

17.11.09 09:03

 **Leser-Kommentare (4)**  

Kolumne von Prof. Dr. Perry Reisewitz

Die Beispiele Jack Wolfskin oder der Bahn-Spitzel-Skandal zeigen: Hat die Social Media-Meute einmal die Witterung aufgenommen, geraten Firmen schnell in die Kommunikations-Bredouille. Können sich Unternehmen gegen diese massenhafte Kritik in Twitter, Blogs und Co. wehren? Diese Frage diskutiert Prof. Dr. Perry Reisewitz, geschäftsführender Gesellschafter der Münchner Compass Communications GmbH, in seiner aktuellen Kolumne und liefert lesenswerte Antworten.



Prof. Dr. Perry Reisewitz

Können sich Unternehmen gegen massenhafte Kritik in Twitter, Blogs und Co. wehren?

Da hat man als Unternehmen schlechte Karten: Outdoor-Markenartikler Jack Wolfskin sieht die Rechte an seiner Bildmarke mit der Wolfstatze verletzt und mahnt im Oktober einige Kleinstproduzenten ab, die in Heimarbeit Kleidungsstücke mit Katzenpfoten ausstatten. Die Betroffenen, die ihre Artikel aus dem Online-Shop **DaWanda** entfernen müssen, lassen daraufhin ihrem Unmut im Netz freien Lauf – ein gefundenes Fressen für die Onlinegemeinde, die über den aggressiven Wolf herfällt: Am 17.10. greift der **werbeblogger** das Thema auf und prangert das Vorgehen des Unternehmens an, die Anti-Welle rollt. Twitter und Dutzende von Blogs sorgen für Verbreitung, am 19.10. ist das Thema in Leitmedien wie **Spiegel Online** und **TAZ** angekommen. Und der Werbeblogger-

Beitrag zählt inzwischen mehr als 600 Kommentare. Der Duktus des überwiegenden Teils der Reaktionen: In den Abgemahnten sieht man die Opfer eines Unternehmens, das mit überzogenen Forderungen gegen Arme und Schwache seine Marktmacht durchsetzen will.

Der Bahn-Spitzel-Skandal

Mit einer ähnlichen Situation hatte die Bahn AG bereits als Schlussakkord der seit Mitte 2008 laufenden Spitzelaffäre zu kämpfen: Am 31.1.09 veröffentlicht der Berliner Blogger Markus Beckedahl in seinem Blog **netzpolitik.org** ein **Dokument**, das Details aus einem Gespräch zwischen Vertretern der Bahn und dem Berliner Landesbeauftragten für Datenschutz offenbart. Zahlreiche Printmedien hatten in den Tagen zuvor bereits daraus zitiert – jedoch ohne das gesamte Dokument zu zeigen. Die Bahn geht mit einer gerichtlichen Verfügung gegen Beckedahl und sein Portal vor. Beckedahl reagiert – wen wundert's – über die neuen Medien: Er stellt die **Abmahnung** auf seinem Blog online und sendet über Twitter einen digitalen Hilferuf ins Netz. Die Beschreibung, die Beckedahl dann vom weiteren Ablauf gibt, zeigt das Muster digitaler Proteststürme. Hier in Auszügen:

"Dienstag, 3.2.09, 20:03 Uhr: Jetzt ist es gerade etwas mehr als vier Stunden her, seitdem ich die **Abmahnung der Deutschen Bahn AG** gebloggt und **getwittert** habe. Und ich bin immer noch etwas erschlagen, von dem vielen positiven Feedback. [...]"

Am Anfang war ich etwas verwundert, dass das Dokument kaum Interesse fand. Eine Handvoll Blogs berichteten darüber. Umso erstaunter war ich über die Abmahnung heute. Zumal diese parallel zu Medienberichten kam, wonach Mehdorn in der Affäre Fehler einräumte. [...]"

Zum ersten Mal hab ich bewusst bemerkt, **wieviele Follower ich bei Twitter habe**, denn die Weiterleitungen meines Hilfe-Tweets hören gar nicht mehr auf. Und in der nächsten Welle **kamen die Blog-Postings**. Und innerhalb ganz weniger Stunden schwappt die Geschichte **gerade in die Mainstream-Medien rüber**. Und findet sich von **Spiegel** bis **Heise** auf immer mehr News-Seiten. Auch bekam ich schon Hilfsangebote aus den Reihen der Grünen, der FDP-Fraktion und der Linksfraktion, die das thematisieren wollen. [...]"

Daher ist der Stand gerade der, dass ich das Dokument online lasse und die Unterlassungserklärung nicht unterzeichne. Das Dokument ist mittlerweile eh nicht mehr aus dem Netz zu nehmen, innerhalb kürzester Zeit wurde es u.a. bei Wikileaks, Pirate Bay und unzähligen anderen Stellen gespiegelt. [...]"

Dieser Artikel erhält knapp 200 Kommentare.

