

Vertrauen durch Identitätsvermittlung

– Aufbau von Vertrauen durch die Kommunikation in Corporate Blogs –

Sabrina Bürgin

Die Bedeutung von Blogs ist seit Mitte 2004 kontinuierlich gestiegen. Heute existieren weltweit über 70 Millionen Blogs, in denen täglich über 1.5 Millionen Beiträge verfasst werden. Diese erfolgreiche Kommunikationsplattform haben auch Unternehmen erkannt. Deshalb beschäftigen sie sich mit der Frage, ob das Instrumentarium der Unternehmenskommunikation durch diese neue Kommunikationsmassnahme ergänzt werden soll. Dabei wird immer wieder die Frage nach dem Nutzen von Corporate Blogs laut. In der vorliegenden Arbeit wird deshalb untersucht, ob sich Corporate Blogs als Kommunikationsmassnahme für den Aufbau von Vertrauen eignen.

Ökonomische Austauschbeziehungen stellen für die beteiligten Akteure immer potenzielle Risiken dar, welche zu Unsicherheiten hinsichtlich der zukünftigen Entwicklungen der Transaktion führen. Um die bestehenden Unsicherheiten vor dem Eingehen einer Transaktion bestmöglich zu reduzieren, können sich die Akteure verschiedener Mechanismen zu deren Reduktion bedienen. Mit Verträgen kann der zukünftige Handlungsspielraum des Austauschpartners eingegrenzt werden. Da jedoch ein Vertrag nie alle möglichen Handlungsoptionen absichern kann, müssen zusätzliche Mechanismen zur Reduktion der Unsicherheiten eingesetzt werden. Informationen über den Interaktionspartner erlauben den Aufbau konkreter Erwartungen gegenüber dem Austauschpartner und helfen dadurch Unsicherheiten zu reduzieren. Dabei sind jedoch nur solche Informationen relevant, die in direktem oder zumindest indirektem Zusammenhang mit dem Austauschpartner stehen. Je mehr Informationen über den Transaktionspartner vorliegen, desto konkretere Erwartungen können abgeleitet und desto besser können die Unsicherheiten reduziert werden. Da jedoch der Informationssuchende aufgrund begrenzter Rationalität und zu hohen Suchkosten nie vollständig über den Austauschpartner informiert sein kann, ist das Vorliegen von Informationen nicht als hinreichende Bedingung für das Eingehen einer Transaktion anzusehen. Für den Abschluss einer Austauschbeziehung wird deshalb auch Vertrauen benötigt. Vertrauen überbrückt die fehlenden Informationen, indem das Wissen auf das Nicht-Wissen projiziert wird. Zudem werden durch Vertrauen freiwillig und ohne zusätzliche Absicherungen, mögliche (negative) Handlungsalternativen ausgeschlossen und somit die

Transaktion ermöglicht. Vertrauen ist somit die Grundlage und Bedingung für das Eingehen von Transaktionen. Die Grundlage für Vertrauen sind.

hingegen Informationen. Dabei kann zwischen unternehmenseigenen und -fremden Informationen unterschieden werden. Zu den unternehmensfremden Informationen gehört insbesondere die Reputation, welche die öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens beschreibt. Zu den unternehmenseigenen Informationen gehören alle kommunikativen Aktivitäten des Unternehmens. Dabei ist im Hinblick auf den Aufbau von Erwartungen insbesondere die Vermittlung der Corporate Identity von besonderer Relevanz.

Die Corporate Identity beschreibt die unternehmerische Persönlichkeit und umfasst die geltenden Werte, Normen, Verhaltensweisen etc. eines Unternehmens. Ziel der Corporate Identity ist es, das Corporate Image den Interessen des Unternehmens entsprechend in der Öffentlichkeit zu beeinflussen. Dafür kann sich ein Unternehmen den Instrumenten Corporate Communications, Corporate Behaviour und Corporate Design bedienen. Das Unternehmensverhalten umfasst sowohl vergangene als auch gegenwärtige Verhaltensweisen, während das Corporate Design alle visuell wahrnehmbaren Komponenten einschließt. Die Corporate Communications beinhalten alle kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens, welche hinsichtlich des Aufbaus von Vertrauen von besonderer Relevanz sind. Per Kommunikation kann das Unternehmen seinen Anspruchsgruppen nämlich die für den Aufbau von Vertrauen zwingend notwendigen Informationen vermitteln. Dabei kann sich das Vertrauen umso besser entfalten, je mehr Informationen infolge regelmäßiger Kommunikation vorliegen und je besser sie den Elementen vertrauensfördernder Kommunikation (Wahrheit, Offenheit, Kontinuität, Partizipation, Glaubwürdigkeit) gerecht werden.

