

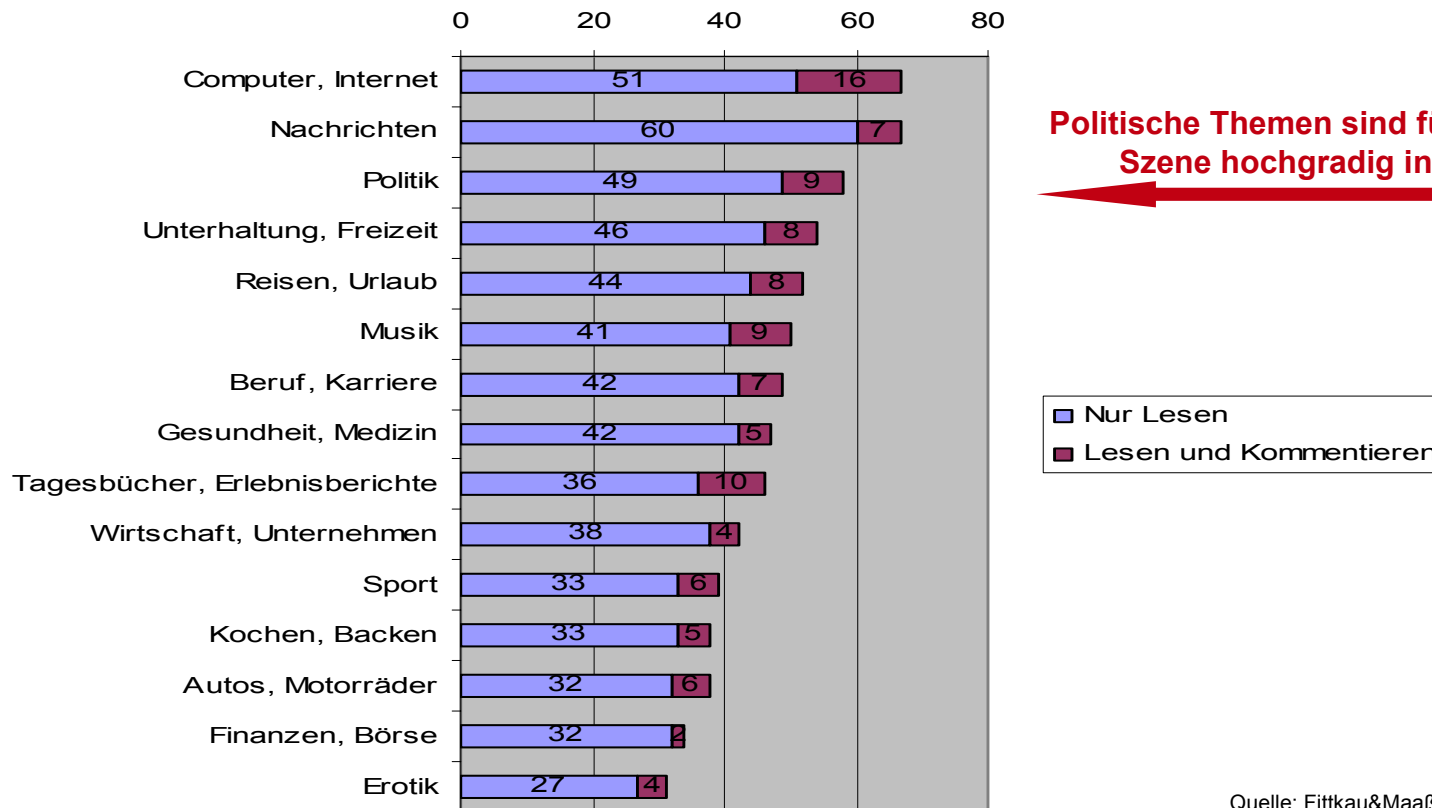
**KRANNICHundBARNICK**

**Weblogs als Instrument der politischen Kommunikation**  
**11.09.2006**

## Zahlen zu Weblogs

- ca. 50 Mio. Weblogs weltweit
- ca. 2% der Bevölkerung nutzen Weblogs
- im Schnitt ist der Nutzer 30 Jahre alt
- über zwei Drittel der Nutzer sind männlich
- über 50% haben eine Hochschulabschluss

