

Dossier – Strukturen

Die Angst vor der digitalen Reputation

Viele Unternehmen nutzen bereits die Macht von Forenteilnehmern und Bloggern zu ihren Gunsten. Ein Großteil verschließt sich noch vor den Möglichkeiten, teils aus Angst vor Machtverlust und teils aus Unwissenheit.

Diskussionsforen, Online-Tagebücher und Bewertungsportale: Der Boom von sogenannten Web-2.0-Anwendungen stellt die herkömmliche Unternehmenskommunikation vor neue Herausforderungen. Denn noch nie war der gute Ruf eines Unternehmens durch die moderne – und ungleich effektivere – Form der Mundpropaganda stärker in Gefahr als jetzt. Wer den aktiven Internet-User aber ernst nimmt, kann sich über Wettbewerbsvorteile freuen, gaben sich Experten bei der Podiumsdiskussion „Digitale Reputation“ im Rahmen der Apa-E-Business-Community in Wien überzeugt.

„Die Unternehmen sind sensibler geworden. Denn Reputation ist in Zeiten gesättigter Märkte und austauschbarer Produkte ein wichtiges Gut“, erklärte Clemens Pig, Geschäftsführer des Innsbrucker Instituts für Medienanalysen Media Watch. Blogs – „die Piratensender des Internets“ – könnten einem Produkt oder einer Dienstleistung zum Erfolg verhelfen oder es zum Scheitern verurteilen, noch bevor die klassischen Medien breit darüber berichten. Grund dafür ist, dass viele sogenannte Early Adopter sich in diesen neuen Medien bewegen.

Der gegenwärtige Boom von Web 2.0 sei der Vorbote einer neuen Ära gesellschaftlicher Kommunikation, die das Reputation Management nachhaltig beeinflusse. „Mit Web 2.0 zeichnet sich eine drastische Änderung der Kommunikationskanäle ab. Blogger und andere Verfasser von User Generated Content sind somit als neue Zielgruppe für Unternehmenskommunikation zu sehen“, so Pig. Allerdings würden zahlreiche Unternehmen dazu verleitet, in einen „Blog-Aktionismus“ zu verfallen, ohne die Grundprinzipien zu verstehen.

Nutzer haben die Macht

Eigene Mitarbeiter positive Bewertungen über das Unternehmen abgeben zu lassen oder das Thema komplett zu ignorieren, sei „ein Schuss nach hinten“. Denn das Vertrauen in Webseiten mit Nutzerkommentaren habe laut Studien in Europa bereits die Glaubwürdigkeit von Zeitungsartikeln überholt. Dass die Kommunikation dadurch immer unberechenbarer wird, räumt Pig ein. „Aber trotz-

dem darf Web 2.0 nicht als vorübergehender Hype betrachtet werden.“

Die Frage sei, ob das eigene Unternehmen überhaupt ausreichend Kompetenzen und Ressourcen habe, um auf diese Weise mit den Kunden zu kommunizieren, ergänzte Thomas Lutz, Unternehmenssprecher von Microsoft Österreich. Außerdem müsste den Betrieben bewusst sein, dass sie damit die Kontrolle teilweise aus der Hand geben. Lutz: „Es ist ein Irrglaube, dass man Blogs überwachen kann. Das ist wie der Versuch, Zahnpasta wieder in die Tube zu bekommen.“

Microsoft habe beispielsweise 4000 Corporate Blogger, aber keinen Kodex – „Da zählt der Hausverstand und der Dienstvertrag.“ Lutz: „Be smart heißt bei uns die ausgerufene Devise.“

PR hat keine Chance

Ein Unternehmen, das Online-Tagebücher betreibe, müsse vor allem authentisch sein. „Blogs, die von PR-Agenturen geschrieben werden, sind wahrscheinlich leicht zu durchschauen. Und dann ist der gute Ruf ruiniert“, glaubt Lutz. Die größten Hemmnisse sind aus seiner Sicht der Mangel an Zeit, Probleme bei den Inhalten sowie der Kontrollverlust. „Die Killer-Applikation bei Blogs ist die Beziehungspflege“, ist der Unternehmenssprecher überzeugt.

