

Die Killerapplikation heißt „Relationship“

Unternehmenskommunikation im Zeitalter von Web 2.0

„Willkommen im Zeitalter der Authentizität“ lautete die Einladung der Text 100 GmbH zum Munich Network Expertentalk, der Anfang Dezember stattfand. Experten aus Unternehmen, Agenturen und Consulting sowie eine Schauspielerin stellten sich der Diskussion rund um die Frage, wie ein Unternehmen heute noch glaubwürdig kommunizieren kann und was sich durch Web 2.0 verändert hat. Ein wichtiges Ergebnis der lebhaften Diskussion: Die virtuellen Interaktionsmöglichkeiten von Web 2.0 zwingen die Unternehmen wieder verstärkt in den Dialog mit den Kunden – wie früher auf dem realen Marktplatz.



Täglich liest es der Bürger und Konsument in den Zeitungen: Topmanager kassieren Bestechungsgelder, Unternehmenssprecher verkünden öffentlich Unwahrheiten, Produkte halten nicht, was die Werbung verspricht und das was die

Werbung verspricht, versteht sowieso kaum noch jemand. Liest man das, so muss man annehmen, die Glaubwürdigkeit von Unternehmen befindet sich im unaufhaltbaren Sinkflug. Höchste Zeit für Unternehmen sich ihrem Authentizitätsproblem zu stellen.

Erosion der Glaubwürdigkeit

Zum Einstieg in ein schwieriges Thema stellte die Moderatorin Susanne Sperber-Pflaumer, Mitglied des EMEA Management Teams und der Senior Consultancy Group bei Text 100 Public Relations EMEA, das Podium vor die provokante Frage, wann jemand authentisch wirkt und ob er dafür notwendigerweise aufrichtig sein müsse. Ein Schauspieler verdanke seinen Erfolg schließlich auch der Fähigkeit „eine Rolle authentisch rüber zu bringen.“ Demnach gebe es also offensichtlich Tricks oder Techniken, um Authentizität simulieren zu können. Als Improvisationsschauspielerin bestätigte die Podiumsteilnehmerin Dorothea Anzinger, dass es solche Mittel gebe, stellte aber in Frage, ob diese auch unter realen Bedingungen wirksam wären. Aber auch die Schauspielerlei basiere auf einem wahren, „authentischen“ Kern, denn um beispielsweise eine Mörderin spielen zu können, müsse sie eine Emotion in ihrer Person suchen, über die auch sie selbst zu einer Mörderin werden könne. An diese Emotion klinge sie sich an, um der gespielten Rolle die nötige

Glaubwürdigkeit zu verleihen. Markus Berner, Senior Manager Corporate Communications in dem globalen Kommunikationsunternehmen Avaya, räumte ebenfalls ein, dass der Begriff Authentizität heute eine wichtige emotionale Bedeutung habe. Das spiegle sich bereits in der griechischen Urbedeutung „Echtheit, Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit“ des Begriffes wider. Authentisch sei für den Konsumenten, was authentisch wirke, ob es nun wahr sei oder nicht. Der Digital Lifestyle Evangelist, Industry Analyst und Publizist Andreas Weber überspitzte das Gesagte noch: „Es wird wissentlich und unwissentlich gelogen, dass sich die Balken biegen“, polemisierte der Saarländer. Das läge allein schon an der enormen Komplexität der Unternehmensrealität im Zeichen der Globalisierung. „Der Informationsverlust zwischen Entwicklungsabteilung und Point-of-Sales kann allein schon 95 Prozent betragen.“ Doch der Konsument wisse das und habe sich mittlerweile daran gewöhnt.

Marken: Unternehmen verlieren Kontrolle

Laut Martin Oetting, Berater in Sachen Word-of-Mouth, sucht sich der Konsument daher seine Informationen, die zu einer Kaufentscheidung führen, heute weniger beim Unternehmen, sondern bei Gleichgesinnten und Menschen, die sich in einer ähnlichen Situation befinden wie sie, auf deren Urteil er sich eher verlässt. Daher sei die traditionelle Mund-zu-Mund-Propaganda heute der wichtigste Kommunikationskanal. „Zu glauben, dass ein Unternehmen die Marke selbst noch kontrollieren kann, ist eine Illusion. Die lautere und wirksamere Stimme haben die Menschen draußen, die über eine Marke, ein Produkt, ein Unternehmen reden“, so Oetting. Die Marke entstehe im Kopf des Konsumenten, dies lasse sich nicht kontrollieren.

