

Wer eine Kamera kaufen oder sich für ein Buch entscheiden will, sucht mehr und mehr Entscheidungshilfe auf Websites und in Blogs, in denen User ihre Meinung zu Produkten äussern oder Testberichte schreiben können. Bewertungen wie «lesenswert» oder «Top-Gerat, unbedingt kaufen» können im Entscheidungsprozess das Zünglein an der Waage sein. «Meinungsforen beeinflussen heute schon jeden vierten Online-Kauf», sagt Christian Jarchow von der Gesellschaft für Konsumforschung GfK. Solange die Bewertung die Meinung eines privaten Users ist und auf dessen Erfahrungen basiert, ist das in Ordnung. Denn die Entscheidung, ob die Meinung eines anderen für eine Anschaffung ausschlaggebend ist, fällt immer noch jeder selbst – mit dem Wissen, dass das positive Urteil eines Unbekannten noch nicht garantiert, dass man auch selbst mit dem Kauf zufrieden ist.

Was aber, wenn ein Unternehmen oder eine Marketingagentur die Bewertung platziert hat? Wenn die positive Beurteilung nicht auf Erfahrungen basiert, sondern eine Werbemasche ist? Im Fachjargon heisst solch eine selbstgemachte, ungekennzeichnete Werbung, die sich per Mundpropaganda verbreiten soll, «No-Badge-Marketing»: Agenturen heuern im Auftrag von Unternehmen Blogger an, die genauestens gesagt bekommen, in welchem Blog sie sich wörüber und in welcher Form äussern sollen. Dafür bekommen sie ein Honorar. Blogger reagieren auf Marketing in der Blogosphäre sehr giftig. Deshalb sind die Beiträge so geschrieben, dass niemand auf die Idee kommt, dass es sich um bezahlte Äusserungen handelt.

**Bloggen als Broterwerb**

«Ich würde nie gegen Bezahlung bloggen», sagt Tina Roth Eisenberg, eine Schweizerin, die in New York den Blog «Swissmiss» betreibt. «Ich schreibe über das, was meinem Geschmack entspricht.» Ehrenwert. Doch es gibt Leute, die die Sache mit dem Geld nicht ganz so eng sehen. Der Brite Ben Southall zum Beispiel. Die Tourismusbehörde von Queensland, Australien, suchte einen Mitarbeiter für den «besten Job der Welt». Unter den 34 000 Bewerbungen, die die Behörde erhielt, wählte sie Ben Southall aus. Der «Job» des 34-Jährigen: Von Juli 2009 bis Januar 2010 lebt er in einer Villa auf Hamilton Island im Great Barrier Reef. Er «muss» täglich schnorcheln, tauchen und faulenzeln und in einem Blog über sein fantastisches Leben auf der Insel berichten, möglichst positiv versteht sich. Dafür erhält Southall umgerechnet rund 18 000 Franken pro Monat. Ein gut bezahlter Werbeglob, der sich schon deshalb bezahlt macht, weil bereits jetzt etliche Medien über die Sache berichten. Clever gemacht. Schliesslich kann man der Tourismusbehörde nicht einmal vorwerfen, dass sie Bloggern Werbung unterjubelt. Denn es ist klar, dass der komplette Blog Werbung ist. Aber mit der Zeit wird dieser Aspekt wohl in Vergessenheit geraten. Spätestens dann werden Southalls Schilderungen wie die Erlebnisse eines begeisterten Privatmanns daherkommen – der in Wahrheit einen Job macht und 108 000 Franken für seine Begeisterung kassiert.

**IN KÜRZE: MARKETING IN BLOGS**

Blogmarketing hat viele Facetten. Es reicht von klassischer Bannerwerbung in Blogs über Corporate Blogs von Unternehmen und klar deklarierte Diskussionsbeiträge von Unternehmensvertretern in Themenblogs bis zur Platzierung redaktioneller Werbetexte oder Berichte, die nicht als Marketingbotschaften gekennzeichnet werden. Auch das Verteilen von Testprodukten oder Gutscheinen an Blogger, die dann über ihre Erfahrungen berichten, ist eine Massnahme des Blogmarketing. Sie eignet sich besonders zur Einführung neuer Produkte auf dem Markt.

