

Ist BASF ein bloggendes Unternehmen?

Erfahrungen, Überlegungen, Perspektiven

**FH Technik & Wirtschaft, FB Wirtschaftswissenschaften
Allg. BWL, insb. Personal & Organisation**

Michael Scheuermann,
Information Coordination,
Corporate Communications BASF Group, den 12.06.2008

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Überblick



- Auf dem Prüfstand der Blogosphäre
- Bekenntnis zum Bloggen
- Blogmonitoring für das Corporate Issues Network (CIN)
- Die Macht der Skepsis gegen das Bloggen
- Ein paar Thesen

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Überblick



- **Auf dem Prüfstand der Blogosphäre**
- Bekenntnis zum Bloggen
- Blogmonitoring für das Corporate Issues Network (CIN)
- Die Macht der Skepsis gegen das Bloggen
- Ein paar Thesen

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Wozu uns Blogger raten (1)



“Die BASF (weltweit 95 000 Mitarbeiter) habe angeblich vor wenigen Wochen ihr Onlinetagebuch gestartet, aber mit ihrem superneuen Corporate Blog noch ein bisschen Angst davor, sich durchsichtig zu machen. Daher sollen die Themen nur erfahrene Blogger setzen, die Mitarbeiter dürften dann kommentieren. Das dürfe alles sein, was sie bewege: auch Kinder, Katzen... Wetten, die reden vor lauter Angst nur übers Wetter. ...

.... Wenn Sie wirklich **Offenheit und Dialog** pflegen wollen, wie Sie beabsichtigen (ich weiß ja, dass ein Firmenblog oft unfreiwillige Steilvorlagen zaubert, doch viel schlimmer ist PR-Honigschleim), dann müssen Sie auch Hundekontent zulassen können...

Ihre den erfrischenden Dialog Tiere liebende und sich seit über einem Jahr um Kopf und Kragen bloggende
Miss Link”
(Blog „The Missinglink“)

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Wie Blogger uns wahrnehmen (1)



“Schon recht lange gibt es das Portal Rhein Neckar Web, eine Gemeinschafts-Produktion der BASF Aktiengesellschaft und der Rheinpfalz Online GmbH & Co KG .
...Und seit November 2006 gibt es dort nun auch ein Weblog, powered by Wordpress
Wie heißt es doch so schön auf der Startseite des Portals?

„Diskutieren Sie mit uns und anderen Usern im Weblog des RheinNeckarWeb über Themen aus der BASF und der Metropolregion RheinNeckar.“

Wow! Ein Dax-Unternehmen bloggt, mit voller Unterstützung des Vorstandes, Hurra, Hurra!
In den Nutzungsbedingungen wird sogar garantiert, dass die ‘die Allgemeinen Verkaufsbedingungen der BASF durch das Weblog und deren Inhalt, Materialien und Informationen nicht geändert werden’. Gut, gell. ...

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Wie Blogger uns wahrnehmen (2)



...Bevor wir uns nun dem Weblog selbst zuwenden, wie es Bloggern geziemt, werfen wir doch zuerst einen ganz kurzen Rundblick auf das Portal an sich:

Erwähnenswert wie immer, **die schiere Größe der BASF**, die Umtrieblichkeit dieser Menschenmasse mit eigener Gastronomie und Kulturangebot in Vinothek, Weinkeller Gesellschaftshaus, aber auch das Wirken der AG als Sponsor und Antrieb der Metropolregion als solcher.

Auch in der **Gestalt des Herrn Voscherau**, den ja der Verein jetzt leider an den Aufsichtsrat der deutschen Bahn verliert. Vorbildlich auch der Versuch, naturwissenschaftliche Interessen bei Kindern zu wecken.

...

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Wie Blogger uns wahrnehmen (3)



...Nur, warum will bei mir kein Jubel aufkommen, warum klingt da einiges leider so falsch?

Nun, weil die BASF **nicht die kleine Lackiererei am Ende der Straße** ist, sondern das größte Chemieunternehmen der Welt, das eben mal als erstes deutsches Unternehmen eine **feindliche Übernahme in den USA** tätigte, eine **bitterböse politische Kartell-Vergangenheit als IG-Farben** hat, in der sie **massiv mit Geld in die politische Landschaft eingegriffen** hat, eine Vergangenheit, die auf den eigenen **Seiten nur geschönt** dargestellt wird, den Naziteil vergessend.

