

Themenspecial März 2010

Weltweites Zaungeflüster

Prof. Dr. Perry Reisewitz, geschäftsführender Gesellschafter der Compass Communications GmbH und Professor für Public Relations und Kommunikationsmanagement, erklärt, warum Sie das Web 2.0 nicht unterschätzen sollten.



MuM: Herr Prof. Reisewitz, sind Twitter, Facebook & Co. kurzlebige Hypes oder ernstzunehmende Phänomene?

Reisewitz: Twitter an sich mag vielleicht ein Hype sein – das Web 2.0 ist es mit Sicherheit nicht. Unternehmen bewegen sich auf sehr dünnem Eis, wenn sie diese neuen Kommunikationsformen unterschätzen. Jeder Mitarbeiter ist heute via Handy und Twitter ein weltweiter Pressesprecher – das müssen Unternehmer unter Kontrolle haben. Persönliche Mitarbeiterprofile bei Netzwerken wie Facebook und XING kommen hinzu: Was geben dort meine Mitarbeiter von dem Unternehmen preis?

MuM: Wie sollte man sich als Unternehmer Schritt für Schritt an das Web 2.0 heranwagen?

Reisewitz: Bei den gängigen Portalen sollte man sich unbedingt den Firmennamen reservieren – bevor jemand anderes damit Schabernack treibt. Unsere Bundeskanzlerin hat dies versäumt und wird derzeit auf Twitter in den

verschiedensten Varianten durch den Kakao gezogen. Dann ist es ganz wichtig, mit den Mitarbeitern eine Art Web 2.0-Richtlinie abzustimmen: Es muss klar sein, wo die Grenze zwischen persönlicher Selbstdarstellung und der Preisgabe von Firmeninterna gezogen wird. Und schließlich müssen Unternehmer in diesen Kanälen zumindest als passive Beobachter sicherstellen, dass dort nicht schlecht über die Firma geredet wird – ansonsten nehmen sie sich selbst die Chance, auch nur reagieren zu können.

MuM: Von den Risiken abgesehen – kann ein Unternehmen diese neuen Kanäle auch produktiv nutzen?

Reisewitz: Natürlich. Wenn die Unternehmensphilosophie stimmt und die Mitarbeiter loyal und überzeugt sind, kann deren Getwitter unschätzbar wertvoll fürs Image sein. Aber zu einem Beispiel aus dem b2b-Bereich: Einem deutschen Unternehmer gefällt die Idee einer bestimmten US-Firma. Über Twitter lässt er verbreiten, dass er auf der Suche nach einem deutschen Pendant ist. Zwei Stunden später meldet sich der US-Unternehmer am Telefon und fragt, warum er nicht gleich das Original nehme? Kommunikation wird durch Twitter unmittelbarer, unkomplizierter, unkonventioneller. Früher hätte man erst umständlich und mit jeder Menge Formalia Kontakt aufgenommen.

MuM: Auf welche Kanäle sollte ich unbedingt ein Auge haben?

Reisewitz: Die vier wichtigsten Kommunikationskanäle sind momentan XING, LinkedIn, Facebook und Twitter. Die sollte man auf alle Fälle im Auge behalten und am besten auch aktiv nutzen. Skeptikern sei zum Schluss die Frage gestellt: Wollen Sie riskieren, dass man sich im Internet tagelang – womöglich rufschädigend – über Ihr Unternehmen auslässt, bevor Sie überhaupt davon erfahren und mitreden können? Unterschätzen Sie niemals die Geschwindigkeit und Fülle der Datenstreuung im Web 2.0.

[Zurück zur Startseite](#)