**Unrecht ist Ansichtssache**

Verbraucher sind allerorten den Botschaften von Unternehmen ausgesetzt. Aber meist ist klar: Es handelt sich um Werbung. In einigen Ländern fordert das Gesetz, dass Werbung klar gekennzeichnet wird; Schleichwerbung ist verboten. In Deutschland zum Beispiel steht das im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und dem Rundfunkstaatsvertrag. Wer gegen diese Gesetze verstösst, muss mit Sanktionen rechnen. So jüngst geschehen im Fall des Generalvollmächtigten für Marketing und Kom-

**Ungekennzeichnete Werbung in Blogs ist fies – denn User können nicht erkennen, dass hier jemand mit gezinkten Karten spielt. Ist solche Schleichwerbung erlaubt? Funktioniert sie überhaupt? Und gibt es auch faire Methoden, in Blogs zu werben?**

**Marketing in Blogs: Zwischen gezinkter Botschaft und neuer Werbeform**

munikation der Deutschen Bahn, Ralf Klein-Börling. Er soll 2007 unterstützt von der Berliner Agentur Alendorf Media werbliche Medienberichte, Leserbriefe und redaktionelle Beiträge sowie Umfragen ohne Angabe des Absenders in Internetforen und Blogs platziert haben. Klein-Börlings Ziel war, während des Lokführerstreiks und des umstrittenen Börsengangs der Deutschen Bahn Sympathien für das Unternehmen zu wecken. Die Deutsche Bahn zahlte 1,3 Millionen Euro für diese Schleichwerbung – und jetzt entgleist deswegen auch noch ihr oberster PR-Mann. Bahnchef Rüdiger Grube musste bekennen: «Solche Aktivitäten sind mit dem Grundsatz eines transparenten und redlichen Dialogs mit der Öffentlichkeit in keiner Weise vereinbar.»

In der Schweiz gehört es zum guten Ton, Werbung mit Hinweisen wie «Publireportage» oder «Anzeige» zu kennzeichnen und Blogbeiträge mit seinem Namen und gegebenenfalls einem Hinweis auf sein Unternehmen zu versehen. Einen staatlichen Paragraphen, der dies für Blogs vorschreibt, gibt es allerdings nicht. Zwar bilden mehrere Regelwerke eine gute Basis für eine rechtliche Handhabung gegen bloggende Werbesünder, zum Beispiel das Lauterkeitsgesetz, die Grundsätze der Lauterkeitskommission und der Journalistenkodex. «Auf der Grundlage des Lauterkeitsgesetzes könnte man Personen sogar mit einer Geld- oder Freiheitsstrafe belangen», sagt Rechtsanwältin und Dozentin Ueli Grüter von der Kanzlei Grüter Schneider & Partner. «Aber es klagt niemand. Und wo kein Kläger, da kein Richter.» Das gibt Bloggern ungekennzeichnete Werbung freie Hand. Die grösste Gefahr für Unternehmen, die verdeckt in Blogs werben, seien die Medien, die solche Machenschaften aufdeckten, so Grüter.

Die Stiftung für Konsumentenschutz (SKS) hat mit dieser Sachlage Mühe. «Wir finden Schleichwerbung in Blogs sehr problematisch, die Verunsicherung der Konsumenten ist gross», sagt Sara Stalder, Geschäftsleiterin der Stiftung für Konsumentenschutz. «Verbraucher wissen oft nicht, ob es sich bei Blogbeiträgen um einen neutralen Bericht oder um verkappte Werbung handelt. Und der Gesetzgeber unterstützt die wirtschaftlichen Interessen, die hinter diesem unlauteren Wettbewerb stehen: Konsumenten haben kein Widerrufsrecht, Preise müssen

nicht klar deklariert werden und Firmen brauchen sich im Internet nicht auszuweisen.» Wer auf den Blog der Credit Suisse gehe, für den sei klar, wo er sich befinde, so Stalder. Bei Blogs wie dem der Tourismusbehörde Queensland dagegen reiche die URL als Absenderdeklaration nicht aus. Buttons oder Hinweise wie «Reise gesponsert von ...» im redaktionellen Teil müssten auf den Absender aufmerksam machen. Doch das sind Wunschträume. «Die Werbemethoden in Blogs werden noch viel perfider werden», prognostiziert Stalder selbst.