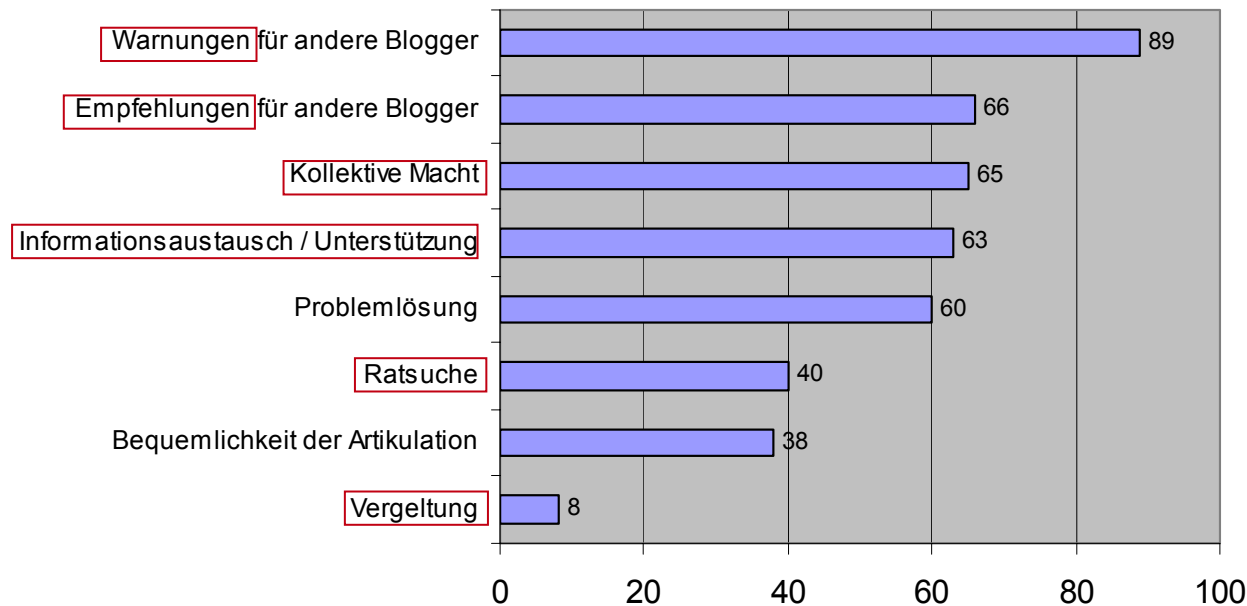
# Interessen von „Bloggern“



**Politische Themen sind für die Blogger-Szene hochgradig interessant!**

Quelle: Fittkau&Maaß 2005

## Nutzer von Internet-Plattformen: Die Motive



Quelle: Universität Hannover 2003

**Die „Masse“ bedient sich einer Stimme, die sich der übergeordneten Zensur / Manipulation entzieht und dieser bewusst entgegenwirkt!**

## Machtfaktor Weblog

Freie, unzensurierte Meinung des Einzelnen

+

Technische „Schneeball-Spezifik“ des Webs (massive Verlinkung -> Austausch -> Potenzierung von Themen durch Suchmaschinen)

+

Bewusstsein über neue Publizitätsform / „Nachrichtenkanal von unten“ bei Meinungsführern in der Blogger-Szene



**Die Fähigkeit, öffentlichkeitswirksam Themen zu setzen, Stimmungen anzustoßen oder zu verstärken!**

## Wenn Machtfaktor Weblog zuschlägt

- Populäre Beispiele, wie Weblogs zum öffentlichen Mediengau führen können:
  - Heidi Klum / McDonalds  
(Handelsblatt: „Heidi, Deine Welt ist nicht das Internet!“)
  - Jean Remy von Matt / Du bist Deutschland-Kampagne  
(Hamburger Morgenpost: „Kampagne wird im Internet als *nationaler Scheiß* kritisiert!“)



Massive Image-Schädigung durch Missachtung eines neuen und ernstzunehmenden Nachrichtenkanals!

# Strategische Chancen für die politische (Blog-) Kommunikation

1.

Den Politiker als Mensch positionieren:  
emotional, authentisch, „anfassbar“, zugänglich



Glaubwürdigkeit, Persönlichkeit und Bindung aufbauen  
(jenseits von journalistischer Zensur und vordergründigem Politik-Programm)

# Strategische Chancen für die politische (Blog-) Kommunikation

- Erfolgreiche Beispiele aus der internationalen PR- und Politikwelt:
  - [www.edelman.com](http://www.edelman.com)  
(CEO-Blog des internationalen PR-Grurus Richard Edelman)
  - <http://weblog.jrc.cec.eu.int/page/wallstrom>  
(Blog der EU-Kommissarin Margot Wallström)

# Strategische Chancen für die politische (Blog-) Kommunikation

2.

Keine Angst vor Dialog und Kritik:  
Betrachten Sie den Weblog als „qualitatives Frühwarnsystem“, als Trendmonitor



Weblogs sind qualitative Marktforschungsinstrumente!  
Nutzen Sie die Möglichkeit zum offenen Dialog, um Meinungen, Stimmungen und Trends frühzeitig wahrzunehmen. Oder auch, um die Konkurrenz zu beobachten.