An dieser Stelle widersprach Weber heftig: „Die Marke ist noch immer der Container der unternehmerischen Idee. Persönlichkeiten wie Dr. Oetker, Dr. Michael Otto oder die Aldi-Brüder leben das und bewahren sich dadurch im hohen Maße ihre Glaubwürdigkeit.“ Sie stünden für Unternehmer, denen es beispielhaft gelingt, ihr Markenversprechen einzulösen. Dem hielt Oetting entgegen, dass die Marke heute durch die Mund-zu-Mundpropaganda aus der Kontrolle der Vermarkteten genommen wurde. Durch Entwicklungen wie Peer-to-Peer-Medien einschließlich virtuelle 3D-Welten erfahre dieser Prozess heute eine unglaubliche Beschleunigung. Durch das „Mitmach-Internet“ sei es heute möglich, bei dem anzuknüpfen, was den Markt früher ausmachte, nämlich bei dem ehrlichen Dialog zwischen Kunden und Anbieter. Auf die Frage aus dem Publikum, wie sich Unternehmen unter diesen veränderten Rahmenbedingungen verhalten sollen, bot das Podium teilweise höchst unterschiedliche Antworten. „Wir müssen unsere unterschiedlichen Zielgruppen genau kennen, mit ihnen einen Dialog aufnehmen und diesen glaubwürdig gestalten“, erläutert Berner etwa die Kommunikation aus Sicht eines B2B-Unternehmens. Die Aufgabe der Kommunikation sei

dabei heute sehr viel komplexer, da Kommunikation heute weit mehr umfasse, als die Medienansprache, sondern alle möglichen Zielgruppen mit einschließen. Da aber durch die Entwicklungen der IT- und Mediengesellschaft die Informationsströme immer schneller fließen, sei es schwieriger, auf alles gleichermaßen schnell und umfassend zu reagieren. Die Fokussierung auf bestimmte Segmente in Zielgruppen sei daher notwendig.

No Reply ist Auslaufmodell

Um diesen Dialog aufzunehmen, reiche es nicht mehr aus, den Menschen eingleisig über Massenmedien mit seinen Unternehmensbotschaften zu beschießen, wie es viele Unternehmen heute noch praktizierten, erläuterte Oetting. „Warum werden eigentlich alle Newsletter von Unternehmen mit einer No-Reply-Absenderadresse versendet? Wo ist denn da der Dialog?“ Welche Qualität der Dialog zwischen Unternehmen und Kunden stattdessen haben kann, erläuterte Oetting an Hand der Angebote der Mundpropaganda-Spezialagentur *trnd*: Diese habe Zugang zu einer Community von rund 15.000 Konsumenten, mit denen ein Unternehmen in den Dialog treten könne, etwa indem sie die Community zu exklusiven Pre-Tests von Produkten lade und auf deren Feedback eingehe, oder indem die Konsumenten aktiv in die Erstellung von Marketingmaterial und Angeboten einbezogen werden. Unternehmen könnten so ein Netz von positiven Kunden gewinnen, die diese Einstellung glaubwürdig von Peer zu Peer weitertragen. „Der Konsument lernt das Unternehmen auf diese Art und Weise als eines kennen, das wirklich mit ihm spricht.“

