

Internet-Tagebücher gehören auf den Radar

Der Spindoktor

Der Spindoktor deckt in seinem Weblog den Spin in den Nachrichten auf und schaut Politikern, PR-Agenturen und sonstigen "Öffentlichkeitsarbeitern" auf die Finger. Propaganda, Psychological Operations und Information Operations in Krieg wie in Frieden sind sein Spezialgebiet.

www.spindoktor.de

Von David Strohm*

Begonnen haben sie im Privaten, inzwischen sind sie Teil der Öffentlichkeit. Internet-Tagebücher, so genannte Web-Logs, sind dank der Eigenheiten dieses jungen Mediums so mächtig geworden, dass Einträge auf ihren Seiten für Unternehmen zu einem Problem werden können.

Tilo Bonow, Director Corporate Communications & Public Affairs bei Jamba, versuchte, die Geschichte „low key“ zu halten. Auf einem bis dahin wenig bekannten Web-Log war ein kurzer Beitrag erschienen, der die Funktionsweise eines Jamba-Produkts beschrieb – kritisch, aber in der Sache korrekt. Der Marktführer für Handy-Dienstleistungen verkauft Klingeltöne für Mobiltelefone an eine vorwiegend jugendliche Kundschaft. Der Autor warnte vor den per SMS zu bestellenden Melodien, die Jamba im Abonnement anbietet. Vor allem Kindern sei nicht klar, dass sie von nun an Monat für Monat für immer neue der nervenden Klingeltöne bezahlen müssten, meinte der Blogger, wie die Betreiber von Web-Logs im Jargon heissen.

„Die Kritik von Bloggern wird in der Öffentlichkeit gar nicht wahrgenommen“, sagte Mediensprecher Bonow anfänglich – und täuschte sich gewaltig. Die Jamba-Affäre ist mittlerweile auf Dutzenden Web-Logs als Thema aufgetaucht – und gilt in Kommunikationskreisen bereits als Fallstudie für eine ernst zu nehmende neue Form der Image-Bedrohung. Die Zahl der Kommentare zu den jeweiligen Beiträgen ist um ein Vielfaches höher, nicht wenige sind in Sprache und Duktus geschäftsschädigend. Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ widmete dem Jamba-Fall einen grossen Artikel, weitere (Fach-) Publikationen zogen nach. Die Suchmaschine Google führt den Blog-Beitrag an prominenter Stelle, gleich hinter der Unternehmens-Webseite.

* David Strohm arbeitet als Wirtschaftsjournalist für die NZZ am Sonntag und ist im Mandatsverhältnis für Contract Media AG tätig

Wie Jamba hat schon eine ganze Reihe von Unternehmen Bekanntheit mit dem bis dato wenig beachteten Medium gemacht. Der Computerhersteller Apple etwa geht bekanntermassen unzögerlich mit Blog-Betreibern um, auf deren Seiten über neue Produkte spekuliert wird. Gedroht wird umgehend mit juristischen Schritten, die, sofern sie überhaupt erfolgen, meist ins Leere laufen. Denn Einträge wie die über Jamba oder Apple breiten sich wie ein Lauffeuer in der weltweiten Internet-Community aus, erst recht, wenn das Unternehmen sich wehrt.

Die Zahl der Web-Logs geht – keine vier Jahre nach ihrem ersten Auftauchen – auf die Millionengrenze zu. Allein im deutschsprachigen Raum sollen es zu Jahresbeginn 2005 gegen 60 000 sein, schätzen Experten. Gründe für die massenhafte Verbreitung sind die geringen Kosten und die einfache Bedienung. Software und Speicherplatz gibt es oft sogar gratis. Wer sich berufen fühlt, und das sind immer mehr, stellt seinen eigenen Blog ins Netz. In kurzen Artikeln wird, versehen mit dem eigenen Kommentar, auf Fundstellen und -stücke im Internet verwiesen. So verbinden sich die einzelnen Web-Logs zu dichten Netzen und zu einer „Gegenöffentlichkeit“, die weit in die reale Welt hineinreicht.

