

Motz-Attacke aus der Blogosphäre

Weblogs sind ein Tummelplatz der Meinungen – auch über Unternehmen und Produkte. Aktuelle Fälle zeigen, wie diese Diskussionsforen Unternehmenskrisen auslösen. Ein offensives und authentisches Beschwerdemanagement verhindert Imageschäden.

Text _ Martin Bell

Wenn sich ein Fahrradschloss nachweislich in zehn Sekunden knacken lässt, ohne große Fingerfertigkeit, nur mit Hilfe eines Kugelschreibers – dann können es sich Drahtesel-Besitzer getrost sparen. Trotzdem erklärte die amerikanische Kultmarke Kryptonite aus Canton, Massachusetts, ihre Schlösser inklusive beanstandetem Modell hartnäckig zum Nonplusultra – obwohl in der Blogosphäre Videoclips kursierten,

die das Gegenteil bewiesen. Blogger, die auf den Qualitätsmangel hinwiesen, mussten sich vorkommen wie Lügner. Und Blogger sind keine Außerirdischen, sondern Kunden.

Grenzenloser Schaden

Verprellte Kunden, die in hunderten und tausenden von Web-Kommentaren ihrem Ärger Luft machten. Ein Zehn-

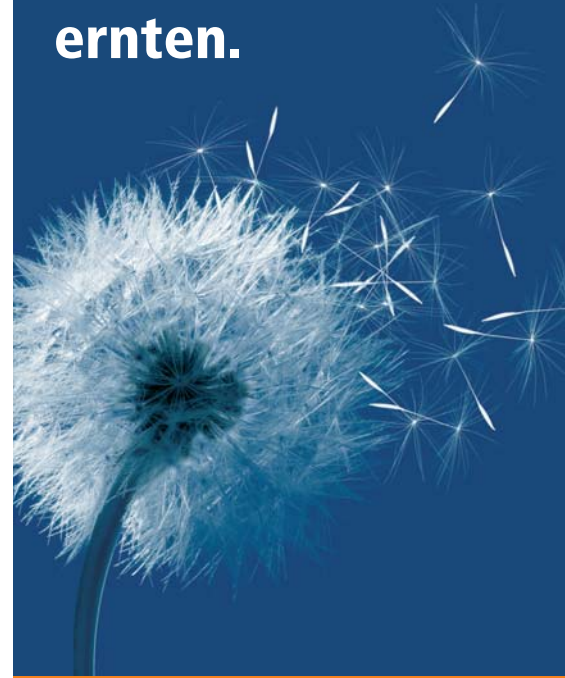
Millionen-Dollar-Schaden, schätzte das Wirtschaftsmagazin Fortune, entstand Kryptonite aus der Affäre. Vom Imageverlust gar nicht zu reden.

»Die Hauptgefahr ist, dass sich in Blogs etwas zusammenbraut, das dann mit Gewalt über einen hereinbricht – womöglich noch ohne Vorwarnung, weil ein Unternehmen die Blogosphäre nicht auf dem Radar hat«, warnt Lars-Christian Cords, geschäftsführender Partner



Den Kunden den Mund verbieten?
In Zeiten von Internet und Weblogs verbreitet
sich Unternehmenskritik wie ein Lauffeuer

Wer Wissen sät, wird Kompetenz ernten.



Willkommen in der Haufe Akademie

Praktisch orientiertes Wissen für alle Unternehmensbereiche. Anschaulich vermittelt und immer auf dem neuesten Stand. Bundesweit und branchenübergreifend. Gerne auch Inhouse.

- Management und Führung
- Persönliche und soziale Kompetenz
- Projektmanagement
- Personalmanagement
- Vertrieb und Marketing
- Rechnungswesen, Steuern und Controlling
- Assistenz und Sekretariat
- BAT-Praxis
- Immobilienwirtschaft

Wann bringen Sie Ihr Wissen zu voller Blüte?

Haufe Akademie
Hindenburgstraße 64 · 79102 Freiburg
Tel. 0761 4708-811, Fax -291
E-Mail: service@haufe-akademie.de

www.haufe-akademie.de

bei der Hamburger PR-Agentur Fischer-Appelt. »Schon deshalb empfiehlt es sich, Weblogs zu beobachten.« Die Blogosphäre, eigentlich eine Vielzahl von Sphären im Internet mit Zigmillionen von Onlinetagebüchern, ist ein Tummelplatz der Meinungen – und damit auch ein steter Quell von Motz-Attacken gegen Gott und die Welt. Nicht zuletzt gegen Unternehmen und Produkte. Besonders gern rasonieren Blogger über

Spielregeln der Weblog-Gemeinde zu respektieren. Selbst wenn einen die Salven aus dem Cyberspace zunächst in Rage versetzen. »Zurückschimpfen bringt gar nichts«, sagt Faltin. »Auch den Gang zum Anwalt kann man sich in den meisten Fällen sparen. Das erzeugt nur Wellen, die das Ganze hochschaukeln.« Kritik von Bloggern, betonen PR-Agenturen übereinstimmend, sei auch (und keineswegs zuletzt) eine Chance für be-