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Wie Blogger uns wahrnehmen (4)



....Tief im Bewusstsein der Menschen hier verankert ist die BASF auch als **Umweltrisiko**, obwohl der ganz große Gau schon 1925 erfolgte und die BASF heute garantiert alle Auflagen der Politik befolgt und mit ihrem Umweltprogramm immer mehr punktet. Die Ankündigung **Genkartoffeln** im Limburgerhof anbauen zu wollen wird wohl auch noch auf großen Widerstand stoßen. Diese Firma weiß sehr wohl, dass sie aufpassen muss, was denn so über sie geredet wird und lässt daher nicht nur das Web überwachen, **betreibt ganz offen Issue-Management**, mit eigener Abteilung dazu, geht damit sogar auf allerlei Kongresse und andere Podien....

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Wie Blogger uns wahrnehmen (5)



....Und was wichtiger für mich ist:

...Es scheint also tatsächlich „interne Blogs“ bei der BASF zu geben. ... BASF – Mitarbeiter bloggen.... DAS würde ich gerne lesen. Kein Marketinggeschwurbel, keine aufgewärmten Nachrichten, keine PR. DAS wäre Kommunikation. Hinter jedem Blog steckt ein Mensch. Dann wäre das sichtbar.“

(Blog: „Kurpfalznotizen“)

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Wozu uns Blogger raten (2)



„...Warum kommt ihr Profi-Blogger, StudiCom-Blogger, BASF intern Blogger, Blog-Monitorer nicht einfach zu unserem Bloggertreffen? Kein Podium, keine Folien, keine Presse, kein Muss, kein Geschwurbel. Ganz einfach Aug in Aug „babbln“. Über RSS, Trackbacks, Inhalte und was auch immer sich Pfälzer und solche die halt da wohnen, so „schwetze, midanonna“. Die Beherrschung des örtlichem Idioms ist auch keine Pflicht.

Falls Euch das zu kitzelig ist, sich einfach so unter die wilden Blogger in offener Rennbahn zu gesellen, dann macht doch einfach mal ein eigenes Treffen. Nein, nicht in den Räumlichkeiten der BASF, ganz neutral, wo jeder seine Zeche selbst zahlt. Ich komme. Bestimmt!“

(Blog: „Kurpfalznotizen“)

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Wie Blogger Unternehmenspolitik kommentieren



“Wenn es ‘drauf ankommt, ist da nix mit Kommunikation.

....Deutschland wird trotzdem gentechnikfrei bleiben, auch wenn die Herren der Metropolregion sich auswärts damit delectieren, wetten? Mit Monsanto. Mann oh Mann, wie gut, dass ich da keine PR machen muss. Monsanto. Meine Herren, das wird ganz großes Rasendamentennis, für die PR und das Issue-Management der Fawwerk.“

(Blog „Kurpfalznotizen“)

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Im Visier der Blogosphäre: wie damit umgehen?



- Wer bloggt: Blogger und/oder Cyberstalker (Web-Querulanten) ?
- Was ist die Sprache: Bloggish oder Beleidigung?
- Wer hat Beitragstonality ausgelöst: Unternehmen, Blogger, beide Seiten?
- Was erwarten Blogger?
- Wie reagieren Blog-Kommentatoren?
- Welche Unternehmensreaktion ist angesagt: Kommentieren und / oder schweigen?

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Überblick



- Auf dem Prüfstand der Blogosphäre
- **Bekenntnis zum Bloggen**
- Blogmonitoring für das Corporate Issues Network (CIN)
- Die Macht der Skepsis gegen das Bloggen
- Ein paar Thesen

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Bekenntnis zum Bloggen (1)



“Welchen Stellenwert hat das Web 2.0 für BASF?”

“Für uns ist weniger der Begriff entscheidend, als vielmehr die beiden großen, historischen Kommunikationstrends, die wir damit erfassen. **Der eine heißt: Individualität. Der Einzelne kann teilnehmen, mitwirken, sich einbringen und Informationen individuell abrufen. Der zweite Trend ist Interaktivität.**

Früher hieß es: Tue Gutes und rede darüber. **Heutzutage ist es relevant, einen Dialog mit seinen Stakeholdern zu führen, ihnen zuzuhören, ihre Anregungen aufzunehmen und dadurch Kreativität freizusetzen.** Für beide Trends sind Elemente wie Podcasts und Blogs besonders gut geeignet. ...

