

Unternehmer.de

Reputation in Gefahr! Warum Sie jetzt auf Web 2.0 setzen sollten...

Von [Prof. Dr. Perry Reisewitz](#) <javascript:;> am 18. Januar 2010 – 12:58

<<http://www.unternehmer.de/reputation-in-gefahr-warum-sie-jetzt-auf-web-2-0-setzen-sollten-28746>>Die Welt [twittert](#) <<http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Das sollte für Unternehmer Grund genug sein, sich mit dem seit 2006 existierenden Microblogging-Dienst auseinanderzusetzen. Aber braucht man das aus Unternehmenssicht wirklich? Und muss man sich ständig auf jede neue Kommunikationstechnologie einstellen?

Das ist – gerade für kleine Unternehmen – zunächst einmal eine Kapazitätsfrage. Und mit Blick auf andere [Hypes](#) <<http://de.wikipedia.org/wiki/Medienrummel>> wie etwa [Second Life](#) <http://de.wikipedia.org/wiki/Second_Life>, aus dem sich viele der großen Unternehmen inzwischen wieder zurückgezogen haben, kann man zu Recht fragen, ob man nicht erst einmal abwarten sollte, ob sich die neue Kommunikationsform überhaupt durchsetzt. Gleiches gilt für Firmenaccounts auf [Facebook](#) <<http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>>, [Xing](#) <<http://de.wikipedia.org/wiki/XING>> oder [LinkedIn](#) <<http://de.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>. Schließlich steht für die meisten Unternehmen die Frage nach dem ökonomischen Nutzen ganz oben auf der Agenda.

Also: Wie sieht die Kosten–Nutzen–Relation aus?

Web 2.0: Frage mit Schönheitsfehler

Die Frage so zu stellen, hat einen Schönheitsfehler. Denn mit den neuen Kommunikationsformen entstehen auch neue Risiken. Die Hebelwirkung, die Dienste wie Twitter entfalten, sind enorm und die Risiken für Unternehmen exorbitant. Das hat die [Deutsche Bahn im letzten Jahr ebenso erfahren müssen wie im Oktober 2009 der Outdoor-Markenartikler Jack Wolfskin](#) <<http://www.foerderland.de/419+M5ed2ad10777.0.html>>.

Und aktuell kämpft die Modekette H&M mit Facebook-Usern, [die zum Boykott aufrufen](#) <<http://www.pr-journal.de/redaktion-aktuell/medien/8178-kommunikationsspanne-facebook-user-wollen-ham-boykottieren.html>>. Klar ist: **Unternehmen, gegen die im Internet mobil gemacht wird, kämpfen gegen Reputationsverlust.** Um welche Branche es geht, spielt dabei keine Rolle. Schnelle und klare Reaktionen und Positionen sind hier gefragt.

Wer nicht einmal mitbekommt, dass über das eigene Unternehmen diskutiert wird, und nicht einmal einen Account hat, ist dann auch noch sprachlos und kann nicht einmal die eigene Position mit in die Diskussion einfließen lassen.

Web 2.0: Die drei Basis-Schritte

Schon aus Reputationsgründen sollten also drei Dinge zum Standard-Repertoire jedes Unternehmens gehören:

- **Ein Account auf allen gängigen Portalen** – dazu gehören derzeit zumindest [LinkedIn](#) <<http://www.linkedin.com/deutsch>>, [Xing](#) <<http://www.xing.com/>>, [Facebook](#) <<http://de-de.facebook.com/>> und [Twitter](#) <<http://twitter.com/>>. Das schützt dann auch davor, dass

andere unter dem eigenen Namen Unsinn verbreiten. Zu langsam war offensichtlich das Bundeskanzleramt. Angela Merkel ist bei Twitter unter anderem präsent unter den Namen: Angie_Merkel, Merkel_CDU, AngieCDU, Bundeskanzlerin, AngelaMerkel, AMerkel, angelamerkelcdu und Black__Beauty. Insgesamt präsentieren sich knapp 20 Accounts mit dem Namen der Bundeskanzlerin. Keiner ist echt.

- **Die Beobachtung des Unternehmensnamens** (und eventuell des Namens wichtiger Repräsentanten des Unternehmens) über [google alerts](http://www.google.de/alerts) <<http://www.google.de/alerts>>, über [yasni](http://www.yasni.de/) <<http://www.yasni.de/>> oder ähnliche Dienste.
- **Die Auseinandersetzung mit den wichtigsten Online-Fachmedien und Blogs** <<http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>> **über die eigene Branche** – in der PR gehören dazu etwa Klaus Ecks [PR-Blogger](http://www.pr-blogger.de/) <<http://www.pr-blogger.de/>> und das [PR Journal](http://www.pr-journal.de/) <<http://www.pr-journal.de/>>.