»VIELE WEBLOGS SEHEN SICH ALS GEGENÖFFENTLICHKEIT DERER, DIE NICHT AN DEN SCHALTHEBELN DER MACHT SITZEN.«

PETER PRASCHL, Redakteur Amica und Kenner der Blog-Szene

IT-nahen Schlamassel, seien es Schlamperereien an Discount-PCs oder windige Klingelton-Abos. Ähnlich populär sind Themen rund um Mitarbeiterrechte, Umwelt- und Verbraucherschutz – was mit dem Selbstverständnis der Blogosphäre zusammenhängt. »Viele Weblogs sehen sich als Gegenöffentlichkeit derer, die nicht an den Schalthebeln der Macht sitzen«, sagt Amica-Redakteur Peter Praschl, ein Kenner und kritischer Begleiter der Szene. Weil sich Blogs mittlerweile spielend einrichten lassen, kann die Gegenöffentlichkeit jederzeit und gleich um die Ecke entstehen – vielleicht in ebendieser Minute in Form eines fleischmuell-nein-danke-Blogs, in dem ein erboster Kunde Übles über Hack und Blutwurst aus der Fleischerei nebenan zu berichten weiß. Und ein zweiter Blogger auch noch über deren Presskopf.

Chancen erkennen

»Anfangs sind kritische Blog-Kommentare eher eine Sache des Beschwerde-Managements«, so Christian Faltin, Geschäftsführer der Münchner Agentur dot.communications. Erst wenn das in die Binsen geht und ein Thema Kreise zieht, vielleicht sogar klassische Medien darüber berichten, sei Krisen-PR gefragt. Siehe Kryptonite. Damit es so weit nicht kommt, raten Fachleute zu besonnenem Vorgehen – und dazu, die

treffene Unternehmen: nämlich ungefiltert Kundenurteile über sich und die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu erfahren, Hinweise auf Mängel zu erhalten und in direkten Kontakt mit der Zielgruppe zu treten. »Dass Blogger sich sichtbar äußern und nicht nur im privaten Umfeld, gibt Firmen eben auch die Möglichkeit, sich über das Meinungsklima zu informieren und darauf einzugehen«, unterstreicht Lars-Christian Cords. »Marktforschung in Light-Fassung sozusagen.«

Jambas Eigentor

Die betreibt umgekehrt auch die ausgezeichnete verlinkte Blogger-Szene. Unternehmen, die Kritik ernst nehmen, sind im Netz öffentlicher Tagebücher ebenso rasch zu identifizieren wie solche, die der Blogosphäre auf den Schlipps treten. So wie Jamba, Berlin: Seiner überwiegend jugendlichen Kundschaft dreht der Trendanbieter erfolgreich Klingeltöne fürs Handy in kostspieligen Abos an. Einen entlarvenden Blog-Artikel über diese Praxis beantworteten Jamba-Mitarbeiter, angeblich eigenmächtig, mit einer Gegenoffensive. Undercover, ohne sich als Betriebsangehörige zu outen, ergriffen sie für ihre Firma das Wort (»Wer zu blöd ist, sich AGBs durchzulesen, sollte eigentlich gar kein Handy haben dürfen«). Gewitzte Blogger fanden das heraus und stellten Jamba an den [...

Pranger. Sogar Spiegel Online berichtete. Und der Berliner Töne-Versand erlangte unrühmliche Bekanntheit – als erster grober Blog-Trampel hier zu Lande.

»Mit verdeckten Wortbeiträgen in Weblogs tun sich Unternehmen keinen Gefallen«, sagt Nicola Wessinghage, Geschäftsführerin bei der Hamburger PR-Agentur »Mann beißt Hund«, die sich als Dozentin auch wissenschaftlich mit der Materie befasst. »Wer an einem gedeihlichen Meinungs-austausch interessiert ist, sollte die Netiquette, die Anstandsregeln im Internet, beherzigen.« Zwar beteiligen sich Blogger oft unter Fantasienamen an Diskussionen, aber sie verhehlen weder ihre Motive noch wer sie sind, und verlangen das auch von Stimmen aus Unternehmen. Sich dabei zu verbiegen, ist nicht nötig. Aufrichtigkeit und ein Auge für das Anliegen des Blogs sind entscheidend – egal, ob der Kommentar der betroffenen Firma nun locker-flockig daherkommt oder im Stil eines Geschäftsbriefs. Hauptsache au-

thentisch. »Die Sprache der Blogger zu imitieren, wirkt in der Regel eher peinlich«, stellt Christian Faltin fest.

