



Positive Beispiele aus der Unternehmenskommunikation: die Blogs von FroSTA und der Kelterei Walther sowie der Shopblogger.

Johanssen + Kretschmer, Edelman, Wilde & Partner: Deutsche PR-Agenturen gerieten im vergangenen Jahr ins Kreuzfeuer der Blogosphäre. Fehlende Transparenz und mangelnde Authentizität sind die Kardinalfehler im Umgang mit der gut vernetzten Gemeinschaft.

# Trumpfkarte Glaubwürdigkeit



Für PR-Agenturen ist die Blogosphäre ein Aktionsraum von hoher Attraktivität. Nirgendwo sonst im Internet wird enger kommuniziert, sind die Teilnehmer aktiver: als Leser, als Kommentarschreiber und eben als Blogger.

Aber der Gang in die Blogosphäre, sowohl im Namen von Kunden als auch im Eigeninteresse, ist eine Gratwanderung. Tritt ein zunächst kaschiertes wirtschaftliches Interesse zu Tage, „wird man schnell als Trittbrettfahrer, als Gegner angesehen. Man wird nicht mit offenen Armen empfangen“, sagt Lars Cords, Partner bei fischer-Appelt Kommunikation in Hamburg. Seine Erfahrung: Sobald ein kommerzielles Interesse ruckbar sei, „wird man an den Pranger gestellt“.

werden – dank der Qualität der Produkte, der Entwicklungsgeschwindigkeit und der Reaktionen auf Fehler. Im Krisenfall schneller zu reagieren als die Blogosphäre, ist faktisch unmöglich. „Blogger sind schneller als jede PR-Abteilung“, schrieb die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* am 6. November 2006.

**Ruf ramponiert** Zu jenem Zeitpunkt hatte die PR-Agentur Edelman in den USA ihren Ruf soeben nachhaltig ramponiert, weil sie für die Supermarktkette Wal-Mart so genannte Fakeblogs aufgesetzt hatte. Es war aufgefallen, dass vermeintlich unabhängige Unterstützer-Blogs für den Handelsriesen in Wahrheit von der Agentur gesteuert wurden. Das enttäuschte umso mehr, als Inhaber Richard Edelman selbst bloggt. Die Wogen schlugen hoch, auch in traditionellen Medien. Sogar deutsche Mitarbeiter der Agentur distanzieren sich von dem betrügerischen Vorgehen des US-amerikanischen

In gewisser Weise gleicht die Blogosphäre der Open-Source-Bewegung: Viele unabhängige, vernetzte Entwickler erschaffen Programme, die von etablierten Mitbewerbern sehr ernst genom-

Mutterkonzerns, teilweise in ihren privaten Weblogs.

Aber auch Edelman Deutschland blickt auf schlechte Erfahrungen mit der Blogosphäre zurück: Die Präsentation einer gemeinsam mit der Blog-Suchmaschine Technorati erstellten Liste der wichtigsten deutschen Blogs geriet zum Eigentor, unter anderem wegen schlechten Datenmaterials. Wichtige Weblogs, die sich zum Beispiel in den unabhängigen Deutschen Blogcharts finden, fehlten auf der Edelman-Liste. Die Schelte der Blogger folgte umgehend.

**Reaktion der Betroffenen** Allerdings spielte deren verhältnismäßig laute Aufregung in traditionellen Titeln keine Rolle und war „kein Thema bei Kunden“, so Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach, der seit August 2006 als so genannter Director Online Conversations und Chief Blogging Officer bei Edelman arbeitet (siehe *prmagazin* 8/2006, Seite 7). Ob es Vorfälle aus der Blogosphäre in die Publikumsmedien schaffen, hängt vor allem davon ab, wie die Betroffenen reagieren. Die Reaktion im Krisenfall ist oft wichtiger als der vorangegangene Aufreger.

Priorität hat dabei nicht die Schnelligkeit, sondern die Qualität. Zusätzlich sollte sich das Vorgehen nicht nach den in der Wirtschaft üblichen Regeln richten. „Man muss kommunikativ reagieren, nicht rechtlich“, sagt Heiko Kretschmer, geschäftsführender

Teilhaber der Berliner Agentur Johanssen + Kretschmer dazu.

Unangemessene Reaktionen und vor allem Dialogverweigerung, die von Bloggern als Arroganz ausgelegt wird, verschärfen die Lage nur. „Es gibt genau einen Fehler, den man machen kann: zu übersehen, dass es ein ‚David und Goliath‘-Spiel ist. Der Goliath darf nicht versuchen, die Spielregeln des David zu brechen, also mit Unterlassungsbegehren, Undercover-Kommentaren oder der Löschung von Beiträgen in eigenen Blogs zu operieren.“

Kretschmer sagt das aus leidvoller Erfahrung. Im April 2006 hatten die Hauptstädter einen Text zum Monatsthema „Weblogs und Krisenkommunikation“ ins Internet gestellt. Der Beitrag befasste sich mit der „zeitnahen“ Beobachtung von Weblogs. Illustriert war er mit einem Cover-Ausschnitt des Buchs „Blogs! Text und Form im Internet“ von Don Alphonso und Kai Pahl.