Überhaupt sei es für Unternehmen wichtig, Kompetenzen in den neuen Medienkanälen aufzubauen und gerade im informellen Dialog etwa in Foren, Communities und Blogs an Sicherheit und Standfestigkeit zu gewinnen. Blogs beispielsweise haben für Oetting denselben Stellenwert, wie Artikel in Fach- und Wirtschaftsmedien, vor allem, wenn sie innerhalb der ersten 10 Suchergebnisse bei Google auftauchen. Wie wichtig das ist, zeigt ein Beispiel, das ein Teilnehmer aus dem Publikum beitrug. Als Marketingleiter für einen Nahrungsmittelhersteller bekam er es mit einer Bloggerin zu tun, die behauptete, ein Produkt des Unternehmens sei genmanipuliert. In kurzer Zeit sei diese Behauptungen von wichtigen Blogs aufgenommen worden, so dass sie sehr schnell sehr weit oben in den Suchmaschinenlisten zu finden war. Dieser Krise konnte nur durch vielschichtigen Dialog unter Einbeziehung von Experten wie etwa Ernährungswissenschaftlern gegengesteuert werden.

Im Zweifelsfall für David

Rechtliche Schritte gegen derartige Vorfälle seien nicht unbedingt empfehlenswert, erläutert Oetting. „Oft kommt es da zur flächendeckenden Solidarisierung mit den vermeintlichen Opfern in solchen David-gegen-Goliath-Polarisierungen.“ Besser fahre das Unternehmen

dadurch, dass es den Dialog aufnimmt und die Behauptungen durch Kommentare richtig stellt und überzeugend auf menschlicher Ebene argumentiert. Dasselbe gelte auch für echte Fehler seitens des Unternehmens, die gelte es nicht einfach wegzuwischen, sondern sich seiner Verantwortung zu stellen. Berner fügte hier einschränkend an, dass für manche Fälle rechtliche Schritte sehr wohl die geeigneten Mittel seien. Es gehöre eben zur Komplexität der neuen Kommunikationssituation, dass man viele mehr verschiedene Register beherrschen müsse, jedoch richtig entscheiden müsse, welche die geeigneten seien.

Einig waren sich Publikum und Podiumsteilnehmer darin, dass sich der Schwerpunkt der Unternehmenskommunikation in der Zukunft ohne Zweifel verlagern wird: „Viele Leute glauben, dass was bei Google unter den Suchergebnisseiten von 1-10 auftaucht, ist wahr. Von daher hat Google heute für die Kommunikation einen ähnlich hohen Stellenwert wie die Leitmedien“, so Oetting. Das was man früher klassisch als Medienlandschaft bezeichnet hatte, sei heute fragmentiert, die Macht der Massenmedien verlagere sich zusehends auf die Seite der Konsumenten. In diesem veränderten Umfeld müsse ein Unternehmen Kompetenzen aufbauen und Beziehungen aufbauen. „Die Killer-Applikation heute sind Beziehungen“, zitiert Oetting Doc Searls, einen der Autoren des Cluetrain Manifest. Dabei handelt es sich um den Titel einer Sammlung von 95 Thesen über das Verhältnis von Unternehmen und ihren Kunden im Zeitalter des Internets und der New Economy, die 1999 von den US-Amerikanern Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger veröffentlicht wurden.

Sokratische Dialektik

Vorbei sei damit auch die Zeit, in der es sich Unternehmen leisten könnten, ihre Kunden nicht zu kennen, wie es bei den meisten Unternehmen heute der Fall sei, schloss Weber an das Gesagte an. „Neu ist, dass Unternehmen nicht nur mit ihren Kunden reden wollen, sondern dass sie mit ihnen reden *müssen*.“ Dass das neben allem anderen auch kreative Kräfte entfesseln könne, zeigten schon vor fast 2.500 Jahren die Platonischen Dialoge und deren Hauptprotagonist, der Philosoph und Ironiker Sokrates.

(Bitte beachten: Text100 und trnd sind nicht miteinander verbunden und haben die Podiumsdiskussion, aus der der vorstehende Text entstanden ist, nicht gemeinsam ausgerichtet. Das trnd-Logo ist hinzugefügt worden, weil diese Datei auf dem Blog ConnectedMarketing von Martin Oetting (trnd) bereitgestellt wurde, der an der Diskussion als Sprecher beteiligt war. Der Text ist unverändert von Text100 übernommen worden.)

Kontaktinformationen:
ines.bieger@text100.de, <http://www.text100.com>
info@trnd.com, <http://www.trnd.com>