

**Weblogs** Von Online-Communities, Projekt- und Wissensmanagement über PR-/Marketing bis hin zu Investor Relations

# Blogs als Businessfaktor

Die New-Media-Agentur Knallgrau sieht Weblogs als Geschäftsmodell – und hat offenbar Recht damit.

HERMANN SILEITSCH

Wien. „Bei ‚Blogtalk 1.0‘ überwog die Euphorie, heuer standen schon konkrete Projekte im Vordergrund“, resümiert Markus Schuster von der New-Media-Agentur Knallgrau den „Blogtalk 2.0“: Die zweite internationale Konferenz rund um die Online-Publishing-Form fand von 5. bis 6. Juli in Wien statt – sie wird vom Zentrum für Neue Medien der Donau-Uni Krems organisiert.

Für Nicht-Eingeweihte: Weblogs (kurz: Blogs) sind online geführte Tagebücher, deren Autoren Online-Recherchen, Links, oft aber auch Alltagsbeobachtungen oder Gedanken mit Interessierten teilen: subjektiv, interaktiv, oft auch subversiv. Bekanntheit erlangten Weblogs als alternative Informationsquelle während des Irakkriegs. „Ein Medium des Diskurses“ nennt sie „Blogtalk 2.0“-Keynotespeaker Mark Bernstein.

Technisch steckt hinter Weblogs in der Regel ein XML-basiertes Content-Management-System mit Community-Funktionen. Jüngste Weiterentwicklungen sind „Moblogs“ (Mobile Weblogs) mit MMS-Einbindung oder Videoblogs.

## Weblogs als Business-Tools

Über die Tagebuch-Funktion hinaus werden Weblogs freilich als Businessstool immer interessanter. Der Blogtalk 2.0 habe dabei gezeigt, welche der Anwendungen besser oder schlechter funktionieren, betont Schuster.

So ließ etwa der Brite Lee Bryant mit einem Praxisbericht aufhören: Im öffentlichen Sektor würden Weblogs dezentral eingesetzt, damit Ortsgruppen einfach kommunizieren können. Zugleich werden die Inhalte auf der Verbandsebene mit Syndikatsmechanismen automatisch zusammengeführt. Sie dienen so dem Wissensmanagement, als Intranet und Internetauftritt.



Für Knallgrau New Media Solutions zählen Weblogs inzwischen zum „core business“: Geschäftsführer Dieter Rappold (li.).

Bei der Wiener New-Media-Agentur Knallgrau sind Weblogs und weblogbasierte Anwendungen ein zentrales Geschäftsfeld geworden. Geschäftsführer Dieter Rappold: „Wir sind damit in einen praktisch nichtexistenten Markt gestartet.“ Nach etwa 1,5 Jahren Aufbauarbeit nähmen Weblogs heuer schon einen „zweistelligen Prozent-Anteil am Geschäft“ ein.

Die Einsatzmöglichkeiten seien breit gestreut: Weblogs bewährten sich für Marketing- und PR-Zwecke ebenso wie in Forschung/Entwicklung, Bildung oder bei Medienprojekten. Auch im Projektmanagement ließen sich Weblogs sinnvoll nutzen.

Ab Herbst will Knallgrau gemeinsam mit „Ge|Ber Geschäftsberichte“ Weblogs für Investor-Relations-Portale umsetzen. Rappold: „Das ‚storytelling principle‘ ist perfekt, um die Geschichte einer Aktie darzustellen.“

Schon jetzt verzeichnen die Weblog-Pioniere lukrative Aufträge: Ende des Sommers geht der neue Internetauftritt der *Kleinen Zeitung*

in Graz online: Knallgrau entwickelte eine weblogbasierte Lösung für die Online-Community. Eine Vorreiter-Rolle in Mitteleuropa nimmt die Technische Universität (TU) Wien ein: Ab dem Wintersemester wird sie – mit Hilfe von Knallgrau – all ihren Studenten und Lehrenden Weblogs zugänglich machen.

## 19.000 User, 3.500 Weblogs

Bloggern ist Knallgrau primär dank [www.twoday.net](http://www.twoday.net) ein Begriff. Der im Februar 2003 gestartete Weblog Hosting Service verzeichnet 19.000 registrierte User: 50 % aus Österreich, 40 % Deutsche und zehn Prozent Schweizer.

3.500 Weblogs wurden angelegt, 300 Storys und 500 Kommentare kommen täglich dazu. Pro Monat werden so 2,5 Mio. Page Impressions erzielt. Es gibt eine werbefinanzierte Gratisvariante – rund zehn Prozent zahlenden Usern sind Werbefreiheit und mehr Speicherplatz jedoch fünf € oder 20 € pro Monat wert.

click+ > [www.medianet.at](http://www.medianet.at)

## WEBLOG-MINIATUREN

Zum ersten Geburtstag von [www.twoday.net](http://www.twoday.net) veröffentlichte Knallgrau eine Auswahl der witzigsten, intelligentesten oder kontroversiellsten Weblog-Einträge:

**Readme.txt** twoday.net 2003-4. Hrsg. A. Ostleitner/M. Schuster. Books on Demand 2004. 180 S., 20,90 € (ISBN 3833409401)

medianet verlost drei Exemplare. eMails an: [redaktion@medianet.at](mailto:redaktion@medianet.at); KW: „Blogger“

