

Hintergrundinformation Seite 1/2 07.01.05

Reality Surfing – Backgrounder zu den sieben fischerAppelt-Thesen über Weblogs, Frühwarnsysteme und Kommunikation

fischer-Appelt Partner Lars-Christian Cords analysiert den aktuellen Trend der Weblogs und fordert Unternehmen und PR-Verantwortliche zur Auseinandersetzung mit diesem revolutionär neuartigen Medium auf.

Hamburg, 07. Januar 2005. Weltweit erleben wir derzeit einen Siegeszug von Weblogs, multimedialen Online-Tagebüchern, in denen sich Prominente und Namenlose in Echtzeit mit ihren Meinungen, Beobachtungen und Botschaften zu Wort melden. (In dem verkürzten Trend-Begriff Blog steckt das „b“ von „Web“ und das „log“ von „Logbook“). Blogs verbreiten sich derzeit rasend schnell – so entstehen nach Expertenschätzungen ca. 10-20.000 neue Blogs pro Tag. Diese Blogs werden die Kommunikation in potenziierter Form revolutionieren und herkömmliche Grenzen zwischen informeller und formeller Kommunikation nachhaltig aufweichen, so eine der zentralen Thesen von Cords. Mussten früher Inhalte oft umständlich auf Webseiten geladen werden, können sie nun per Knopfdruck verknüpft und kommentiert werden. So genannte „Permalinks“, permanente Links, versprechen langfristige Erreichbarkeit und Zitierbarkeit von Inhalten. Und über so genannte „RSS Feeds“ lassen sich Webinhalte abonnieren, automatisiert übernehmen, Diskurse verfolgen.

Blogs können schnell Transparenz jenseits etablierter Medien schaffen, aber auch Krisen beschleunigen und verschärfen.

In einer sich rasch wandelnden Bilder- und Nachrichtenwelt erweisen sich Weblogs als eine neue akzeptierte Form zur direkten Informationsbeschaffung. Besonders deutlich wird das in diesen Tagen anlässlich der Berichterstattung zur Tsunami-Flut: Blogs bieten „Reality-Surfen“ statt journalistisch gefilterter Information. Angehörige von Opfern finden plötzlich Zugriff auf Opferlisten, die Berichterstattung Betroffener zeigt die persönliche Seite der Katastrophe. Interessanterweise wird das neue Medium durch die etablierten Medien offenbar weniger als Konkurrenz, denn als Chance wahrgenommen: Während das ZDF ein eigenes Blog zur Flut einrichtete, kürte die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Blogs zu den „besten Quellen“ zum Thema. Schließlich böten sie eine „Gegenöffentlichkeit (...) zu den oft geschönten Berichten der staatlichen Medien vor Ort“.

Der neue Kommunikationskanal hat bereits einigen Firmen das Fürchten gelehrt: Weblog-Beiträge über das 50 US\$-teure Kryptonite-Schloss, das sich mit einem Einweg-Kugelschreiber öffnen lässt, blieben von der Firma tagelang unbeantwortet. Erst nachdem renommierte Zeitungen bereits die Story in Blogs

aufgeschnappt und darüber berichtet hatten, musste Kryptonite klein begeben und versprach den kostenlosen Austausch der Schlösser. Auch in Deutschland gibt es bereits erste PR-Krisen, die durch Weblogs ausgelöst oder zumindest verstärkt wurden: So fand ein negativer Weblog-Beitrag über angeblich zweifelhafte Geschäftspraktiken des Klingeltonanbieters Jamba rasend Verbreitung. Nach wenigen Tagen war besagter Weblogbeitrag in der Suchmaschine Google bei der Suche nach „Jamba“ als eine der ersten Nennungen gelistet.

Jüngst griff sogar Spiegel-Online die Story auf und befragte dazu Jan Schmidt, Kommunikationswissenschaftler an der Universität Bamberg: "Diese Geschichte ist ein Zeichen, dass die deutsche Blogosphäre eine kritische Masse erreicht hat", so der Blog-Forscher gegenüber Spiegel Online. Etwa 40.000 dürfte es nach seiner Einschätzung allein hierzulande inzwischen geben. "In den USA ist es schon öfter passiert, dass Blog-Themen in den Mainstream überschwappen." Blogs, das zeigten solche Fälle, würden "zunehmend wichtig für Unternehmenskommunikation". Durch die starke Verlinkung untereinander seien sie mächtige Instrumente zur Beeinflussung von Suchmaschinen.

Blogs – neue Chance oder Bedrohung für Unternehmenskommunikation?

Die Bedeutung von Weblogs für Public Relations ist sehr umstritten – während die einen im Bloggen das Ende der PR vermuten, sehen anderen im Blogging die neue Chance für Öffentlichkeitsarbeit. Gerade in der „neuen Unübersichtlichkeit“ ist Strategie gefragt. Die Fähigkeit der PR-Abteilung eines Unternehmens wird auf die Probe gestellt: Wird sie an Einfluss gewinnen oder ihren Einfluss an bloggende Manager abgeben? Wird sie Kontakt zu den neuen Gatekeepern, den Bloggern, aufbauen können? Wird sie in der weiterhin zunehmenden Zahl von Kanälen und Messages eine klare Linie in die Kommunikation bringen können? Eine PR-Abteilung, die sich nicht auf diese geänderten Bedingungen in der Medienlandschaft vorbereitet, kann leicht in Schwierigkeiten geraten.

Unternehmen müssen sich der neuen Herausforderung stellen. Einige arbeiten Medienberichten zufolge schon mit Weblogs: Während VW und Sony die gebloggt Themen anscheinend für ihre Marktforschung auswerten lassen, um zu sehen welche Themen Konsumenten rund um ihre Marke und deren Produkte interessiert, sind bei anderen Firmen wie Macromedia und Microsoft bereits hochrangige Manager aktive Blogger. Als „Papst“ der Weblog-Szene hat sich Jonathan Schwartz (COO von Sun) mit regelmäßigen Kommentaren zur Branchensituation zu einem der meistgelesenen „Tagebuch“-Autoren in den USA entwickelt. Die Unternehmen versprechen sich dadurch einen direkteren Zugang zum Kunden und einen Sympathie- und Vertrauensgewinn für ihre Marke. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich dieser Trend auch in Deutschland durchsetzt.

Rückfragen beantwortet:

Johannes Freudewald | fischerAppelt Kommunikation GmbH
Waterloohain 5 | D-22769 Hamburg | Germany
Tel. ++49.40.899 699-972 | Fax ++49.40.899 699-10