



To blog or not to blog

Es gibt sie schon lange, doch erst seit kurzem nehmen klassische Medien sie wahr: die Weblogs. Spektakuläre Fälle wie das Jamba-Desaster haben die Aufmerksamkeit auf die immer beliebtere Form der Online-Publikation gerichtet. Wie es scheint, bedeuten sie auch eine Richtungsänderung für die Unternehmenskommunikation.

Neues Feld für PR-Arbeiter: Weblogs wie spreeblick.de und die ver.di-Seite zum Lidl-Schwarzbuch.

Mal angenommen, Sie arbeiten für ein Unternehmen, das Produkte vertreibt, für die die Kommunikation schon mal schwierig ist. Mal weiter angenommen, Sie stolpern im Internet über ein Weblog, in dem ein Blogger mal so richtig Dampf ablässt über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte. In einem humorig-sarkastischen Ton würde Ihr Geschäftsmodell in ein äußerst schlechtes Licht gerückt. Eine Diskussion beginnt, und der Grad der Beschimpfungen nimmt zu. Was tun?

Wie schnell aus einem zunächst unscheinbaren Eintrag in einem Weblog ein Kommunikationsdesaster werden kann, musste Jamba im vergangenen Dezember erfahren. Satirisch verpackt, prangerte das Weblog spreeblick.de die Geschäftspraktiken des Klingeltonhändlers an. Autor Johnny Haeusler hatte offenbar den richtigen Ton getroffen.

Bald quoll die Seite über vor Kommentaren, die Haeusler beipflichteten. Aus dem Wind im Internet wurde ein Sturm, der auch Printtitel und Fernsehprogramme erfasste.

Jeder darf schreiben Weblogs sind mehr als Online-Tagebücher. Der Begriff bezeichnet die Publikation von Inhalten in einem verhältnismäßig einfachen Content-Management-System. Neueste Einträge stehen an oberster Position, jeder Eintrag erhält eine eindeutige Web-Adresse, mit der er zitiert werden kann. In der Regel kann der Leser zudem einen Kommentar hinterlassen.

Die Inhalte, die ein Weblog transportiert, sind zunächst irrelevant. Ob ein 14-jähriges Mädchen der Welt berichtet, dass sie heute Fischstäbchen zu Mittag hatte, oder ein Aktivist dazu auffordert, die Globalisierung zu stoppen: Web-

logs verknüpfen den alten Begriff der Community mit neuen Formen des Publizierens. Jeder kann veröffentlichen und, für die PR viel wichtiger: Wenn ein Thema für die Community interessant ist, wird es auch gefunden und verbreitet. Am



„Der Fall Jamba war ein Lehrstück“: Thomas Pleil, Professor in Darmstadt.

fast exponentiell anschwellenden Aufmerksamkeitsgrad einzelner Weblogs lässt sich beobachten, wie ein Issue entsteht.

Weblogs boomen Einsetzen lassen sich die im Internet editierbaren Systeme zu allen nur denkbaren Zwecken, von Sales-Blogs über Watch-Blogs bis hin zum Wissensmanagement auf Weblog-Basis. Und es werden immer mehr. Die Szene, oder besser Blogosphäre, hat sich in den vergangenen Jahren stark erweitert. Das Forschungsinstitut Berlecon Research zählte in einer im Oktober 2004 veröffentlichten Studie mit dem Titel „Weblogs in Marketing und PR“ bereits 60.000 bis 75.000 Weblogs allein im deutschsprachigen Internet. Die Zuwachsrate liegt derzeit bei monatlich zirka 15 Prozent. Längst sind Weblogs ein Instrument der Meinungsbildung geworden.

„Der Fall Jamba war für beide Seiten ein Lehrstück, wie schnell aus einem kleinen Artikel eine große Geschichte werden kann. Die vorher wenig beachtete Seite spreerblick.de wurde dadurch zu einem der bekanntesten Weblogs in Deutschland“, resümiert Thomas Pleil, Professor für Public Relations an der Fachhochschule Darmstadt.