Online-Kritikwelle erzeugt Reputationsverlust

Läuft eine solche digitale Kritikwelle erst einmal, ist dagegen im ersten Moment kaum ein Kraut gewachsen. Der

Imageverlust ist – wenn die öffentliche Schelte erst einmal losgetreten ist – kaum zu vermeiden: Unverständnis, Beschimpfungen, Kritik an Vorgehen des Unternehmens und an der Rechtslage allgemein, Boykottaufrufe und ähnliches bilden den allergrößten Teil der Proteste – bei Jack Wolfskin wiederholt sich, was Beckedal bei der Bahn bereits detailliert beschreibt.

Die emotional aufgeladene Kritik wird in beiden Fällen vor allem genährt von einer David-Goliath-Idee, bei der – geltendes Recht hin oder her – der Konzern auf der Anklagebank sitzt. Die Bahn reagiert konsequent und lässt das Thema, um ihm nicht noch mehr Nahrung zu geben, ohne jedweden weiteren Kommentar ruhen. Die Abmahnung wird nicht weiter verfolgt. Man hofft, dass Gras über die Sache wächst. Und tatsächlich: Nachdem die Welle durch ist, gibt es praktisch keine weitere Veröffentlichung mehr zum Thema.

Argumente gegen Emotionen

Jack Wolfskin reagiert anders: Zwei Tage nach dem werbeblogger-Bericht veröffentlicht das Unternehmen eine **Stellungnahme**, versucht, sachliche Argumente für die Verteidigung des eigenen Handelns ins Feld zu führen. Doch die Argumente wirken nicht wie erhofft, zielen sie doch auf eine rationale Erklärung, nicht auf die emotionale Seite der Anschuldigungen. Die Stellungnahme dient in den folgenden Tagen als weitere Projektionsfläche für emotionales Unternehmens-Bashing. Das Image des Unternehmens erscheint angekratzt. Ob sich allerdings der Weg von der in den Medien veröffentlichten Meinung zur öffentlichen Meinung, also der Einstellung der Kunden, ziehen lässt, könnten nur die Ergebnisse regelmäßiger Umfragen zur Reputation oder ein paar tiefe Blicke auf die Verkaufszahlen der letzten vier Wochen offenbaren.

Kreativ integrieren oder aggressiv eliminieren?

Immerhin – der Reputationsschaden und der daraus möglicherweise entstehende finanzielle Schaden sollte Unternehmen vorsichtig mit juristischen Schritten umgehen lassen. Vielleicht hätte zumindest im Jack Wolfskin-Fall ein kreativerer Umgang mit dem Thema Wohlwollen und positive Aufmerksamkeit statt Kritik erzeugt. Also: Wie könnte solch eine Markenrechtsverletzung positiv in die Marketingaktivitäten des Unternehmens einbezogen werden? Das Mitmach-Netz bietet viele Möglichkeiten, vermeintliche Antagonisten mit ins Boot zu holen. Die schon 2006 in der FAZ beschriebene **Spreadshirt-Erfolgsgeschichte** zeigt, in welche Richtung Web 2.0-Ansätze gehen können. Und vielleicht wäre dabei ja sogar eine grassroot-Kollektion entstanden, die dem großen wie den kleinen Pforten-Herstellern neue Absatzmöglichkeiten eröffnet hätten. Zudem würde solches Denken zumindest aus kommunikativer Sicht besser zu Jack Wolfskin passen. Der **Bergzeit-Blog** hat mit feinem Gespür darauf hingewiesen: „[...] kaum eine Marke schützt Ihren Wert mehr als Jack Wolfskin. Eigentlich der komplette Widerspruch zum Marktumfeld in dem sich Jack Wolfskin bewegt: dem Outdoor Markt der für Freiheit, Abenteuer und Selbstverwirklichung steht.“ Kommunikatives und unternehmerisches Handeln lösen dieses Versprechen im vorliegenden Fall nicht ein.

Fazit

1. Integrierte Kommunikationspolitik wird immer wichtiger: Ist die Gesamtwahrnehmung aller Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens kohärent? Sprechen die Mitarbeiter von ihrem Unternehmen so, wie es sich mit seinen Produkten in der Werbung darstellt? Entspricht dies dem Verhalten zu Kunden, Geschäftspartnern, Investoren? Je stärker der Eindruck nach innen wie nach außen ist, dass alles gut zusammenpasst, desto weniger sind Unternehmen anfällig für kommunikative Krisen.
2. Emotionale Themen haben im Netz ein hohes Verbreitungspotenzial – schnell entsteht eine Welle für oder gegen etwas, die dem Angeprangerten kaum kommunikativen Spielraum lässt. Reputationsverlust und finanzieller Schaden sind die Folgen. Deswegen sollten Unternehmen ihr öffentliches und öffentlichkeitswirksames Handeln regelmäßig genau überdenken, bevor sie aktiv werden. Die Frage nach der kommunikativen Wirkung betrifft heute jede unternehmerische Entscheidung, ganz egal, ob es sich um einen weltweit agierenden Konzern oder um ein Startup handelt.

Zum Autor: Prof. Dr. Perry Reisewitz ist geschäftsführender Gesellschafter der **Compass Communications GmbH** Agentur für Unternehmenskommunikation in München und lehrt Public Relations und Kommunikationsmanagement an der **macromedia hochschule für medien und kommunikation**.

LINKS ZUM ARTIKEL:

www.compass-communications.de

###COMMENTFORM###