# Strategische Chancen für die politische (Blog-) Kommunikation

- Beispiele (aus der Industrie) für den gelungenen Einsatz von Weblogs als Marktforschungs- und Trendmonitoring-Instrument:
  - [www.blog-frosta.de](http://www.blog-frosta.de) (Frosta)
  - <http://csr.blogs.mcdonalds.com/> (Mc Donalds)

# Strategische Chancen für die politische (Blog-) Kommunikation

## 3.

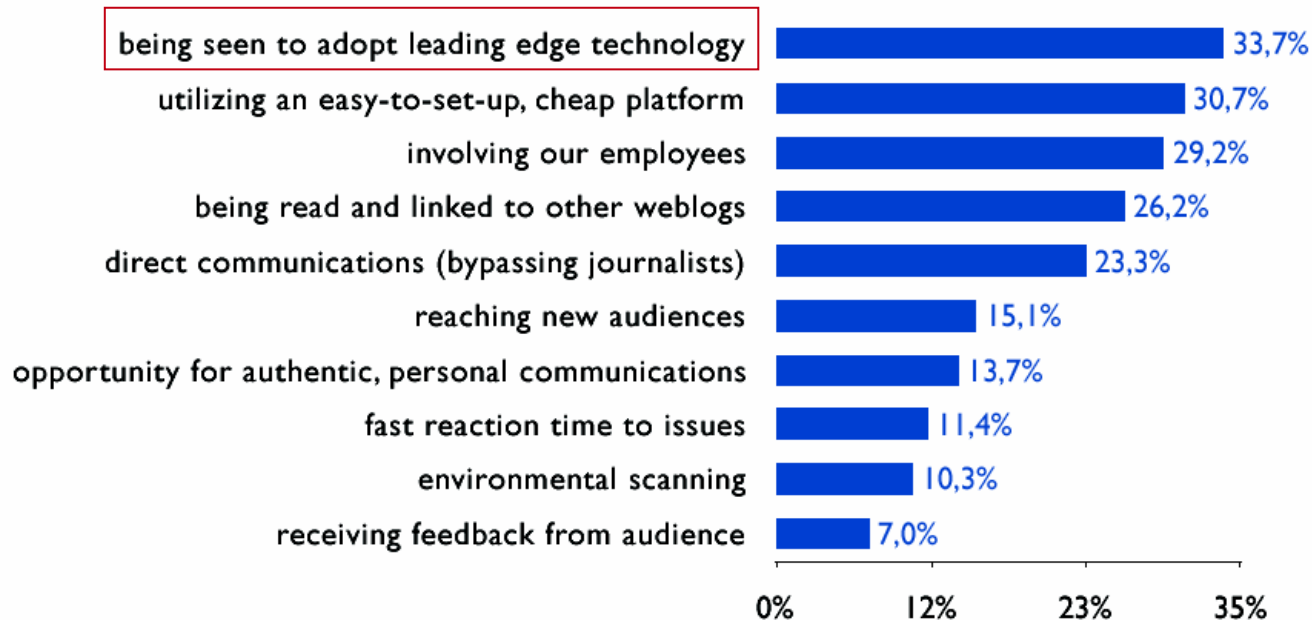
Innovative Kommunikation = Innovative Politik: Profitieren Sie heute vom Image einer innovativen Kommunikationsform und sichern Sie sich den Innovationsvorsprung von morgen



Je früher Sie anfangen und daraus lernen,  
desto besser für das Innovationspotenzial „Ihrer Marke“!

# Strategische Chancen für die politische (Blog-) Kommunikation

## Greatest opportunities for weblogs



EuroBlog Studie 2006

# Strategische Chancen für die politische (Blog-) Kommunikation

4.

Erkennen Sie das Potenzial, um vor allem auch interne Zielgruppen zu erreichen!



Im Gegensatz zu klassischen Medien haben Sie mit Weblogs die Möglichkeit „ungefiltert“ interne Zielgruppen zu informieren, zu motivieren und damit zu binden!

## Weiterführende Informationen zum Thema

- „Die neuen Meinungsmacher:  
Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien“  
(Zerfaß / Boelter, Nauser und Nauser, Graz 2005)
- „Die Macht der Blogs“  
(Wolff, P. , Datakontext, Frechen 2006)

„Künftig wird nur jener Erfolg haben, der weiß, wer er ist und was er kann. Dies muss er seinen Bezugsgruppen lebendig und anschaulich vermitteln. Dabei gilt es vor allem, Werte nicht nur zu postulieren und zu überprüfen, sondern sie persönlich „vorzuleben“!

Dieter Herbst,  
Unternehmenskommunikation Schering

## Fragen? Anmerkungen?

KRANNICH**und**BARNICK

**Beratung und Management  
für Marketing und Kommunikation**

Leibnizstraße 45  
10629 Berlin

T 030 31 80 70 59

F 030 31 80 79 10

M 0172 164 76 05

[mail@kub-marketing.de](mailto:mail@kub-marketing.de)

[www.kub-marketing.de](http://www.kub-marketing.de)