Neue Meinungswelt Jamba-Pressesprecher Tilo Bonow blickt auf den Wirbel um sein Unternehmen gelassen zurück: „Als Erfolg können wir verbuchen, dass sich die Berichterstattung eher um das Blogging als solches drehte als um die unwahren Behauptungen zu unserem Geschäftsmodell“, sagt er nicht ohne Trotz.

Ob wahr oder nicht: Das Jamba-Geschäftsmodell mag zwar rechtlich einwandfrei sein, jedoch stoßen sich viele an der Praktik, Kinder und Jugendliche in ein für sie nur in Ansätzen transparentes Abonnement zu treiben. Und dank der Blogger stoßen sich nun noch mehr daran, weil das Unternehmen durch spreerblick auch Einzug in Medien abseits der Jamba-Zielgruppe gefunden hat,

etwa in *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Spiegel*.

Neu ist die Entwicklung des Internet als Medium zur pluralistischen Meinungsbildung nicht. In Verbraucherportalen à la ciao.com, in Foren oder Mailing-Listen tauschen sich die Verbraucher schon länger emsig über ihre Erfahrungen mit Firmen, Marken und Produkten aus. Weblogs allerdings potenzieren die Reichweiten der kritischen Inhalte. „Hier wächst eine völlig neue Meinungswelt heran, denn verglichen mit dem Kommentarbereich in Tageszeitungen brauchen die Weblogs weniger Ressourcen“, sagt Erik Möller, Autor des Buchs „Die heimliche Medienrevolution“.

Ein Fortschritt der Weblogs gegenüber anderen Peer-to-Peer-Angeboten im Netz sind die grundsätz-

Möller das Phänomen. Inzwischen kann das Prinzip der Vernetzung mit so genannten Trackback-Links sogar so weit getrieben werden, dass durch eine Verlinkung auf der einen Seite automatisch die andere Seite über den Link informiert wird – mit zugehöriger Adresse, versteht sich.

Sorgfältig beobachten Wenn gleich viele Weblogs als überbewertet empfinden, rät Martin Röll, Berater für IT-Kommunikation, die Online-Postillen im Hinblick auf die klassische Pressearbeit ernst zu nehmen: „Weblogs sind für Journalisten eine wahre Geschichten-Fundgrube. Und bequem noch dazu: Die Autoren sind meist ganz einfach per E-Mail zu erreichen.“

Auch die PR-Branche muss langfristig neue Wege beschreiten. Zwar



liche thematische Offenheit und das daraus resultierende enorme Verbreitungspotenzial, das den Blogs hohe Positionierungen in Suchmaschinen wie Google beschert. Entscheidend für einen Platz in den oberen Rängen einer Suchmaschine ist unter anderem die Anzahl der auf die jeweilige Seite verweisenden externen Links – und genau diese Verbindungen der Blogger untereinander mit einem permanent bestehenden Link schaffen völlig neue Öffentlichkeiten.

„Der Blogger erhebt die eigene Stimme wie bei einer Predigt von der Kanzel. Das Revolutionäre ist, dass sich die Kanzeln nun miteinander vernetzen“, beschreibt

wird es den herkömmlichen Gatekeeper-Journalisten in der Redaktionsstube weiterhin geben. Aber der Medienarbeiter muss auch die Befindlichkeiten in der Blogosphäre auf dem Radar haben, um Kommunikationsunfälle im Vorfeld zu erkennen und gegenzusteuern.

„Es gibt immer mehr Teilöffentlichkeiten. Da kann man nicht mehr die große PR-Keule rausholen“, konstatiert Röll. „PR wird mehr und mehr zu einem beidseitigen Prozess. Die Zeiten, in denen man unidirektional in eine Masse hineinkommunizierte, sind vorbei.“ Wer Weblogs sorgfältig beobachtet, die eigenen Schwachpunkte kennt und weiß, wie seine Kritiker ticken,

Jamba-Pressesprecher Tilo Bonow nimmt den Rummel um den Klingeltonhändler gelassen.



