

18. November 2010

NZZ Online

Keine Angst vor Kontrollverlust

Das Social Web verändert die Unternehmenskommunikation – und stärkt die Public Relations

Mit dem Social Web haben die PR-Schaffenden nicht nur neue Kanäle erhalten. Sie sehen sich auch der Forderung eines neuen Kommunikationsverhaltens gegenüber. Damit werden professionelle PR umso wichtiger.

Markus Berger

Die Bedeutung des Social Web für Public Relations ist das momentan meistdiskutierte Thema in der Kommunikationswelt. Dies ist wohl ein Hinweis darauf, dass dem Social Web tatsächlich eine zentrale Bedeutung für die PR zugesprochen wird. Unklar ist dabei, welcher Art die Folgen sind. Hier gehen die Meinungen auseinander, genauso wie bei der Frage, wie prioritär und wie weit man sich im Rahmen der Unternehmenskommunikation mit dem Social Web beschäftigen muss.

Erste Gehversuche

Bei der Postfinance zum Beispiel ist man stark involviert. Gemäss dem Mediensprecher Marc Andrey hat das Unternehmen beispielsweise Kampagnen ausschliesslich in Social Media lanciert. Die Diskussion im Social Web wird bei der Postfinance aufmerksam und unter Beizug eines externen Monitoring-Tools verfolgt. «Auf der Medienstelle beispielsweise beantworten wir Anfragen von Bloggern gleich ernsthaft und schnell wie Fragen von klassischen Medien», sagt Andrey.

Andere Unternehmen sind in der Phase des Ausprobierens. Nüchtern beschreiben etwa Silvia Schnidrig, Leiterin Unternehmenskommunikation Suva, sowie Hans-Peter Nehmer, Sprecher Allianz Suisse, die noch wenig umfangreichen Social-Web-Erfahrungen ihrer Unternehmen: Schnidrig spricht bei der Suva von «ersten Gehversuchen» und vom langsamen, aber stetigen Herantasten an das Thema. Und bei der Allianz Suisse steckt man gemäss Nehmer «eher noch in den Kinderschuhen». Während in der Holding einige Ideen angedacht seien, müssten diese in den Organisationseinheiten erst noch den Praxistest bestehen.

Tiefschürfende Auswirkungen

Ende September wurde in New York City eine umfassende Umfrage der PR-Agentur Stevens Gould Pincus (SGP) veröffentlicht. Innerhalb eines Jahres haben die Social Media innerhalb der PR-Massnahmen um 12 bis 15 Prozent zugenommen. Im Vordergrund stehen sie im Rahmen der Medienarbeit. Rund 30 Prozent der dafür eingesetzten Arbeitszeit werden explizit im Social Web eingesetzt. Und bereits nächstes Jahr soll dieser Anteil auf bis zu 46 Prozent ansteigen. Knapp die Hälfte der Ressourcen für Medienarbeit würden dann für Massnahmen im Social Web investiert.

«Sollte dieser Trend anhalten», sagt der SGP-Agenturleiter Art Stevens, «dann werden die Social Media innerhalb der nächsten zwei Jahre die traditionellen Medien als primären Kanal für die PR, um ihre Dialoggruppen mit News und Informationen zu versorgen, ersetzen. Wenn man bedenkt, dass die traditionelle Medienarbeit während mehr als hundert Jahren das Fundament professioneller PR war, dann erkennt man, wie tiefeschürfend die Auswirkungen sind.»

Diese Ergebnisse entsprechen im Übrigen weitgehend den Resultaten des ebenfalls im September erstmals veröffentlichten Observatory Practice Monitor, einer umfassenden Erhebung der Schweizer PR-Brancheninstitutionen und der Bildungsinstitutionen SPRI und Università della

Svizzera italiana. Innerhalb der nächsten drei Jahre wird gemäss diesem Report die Nutzung des Social Web für PR-Ziele in der Schweiz auf 38 Prozent ansteigen.

Herausforderung in Krisen

Das Social Web hat die Kommunikation grundlegend verändert, denn es hat die Freiheit gebracht, dass jederzeit, überall und auf jede denkbare Art und Weise Informationen konsumiert sowie selber produziert werden können. Diese Freiheit verlangt von Unternehmen ein neues Kommunikationsverhalten, insbesondere in Krisensituationen. Die Idee des «gatekeeping», sei es durch die PR-Verantwortlichen oder durch die Medienschaffenden, muss aufgegeben werden. Weder Unternehmen noch Medien können heute noch die Hoheit über die Informationen und Themen wahren. Das Social Web führt dazu, dass die Agenda neu von den Informationsempfängern besetzt und gestaltet werden kann.

Dabei gilt es aber zu beachten, dass sich lange noch nicht jedermann im Social Web bewegt. Und es gibt auch Anzeichen, dass Facebook und Twitter ihren Reiz verlieren. Insbesondere nimmt die Anzahl der aktiven Nutzer, welche Inhalte schaffen, kritisch bewerten, sammeln und weiterleiten, laufend ab. Dies führt dazu, dass man die klassischen PR-Instrumente nach wie vor beherrschen und einsetzen muss. Der amerikanische PR-Berater und Podcaster Shel Holtz meint dazu: «Eine Balance anzustreben und sicherzustellen, dass alles aus einem Guss ist und dass die Botschaften in der Medienarbeit und in der eigenen Twitter-Präsenz konsistent sind, das ist die koordinative Herausforderung.»