Peter Hogenkamp, Gründer des Verlags Blogwerk und Betreiber von sieben Themenblogs, sieht die Entwicklungen weniger kritisch: «Im Web 2.0 ist es Usern egal, von welcher Plattform sie die für sie relevanten Informationen bekommen. Die Qualität ist entscheidend, nicht die Quelle.» Deshalb wird es für Unternehmen auch noch wichtiger werden, originell auf sich zu verweisen. Hogenkamp: «Werbung im Internet wird sich fundamental ändern, mit Bannerwerbung wird man die Leute irgendwann nur noch schwer erreichen. Wir brauchen frechere Werbung – wobei frecher nicht laxer bei der Trennung von Redaktion und Werbung bedeutet. Wichtig ist, Werbung für Individuen zu machen, nicht für den Massenmarkt. Je stärker Werbung auf den Einzelnen reagiert, desto erfolgreicher wird sie sein. Wenn sie dann noch witzig ist, zum Beispiel in Form von unterhaltsamen Kurzvideos, hat sie auch das Potenzial, sich viral zu verbreiten.»

**Dialog als Ziel**

Vor allem in England, aber auch in Amerika und Deutschland ist das Säen von Werbung mit Guerillamethoden weit verbreitet. «Seit es Blogs gibt, wird auch ungekennzeichnetes Marketing betrieben, also seit etwa fünf bis sechs Jahren», sagt Konsumentenschützerin Sara Stalder. «Das Ausmass ist schwer zu erheben, denn die Werbung ist ja nicht als solche erkennbar.» Die Schweiz ist im Ländervergleich von Werbung in Blogs noch weitgehend unbefleckt, nicht weil sie das Land der Unschuld ist, sondern weil sie sich beim Thema Online noch im Keimzellenstadium befindet. «Wir streuen ganz entschieden keine ungekennzeichnete Werbung in Blogs», betont Markus Gabriel, CEO der Zürcher Agentur Angelink, die seit

**Authentizität mit Regeln**

Corporate Blogs eignen sich für Unternehmen aller Branchen. Denn im Internet finden sich Interessierte für jede Form von Wissen, sogar für Ameisenblogs. Hogenkamp betreibt für EBookers einen Blog in Deutsch und Französisch, der wie ein Reisemagazin aufgebaut ist. EBookers ist klar als Absender der Informationen ausgewiesen und natürlich geht es um Reisedestinationen, die EBookers im Programm hat. Aber das ist auch schon alles, was nach Werbung riecht. «Die Blogs bringen EBookers Renom-

me, binden Kunden, dienen Journalisten zur Information, machen ein bisschen PR und sorgen dafür, dass EBookers bei Google weiter oben gerankt ist», sagt Hogenkamp. «Google hat in der Schweiz einen erdrückend hohen Marktanteil und Social-Media-Marketing ist immer auch Suchmaschinenmarketing.» Der Aufwand für die beiden EBooker-Blogs hält sich im Rahmen: Die Online-Magazine werden pro Sprache von zwei Redaktoren und sechs freien Mitarbeitern betreut, die pauschal bezahlt werden.

Markus Gabriel hat Corporate Blogs für Swisscom, Credit Suisse und den Bierbrauer Wartmann aufgebaut, schreibt als Blog-Autor und twittert. «Für ein Unternehmen ist es optimal, wenn mehrere Personen bloggen, die alle in der Firma beschäftigt sind», sagt der erfahrene Werber. «Dann ist die Authentizität gewährleistet. Natürlich muss man auch ein paar Regeln festlegen, zum Beispiel, dass Firmengeheimnisse tabu sind und dass nicht gegen den Konkurrenz gewettet wird. Ausserdem sollte die Firma Beiträge auf Rechtschreibung und Zeichensetzung prüfen, bevor sie veröffentlicht werden.»

