

Soziale Medien in der Unternehmenskommunikation: Mit Vorsicht zu genießen

Das grundlegende Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit (PR) ist derzeit stark im Wandel. Bisher verstand sich das Unternehmen als Informationslieferant für die Zielgruppen des Unternehmens, wobei das Unternehmen die Informationsbeziehungen aktiv kontrolliert und manipuliert. Blogs, Foren, Communities, Ad-hoc-Netzwerke und andere **Soziale Medien** im Internet bewirken eine Änderung der Rolle vom Macher zum Teilnehmer. Das Unternehmen muss sich einer "Netiquette" (<http://de.wikipedia.org/wiki/Netiquette>) unterordnen und "Beziehungsmarketing" betreiben.

Vor allem **Blogs** (Web-Logs; <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>), also "online-Tagebücher", in denen jeder auf einfache Weise beliebige Beiträge im Internet publizieren kann, bergen für das Unternehmen erhebliche **Chancen**: Werbebotschaften verbreiten sich in Windeseile über das Internet; diese Multiplikatorwirkung ist durch traditionelle Medien wenn überhaupt, dann nur zu sehr hohen Kosten erreichbar. Dabei sind die Adressaten der Kommunikationsbotschaft selbst die Multiplikatoren; man hat es im Prinzip mit einem massenhaften Empfehlungsschneeballsystem ("Informations-Tsunami") zu tun - was aber natürlich nur nützlich ist, wenn positive Nachrichten verbreitet werden.

Ist dies nicht der Fall, dann liegen in diesem Medium erhebliche **Risiken**. Tatsächliche Vorfälle, aber auch nur Gerüchte und Lügen, die mehr oder weniger unzensuriert publiziert werden, können durch Verlinkung und Suchmaschinen überraschend und in sehr kurzer Zeit das Unternehmensimage erheblich schädigen; vertrauliche Daten gelangen durch unzufriedene Mitarbeiter an die Öffentlichkeit, was zum Verlust von Wettbewerbsvorteilen führt.

Trotz der Risiken gewinnt dieses Medium geradezu rasant an **Beliebtheit und Akzeptanz** auch bei Unternehmen: Eine breit angelegte Befragung der Society of Digital Agencies (SoDA, <http://www.societyofdigitalagencies.org>) vom Januar 2010 belegt, dass bereits 2010 Soziale Netzwerke für 45,5 Prozent der Marketer Top-Priorität haben.

“Which of the following are top priority in 2010?”

% of Survey Respondents	Top Priority	Important	Low Priority	Not Relevant
Digital Infrastructure	44.5	51.9	3.1	0.5
Digital Advertising	15.9	54.4	25.5	4.2
Search Optimization	27	50.1	19.9	3.3
Social Networks/ Applications	45.4	42.2	11.1	1.1
Mobile	26.8	43.2	24.3	5.3
Viral Campaigns	18.3	45.6	26.7	7.3
Blogger Outreach	18.4	44.3	28.9	8.4
Email Marketing	14.1	43.5	34.2	8.4
Games	8.8	29.7	35.2	26

Quelle: Two Thousand and Ten Digital Marketing Outlook, Society of Digital Agencies
<http://www.societyofdigitalagencies.org>, Januar 2010

Wie bloggt man?

Die traditionelle PR steht dieser Entwicklung im Moment noch relativ hilflos gegenüber - vor allem auf negative Blog-Einträge wird **oft falsch reagiert**: Bei unwahren Zeitungsmeldungen nutzt man normalerweise das Recht auf Gegendarstellung; dieses ist in den Pressegesetzen der Länder, den Rundfunk- und Mediengesetzen der Länder und im Rundfunkstaatsvertrag verankert. Gegendarstellungen bewirken jedoch bei der Verbreitung von Lügen in Blogs nichts, sondern wirken eher lächerlich. Übertreiben, persiflieren, Karikieren des Themeninitiators, Ablenken durch Events oder einfach Kauf von Blogs - wie es beispielsweise der Burda-Verlag mit Blog.de, Blog.fr, Blog.co.uk oder Wahl.de macht - sind als Reaktion wesentlich wirksamer, fehlen aber in den Maßnahmenrepertoires der meisten PR-Abteilungen.

Über Blogs sollte ein Unternehmen durch eigene Beiträge Interesse beim Internetnutzer für das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen wecken; wichtig ist dabei, ihn einzubinden. Hierfür müssen Blog-Einträge für die Leser **interessant, nützlich** und vor allen Dingen **regelmäßig** sein. Blog-Nutzer müssen den Eindruck gewinnen, „Insiderinformationen“ zu erhalten. Auch diese Einträge müssen allerdings die **Grundsätze eines seriösen Journalismus** beachten: Sie müssen **wahr, glaubhaft und nachprüfbar** sein - „heiße Luft“ zu verbreiten, wird dem Unternehmen von eingefleischten Bloggern sehr übel genommen. Weiterhin sollten Blogs immer **aktuell** gehalten werden; veraltete Blog-Einträge sollten durch neue richtig gestellt werden. Wenn sich ein Unternehmen entschließt, dieses Medium zu benutzen, dann sollten die Blog-Einträge **kontinuierlich** erfolgen - steter Tropfen höhlt den Stein, stetes Blogging schafft Bekanntheit und Vertrauen.