Für die Kommunikations-Verantwortlichen in den Unternehmen gilt es, sich mit dieser neuen Form von Öffentlichkeit auseinander zu setzen. Jamba hat, anders als andere betroffene Unternehmen, medienadäquat reagiert und auf dem entsprechenden Web-Log Gegenkommentare platziert. Als aber herauskam, dass diese durch Mitarbeiter des Hauses ohne Rücksprache mit der Kommunikationsabteilung und ohne Nennung der Betriebszugehörigkeit publiziert wurden, wurde das PR-Problem noch grösser.

Wie geht man mit Blogs um – einige Anregungen

Noch fehlen Patentrezepte für den Umgang mit Web-Logs. Der Fall Jamba ist jedoch geeignet, um erste Lehren zu ziehen und Erkenntnisse zu gewinnen.

- Web-Logs können „gefährlich“ für die Reputation von Unternehmen sein. Denn sie sind weder irrelevant noch ohne potenzielle Auswirkungen.
- Web-Logs gehören deshalb auf den Radarschirm der Kommunikations-Verantwortlichen.
- Es braucht ein kontinuierliches, umfassendes Monitoring und eine vertiefte Inhalts-Analyse, um aufzuzeigen, welche Blogs für ein Unternehmen von Bedeutung sind, ob und wie im konkreten Fall auf negative Propaganda reagiert werden soll und welche Massnahmen zusätzlich in den Kommunikations-Mix hineingehören.
- Um der Dynamik von Web-Logs wirkungsvoll entgegenzutreten, braucht es differenzierte Strategien, die über reine Kommunikationsmassnahmen hinausgehen und unter Umständen unternehmensstrategischer Natur sind.

- Allein Gegenpropaganda gegen Blog-Einträge zu betreiben, funktioniert selten.
- Effektive Unternehmens-Kommunikation basiert auf Vertrauen und Reputation. Dies gilt auch im Umgang mit Web-Logs. Vertrauen erwirbt sich ein Unternehmen (nur) durch Offenheit und kontinuierliche Kommunikation.
- Blogs sind nicht nur ein Risiko. Sie sind auch eine Chance, weil sie aufzeigen, wie die Aussenwelt ein Unternehmen oder seine Dienstleistungen und Produkte wahrnimmt. Die Unternehmensverantwortlichen sollten nicht zu stolz sein, diese „Gratis-Lehren“ zu beherzigen.

Jamba hat seine Lehren aus dem Fall gezogen

Tilo Bonow und sein Team verfolgen heute Web-Logs und die technisch verwandten Vorläufer, Webforen und Newsgroups, über ein umfangreiches Meinungsmonitoring. Unterstützt wird Jamba dabei durch eine spezialisierte Medienbeobachtungs-Agentur. Wurde bisher nur jenes Dutzend von Webforen ausgewertet, das für das Unternehmen von besonderer Bedeutung ist, sind heute insgesamt rund 2800 Online-Medien auf der Beobachtungsliste.

Jamba plant, ein zusätzliches Monitoring-System zu installieren, mit dem rund 40 000 Blogs abgesucht werden können. Ob die Fülle an Quellen überhaupt auszuwerten ist, bleibt auch für Bonow unklar: „Wir müssen noch herausfinden, welche Web-Logs für uns wirklich relevant sind.“ Der Jamba-Kommunikationschef kann sich sogar vorstellen, einzelne Meinungsführer in der Szene aktiv anzusprechen. „Uns geht es darum, Transparenz herzustellen und durch die umfassende Darstellung eines Themas zur Bildung einer objektiven Meinung beizutragen, damit sich Themen online nicht völlig verselbstständigen und einen einseitigen Blickwinkel erhalten.“