Teilen ist sein Mit einem Corporate Blog starten können Unternehmen jederzeit. Auch wer sich für ein negatives Ereignis entschuldigen will, hat einen guten Aufhänger für den Einstieg in die Blogosphäre. Das britische Warenhaus Marks and Spencer entschuldigte sich kürzlich mit Plakaten bei seinen Kundinnen dafür, dass sie für BH-Übergrößen einen Aufpreis zahlen müssten. Mit einem Entschuldigungs-Blog hätte das Unternehmen vermutlich mehr erreicht, als mit der einmaligen Kampagne. Peter Hogenkamp räumt selbst unbeliebten Firmen wie der Billag oder der Cablecom Chancen ein, mit einem Blog ihr Image zu verbessern. Voraussetzung dafür seien allerdings kompromisslose Ehrlichkeit und Authentizität.

Firmen, die keinen eigenen Blog aufbauen möchten, können die Blogosphäre trotzdem für ihre Zwecke nutzen, ungezinkt und ganz legal. Die deutsche Onlinemarketing-Agentur Bloofusion stellte beispielsweise ihren Leitfaden zur Optimierung von Suchmaschinen für Online-Shops auf ihre Website. Nichts geschah. Bis ein Blogger über den Leitfaden stolperte und andere Blogger darauf aufmerksam machte. Der Leitfaden kursierte durch mehrere Blogs, verbreitete sich viral und schaffte es schliesslich auch in die Medien. Ingesamt wurde er 5000 Mal von der Website heruntergeladen. Warum nicht gezielt spannende Infos an Blogbetreiber senden? «Wer Blogger mit für sie relevanten Unternehmens- oder Produktinformationen versorgt, kann damit rechnen, dass sich diese wie von allein verbreiten», sagt Markus Gabriel. «Blogger sollten wie Journalisten behandelt werden. Man kann ihnen Pressemeldungen mit Sperrfristen schicken, sie exklusiv über ein Produkt informieren, sie mit Hintergrundinformationen versorgen oder ihre Meinung erfragen.» Die Betreiber des Onlineportals Karriere.ch liessen zum Beispiel ihren kostenlosen Bewerbungsunterlagen-Check von ausgewählten Bloggern bewerten, um so dessen Optimierungspotenzial auszuloten. In Zusammenarbeit mit der Basler Agentur Trigami luden sie die Blogger ein, das Tool auf Herz und Nieren zu prüfen. 6 Prozent der Eingeladenen testeten das Tool, 33 Prozent verfassten einen Blogbeitrag und Karriere.ch gewann nach eigenen Angaben durch die Blogs Dutzende qualifizierte Besuche. Gekostet hat die Kampagne rund 1500 Franken.

«You are what you share», zitiert Markus Gabriel einen Blogbeitrag. Das bringt den Geist des Bloggens auf den Punkt: Teilen und sich mitteilen bereichert – und kann gut gemacht auch den Umsatz steigern.

**Anne-Friederike Wilhelm**

**Völlig vernetzt: Die computergenerierte Karte visualisiert die unzähligen Verbindungen zwischen Weblogs. Die Blogs sind als weisse Punkte dargestellt.**



me, binden Kunden, dienen Journalisten zur Information, machen ein bisschen PR und sorgen dafür, dass EBookers bei Google weiter oben gerankt ist», sagt Hogenkamp. «Google hat in der Schweiz einen erdrückend hohen Marktanteil und Social-Media-Marketing ist immer auch Suchmaschinenmarketing.» Der Aufwand für die beiden EBooker-Blogs hält sich im Rahmen: Die Online-Magazine werden pro Sprache von zwei Redaktoren und sechs freien Mitarbeitern betreut, die pauschal bezahlt werden.

