentur econcon hat sich der Experte seit 2003 auf die Blog-Beratung, das Blog-Coaching und Blog-Monitoring für Unternehmen spezialisiert. Der PR-Blogger hat zahlreiche große und kleine Unternehmen beim Aufsetzen eines Corporate