

Technologie

Blicke hinter die Kulissen

Netzgurus bejubeln „Corporate Blogs“ als Marketing und PR-Wundermittel für Unternehmen. Experten fragen sich, ob der Hype rund um die Online-Tagebücher für Chefs und Mitarbeiter gerechtfertigt ist.

Christian Prenger

Shai Agassi fühlte sich medial missverstanden. Der SAP-Vorstand hatte positive Worte über Open Source geäußert, im Interview mit dem Online-Medium sah dann alles anders aus. Er sparte sich Anrufe in der Redaktion und teilte der Community jenes Konzerns sofort seine Richtigstellungen mit.

Dafür nutzte er den trendigen Transporter namens Weblog. Jene Online-Tagebücher,

mit denen User persönliche Gedanken und Ansichten mitteilen. Das Geschäft boomt: So bietet beispielsweise Telekom Austria ihr Produkt „Weblife“ an: Unter www.aon.at können Kunden ihr Exemplar mit bis zu einem Gigabyte Speicher schaffen, um individuelles Leben zu bloggen. Rund 500 Blogs entstanden schon innerhalb weniger Wochen.

Firmen wiederum starten mit so genannten Corporate Blogs. Die Profis versprechen ein inno-

vatives Werkzeug für Marketing und PR: „Blogs beeinflussen die Meinungsbildung und sind Recherche-Tools für Journalisten“, weiß Peter Aigner von Aigner PR. Der Geschäftsführer plaudert dann über Ethik im Business und Mitbewerber, der Entwicklungschef gewährt Blicke hinter seine Denkkulissen. Das ist kostengünstig, soll Beziehungen stärken und abgehobenen Betrieben öffentliche Bodenhaftung verleihen.

Geringe Reichweite

Internationale Konzerne sind bereits aktiv. Bei der Detroit Motor Show stellte BMW eine visuelle Erweiterung vor: Manager präsentierten sich in Videos und vermittelten einen Eindruck von diesem Event. Das Material gab es online abrufbar für PC und iPod.

Die Wirkung aller Bemühungen ist laut einer Studie von Fittkau & Maaß fraglich: Jeder fünfte deutschsprachige User zählt zum Nutzerkreis, die Reichweite ist gering. Blogs sind für spezifisches Marketing interessant, meinen die Consultants. In Österreich wächst das Interesse langsam: Eine Umfrage von *economy* bei 30 Betrieben von OMV über Masterfoods bis zu Procter & Gamble oder Kika zeigt, dass bislang wenige eingestiegen sind. Besser ist die Resonanz bei IT-affinen Unternehmen wie Microsoft, andere wie etwa Uniqo prüfen immerhin die bestehenden Möglichkeiten.

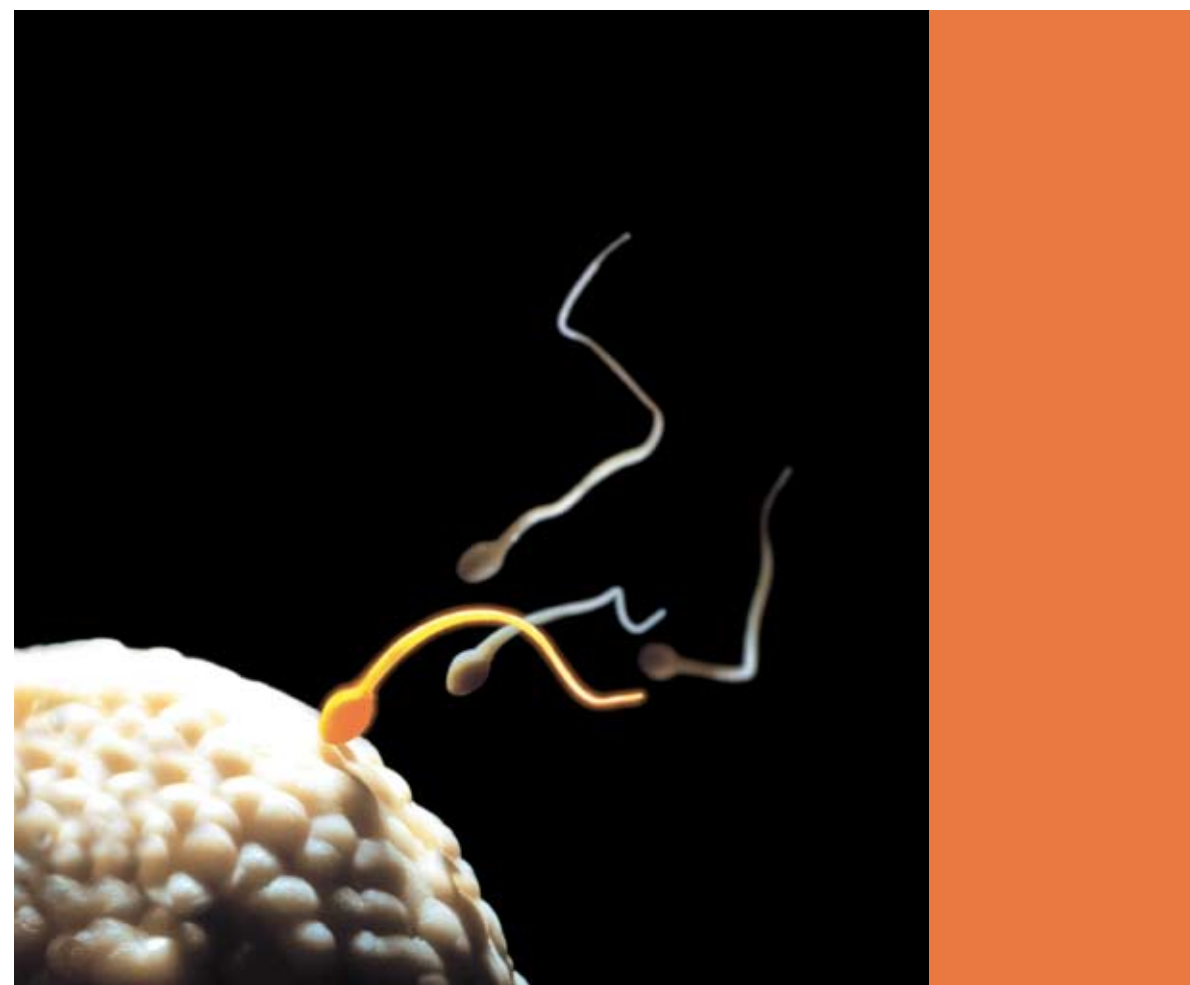
Aigner: „Es wird extrem gehypt. Agenturen sollten sich trotzdem damit beschäftigen. Selbst wenn mancher Kunde gar nicht weiß, was das ist.“