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Bekenntnis zum Bloggen (2)



... In deutschen Unternehmen lief früher vieles über die Hierarchie. Wir wollen hingegen **creative Kommunikationsgemeinschaften** gründen. **Ein Mitarbeiter, der nicht am Entscheidungsprozess beteiligt ist, hat es schwer, sich mit seinem Unternehmen zu identifizieren. Er muss sich eingebunden fühlen, um Entscheidungen nachvollziehen und mittragen zu können. Das ist eine ganz andere strukturelle Herangehensweise, bei der Blogs möglicherweise unterstützend wirken können. ...**

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Bekenntnis zum Bloggen (3)



Welche Tipps können Sie interessierten Unternehmen mit auf den Weg geben?

Die Haltung muss stimmen. Wenn ich beispielsweise meine Mitarbeiter auffordere, mir in Blogs ihre Meinung mitzuteilen, darf mir diese Meinung nicht egal sein. Auch darf jemand, der etwas Kritisches anmerkt, nicht gleich diskreditiert werden. Skeptische Äußerungen müssen von vornherein akzeptiert und als nützlich angesehen werden, damit man sich gegenseitig hilft und nicht gegenseitig ans Kreuz schlägt. Kritik sollte stattdessen konstruktiv hinterfragt werden: Diskutieren statt Diskreditieren!”

Felix Gress, Head of Corporate Communications BASF Group,

<http://www.cpwissen.de/>

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Überblick



- Auf dem Prüfstand der Blogosphäre
- Bekenntnis zum Bloggen
- **Blogmonitoring für das Corporate Issues Network (CIN)**
- Die Macht der Skepsis gegen das Bloggen
- Ein paar Thesen

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Blogmonitoring für das Corporate Issues Network (CIN) – Daten & Fakten



- Zentrales, intranetbasiertes Kollaborationstool aller Themenarbeiter der BASF Gruppe - zur frühzeitigen Identifikation von Risiken, aber auch Chancen
- Umfasst derzeit 80, Ende 2007 150 KollegInnen (Knowledge-Worker aus strategischen Funktionen, aus F&E, Marketing, Kommunikation und Stabsstellen)
- Orientiert sich an definiertem, unternehmensrelevantem Themenspektrum (u. a. Energy, Globalization, Innovation)

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Blogmonitoring für das Corporate Issues Network (CIN) – Workflow



- Arbeit mit ausgewählten Webscouts (Freelance)
- Themenprofil: analog zu dem des Corporate Issues Network und Allgemeines Themenprofil („Reputation BASF in Web 2.0“)
- Aufbau eines Reportingsystems (Adressaten: Facilitators Corporate Issues Network)
- Wöchentliche Reportingsheets
- Collaboration-Tool für Freelancer und Facilitators: „Blogview“

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Blogmonitoring für das Corporate Issues Network (CIN) – Bilanz



- Blogmonitoring erwirbt sich außerhalb (Medien) und innerhalb des Unternehmens u. a. bei Entscheidern rasch hohe Reputation
- Blogmonitoring kann dem klassischen Medienmonitoring mehr und mehr das Wasser reichen. Grund: Wissen um wachsende Relevanz außermedialer, authentischer Informationen zum Nutzen des Unternehmens:

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Beispiel: Ken Richlin während der Übernahme des US-Katalysatoren-Herstellers Engelhard (1)



“Regarding Engelhard

“The people on my floor are in the catalyst business, and they're happier than pigs in shit. They're the reason BASF wants the company in the first place.

Elsewhere in the building there is **more uncertainty**. Engelhard is a really great place to work, and many of the folks have been here 16, 18, 20, 25 years. That's hard for me to imagine, working for a single company for such a long time! **Some of them have no idea what it's like working in another organization!** I don't know if it's possible for folks in my generation to work for only one company in their lifetimes.

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Beispiel: Ken Richlin über die Akquisition des US-Katalysatoren-Herstellers Engelhard (2)



Anyway, the good news to the people at risk for displacement is that **BASF has a super-great reputation for taking care of their people.**

BASF employees ALSO tend to be there for 16, 18, 20, 25 years! And they promote people internally, and the leadership encourages rotation of managers through other parts of the company, even other parts of the world.

