

# Hier schreibt sogar der Vorstandschef

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 5 März 2006

Von Judith Lembke

Kaum ein Medienphänomen hat im vergangenen Jahr so viel Aufmerksamkeit erregt wie Weblogs, kurz Blogs. In diesen Internet-Tagebüchern berichten Teenager von ihren Schulproblemen, Technikfreunde diskutieren über die neuesten Produkte, und neuerdings setzen sich Firmenchefs über Blogs mit Belegschaft und Kunden in Verbindung.

Intel-Chef Paul Otellini bloggt, GM-Vizepräsident Bob Lutz bloggt, und Jonathan Schwartz von Sun Micro Systems tut es auch. Mittlerweile gibt es mehr als 34 Millionen Blogs mit bis zu 100 000 Zugriffen am Tag. Kein Wunder, daß immer mehr Unternehmen versuchen, das Internet-Phänomen für sich zu nutzen. Vor allem der Konsumentenbindung und der Verbesserung des Markenimages sollen Blogs dienen. Das klappt jedoch nicht immer. Der Versuch der L'Oreal-Tochter Vichy, ein Internet-Tagebuch als Marketing-Instrument zu etablieren, könnte aus einem Lehrbuch stammen.

## PR-Strategie Weblog

Als Vichy vor gut einem Jahr eine neue Anti-Falten-Creme auf den Markt brachte, entschied man sich, einen Blog einzurichten, um die Konsumenten über die Vorzüge des neuen Produkts zu informieren. Eine junge Frau namens Claire lamentierte darin über schnelle Hautalterung aufgrund durchgefeierter Nächte und pries die Wunderwirkung des neuen Vichy-Produktes. Dabei glich Claire jedoch eher einem Topmodel denn einer faltengeplagten Durchschnittsfranzösin. Und ihre geschliffene Sprache ähnelte mehr einer Presseerklärung als einem Tagebucheintrag. Interaktion mit Claire war nicht möglich, negative Kommentare wurden herausgefiltert. Damit wurde genau das verhindert, was Blogging so interessant macht.

Schnell war der französischen Blog-Gemeinschaft klar, daß Claire die Erfindung einer PR-Agentur war, und sie reagierte heftig: Vichy wurde für seinen Versuch, den Kunden zu hintergehen, hart angegriffen.

## Befreiung von alten Marketing-Vorstellungen

Schließlich lenkte die L'Oreal-Tochter ein. Zuerst entschuldigte sich die Firma für den Täuschungsversuch. Dann überzeugte sie fünf Bloggerinnen davon, das neue Produkt vier Wochen lang zu testen und darüber zu schreiben - authentisch, ungefiltert und mit einer Möglichkeit für den Leser, die Texte zu kommentieren. Auf diese Weise gewann Vichy das Ansehen der Konsumenten zurück.

Das Beispiel zeigt, daß sich Unternehmen beim Einsatz von Blogs von alten Marketing-Vorstellungen befreien müssen. Tatsächlich können Blogs ein Mittel sein, um das Vertrauen der Kunden in Firmen zu stärken. Dazu jedoch müssen die Firmen bereit sein, Kontrolle abzugeben. "Die wirtschaftliche Nutzung von Blogs ist nur sinnvoll, wenn man offen kommuniziert und auf den Kunden eingeht", sagt Björn Ognibeni, der Blogging-Konzepte für Wirtschaftsunternehmen entwickelt.

Doch genau vor diesem Kontrollverlust hätten viele Unternehmen Angst: "Ich erkläre ihnen dann immer, daß Blogs funktionieren wie die Presse - die kann man auch nicht beeinflussen", sagt Ognibeni. Wer in Internet-Tagebüchern jedoch nur einen zusätzlichen Kanal sehe, um seine Pressemeldungen zu verbreiten, solle lieber seine Finger davon lassen.

## "Mitarbeiter-Blogs geben dem Unternehmen ein Gesicht"

"Blogs machen nicht für jede Branche Sinn", weiß Heiko Hebig, Koordinator für Medienentwicklung bei Burda. Während Technik- oder Lifestyle- Unternehmen davon durchaus profitieren könnten, sollten sich Rüstungsfirmen oder Energiekonzerne gut überlegen, ob sie sich der unkontrollierbaren Kritik aussetzen möchten.

Besonders beliebt sind sogenannte Mitarbeiter-Blogs, in denen sich vom Sachbearbeiter bis zum Vorstandsvorsitzenden jeder über seine Arbeit und neue Produkte verbreiten kann. "Mitarbeiter-

Blogs geben dem Unternehmen ein Gesicht", sagt Ognibeni. Cornelia Kunze, deutsche Geschäftsführerin der PR-Agentur Edelman, geht sogar davon aus, daß authentische Mitarbeiter-Tagebücher den Marktwert des Unternehmens steigern können.

So geschehen bei Microsoft: Robert Scoble, Angestellter des Software-Riesen hält über seinen Blog Kontakt zur Entwickler-Szene. Er diskutiert dort die Produkte seines Arbeitgebers und kritisiert sie auch. Das hat Microsoft viel Sympathie beschert. Auch das deutsche Tiefkühlkost-Unternehmen Frosta hat im vergangenen Jahr einen Mitarbeiter-Blog geschaltet und ist sehr zufrieden damit: "Bei unseren Produkten setzen wir auf Transparenz. Genauso wie bei unserem Blog: Auch er ist spontan und unzensiert", erläutert Vertriebschef Felix Ahlers.

Mittlerweile besuchen bis zu 5000 Menschen täglich den Frosta-Blog. Nicht ohne Grund: Er enthält viele interessante Alltagserfahrungen - und keine Hymnen auf Tiefkühlkost.

6.3.2006