Es gibt auch Erfolgsgeschichten: Die BA-CA begrüßte 32.000 Besucher, die Wolfgang Melchior bei der Reise zum Südpol virtuell begleiten wollten. „Wir wollten eine neue Form der Kommunikation ausprobieren und testen, ob sie angenommen wird“, resümiert Sprecher Peter Thier.

Werkzeug für Mitarbeiter

Ein Beispiel, das zumindest Hoffnungen weckt. Funktionieren dürfte die Sache speziell intern: Bei IBM hat bereits jeder Mitarbeiter die Möglichkeit, Cyberraum zu erschließen. Andere werden folgen. Ingrid Vogl, Sprecherin der Wiener Stadtwerke: „Bei uns könnten Weblogs für die Mitarbeiter-Ver-netzung künftig eine wichtige Zusatzfunktion erfüllen.“

www.aon.at



Politik – Wirtschaft – Medien – Kultur – Panorama – Technologien – Produkte

Message Delivered ...

... denn wir sind die Ersten, die Sie treffsicher mit Original-Informationen versorgen – per Mailabo zum Nulltarif.

www.ots.at

Die multimediale Plattform für Presseinformationen.

APA OTS

Ein Unternehmen der APA-Gruppe

Kriminal-Tango im Internet

EU feilt am „Safer Internet Action Plan“.

Christian Rupp

Viren, Spam, Phishing, Spyware, Dos-Attacken sind neue Begriffe der Internet-Krimiautoren, die spannenden Lesestoff versprechen. Die Gewerkschaft der Privatangestellten hat eine Lektüre unter dem Titel „Rächer der enterbten Daten“ veröffentlicht.

Und dennoch ist das Internet aus dem Alltag nicht wegzudenken. Studien zufolge nutzen über 90 Prozent der 14- bis 19-Jährigen in Österreich das Internet. Im Alter zwischen sieben und elf Jahren liegt die Nutzungsrate laut EU-Studien bei knapp 50 Prozent, bei Kindern unter sechs Jahren bei 14 Prozent. Aber auch die Generation „50 plus“ nutzt das Internet in steigendem Ausmaß.

Eltern, Großeltern, Lehrer und Jugendliche wissen oft wenig über Risiken und Sicherheitsmaßnahmen. Ohne elektronische Sicherheit werden die Menschen den technischen Möglichkeiten nicht vertrauen und die Internet-Dienste nicht nutzen. Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit sind die Schlüsselfaktoren für die breite Nutzung des Internet im geschäftlichen sowie privaten Bereich.

Strenge Richtlinien

Zur Prävention haben sich die Kriminologen einiges einfallen lassen. So hat Österreich eines der strengsten Datenschutzgesetze und die elektronische Signatur (www.buergerkarte.at) wird verstärkt zur Identifika-

tion und Authentifizierung für E-Government, E-Banking und E-Billing eingesetzt. Auch im E-Mail könnte die E-Signatur das Problem der massenweise unfreiwillig erhaltenen E-Mails (Spam) und den Passwortklau (Phishing) verringern. Aus Sicherheitsgründen sollten alle Behörden, Parteien, Banken, Versicherungen, Rechtsanwälte, Notare und Interessenvertretungen ihre E-Mails nur mehr elektronisch verschlüsselt und signiert versenden. Nur dann kann man dem elektronischen Brief wirklich vertrauen.

Mehr Aufklärung

Die Aufklärungsarbeit hat erst begonnen, aber im Internet gehen die Uhren schneller. Für Kooperationen und Informationsaustausch hat die EU die European Network and Information Security Agency (Enisa) gegründet und einen eigenen „Safer Internet Action Plan“ für die Mitgliedsstaaten entwickelt. Die Network and Information Security Focus Group (www.cenorm.be) evaluiert bestehende Standards und zeigt neue Wege auf. Nur die Koordination der Umsetzungspläne lässt noch zu wünschen übrig. Damit bleibt dem Krimi-Leser noch genug Stoff zum Schmökern.

www.enisa.eu.int,

www.cenorm.be,

<http://saferinternet.at>,

<http://kiras.at>,

www.a-sit.at,

www.circa.at

Der Autor ist Sprecher der Plattform Digitales Österreich im Bundeskanzleramt.