I think this acquisition is great. In today's job market, you never know when the ground is going to shift beneath your feet, and you should always be ready to jump - jump to another group, another role, another division, or another ship. The only way to really be secure in your job these days is **to be the best. ...**"

Ken Richlin (<http://rbs.blogs.com/kenrichlin/2006/02/about.html>)

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Überblick



- Auf dem Prüfstand der Blogosphäre
- Bekenntnis zum Bloggen
- Blogmonitoring für das Corporate Issues Network (CIN)
- **Die Macht der Skepsis gegen das Bloggen**
- Ein paar Thesen

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Die Macht der Skepsis gegen Bloggen (1)



- „Konterkariert Bloggen unsere Kommunikationsintentionen und –strategien?“
- „Kannibalisiert Bloggen unsere bewährte Medienkommunikation?“
- „Kommt mit Blogs die One-Voice-Policy zum Ende?“

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Die Macht der Skepsis gegen Bloggen (2)



- „Zahlt Bloggen auf das konsistente, profilierte Markenbild ein?“
- „Wie verträgt sich Bloggen mit der gewachsenen Unternehmens- und Kommunikationskultur?“

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Die Macht der Skepsis gegen Bloggen (3)



- „Ist Bloggen der Anfang vom Ende der Top-down-Kommunikation und führt es zur Veränderung unserer Organisation?“
- „Kann es in Unternehmen ‚richtige Blogs‘ geben, sind sie in die Welt der Corporate Communication zu überführen?“
- „Animieren Blogs im Unternehmen dazu, die Firma schlecht zu reden?“

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Dennoch: erste Schritte, Tests
(intern, extern)



Intern:

- Innovation Blogs
- Product Blogs
- Communication Blogs
- Leader Blogs
- Issue Blogs
- Project Blogs

Extern:

Auf dem Regionalportal Rheinneckarweb:

- Rheinneckarweb Weblog (<http://blog.rheinneckarweb.de/>)

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Überblick



- Auf dem Prüfstand der Blogosphäre
- Bekenntnis zum Bloggen
- Blogmonitoring für das Corporate Issues Network (CIN)
- Die Macht der Skepsis gegen das Bloggen
- **Ein paar Thesen**

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Ein paar Thesen (1)



- Blogs stellen Konventionen, Profile, Gewohnheiten, Gewissheiten, Abläufe – Essentials der Organisation in Frage, verunsichern
- Blogs versprechen Relevanz und Nutzen: weg von der organisationszentrierten Unit, hin zur themengetriebenen Community
- Blogs stellen die Organisation / skommunikation auf den Prüfstand
- Blogs verursachen Turbulenzen und Aufwand
- Blogs bringen nicht den „Return of Communication“ auf Knopfdruck

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Ein paar Thesen (2)



- Blogs sind nicht gegen die klassischen Instrumente in der Unternehmenskommunikation in Stellung zu bringen: Integration statt Abgrenzung!
- Internes und noch mehr externes Blogger - Feedback ist gewöhnungsbedürftig, Reaktionen wollen überlegt sein: weder blindes Kommentieren, noch blinde Abwehr von Kommentaren durch Ignoranz.
- Blogs können klassische Kommunikationstools (bis auf weiteres) nicht ersetzen. Auch im Zeitalter der „Cluetrain-PR“ (Pleil) muss eine Neubesinnung auf die Werte massenmedial verbreiteter One2Many – Kommunikation stattfinden dürfen. Grund:

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Ein paar Thesen (3)



Klassische Kommunikation wird von zahlreichen Stakeholdern genutzt, transportiert erfolgreich und konsistent das gewünschte Bild des Unternehmens und bildet den wirtschaftlichen Prozess vom Produkt zum Markt adäquat ab (Zerfaß).

■ Blogs brauchen Glauben an die Werte von

- Community / Knowledge Sharing,
- Transparenz und
- Authentizität

als zentrale Kernkompetenzen für die Märkte von morgen

BASF – ein bloggendes Unternehmen?

Dank und Bitte



DANKE fürs Zuhören –
BITTE Ihre Fragen, Hinweise und
Anregungen

michael.scheuermann@basf.com