Weblogs sind für Journalisten eine wahre Fundgrube: Martin Röhl, Berater für IT-Kommunikation.

kann das Ruder unter Umständen vor der Havarie herumreißen.

Weblogs leben von der persönlichen Note und den Vorlieben ihrer Autoren. Auch das bietet jede Menge PR-Zündstoff. Denn anders als in den klassischen Medien greifen die Nachrichtenfaktoren hier nur begrenzt. Der

Blogger schreibt in erster Linie für sich, auf die Agenda kommt, was ihm persönlich wichtig ist. Emotionalität bestimmt nicht selten das Gesamtbild.

Auch Non-Profit-Organisationen bedienen sich im Campaigning immer öfter der Weblogs. So hat die Dienstleistungsgewerkschaft ver.di als Reaktion auf die überwältigende Resonanz zum „Schwarzbuch Lidl“ ein Weblog zum Thema ins Leben gerufen. Die Gewerkschaft sieht darin ein gutes Instrument für den direkten Austausch und kann ganz nebenbei Fallbeispiele generieren, da Betroffene sich im Kommentarbereich über die Praktiken des Discounters auslassen können.

Rauer Umgangston Mehr noch als bei den klassischen Medien, bei denen man es in der Regel mit Profis zu tun hat, gilt es beim Umgang mit Weblogs, den Menschen hinter der Publikation wahrzunehmen. Warum schreibt er, was will er, und was fühlt er? Wer mit Bloggern kommunizieren will, braucht andere Skills als in der klassischen Medienszene.

Unternehmen müssen lernen, mit negativer Kritik umzugehen, denn der Umgangston in Weblogs ist oft rau. Weil das Publizieren und spätere Revidieren per Blog so einfach ist, verlieren die Autoren schnell die Scheu vor großen Wor-

ten. In diesem stark emotionalisierten Umfeld ist Fingerspitzengefühl gefragt. Hinzu kommt, dass die meisten Blogger das journalistische Handwerk nie gelernt haben oder gewisse Spielregeln im Alltag des klassischen Publizisten schlicht nicht kennen.

Gnadenlose Transparenz Zudem wird das Agenda Setting mehr und mehr zum Prozess und Issues Management immer wichtiger. Jeder Schritt in der Kommunikation muss wegen der massiven publizistischen Vernetzung der Zielgruppen genau überlegt sein. „Die Kommunikation schafft gnadenlose Transparenz: Das Verhalten eines Managers oder Unternehmens kann schneller denn je an die Öffentlichkeit kommen“, sagt Professor Pleil. Da jeder Schritt von einer großen Öffentlichkeit beäugt werde, komme der PR-Abteilung eine zusätzliche Beraterfunktion gegenüber dem Management zu.

Wenngleich die Blogosphäre auf den ersten Blick wie eine bedrohliche Öffentlichkeit aussieht: Optimal in die PR-Strategie eingebunden, stellen die Blogs eine große Chance für innovative Öffentlichkeitsarbeiter mit Fingerspitzengefühl dar. Heiko Hebig, Development Manager für den deutschen Markt beim Weblog-Provider Six Apart, sieht angesichts der zunehmenden Glaubwürdigkeit von Online-Medien ein ideales Instrument in der neuen Kommunikationsform: „In Weblogs lassen sich heterogene Zielgruppen leichter bedienen. Die Kommunikation wird authentischer und persönlicher.“

Meinungsführer Auch für Kommunikationsberater Röhl liegen die Vorteile klar auf der Hand: „Der Markt redet, und man kann selbst daran teilnehmen.“ Will man bestimmte Gruppen gezielt ansprechen, lassen sich mit Weblogs die Wege der klassischen Medien umgehen, vorbei an den Gatekeeper-Journalisten. Mit den Blogs haben die Unternehmen jetzt die Chance,

die für sie wichtigen Menschen an sich zu binden: Multiplikatoren und Meinungsführer.