Web 2.0: Selbst aktiv werden

Damit sind zumindest die grundlegenden Weichen für eine minimale Web 2.0-Kommunikation gestellt. Auf diese Basis kann dann bei Bedarf eine aktive Kommunikationsarbeit aufsetzen. Da sieht es mit Twitter & Co. ganz anders aus. Natürlich – Erreichbarkeit, Schnelligkeit und Transparenz gehören heute zu den wesentlichen Tugenden von Unternehmen. **Aber wer hat tatsächlich die Übersicht, wo man mit wem über was reden sollte?**

Solch strategische Planung entlang der Unternehmensziele gehört in die Hände von Spezialisten – entweder in house mit einem Leiter Unternehmenskommunikation oder in Zusammenarbeit mit einer Agentur, die beraten und umsetzen kann. Da geht es dann um Themen wie **Zielgruppenanalyse** (mit wem muss, will oder sollte man kommunizieren?), **Issues Management** (welche Themen gilt es zu besetzen?), **Kernbotschaften**, **Kanäle** (Twitter, Blog, Fachpresse oder alle drei?) und **Instrumente** (Pressemitteilung, Journalistengespräch, Blogbeitrag oder Facebook-Pinwand?).

Hier gibt es viele Möglichkeiten, aktiv etwas für die Reputation des eigenen Unternehmens zu tun. Zuvor sollte allerdings sichergestellt sein, dass man als Unternehmer immer weiß, wer über das eigene Unternehmen in welcher Form redet, ganz gleich, ob es Kunden auf Twitter, Mitarbeiter auf Facebook oder Lieferanten in einem Xing-Forum sind. So kann man Reputationsrisiken schnell erkennen und entsprechend gegensteuern.

Link- und Buchtipps

[Wolfgang Hünnekens: Das Social Media-Prinzip – Twitter, Facebook & Communitys erfolgreich einsetzen](http://shop.unternehmer.de/buchempfehlung/buch/44_Die_Ich-Sender.html) <http://shop.unternehmer.de/buchempfehlung/buch/44_Die_Ich-Sender.html>

[Mittelstand Wissen: Online-Marketing](http://www.unternehmer.de/magazin#mag_0809) <http://www.unternehmer.de/magazin#mag_0809>

(Bild:© JJAVA – Fotolia.com)

Über den Autor

Prof. Dr. Perry Reisewitz

Prof. Dr. Perry Reisewitz ist geschäftsführender Gesellschafter der [Compass Communications GmbH](http://www.compass-communications.de/) <<http://www.compass-communications.de/>> Agentur für Unternehmenskommunikation in München und lehrt Public Relations und Kommunikationsmanagement an der [macromedia hochschule für medien und kommunikation](http://www.macromedia-fachhochschule.de/) <<http://www.macromedia-fachhochschule.de/>>.

Verwandte Beiträge

- [Social Media: Web 2.0-Kommunikation statt 08/15-Marketing! <http://www.undernehmer.de/social-media-web-2-0-kommunikation-statt-0815-marketing-5610>](http://www.undernehmer.de/social-media-web-2-0-kommunikation-statt-0815-marketing-5610)
- [Die Web Society kommt, sind Sie bereit? <http://www.undernehmer.de/die-web-society-kommt-sind-sie-bereit-460>](http://www.undernehmer.de/die-web-society-kommt-sind-sie-bereit-460)
- [Mit 10 Schritten ins Social Web <http://www.undernehmer.de/mit-10-schritten-ins-social-web-11001>](http://www.undernehmer.de/mit-10-schritten-ins-social-web-11001)
- [5 Gründe, warum man Twitter beruflich nutzen sollte <http://www.undernehmer.de/5-grunde-warum-man-twitter-beruflich-nutzen-sollte-10358>](http://www.undernehmer.de/5-grunde-warum-man-twitter-beruflich-nutzen-sollte-10358)
- [15 Gründe, warum Sie Ihr Geschäftsmodell überprüfen sollten! <http://www.undernehmer.de/15-grunde-warum-sie-ihr-geschäftsmodell-uberprufen-sollten-9544>](http://www.undernehmer.de/15-grunde-warum-sie-ihr-geschäftsmodell-uberprufen-sollten-9544)

Alle Rechte vorbehalten. (c) 2009, www.undernehmer.de