Eine valide Erlaubnis vom Verlag lag dafür allerdings nicht vor. Don Alphonso, eine bloggende Kunstfigur des Journalisten Rainer Meyer, reagierte in seinem Weblog umgehend und scharf. Die behauptete „zeitnahe“ Blogbeobachtung funktionierte in seinem Fall nicht, was er zum Anlass für hämische Kommentare nahm.

**Schuldeingeständnis** Für die Agentur, die normalerweise ihre Kunden in der Krise berät, „war es etwas ganz Neues, selbst in der Kritik zu stehen“, sagt Kretschmer. Die Nutzung des Bilds für einen Zeitraum von gerade einmal 72 Stunden kostete die Berliner letztlich „einen hohen Preis“ (Kretschmer). Doch mit der Zahlung und dem damit implizit verbundenen

Schuldeingeständnis ließ sich Schlimmeres verhüten. Denn, so Kretschmer: „Unternehmenskrisen werden erst virulent, wenn die Diskussionen in klassische Medien überspringen.“ Als Reaktion auf den Vorfall setzte der Geschäftsführer handwerkliche Qualitätsstandards auf den agenturinternen Themenplan.

**Tarnkappen-Bloggerin** Negative Erfahrungen machte auch Christiane Wolff, die beim Holzbeinck-Projekt „Germanblogs“ das „münchen blog“ betreut. Dort hatte sie einige Beiträge publiziert, die eine auffallende Nähe zu Kunden der Agentur Wilde & Partner aufwiesen – für die Wolff bis Ende 2006 hauptberuflich arbeitete.

In einem Blog in eigener Sache kommunizierte sie kurz nach der ersten Kritik: „Da ich den münchen blog rein privat schreibe, hat dieses Blog und seine Inhalte in der Regel nichts mit meinem Job in der Agentur zu tun.“ In einem Fall seien die beiden Welten vielleicht vermengt worden. Sie sei aber keine „Tarnkappen-Bloggerin“, weil sie immer unter ihrem Namen geschrieben habe. „Hätte ich tatsächlich PR machen wollen, hätte ich das sicher anders angestellt.“

**Intensive Beobachtung** Trotzdem gab es in vielen Weblogs ausgesprochen harsche Reaktionen. Es sei „spannend, wie schnell Dinge nach draußen gespült werden“, sagt Wolff heute. Das rechtfertige eine „intensive Beobachtung“ der Blogosphäre. Als Reaktion auf den Vorfall wurde bei Germanblogs hausintern eine Policy erstellt, die allerdings nur im Intranet publiziert wurde. Sie fordert vor allem



Wissen um die Gratwanderungen im Internet: Lars Cords, fischerAppelt, und Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach, Edelman (unten).



Eigentor in der Community: Edelmans Liste der angeblich erfolgreichsten deutschen Blogs.

## Weblogs

Transparenz und Offenlegung der Quellen.

„Gibt es vielleicht eine grundsätzliche Inkompatibilität von Agenturen und Blogosphäre?“, könnte man nach den beherzten



Sah seine Agentur der Schelte von Bloggern ausgesetzt: Heiko Kretschmer, Johanssen + Kretschmer.

Sprüngen in die Fettnäpfe fragen. E-Business-Berater Martin Röll glaubt das nicht. Bei den jüngsten PR-Pleiten handele es sich um „Anfängerfehler, die aber für die Kultur der Branche stehen. Jahrelang wurde eingeübt, nicht transparent zu sein.“ Bei der Erläuterung von PR-Desastern wie dem allseits be-

kannten „Jamba-Fall“ hore er in seinen Seminaren manchmal „die Frage ‚Warum war das falsch?‘ PR-Leuten muss man das erklären“. Allerdings sieht Röll auf Seiten der PR „großes Interesse zu lernen und sich zu verändern“ (zu Jamba siehe „To blog or not to blog“ in *prmagazin* 3/2005, Seiten 36-39).

**Eher Chance als Risiko** Ähnlich äußert sich Lünenbürger-Reidenbach von Edelman. Der Einsatz von Blogs sei generell „eher ein Chancen- als ein Risikothema“. Die Beschäftigung damit sei „nicht additiv, sondern integraler Teil unserer Arbeit“. Allerdings sieht er sich in einer speziellen Situation: „International aufgestellte Unternehmen haben einen anderen Blick für die Blogosphäre. Edelman hat 46 Büros in verschiedenen Ländern, 30 Mitarbeiter sind ausgewiesene Blogger. Das führt dazu, dass man sich von Aufregtheit nicht so schnell anstecken lässt.“

\* Das Interview erscheint im Frühjahr 2007 in dem Buch „Online Relations – Leitfaden für eine moderne PR im Netz“ von Dominik Rutsinger.