Markus Gabriel hat Corporate Blogs für Swisscom, Credit Suisse und den Bierbrauer Wartmann aufgebaut, schreibt als Blog-Autor und twittert. «Für ein Unternehmen ist es optimal, wenn mehrere Personen bloggen, die alle in der Firma beschäftigt sind», sagt der erfahrene Werber. «Dann ist die Authentizität gewährleistet. Natürlich muss man auch ein paar Regeln festlegen, zum Beispiel, dass Firmengeheimnisse tabu sind und dass nicht gegen den Konkurrenz gewettet wird. Ausserdem sollte die Firma Beiträge auf Rechtschreibung und Zeichensetzung prüfen, bevor sie veröffentlicht werden.»

**Teilen ist sein**

Mit einem Corporate Blog starten können Unternehmen jederzeit. Auch wer sich für ein negatives Ereignis entschuldigen will, hat einen guten Aufhänger für den Einstieg in die Blogosphäre. Das britische Warenhaus Marks and Spencer entschuldigte sich kürzlich mit Plakaten bei seinen Kundinnen dafür, dass sie für BH-Übergrößen einen Aufpreis zahlen müssten. Mit einem Entschuldigungs-Blog hätte das Unternehmen vermutlich mehr erreicht, als mit der einmaligen Kampagne. Peter Hogenkamp räumt selbst unbeliebten Firmen wie der Billag oder der Cablecom Chancen ein, mit einem Blog ihr Image zu verbessern. Voraussetzung dafür seien allerdings kompromisslose Ehrlichkeit und Authentizität.

Firmen, die keinen eigenen Blog aufbauen möchten, können die Blogosphäre trotzdem für ihre Zwecke nutzen, ungezinkt und ganz legal. Die deutsche Onlinemarketing-Agentur Bloofusion stellte beispielsweise ihren Leitfaden zur Optimierung von Suchmaschinen für Online-Shops auf ihre Website. Nichts geschah. Bis ein Blogger über den Leitfaden stolperte und andere Blogger darauf aufmerksam machte. Der Leitfaden kursierte durch mehrere Blogs, verbreitete sich viral und schaffte es schliesslich auch in die Medien. Ingesamt wurde er 5000 Mal von der Website heruntergeladen. Warum nicht gezielt spannende Infos an Blogbetreiber senden? «Wer Blogger mit für sie relevanten Unternehmens- oder Produktinformationen versorgt, kann damit rechnen, dass sich diese wie von allein verbreiten», sagt Markus Gabriel. «Blogger sollten wie Journalisten behandelt werden. Man kann ihnen Pressemeldungen mit Sperrfristen schicken, sie exklusiv über ein Produkt informieren, sie mit Hintergrundinformationen versorgen oder ihre Meinung erfragen.» Die Betreiber des Onlineportals Karriere.ch liessen zum Beispiel ihren kostenlosen Bewerbungsunterlagen-Check von ausgewählten Bloggern bewerten, um so dessen Optimierungspotenzial auszuloten. In Zusammenarbeit mit der Basler Agentur Trigami luden sie die Blogger ein, das Tool auf Herz und Nieren zu prüfen. 6 Prozent der Eingeladenen testeten das Tool, 33 Prozent verfassten einen Blogbeitrag und Karriere.ch gewann nach eigenen Angaben durch die Blogs Dutzende qualifizierte Besuche. Gekostet hat die Kampagne rund 1500 Franken.

«You are what you share», zitiert Markus Gabriel einen Blogbeitrag. Das bringt den Geist des Bloggens auf den Punkt: Teilen und sich mitteilen bereichert – und kann gut gemacht auch den Umsatz steigern.



**Auslese: Startseite des von Peter Hogenkamp betriebenen Blogs Medienlese.com.**



**Besserwerbung: Marketingwissen finden Kommunikationsprofis unter Marketing-blog.biz.**



**Dialog: Swisscom sucht das Gespräch. Die Dialogplattform www.swisscom-dialogue.ch baute Angelink auf.**



**Tierisch: Blogs gibt es zu fast jedem Thema. www.tierschutznews.ch informiert über die Bedürfnisse von Fifi und Kitty.**