Jamba-Falle Damit die Firmen allerdings nicht in die Jamba-Falle tappen, müssen sich die Medienarbeiter intensiv mit der neuen Kommunikationstechnik vertraut machen, bevor sie in die Blogosphäre hineinkommunizieren. „Man sollte Weblogs wahrnehmen, bevor man von Ihnen wahrgenommen wird“, warnt Berater Klaus Eck, der selbst über die Verbindung von PR und Weblogs bloggt. Verschiedene Szenarien sollten frühzeitig durchgegangen, entsprechende Reaktionen abgewogen werden.

Wann und wie ein Unternehmen sich das erste Mal mit Bloggern auseinandersetzen muss, lässt sich wegen der Größe der Blogosphäre und der diffusen thematischen Abgrenzung nicht genau voraussagen. Wichtigstes Instrument ist hier ein angemessenes Monitoring. Doch je nach Relevanz des Themas reicht das bloße Nachsurfen in Suchmaschinen nicht aus, um Prozesse zu erkennen und Diskussionen zu verfolgen. Dort nämlich tauchen die entsprechenden Einträge erst auf, wenn es zu spät ist.

Kontextanalyse Firmen wie das Hamburger Unternehmen Mediatime bieten ein so genanntes Deep-Monitoring mit einer Kontextanalyse des jeweiligen Internetdiskurses, inklusive selbst definierbarer Alarmsysteme via E-Mail oder SMS an. Allerdings werden diese Präventivdienste derzeit noch eher zurückhaltend in Anspruch genommen.

Weblog-Neulingen empfehlen die Internetprofis, sich Schritt für Schritt an die Blogosphäre heranzutasten. Zunächst gilt es, die für den eigenen Bereich wichtigen Blogs zu identifizieren und systematisch auszuwerten. Mit Techniken wie dem maschinenlesbaren RSS-Feed lassen sich Weblogs auch

abonnieren. Wer genau wissen will, welche Internetangebote auf das eigene Unternehmen verweisen, kann mit relativ geringem technischen Aufwand den Referrer der eigenen Webpräsenz auslesen.

Prinzip Offenheit „Man bekommt mit der Zeit ein Gespür dafür, welche Blogs besonders wichtig sind. Zusätzlich sollte man alle technischen Mittel wie Blog-Suchmaschinen oder spezielle Dienstleister nutzen“, ermutigt Professor Pleil die PR-Arbeiter. Sind die neuen Opinion-Leader identifiziert, gilt es, im Kontakt den richtigen Ton zu treffen. Besonders wichtig ist hier das Prinzip Offenheit, so Pleil: „Wenn Mitarbeiter in Firmenangelegenheiten bloggen, ist das offene Visier entscheidend. Wenn ich mich ehrlich zu erkennen gebe, akzeptieren die Blogger das und setzen sich mit meinen Inhalten auseinander.“

Auch hier zeigt der Fall Jamba, dass gut gemeint und gut gemacht nicht immer identisch sind. So eskalierte die Diskussion im Weblog spreerblick erst richtig, als sich bei besonders aktiven Pro-Jamba-Einträgen anhand der IP-Adresse der Absender herausstellte, dass die Schützenhilfe von den Rechnern des Berliner Unternehmens selbst kam. Jamba-Sprecher Bonow erklärt, hier hätten sich einige Mitarbeiter ohne sein Wissen vor die Firma gestellt. Wie dem auch sei: Die Blogger reagierten verärgert, der Ton wurde schärfer.

Einfaches Rezept Für PR-Blogger Klaus Eck ist das Rezept für gelungene Weblog-PR denkbar einfach: „Im Prinzip muss man nur offen und ehrlich versuchen, mit den Leuten ins Gespräch zu kommen.“ Wie das aber funktioniert, dafür gibt es noch keine mustergültige Lösung. Das Phänomen ist zu jung und die einzelnen Blogger zu unterschiedlich. Fühlt sich der eine von der Aufnahme in einen Presseverteiler geehrt, ist der andere entrüstet.