Zumal: Es gibt erfolgreiche Weblogs von Firmen. Auffällig ist allerdings, dass die meisten von ihnen ohne Begleitung durch PR-Agenturen zu Ansehen in der Blogosphäre gekommen sind. Beispielsweise das Mitarbeiterblog der Firma FROSTA. Die Firma produziert seit 2003 Tiefkühlkost ohne Aromazusätze und Farbstoffe. Mitte 2005 entschied sie sich für ein Weblog als geeignete Kommunikationsform.

**Glaubhaftigkeit wichtig** Marketing- und Vertriebsvorstand Felix Ahlers, selbst eifrig bloggend, äußert sich in einem Interview\*: „Glaubhaftigkeit wird immer wichtiger werden. Heute informieren sich Verbraucher nicht mehr bei den Unternehmen direkt, sondern bei anderen Verbrauchern, zum Beispiel in Foren. Diese Entwicklung entsteht durch die Kraft der Suchmaschinen. Relevante Information erhält man so in Sekunden über praktisch jedes Produkt. Dies beeinflusst Kaufentscheidungen und wird zukünftig noch wichtiger. Durch offene und ungefilterte Kommunikation, zum Beispiel in Unternehmensblogs, gewinnt man Glaubhaftigkeit und lenkt die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die Marke. Dies wird man mit klassischer Werbung und Standard-Werbesprächen langfristig immer weniger erreichen können.“

Das „Saftblog“ der Kelterei Walther zählt ebenfalls zu den erfolgreichen Beispielen. „Wir freuen uns auf ein neues Gespräch mit Ihnen!“, lautet der glaubhafte Claim des von Geschäftsführern und Mitarbeitern geführten Blogs. Einen eher unerfreulichen Dialog erlebten die Arnsdorfer Mitte Dezember 2006. Weil Geschäftsführer Jörg Holzmüller im Januar zwei Texte über die Olympischen Winterspiele 2006 in Turin online gestellt und dabei auch das offizielle Logo verwendet hatte, bekam die

Firma Ende vergangenen Jahres Post von der Anwaltskanzlei des Deutschen Olympischen Sportbunds (DOSB). In einem 17-seitigen Abmahnschreiben wurde der Mittelständler dazu aufgefordert, eine Unterlassungserklärung abzugeben. Streitwert: 150.000 Euro.

Geschäftsführerin Kristin Walther schrieb daraufhin im Firmenblog: „Jetzt sind wir uns ziemlich sicher, dass wir das Saftblog vom Netz nehmen werden. Wir sind weder in der Lage, jeden Eintrag vor Veröffentlichung juristisch prüfen zu lassen, noch die Kosten, die mit einer Verpflichtungserklärung verbunden sind, finanziell zu tragen. So viel Geld verdienen wir nun auch nicht mit dem bisschen Saft.“

**Solidarisierungswelle** Dem DOSB drohte die Abmahnung öffentlichkeitswirksam auf die Füße zu fallen. Die Solidarisierungswelle in der Blogosphäre rollte bei Redaktionsschluss gerade an. DOSB-Kommunikationschef Gerd Graus erklärte gegenüber dem *prmagazin* unterdessen, bei der Abmahnung handle es sich lediglich um ein Standardschreiben. Eine individuelle Regelung sei natürlich möglich, wenn sich das Unternehmen beim DOSB melde. Nach diversen Anfragen ging der Frankfurter Verband schließlich doch auf die kleine Kelterei zu und konnte so die drohende Blog-Hysterie verhindern. Vom David-und-Goliath-Prinzip schien man in der Otto-



Die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die Marke lenken: Felix Ahlers, FROSTA.



**Fordert mehr Kreativität der Agenturen: PR-Blogger Klaus Eck.**

Fleck-Schneise zuvor noch nicht viel gehört zu haben.

Noch rechtlich unbelangt ist der „Shopblogger“, der seit Monaten unter den meistgelesenen Weblogs in Deutschland rangiert. Björn Harste ist Betreiber eines Supermarkts in der Bremer Neustadt und schreibt banale Alltagsgeschichten über Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten und deren Produkte. Zuweilen lobend, oft auch kritisch. Harste bemüht sich, nicht mehr als zehn Beiträge pro Tag online zu stellen. „Das ist Bloggen aus Spaß an der Sache in reinsten Form. Vor allem aber ist es glaubwürdig.“