Kundennähe zeigen

Begegnen Unternehmen unerfreulichen Berichten in der Blogosphäre umgänglich und unverfälscht – auf einer Augenhöhe mit den anderen –, können sie von der öffentlichen Motzerei sogar profitieren. Indem sie Kundennähe zeigen. Und die Güte ihrer Waren und Dienstleistungen im Sinne der Verbraucher verbessern. Schon deshalb lohnt gelegentlich ein Blick in die digitalen Logbücher. In Suchmaschinen wie Google lässt sich zudem eine Alarmfunktion für Produkt- oder Firmennamen aktivieren, die Erwähnungen in Blogs meldet. Wem das zu oberflächlich ist: Für die »Deep-Web«-Suche, die Internet und Blogosphäre bis in die hintersten Winkel durchleuchtet, stehen längst Softwarelösungen wie Grid Control zur

Verfügung, die jede Menge Hinweise und Warnzeichen liefern – mitunter so viel, dass es sich kaum noch abarbeiten lässt; Ford Europe beendete deshalb vor anderthalb Jahren die Dauerbeobachtung des Web schon nach drei Monaten. Kleinen und mittelständischen Betrieben rät Nicola Wessinghage, in Sachen Blogs vor allem zu bestimmten Anlässen wachsam zu sein, vor und nach Produkteinführungen etwa – sowie »spätestens dann, wenn dem Vertrieb Beschwerden zu Ohren kommen. Oder auch wenn die Branche gerade in den Schlagzeilen ist«. Eine ständige Überwachung ist selten vonnöten und gesteht Blogs mehr Bedeutung zu, als sie derzeit haben. Denn im Konzert der Medien spielen Weblogs lediglich eine Nebenrolle. Wachsamkeit ist geboten, wenn, wie bei Kryptonite, lebenswichtige Produktmerkmale in der Kritik stehen. Ansonsten gilt: Nicht verrückt machen lassen durch Motz-Attacken aus der Blogosphäre.

redaktion@acquisa.de

· 1

→ CHECKLISTE DIE SIEBEN SÜNDEN IN BLOG-KONFLIKTEN

Was tun, wenn die eigene Firma in die Schusslinie der Blogosphäre gerät? Ruhe bewahren – und keine der sieben Sünden in Blog-Konflikten begehen:

- 1. Der Elefant, der eine Mücke war:** Noch sind Blogs eine Randscheinung. Und beileibe nicht jeder Eintrag irgendwo in den Untiefen des Cyberspace hat das Zeug, Unternehmenskrisen auszulösen. Deshalb: Weblogs nicht überbewerten, nicht auf alles reagieren.
- 2. Blogger-007-alias-Mr.-Undercover:** In Weblogs sind Pseudonyme gang und gäbe – was regelrecht zu Undercover-Einsätzen einlädt: ob man nun verdeckt für eigene Produkte trommelt oder gegen Konkurrenten stänkert. Hochriskant und unfein noch dazu. Wer auffliegt, verscherzt es sich nachhaltig mit potenziellen Kunden.
- 3. Der Pups, der ein Tornado war:** Bei aller Relativierung – Blogosphären nicht unterschätzen. Wenn Themen auf andere Internetmedien oder sogar Zeitungen und Fachzeitschriften überspringen, wächst sich eine unscheinbare Blog-Sottise rasch zur Krise aus.
- 4. Pinocchio-Blogging:** Offen & unehrlich: Berechtigte Beschwerden abstreiten? Wider besseres Wissen? Lieber nicht. Allzu dreiste Flunke-

rei reizt die Blogger-Gemeinde – und verbreitet sich dort womöglich wie ein Lauffeuer. Mehr Erfolg verspricht ein offener, konstruktiver Kontakt. Denn: Es geht auch um Produktverbesserung.

- 5. Überwachung im Drei-Schicht-Betrieb:** Zigmillionen weltweiter Blogs rund um die Uhr überwachen – oder auch nur die 70.000 bis 100.000 deutschsprachigen? Ist zeitraubend und meist überflüssig. Die Szene zu beobachten, empfiehlt sich vor und nach Produkteinführungen. Oder bei Gegenwind für die eigene Branche.
- 6. Unser Warum-wir-doch-recht-haben-Blog:** Ein firmeneigener Abwehr-Blog, der zu Vorwürfen aus der Blogosphäre Stellung nimmt, ist nur in gravierenden Fällen sinnvoll. Als eine Art Krisen-Prophylaxe dienen vorausschauende Firmen-Blogs, die Beziehungen zur Kundschaft knüpfen und stärken. Beides braucht aufmerksame Pflege.
- 7. Klagen & andere Annäherungsversuche:** Sofort mit Anwälten zu drohen oder Schimpftiraden zu formulieren, wenn in Blogs unfreundliche Kommentare auftauchen – das sorgt für böses Blut. Genau wie Anbiederung: PR-geleitete Geschenke sind Bloggern ebenso suspekt wie unverlangte Pressemeldungen. Falsche Schmeicheleien kommen nirgendwo gut an.

Kundenbinder



Die neue acquisa:
ideenreich | meinungsstark | umsatzsteigernd

Jetzt 2 Gratisausgaben anfordern:

Tel: 0180 50 50 169

www.acquisa.de

acquisa

Das Magazin für Marketing und Vertrieb