

Weblogs – Schreibt, Verlage, schreibt!

Weblogs, kurz Blogs, haben sich durchgesetzt – als eine nicht zu unterschätzende Evolutionsform im World Wide Web. Mitte der neunziger Jahre tauchten die ersten Weblogs im Internet auf – kommentierte Links, Online-Tagebücher, persönliche Einträge – teils grandios, teils banal. Inzwischen haben Weblogs ein bemerkenswertes Potenzial erreicht.

Ein Log ist ursprünglich ein Messgerät, das die zurückgelegte Strecke oder die Geschwindigkeit von Wasserfahrzeugen anzeigt. Weblogs jedenfalls legen ein ordentliches Tempo vor. Nach Schätzungen von Experten schreiben aktuell weltweit etwa 100 Millionen Blogger mehr oder weniger täglich, schätzungsweise in jeder Sekunde geht ein neues Weblog online.

Und da zögern Sie noch?

Sie haben Recht: Nur etwa ein Prozent dieser Weblogs werden in Unternehmen geführt, so genannte »Corporate Blogs« oder auch »Business Blogs«. Lars Cords, Partner von fischerAppelt Kommunikation, konstatiert in seinem Thesen-Papier zu den Weblog-Trends des Jahres 2006: »Deutschland ist noch Entwicklungsland für Corporate Weblogs ... Vorsicht und Misstrauen regieren in Unternehmen gegenüber der Offenheit, Dialogfunktion und Subjektivität von Blogs, nicht ganz zu Unrecht, denn vor allem Corporate Blogs sollten Inhalte bieten, die für die anzusprechende Zielgruppe interessant, relevant, teilweise provokant und vor allem aktuell sind.«

Das also sind die großen Herausforderungen, denen sich bereits einige Verlage stellen.

Warum Verlage ein Weblog brauchen

- um zu informieren, denn via Blog können Sie exakt Ihre Zielgruppe erreichen.
- um Themen zu besetzen, indem Vordenker Einblick in ihre Arbeit geben
- um jungen AutorInnen eine Bühne zu bieten, durch eine noch recht junge Kommunikationsform
- um Meinung zu machen, denn die traditionellen Medien nutzen Blogs zunehmend als Informationsquelle
- um in Suchmaschinen besser positioniert zu sein, durch aktuelle Inhalte, neudeutsch: Content

Weblogs in der Branche

Bei Carl-Auer, dem Verlag für Systemisches in Heidelberg, bietet das hauseigene Weblog »Systemische Kehrwoche« Autoren des Verlages ein Forum, ihren Standpunkt im systemischen Diskurs darzulegen und zu Diskussionen einzuladen.

Auer-Verlagsleiter Klaus Müller zeigt sich ausgesprochen zufrieden mit dem Engagement der Autoren, mit Zugriffsraten und Rückmeldungen in den Kommentaren. Für ihn ist das Auer-Blog www.carl-auer.de/blog/ einerseits Forum für eine Ingroup, die recht spezielle Community der Systemiker, andererseits ist das Weblog ganz klar eine Marketingmaßnahme, um potenzielle BuchkäuferInnen auf neuen Wegen zu erreichen.

Bei Rowohlt erhalten Wegblogs, nach dem Erfolg der ersten Versuche, einen festen Platz in der Online-Welt. Ulrike Schwermann, zuständig für den Online-Bereich, ist begeistert von den Möglichkeiten eines Blogs. Natürlich

sei ein Weblog-Projekt wie www.dichter-ran.de sehr arbeitsaufwändig, allein im Juni konnten aber bereits 20.000 Besucher gezählt werden. Ulrike Schwermann: »Wir sind sehr zufrieden mit diesem Erfolg und werden unter »dichter-ran« auch in Zukunft Autoren und Leser zusammenbringen, eine besondere Atmosphäre schaffen, eine Autoren-Community, eine Rowohlt-Welt.«

Zur Frankfurter Buchmesse 2005 begann der Verlag sein Mediablog, um durch Liveberichte und Interviews die Messe auch übers Internet erlebbar zu machen, multi-medial. Die Autorin Kerstin Fuchs macht an dieser Stelle vor, wie eindrucksvoll eine Lesung via Podcast wirken kann, mit einer Audible-Aufnahme ihres ersten Romans.

Mit dem Blick auf jüngere Zielgruppen startet im Herbst das erste »Kindernachrichtenblog« zum Erscheinen des Buches »Die tagesschau erklärt die Welt« bei rowohlt Berlin, in Kooperation mit der ARD.

Wie ein Weblog funktioniert

Die Weblog-Technik bietet alle Voraussetzungen für die mühelose Veröffentlichung von medialen Inhalten und für die Vernetzung von Internet-NutzerInnen. Die Blogtechnik basiert auf Datenbanken und besticht durch eine einfache Handhabung. So schreiben die Autorinnen und Autoren ihren Text direkt auf der Website ihres Verlages in ein Formular, klicken auf »absenden« und schon ist der Eintrag für alle Welt lesbar und zum Kommentar freigegeben. Im Idealfall entsteht ein spannender Dialog mit interessierten LeserInnen. Mit Hilfe von so genannten RSS-Feeds (Really Simple Syndication) können Internet-NutzerInnen für sie interessante Weblog-Beiträge abonnieren.

Lohnt sich der Aufwand?

Keine Frage, ein Blog lässt sich nicht mal eben aus dem Ärmel schütteln. Ein Verlags-Weblog will wohl durchdacht sein, es will gepflegt sein und sein Erfolg kann nicht so eindeutig nachgewiesen werden wie der eines Online-Gewinnspiels z. B.

Nicht unterschätzen sollten wir aber die Möglichkeit, in Weblogs durch einen authentischen Auftritt bei einer neuen Zielgruppe Sympathien zu wecken, auf einer ganz neuen Ebene.

Liebe Verlage, Ihr Pfund sind Ihre Autorinnen und Autoren! Geben Sie Ihnen die Gelegenheit, unter Ihrem Dach zu informieren, Meinung zu machen, zu unterhalten und zu kommunizieren.

Noch ein Wort zum Podcasting

Das Blogging zählt zur Evolution des Internets zum Web 2.0, dem Social Web, dem Netzwerk der persönlichen Kontakte. Auch Podcasting gehört dazu.

Nach einer Prognose wird es in Deutschland in vier Jahren 3 Millionen Podcast-Hörerinnen und -Hörer geben, die sich gezielt »Hörbeiträge« abonnieren, auf ihren MP3-Player laden und unterwegs in der Bahn, im Auto, auf dem Rad die Zeit nutzen, sich zu informieren und sich unterhalten zu lassen.

Auch dieses Potenzial gilt es beizeiten für Verlage zu bedenken.

http://www.buch-pr.de/thema_44.shtml
Erstveröffentlichung im Juli 2006
Maren Giering-Desler, www.pr-text-und-mehr.de