**Gegenöffentlichkeit** Wie es scheint, ist die schlichte Botschaft von der Glaubwürdigkeit als A-Priorität in den Agenturen noch nicht angekommen. So empfiehlt Mark Pohlmann, PR-Berater bei SinnerSchrader, im „Themenblog“ als Plan B im Krisenfall: „Gegenöffentlichkeit organisieren. Sorgen Sie dafür, dass eine Suche nach den Schlüsselwörtern über Google und Technorati nicht sofort zum Delinquenten führt. Sprich: Aggregieren Sie eigenen Inhalt zum Thema, der aktueller, reichhaltiger, stichhaltiger und vor allem: reichweitenstärker ist als die Originalquelle, damit diese in den Suchrankings nach hinten fällt.“

Ob diese Strategie weiterentwickelt wird, bleibt abzuwarten. Mark Pohlmann jedenfalls baut für SinnerSchrader seit Dezember 2006 eine eigene Unit „Online Conversations“ auf. Leiter der Un-



**PR-Pleiten in Blogs sind Anfängerfehler: E-Business-Berater Martin Röhl.**

ternehmenskommunikation wird Martin Recke, der „Fischmarkt“-Blogger (siehe Seite 75).

**Keine Marketing-Gags** Die PR-Branche müsse vor allem „zurückkehren zu den eigenen Grundsätzen. Und sich bei der Arbeit die Zeit nehmen, diese auch zu beachten“, empfiehlt Martin Röhl und mahnt: „Man kann keine verteilten Nachrichten mehr schicken. Die Empfänger sind vernetzt und tauschen sich aus.“

fischerAppelt-Partner Lars Cords rät zu Zurückhaltung. Er empfiehlt seinen Kunden nicht durch die Bank, ins Bloggen einzusteigen. Nur als Marketing-Gag bringe das nichts. „Wer Kunden pauschal ins Web 2.0 prügelt, handelt fahrlässig.“ Der Einstieg sei sorgfältig abzuwägen.

Manchmal wird er aber auch gar nicht erst gesucht. In diese Richtung äußerte sich der „PR-Blogger“ Klaus Eck anlässlich der Veranstaltung „media coffee“ am 16. November 2006 in München. Das Thema „Web 2.0 – Wie verändern sich Medien und PR“ wurde Eck zufolge in der Diskussion verfehlt.

**Eitle Nabelschau** „Warum sprach eigentlich niemand über die Art und Weise, wie die PR kreativ mit dem Bloggen in Unternehmen umgehen kann und Blogger direkt in ihre Öffentlichkeitsarbeit einbeziehen kann?“, wundert Eck sich in seinem Weblog. Er habe auf der Tagung den Eindruck gewonnen,

## Mehr Infos im Netz

[www.jk-kom.de](http://www.jk-kom.de)

(Extras>Monatsthema>Archiv>2006>April 2006)  
Johanssen+Kretschmer  
Monatsthema „Weblogs und Krisenkommunikation“

[www.rebellmarkt.blogger.de](http://www.rebellmarkt.blogger.de)

„Rebellen ohne Markt“  
Privates Weblog von Don Alphonso

[www.roell.net/weblog](http://www.roell.net/weblog)

E-Business-Weblog von Martin Röhl

[www.faz.net](http://www.faz.net)

„Blogger sind schneller als jede PR-Abteilung“  
(FAZ, 6. November 2006)  
[www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274995F94C1/Doc-EFD759C02D0874AC7A1B895A0D8481499-A1pl-Ecommon-Content.html](http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274995F94C1/Doc-EFD759C02D0874AC7A1B895A0D8481499-A1pl-Ecommon-Content.html)

[www.blog-frosta.de](http://www.blog-frosta.de)

Blog der Firma FroSTA

[www.saftblog.de](http://www.saftblog.de)

Saftblog der Kellerei Walther

[www.shopblogger.de](http://www.shopblogger.de)

Shopblogger

[www.themenblog.de](http://www.themenblog.de)

Themenblog  
Kommunikation 2.0

[www.klauseck.typepad.com/prblogger](http://www.klauseck.typepad.com/prblogger)

PR-Blogger  
Die Welt der Corporate Communications

[www.deutscheblogcharts.de](http://www.deutscheblogcharts.de)

Deutsche Blogcharts

„dass die Medien- und PR-Vertreter sich lieber mit sich selbst beschäftigen und dabei versuchen, ihr bisheriges Businessmodell bis in alle Ewigkeit einfach nur fortzuschreiben, ohne sich gegenüber den Chancen des Web 2.0 zu öffnen und selbst kreative Modelle zu entwickeln.“

Ähnlich wie für die Agenturen mag das auch für manche Kunden gelten. Lars Cords jedenfalls vertritt die Auffassung: „Viele deutsche Unternehmen haben im Web 1.0 genug Nachholbedarf.“

Albrecht Ude ■



Albrecht Ude ist freier Journalist in Berlin. Er beschäftigt sich mit den Themen Bürgerrechte, Datenschutz und Sicherheit.