Ende des One-Voice-Prinzips

Die PR-Beraterin und Social-Media-Spezialistin Marie-Christine Schindler kommt in ihrem Buch «PR 2.0: Kommunikation im Social Web – Alter Wein in neuen Schläuchen?» (VDM-Verlag, Saarbrücken 2010) zum Schluss, dass das Social Web die PR nicht ersetzt, aber doch verändert: «Am Ziel und Zweck der PR, für die ganze Organisation Akzeptanz, Verständnis, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen, hat sich bis heute nichts geändert. Auf funktionaler Ebene sind jedoch grundlegende Veränderungen im Gang. Viele bewährte Instrumente der PR (. . .) behalten ihre Legitimation, sie werden sich aber in Inhalt und Form weiterentwickeln (. . .). Hinzu kommen neue Formen der Kommunikation, die sich aus dem Social Web herausbilden.»

Schindler sieht vor allem drei Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation: die Vervielfachung der Kanäle und damit die kaum kontrollierbaren Wege der Verbreitung der Informationen, das Ende des One-Voice-Prinzips sowie die Beschleunigung der Kommunikation und des Dialogs.

Besonders der Verlust der Hoheit über die eigene Kommunikation stellt eine Herausforderung für die Unternehmen dar. Dieser kann man wohl am besten mit einem aktiven Zuhören begegnen. Das kann man mittels speziell dazu entwickelter Monitoring-Instrumente institutionalisieren. Noch besser aber funktioniert es, wenn man als Unternehmen selber auf möglichst vielen Plattformen präsent ist. Dazu gehört aufmerksames Zuhören ebenso wie die Teilnahme an den Diskussionen. Social-Media-Richtlinien sind notwendig, um gewisse Leitplanken dafür zu setzen.

Darüber hinaus müssen vor allem Vertrauen und Offenheit die Präsenz der Unternehmung (und ihrer Mitarbeiter) im Social Web prägen. Die Unternehmung muss quasi zur Unternehmung 2.0 werden. Ein Musterbeispiel dafür ist die amerikanische Firma Dell, welche keine Social-Media-

Abteilung mehr hat, sondern auf die aktive Mitwirkung aller Mitarbeiter setzt. «Für die Benutzung des Telefons setzt niemand eine eigene Abteilung ein. Genau so muss es sein für Social Media: Das ist einfach ein Bestandteil der täglichen Arbeit», sagte Richard Binhammer, Leiter Public Affairs bei Dell, in einem Interview Ende 2009.

Selbstverständlich setzt eine solche kommunikative Unternehmung 2.0, die über ihre Mitarbeitenden in den Social Media präsent ist, zwei Dinge voraus: einerseits eine von Vertrauen, Offenheit und Loyalität geprägte Unternehmenskultur, andererseits das Fachwissen über die Möglichkeiten und Grenzen der Social-Media-Anwendungen – damit Unternehmen nicht immer wieder von neuen Entwicklungen überrascht werden. So etwa haben im Frühjahr dieses Jahres die neuen Facebook-Community-Pages für einige Aufregung gesorgt: Auf Basis des Wikipedia-Beitrags über eine Person oder Unternehmung hat Facebook im April 2010 rund 6,5 Millionen dieser Seiten generiert. Sie können auf den ersten Blick wie die «offiziellen» Seiten wirken, sind aber ohne Zutun und Wissen der Unternehmen entstanden.

Facebook als Hijacker?

Diese Pages wurden zu einem Portal für Diskussionen und Kritik, die von den Firmen (ursprünglich) nicht verfolgt und kommentiert wurden. ThyssenKrupp musste sich so in Facebook entdecken, genauso wie Peter Brabeck-Letmathe und Nestlé. «Facebook Community Pages are hijacking you», schrieb der kalifornische PR-Berater und Blogger Josh Morgan und konstatierte, dass es bis heute kaum Möglichkeiten für Unternehmen gebe, diese Community-Pages zu beeinflussen – umso aufmerksamer muss man sie verfolgen.

Das Social Web ist in dauerndem Fluss. Niemand weiss, wohin es sich entwickelt oder welche Social-Media-Anwendungen Bestand haben werden. Beispiele von überraschenden Neuerungen wie die Facebook-Community-Pages wird es immer wieder geben. Deshalb ist es so wichtig wie nie zuvor, dass die Unternehmenskommunikation ihr Handwerk, die klassischen PR, professionell pflegt; dass sie sich aber zusätzlich aktiv im Social Web bewegt und so selber miterlebt, wie und wo die Gespräche laufen; dass sie eine offene, dialogorientierte und vertrauensvolle Kultur pflegt, die sowohl von den Mitarbeitern als Akteuren als auch von den Dialoggruppen draussen im Social Web auch so wahrgenommen wird.

Markus Berger, eidg. dipl. PR-Berater BR/SPRV, ist Direktor und Studienleiter am SPRI, Schweizerisches Public Relations Institut, Zürich.s

Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG

Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von NZZ Online ist nicht gestattet.

Diesen Artikel finden Sie auf NZZ Online unter:

http://www.nzz.ch/nachrichten/digital/keine_angst_vor_kontrollverlust_1.8414709.html