Wenn sich ein Unternehmen entschließt, Blogs zu benutzen, dann sollten folgende Punkte vorher überlegt und beachtet werden:

Zielsetzung (Was soll erreicht werden?) Dies kann sein:

Generelle Kommunikation mit Kunden, Lieferanten und anderen Zielgruppen außerhalb des Unternehmens und mittels einer kontrollierbaren Infrastruktur - mit der Möglichkeit, eine engere und weniger formelle Beziehung aufzubauen. Hierzu werden Blogs von Mitarbeitern des Unternehmens bedient; das Insiderwissen der Belegschaft ist oft sehr interessant für Außenstehende, die auf andere Weise nicht an diese Informationen heran kommen.

Verbreitung von Produktinformationen

Gewinnung von ehrlichen Meinungen der Zielgruppen zu neuen Kampagnen, Services und Produkten oder auch zur Qualität der Homepage. Diese Informationen sind nicht nur für die Produktions- und Vertriebsplanung wichtig, sondern auch für die Produktentwicklung und das Qualitätsmanagement.

Community-Bildung: Blogs werden zu einer Plattform, über die sich die Zielgruppen über das Unternehmen und dessen Produkte austauschen können - im positiven Fall entwickelt sich so ein Gemeinschaftsgefühl.

Handlungsauslösung: Der Blog-Nutzer soll dazu bewegt werden, die Unternehmenswebsite zu besuchen, sich eine Pressemitteilung anzusehen, sich für einen Newsletter registrieren oder ein Produkt im Online-Shop zu kaufen.

Blog-Betreiber: Blogs können von Unternehmen (Corporate Blogs), Verbänden oder Vereinen betrieben werden oder von Einzelpersonen. Die Blogs können mit eigener Software auf dem eigenen Webserver betrieben werden (z.B. Serendipity, WordPress, Movable Type oder Textpattern) oder über eine Blog-Plattform wie beispielsweise Twitter (<http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter>), Livejournal, Twoday.net oder Blogger.de. Mit eigener Software ist das Unternehmen hinsichtlich Inhalt und Layout flexibler, muss aber die Software pflegen und betreiben. Die Akzeptanz von selbst angebotenen Blogs ist bei den Nutzern niedriger als die öffentlich angebotenen Blogs.

Redaktionsprozess (Wie gelangen Beiträge in den Blog?): Hier ist zu klären, wer Beiträge schreiben darf (jeder Mitarbeiter, beliebige Externe,...) und ob die Beiträge durch eine Redaktion bearbeitet bzw. im Extremfall sogar gelöscht werden können. Hier ist der Freigabeprozess für Beiträge festzulegen, bevor diese in den Blog hochgeladen werden.

Erfolgskontrolle: Hier ist zu überlegen, wie die Erreichung der Ziele gemessen werden soll. Dies kann über objektive Kriterien wie Länge, Inhalt und Qualität eines Beitrags erfolgen, wie viele ihn lesen, wie viele antworten, wie viele ihn weiter verbreiten und wie positiv er bei den Lesern aufgenommen wird. Dies kann bei einer eigenen Blog-Plattform durch Webanalyse-Tools ermittelt werden.

Fazit

Der "Social Media and Online PR Report" von Econsultancy (<http://econsultancy.com/>) fand zwar eine steigende Akzeptanz von sozialen Medien bei Unternehmen, von denen aber viele noch mit der Umsetzung in ein effektives Marketing kämpften und als Konsequenz eine enorme Chance verpassten. Viele Unternehmen probieren einfach verschiedene Strategien aus, ohne wirkliche Resultate zu erzielen. Demzufolge gab nur ein Viertel aller befragten Unternehmen an, dass sie aus der Nutzung sozialer Medien wirkliche Profite geschlagen hätten, wobei 60 Prozent angaben keine konkreten Ergebnisse erzielt haben. Unternehmen sollten sich also zunächst einmal darüber Gedanken machen, wie Blogs und andere Formen von sozialen Netzwerken konkret helfen könnten - dann aber, so die Studie, stellen Blogs und soziale Medien eine interessante und wertvolle Ergänzung zu den traditionellen Kommunikationsmedien dar, mit denen mehr und andere Zielgruppen erreicht werden können.

Quelle und Copyright: Internetauftritt des Landkreises Neu-Ulm, <http://www.landkreis-neu-ulm.de>

CEBIS-Tipp des Monats Februar 2010