Ob es sich für die Unternehmenskommunikation lohnt, ein eigenes Blog zu betreiben, muss von Fall zu Fall entschieden werden. Einige IT-Unternehmen unterhalten bereits Blogs, in denen das Management die Stakeholder mehr oder weniger locker auf dem Laufenden hält. Legendär ist etwa das COO-Blog von Sun-Manager Jonathan Schwartz, das sogar die Aktienkurse des IT-Unternehmens beeinflusste.

Kompetenzbeweis Ein Corporate-Blog ist aber auch für kleine, inhabergeführte Unternehmen interessant. Denn das Medium erlaubt es, mit geringen Investitionen Kompetenz und Aktualität zu beweisen. Besonders in wissensintensiven Branchen stellt das Weblog eine günstige Möglichkeit dar, sich gegenüber den Mitbewerbern mit seinem Sachverstand zu profilieren.

Für alle Unternehmens-Weblogs gilt: Die sprachliche Form muss in die Blogosphäre passen, und unter drei Einträgen pro Woche lohnt es sich nicht anzufangen. „Wer es nicht schafft, einen regelmäßigen Newsletter auf den Weg zu bringen, der hat sicherlich auch Schwierigkeiten damit, regelmäßig ein Weblog mit Inhalten zu füllen“, stellt Blog-Profi Eck fest.

Auf dem Prüfstand Zudem sollte das Unternehmen wissen, worauf es sich einlässt: „Wer bloggt, muss grundsätzlich bereit sein, seine Meinung auf den Prüfstand zu stellen. Man darf den offenen Dialog nicht scheuen“, warnt Thomas Pleil. Er weist allerdings auch darauf hin, dass sich in vielen Unternehmen schon heute erfahrene Blogger zu den verschiedensten Themen im Netz äußern – auch zu solchen, die den eigenen Arbeitsplatz betreffen. Die Experten raten, diese Bestrebungen aufzugreifen und zu bestärken.

Damit es nicht zu solch peinlichen Situationen kommt wie im Fall Jamba, sollte das Unternehmen allerdings rechtzeitig Regeln

aufstellen, an denen sich der bloggende Mitarbeiter orientieren kann. Unter anderem sollten die Mitarbeiter angehalten werden, bei Kommunikationsproblemen stets die Öffentlichkeitsarbeit mit einzu beziehen und sich im Krisenfall nicht eigeninitiativ und unüberlegt ins Sperrfeuer der Kritik zu stellen. „Es wird die Aufgabe der PR-Mitarbeiter, die verschiedenen Stimmen zu einem Orchester zusammenzuführen“, sagt Eck.

Das gilt auch für eine optimale interne Kommunikation. Denn schnell wird aus einem resignierten Mitarbeiter ein unbequemer Blogger. „Es entsteht die Notwendigkeit, sich über seinen Führungsstil Gedanken zu machen. Wie fühlen sich die Mitarbeiter, welche Probleme haben Sie? Wer zufrieden ist, stellt nichts an den Pranger“, gibt Pleil zu bedenken.

Für die Zukunft ist zu erwarten, dass die derzeitigen Entwicklungen im Kommunikationsverhalten erst der Anfang noch tiefer greifender Veränderungen sind. Bei den Weblogs wird es voraussichtlich nicht bleiben. Glaubt man den Experten, dann werden im nächsten Schritt Weblogs mit anderen Knowledge-Management-Techniken verschmelzen und somit einen noch größeren Fundus an Wissen für eine breite Leserschaft schnell auffindbar machen.

Nicht kontrollierbar Längst lassen sich die stark ausdifferenzierten Kommunikationskanäle nicht mehr kontrollieren. Daher bleibt nur, sich mit der neuen Kulturtechnik anzufreunden. Vielleicht in Form eines Blogs, in dem man darüber schreibt, wie schwierig es geworden ist zu kommunizieren.



Die Firmen sollten das Gespräch mit den Bloggern suchen: PR-Blogger Klaus Eck.

Jochen Voß ■