Einige Medien- und PR-Web-Logs zum Besuchen:

www.medienspiegel.ch

www.jonet.org/showlog.html

www.spindoktor.de

<http://klauseck.typepad.com/prblogger>

<http://barbarella.twoday.net>

News von unseren Kunden

ALCADIS. Die zum belgischen Alcopa-Konzern gehörende Alcadis Suisse SA importiert ab März neben Hyundai eine weitere asiatische Automarke. SsangYong wird ebenfalls in Korea hergestellt, verfügt für Motor und Getriebe über eine Mercedes-Lizenz und gehört dem grössten chinesischen Automobilhersteller Shanghai Automotive Industry Corporation. Alcadis-Chef **Martin Parsons** und SsangYong-Schweiz-Chef **Karl Kammerer** haben zur Lancierung des Rexton einen prominenten Botschafter unter Vertrag genommen: Ex-Olympiasieger **Donghua Li** präsentiert den leistungsstarken und attraktiven 4x4 am Genfer Autosalon.

ENDRESS+HAUSER. Der in Reinach BL domizilierte, führende Anbieter von Messinstrumenten und Automatisierungslösungen für industrielle Prozesse geht nach der Implementierung seiner neuen Corporate Identity und des dazu gehörenden Corporate Design einen Schritt weiter. Unter Führung von Director Marketing **Nikolaus Krüger** und unterstützt von Contract Media befasst sich derzeit eine interne Projektgruppe mit der Ausarbeitung und anschliessenden Implementierung eines unternehmensweiten Konzepts für „Integrierte Kommunikation“.

FIFA. Das Jubiläumsjahr ist tot – es lebe das Jubiläumsbuch. Zum 100. Geburtstag hat der Weltfussballverband in Zürich nicht nur ein rauschendes Fest gefeiert, er gibt demnächst auch ein Jubiläumsbuch heraus. Es wird von Contract Media Publishing im Auftrag der Kommunikationsabteilung der FIFA produziert und steht unter dem Patronat von Präsident **Joseph S. Blatter** und Generalsekretär **Urs Linsi** höchstpersönlich. Das Design des Buches stammt von Publicis Factory, die den Gestaltungswettbewerb gewonnen hatte.

QUADRANT. Zunächst hat das Bundesgericht einen für den Hersteller von hochwertigen Kunststoffteilen nachteiligen Entscheid der Eidgenössischen Bankenkommision (EBK) aufgehoben und an die Vorinstanz zurückgewiesen. Dieser Tage durfte Quadrant-Chef **Adrian Niggli** auch operativ einen Erfolg vermelden: Der provisorische Abschluss 2004 weist eine Umsatzsteigerung um 14 Prozent auf CHF 470 Mio. aus.

SWISSLOG. Der Logistiklösungs-Anbieter Swisslog fokussiert sich nach der erfolgreichen Bilanzsanierung im vergangenen Jahr jetzt wieder auf die Marktaktivitäten in den drei Bereichen „Warehouse & Distribution Solutions“, „Healthcare Solutions“ und „Consulting Solutions“. Ein wichtiges positives Signal bedeutet dabei für die Crew um Swisslog-CEO **Remo Brunswiler** und Verwaltungsratspräsident **Hans Ziegler** der neue Auftrag des weltgrössten Detailhandels-Konzerns **Wal-Mart** für ein weiteres Verteilzentrum.

ZIEGLER DRUCK. Der Verwaltungsrat des traditionsreichen Winterthurer Verlagsunternehmens Ziegler Druck hat zwei wichtige Weichen gestellt: Mit tamedia wurde eine Zusammenarbeit im Druckbereich vereinbart, wonach der Magazindruck beider Verlage inskünftig durch Ziegler Druck ausgeführt wird, während tamedia den Druck der Regionalzeitung „Der Landbote“ übernimmt und sich mit 20% an Ziegler Druck beteiligt. Ausserdem hat der Verwaltungsrat beschlossen, auf der Basis der von Contract Media Publishing durchgeführten Ist-Analyse des Landboten ein Projekt zur Erneuerung der Zeitung durchzuführen. Das Steering Committee wird von **CEO Lothar Dostal** geleitet, das Projektteam setzt sich aus Redaktorinnen und Redaktoren des Landboten zusammen, die Projektleitung hat Contract Media Publishing.