

UNIVERSITEIT HASSELT

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

**Corporate blogs in een Belgische context**

Masterproef voorgedragen tot  
het behalen van de graad van  
Master Handelsingenieur

door : Werner Kalders

Promotor : Prof. dr. Gilbert Swinnen

## **Samenvatting**

Sedert enkele jaren hebben ondernemingen een nieuw "wondermiddel" ter beschikking. Dit wondermiddel noemt men blogs. Blogs bieden ondernemingen een nog nooit eerder geziene manier om te communiceren met klanten. Dit kan nu namelijk gewoon online op een website die de onderneming zelf kan beheren. De onderneming kan op die manier iets kenbaar maken aan het publiek en er in detail over verder praten met geïnteresseerden. Over de impact hiervan verschillen de meningen enorm.

Wanneer het eerste corporate blog verschenen is, is een raadsel maar feit is dat de grote doorbraak er begin jaren 2000 kwam in de VSA. Het is mede hierdoor dat er nog maar zeer weinig wetenschappelijke literatuur over corporate blogs terug te vinden is. Want het onderwerp is namelijk nog maar sedert enkele jaren interessant geworden. Mede hierdoor was het mogelijk om het gros van de belangrijkste bronnen op de markt te bestuderen. Op basis daarvan is het literatuurgedeelte van deze masterproef tot stand gekomen.

De thesis start met een korte geschiedenisles over blogs. Vervolgens komt aan bod wat ondernemingen met blogs kunnen doen en in welke vorm. Hierbij is het belangrijk op te merken dat men over blogs weinig kan definiëren. Blogs zijn dynamisch en veranderen doorheen de tijd. Hierdoor zijn er slechts weinig definities die algemeen aanvaard worden door diverse auteurs, al is duidelijk dat er vaak ook een redelijke overlap is.

Met de eerste deelvraag van deze thesis wordt nagegaan welke de voor- en nadelen zijn van het bezitten van een eigen corporate blog voor een onderneming. Hierbij zal duidelijk worden dat er vele, vaak onverwachte, voordelen zijn maar zeker ook een aantal nadelen. Een aantal case studies van diverse auteurs komen hierna aan bod om deze deelvraag kracht bij te zetten.

Na deze eerste deelvraag komt het praktische aspect aan bod dat nagaat hoe we een blog in een organisatie kunnen plaatsen. Vervolgens biedt deze masterproef ondernemingen een compacte handleiding aan, die hun duidelijk moet maken hoe men een goed corporate blog kan starten. Dit is tevens de tweede deelvraag van de masterproef.

Daarna komen kort enkele nationale verschillen aan bod. Hierna belanden we aan de centrale onderzoeksvraag die tot doel heeft de corporate blogs, die we in België terugvinden, uit te diepen. Daarnaast worden ook nog twee bijhorende deelvragen onderzocht. Het moeilijkste aspect van de thesis komt hier dan ook aan bod. Het bleek

namelijk geen sinecure om op eenvoudige wijze een overzicht te krijgen van de corporate blogs in België, oftewel de Belgische corporate blogosphere. Eens dat deze lijst zo compleet mogelijk was gemaakt werd er een interview afgenomen met de heer Bart De Waele (2010) die meer wist te vertellen over de Belgische blogosphere vanuit zijn eigen ervaringen. Daarna werd er contact opgenomen met de ondernemingen, die in de lijst stonden, om te vragen deel te nemen aan een voor deze thesis ontworpen enquête. Dit gebeurde online en kende redelijk veel succes. Op basis van deze resultaten hebben we de centrale onderzoeksvraag en de twee resterende deelvragen op een gedetailleerde manier weten te beantwoorden.

Vele van de hoge verwachtingen die men in de literatuur heeft van corporate blogs, bleken ook daadwerkelijk onderschreven te worden door de bevroegde ondernemingen. Zo zijn blogs goedkoop, geven ze ondernemingen meer zichtbaarheid en zijn ze slechts een middel maar geen doel op zich. Belgische ondernemingen mogen dan op een aantal vlakken hogere verwachtingen hebben van hun blogs dan de resultaten die uiteindelijk gerealiseerd worden, maar toch zijn de bevroegde Belgische ondernemingen bijna unaniem positief over hun blogs. Het merendeel van de ondernemingen heeft er dan ook geen spijt van dat ze de stap richting de blogosphere hebben gezet.

Bij het tot stand komen van deze masterproef werd veel aandacht besteed aan het nagaan van de doelen en de resultaten van corporate blogs, alsook de vertraging die hierbij optrad. De in totaal 31 respondenten beoordeelden deze drie aspecten voor 20, met zorg samengestelde, variabelen. Hieruit kwamen duidelijke verschillen tussen kleine, middelgrote en grote ondernemingen naar voren. Ook de theorie van het waardewiel van het corporate bloggen (Wolf, 2007) kon op basis hiervan aangepast worden zodat deze nu beter toepasbaar is voor de gemiddelde Belgische onderneming.

De lage penetratiegraad van het corporate bloggen in België staat in schril contrast met al het positieve dat de bloggende Belgische ondernemingen doen vermoeden. Belangrijk om weten is dan ook dat men blogs zeker niet moet verkopen als iets onmisbaars, maar wel als een middel om een surplus te bekomen ten opzichte van andere ondernemingen. Dat dit kan tegen lage kosten en met relatief weinig tijd, speelt in het voordeel van corporate blogs. Toch moet elke onderneming voor zichzelf uitmaken of het voor haar de moeite is om een corporate blog te starten. Deze masterproef kan dan ook dienen als leidraad bij het maken van deze beslissing.