

Blogs fordern die Unternehmen heraus

Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 6. März 2006

Autor David Weinberger: Ignorieren ist unmöglich / Marketing muß umdenken

HAMBURG, 5. März. Da wurde der Kommunikationsprofi Jean-Remy von Matt ordentlich auf dem falschen Fuß erwischt. Eine E-Mail an seine Mitarbeiter hatte er geschrieben, um diese etwas aufzubauen, weil sie so viel Kritik an ihrer "Du bist Deutschland"-Kampagne hatten einstecken müssen. Also kritisierte er die Kritiker und ihre Weblogs und schuf - ganz Werbetexter - die griffige Formel von den "Weblogs, den Klowänden des Internet". Die E-Mail fand ihren Weg heraus aus der Agentur hinein ins Netz, und schon hatten die Blogger ein neues Thema. "Die Kommentare bewegten sich teilweise auf unterstem Niveau", sagt von Matt, der längst eine Entschuldigungs-Botschaft abgesetzt hat. Aber er sei froh, sich mehr oder weniger ungewollt intensiv mit dem Thema befaßt zu haben.

Was man von den meisten Unternehmen nicht sagen kann. "Das Thema verursacht hier vor allem große Verunsicherung", sagt David Weinberger auf einer Veranstaltung der PR-Agentur Edelman in Hamburg. Weinberger, der auch schon Sketche für Woody Allen geschrieben hat, ist Autor des bereits im Jahr 2000 erschienenen "Cluetrain-Manifests", das aus heutiger Warte geradezu als visionär erscheint. Viele der Mechanismen, wie sie heute in Zusammenhang mit Blogs diskutiert werden, sind darin bereits dargestellt. Tenor des Buches: Die herkömmliche Unternehmenskommunikation hat kaum noch Bedeutung, wenn Kunden und Mitarbeiter im Internet miteinander reden können.

Oder Kunden mit Kunden, wie der amerikanische Hersteller von Fahrradschlössern, Kryptonite, erfahren mußte. Ein Blogger hatte herausgefunden, daß man ein Kryptonite-Fahrradschloß mit einem simplen Kugelschreiber knacken konnte. Zum Beweis gab es zwei Tage später Demonstrationsvideos in den entsprechenden Blogs. Die Geschichte wurde fünf Tage nach dem ersten Blog von der Presse aufgegriffen, und nachdem 1,8 Millionen negative Kryptonite-Beiträge allein in den Weblogs erschienen waren, entschloß sich das Unternehmen weitere fünf Tage später zu einer Austausch-Aktion. Kosten: rund 10 Millionen Dollar, was bei einem Jahresumsatz des Unternehmens von rund 25 Millionen Dollar schon weh tat.

"Weblogs sind ein Faktum, man kann sie nicht ignorieren", sagt Weinberger. Eine Studie von Edelman gibt ihm recht. Rund die Hälfte der befragten Blogger gab an, mindestens einmal in der Woche über ein Unternehmen, Produkte oder Mitarbeiter zu schreiben. 4 Prozent widmen ihr Blog sogar ausschließlich einem Unternehmen beziehungsweise einem Produkt. Gerade dann, wenn Konsumenten zu einem Produkt im Netz recherchieren, gewinnen Blogs zunehmend an Bedeutung. Ein Blog mit einem hohen Page-Rank, in dem der Autor vom Wechsel zur Telefongesellschaft A abrät, kann dieser gehörige Probleme verursachen. Denn laut Edelman-Studie trauen die Blogger ihresgleichen mit Abstand am meisten, wenn es um Produktinformationen geht. Für 63 Prozent der Befragten sind andere Blogger die erste Adresse für Produktinformationen, es folgen die Internetseiten der Unternehmen und mit großem Abstand mit einem Anteil von 6 Prozent Unternehmensblogs.

Umgekehrt seien Blogs für die Kommunikationsabteilungen der Unternehmen bisher kaum ein Thema. Nahezu die Hälfte der Blogger gab an, niemals von der Kommunikationsabteilung eines Unternehmens kontaktiert worden zu sein. Die wenigsten Firmen verschaffen sich also ein Bild davon, wie im Netz über sie gesprochen wird. Dabei ist das technisch kein großes Problem. "Es läßt sich zurückverfolgen, wer eine Diskussion angestoßen hat und wer die Meinungsführer sind", sagt Heiko Hebig, bei der Verlagsgruppe Burda als "Coordinator Digital Media Development" tätig.

Unternehmen, die sich auf das Thema einließen, müßten aber einige Regeln beachten, die sich aus den Besonderheiten der Blogs ergeben. "Weblogs sind das Gegenteil von Marketing", sagt Weinberger. Marketing zeige sich in perfekten Texten und Fotos, Blogs lebten von Natürlichkeit, und die werde gerade durch Fehler erzeugt. "Es gibt nichts Langweiligeres, als das Weblog einer perfekten Person lesen zu müssen. Und als perfekte Person tritt das Marketing gewöhnlich auf." Tippfehler würden dagegen mindestens verziehen, wenn nicht beinahe schon erwartet, und noch mehr eine Sprache, die sich von den laut Weinberger "bizarren" Formulierungen der Marketingabteilungen und von Agenturen abhebt - eine These, die er bereits im Cluetrain-Manifest vertreten hatte. Und die Unternehmen müßten in jedem Falle Kommentare zulassen und sollten

darauf verzichten, einzelne unliebsame Kommentare auszusondern, wie es immer wieder geschehe. Besser sei es, die Diskussion in den Blogs zu moderieren. Und: "Blogs leben von Links", betonte Weinberger weiterhin die Bedeutung von Verweisen auf andere Seiten oder Blogs. "Unternehmen scheuen davor aber in der Regel zurück. Unternehmensseiten sind meist sehr selbstverliebt."

Blogs sind den Unternehmen aber vor allem deshalb nicht geheuer, weil sie keine hundertprozentige Kontrolle über die Unternehmenskommunikation zulassen. "Wer seine Mitarbeiter ermutigt, in Blogs mit Kunden und anderen Interessierten zu kommunizieren, muß ihnen ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen", sagt Weinberger. IBM fordert beispielsweise seine Mitarbeiter ausdrücklich auf, sich als Blogger zu betätigen, und trainiert sie entsprechend. Die Ebene der Mitarbeiter wird damit für die Unternehmenskommunikation immer wichtiger - Blogs des Unternehmenschefs hält Weinberger dagegen für in der Regel überflüssig. Tatsächlich wollen lediglich 19 Prozent der Blogger laut Edelman-Studie mit den Führungskräften eines Unternehmens kommunizieren; mit einem Anteil von 35 Prozent stehen die einfachen Angestellten hier ganz oben auf der Wunschliste der Ansprechpartner.

Derweil ist Werber von Matt nicht glücklich darüber, daß die Klowände-Diskussion ebenso rasant wieder abgeflacht ist, wie sie aufgekommen war - was nicht untypisch für Blogs ist. Also hat er bereits die nächste griffige Formel geprägt. "Ich-TZs" (Tageszeitungen) seien die Blogger, also Journalisten, denen Blogs das Forum geben, das sie möglicherweise mangels Klasse in einer echten Redaktion nicht bekommen. Auf die Reaktionen darf man gespannt sein.

6.3.2006