„Ob man es mag oder nicht: Als Marketier und Öffentlichkeitsarbeiter muss man die Kommunikationskanäle nutzen, die sich anbieten“, so Wolfgang Giegler, Geschäftsführer von Ideal Communications. Auch der Umgang mit Kritik in Foren und Blogs habe sich verändert: „Was vor ein paar Jahren noch für Aufregung gesorgt hat, wird jetzt viel professioneller gesehen. Die User sagen sowieso, was sie wollen.“ Unternehmen und Organisation müssten beim Thema Online-Konversation allerdings noch viel lernen. „Firmenblindheit, rein affirmatives Behaupten und Verteidigen sind dabei wenig gefragt. Wichtig ist, Kritik aushalten zu können, medienkompetent zu sein und Emotionen rüberzubringen“, erklärte Giegler.

Offene Kritik akzeptieren

Mit Widerständen konfrontiert ist teilweise auch die Preisvergleichsseite Geizhals.at.



Der Kunde ist König. In Foren oder Blogs ist er sogar Kaiser. Richtig verstanden, lässt sich Kritik positiv nutzen. Es kommt nur auf die adäquate Verwendung der neuen Instrumente an. Foto: Photos.com

„Wir sitzen zwischen zwei Stühlen: Einerseits sind die Händler oft über Kritik der User in den Foren verärgert und drohen auch schon mal mit Klagen, andererseits sind Transparenz und Meinungsfreiheit für uns das höchste Gut“, stellte Marketing-Leiterin Vera Pesata fest. Der Wunsch der Unternehmen, alles kontrollieren zu können, sei der falsche Weg. Offene Kritik dürfe nicht als Bedrohung gesehen werden, sondern als große Chance, mit dem Kunden Kontakt aufzunehmen, daraus zu lernen und entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung zu ergreifen. „Entweder reitet man auf der Welle oder man wird überrollt“, so Pesata.

Für ein aktives Management der Online-Reputation spricht sich auch Manuel Aghamanoukjan vom Portal-Software-Anbieter Gentic aus. „Bisher galt die Faustregel, dass hinter einem unzufriedenen Kunden, der sich beschwert, 1000 weitere stehen. Mit dem Aufkommen von Blogs und sozialen Netzwerken hat sich dieses Verhältnis vervielfacht.“ Wichtig seien vor allem Transparenz und die offensive Kommunikation nach außen über Corporate und Personal Blogs. Für Klein- und Mittelunternehmen biete sich die Chance, die Kommunikation mit den Kunden zu einem Bruchteil der Kosten von konventionellem Off- und Online-Marketing verbreitern und vertiefen zu können.

Kostengünstiger Support

Aber auch Kosteneinsparungen für Unternehmen sind leicht bewerkstellbar. „Unternehmen können durch Foren und Blogs einen Großteil des Supports kostengünstig auslagern“, argumentiert Pesata. Bei Geizhals.at gebe es Menschen, die das Forum als ihr verlängertes Wohnzimmer sehen. Sie seien die Wächter der Foren

und würden darauf achten, dass alles seine Richtigkeit und Ordnung hat. Laut Aghamanoukjan gelte es bloß, die technischen Möglichkeiten zu nutzen. „Nur in Österreich fehlt größtenteils noch das technische Verständnis.“ Ein weiterer Hemmschuh ist Angst. Pesata: „Viele Unter-

nehmen haben einfach Angst vor Machtverlust, wenn plötzlich Kunden offen auf ein Unternehmen schimpfen.“ Doch wie sich Unternehmen auch entscheiden: Web 2.0 hat Marketing und PR jetzt schon mehr als aufgerüttelt.

Klaus Lackner

Veranstalter: Cink, derStandard.at, FMA

www.cyberschool.at

cyberschool

Einladung zum größten SchülerInnen-Wettbewerb für Neue Medien!

Private Partner: APA, Microsoft, GBB, SMS, bmbw

Public Partner: MWA, bmbwk

Alle Infos und Anmeldung unter www.cyberschool.at oder Cyberschool-Office, Gonzagagasse 12/12, 1010 Wien

T (01) 532 61 36-13