Corporate Blogs erlauben die kostengünstige, schnelle und einfache Publikation von Inhalten (z.B. Informationen über Unternehmen, Fach- oder Brancheninformationen). Normalerweise werden die Inhalte von den Mitarbeitern oder dem CEO verfasst, dadurch wird den Corporate Blogs auch eine hohe Authentizität und Glaubwürdigkeit zugesprochen. Das Unternehmen muss sich im Corporate Blog deutlich als Absender zu erkennen geben. Getarnte Corporate Blogs (Fake-Blogs) werden von der Blogosphäre nicht geduldet, schnell aufgedeckt und publik gemacht. Dies kann einem Unternehmen einen erheblichen Imageschaden zufügen. Dank der Kommentarmöglichkeit kann das Unternehmen über den Corporate Blog direkt mit seinen verschiedenen Anspruchsgruppen in Dialog treten, obwohl der erste Schritt jeweils von den Blog-Lesern getätigt werden muss. Dank dieser Kommentarmöglichkeit ist ein Corporate Blog nicht nur eine Kommunikationsmassnahme zur massenmedialen Verbreitung von

Inhalten, sondern auch eine Form der interpersonellen, persönlichen Kommunikation, welche den unmittelbaren Dialog mit verschiedenen Bezugsgruppen erlaubt.

Aufgrund der Merkmale von Corporate Blogs können Corporate Blogs als geeignete Kommunikationsmassnahme zur Vermittlung der Corporate Identity angesehen werden. Die empirische Untersuchung eines bereits bestehenden Corporate Blogs sollte zeigen, ob diese theoretischen Ausführungen auch in der Praxis umgesetzt werden können. Als Untersuchungsobjekt diente dabei der Corporate Blog des IT- und Webdienstleisters namics. Bei der Untersuchung war von besonderem Interesse, ob sich das Unternehmen namics in seinem Corporate Blog seiner Identität entsprechend darstellt und somit den Lesern für den Aufbau von Erwartungen sowie Vertrauen relevante Informationen zur Verfügung stellen. In einem ersten Schritt wurde die Corporate Identity von namics analysiert. In der anschliessenden Untersuchung wurde gemessen, ob die Kommunikation im namics Weblog diesen Merkmalen der Corporate Identity entspricht und somit eine Grundlage für den Aufbau von Vertrauen bildet.

Die Auswertungen der Untersuchung zeigen, dass namics in ihrem Corporate Blog die wichtigsten Merkmale der Corporate Identity – Interdisziplinarität (Consulting, Technologie, Kreation/Design), Wissen, Kompetenz und Erfahrung – deutlich zu erkennen gibt. So beteiligen sich mehrere Mitarbeiter aller Disziplinen als Autoren. In den Beiträgen befassen sie sich mehrheitlich mit Themen über die verschiedenen Kompetenzbereiche und Dienstleistungsangebote von namics und bieten den Lesern dadurch detaillierte Informationen zu ihren Fachgebieten. Der namics Weblog wird häufig aktualisiert – durchschnittlich 3.5 Beiträge werden pro Woche verfasst. Somit versorgt namics die interessierte Öffentlichkeit regelmässig mit interessanten Informationen aus dem eigenen Fachbereich und signalisiert damit die eigene Kompetenz. Die Kommunikation findet im namics Weblog jedoch nicht nur einseitig – vom Kommunikator zum Rezipient – statt, sondern die Leser beteiligen sich durch das Kommentieren der Beiträge aktiv am Corporate Blog. In mehr als der Hälfte der Fälle beantwortete der Autor den Kommentar, wodurch gar Dialoge mit den Lesern entstehen konnten.

namics kommuniziert über den Corporate Blog offen mit verschiedenen Anspruchsgruppen. Durch die bereitgestellten Informationen über die Corporate Identity können sich die Leser ein klares Bild vom Unternehmen namics machen und dadurch konkrete Erwartungen gegenüber dem möglichen Verhalten aufbauen. Informationen und Erwartungen fördern den Aufbau von Vertrauen. Deshalb kann der namics Weblog als geeignete Kommunikationsmassnahme für den Aufbau von Vertrauen angesehen werden.