

FOM – Hochschule für Oekonomie und Management
Business Administration, Semester: 6

ONLINE-PR IM ZEITALTER DES WEB 2.0

Betreuung:

Dozent: Professor Dr. Markus Kiefer

Seminararbeit: Corporate Communications

Kim Nadine Adamek

Lange Straße 27

45529 Hattingen

0 23 24-50 68 23

Matrikelnummer: 197767

Hattingen, 13.06.2010

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet habe. Ich versichere auch, dass die von mir eingereichte schriftliche Version mit der digitalen Version übereinstimmt. Weiterhin erkläre ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die Arbeit der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die Digitalversion dieser Arbeit zwecks Plagiatsprüfung auf die Server externer Anbieter hoch geladen werden darf. Die Plagiatsprüfung stellt keine Zurverfügungstellung für die Öffentlichkeit dar.

(Ort, Datum)

(Eigenhändige Unterschrift)

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Inhaltsverzeichnis | I |
| Abkürzungsverzeichnis | II |
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1. Zielsetzung | 1 |
| 1.2. Gang der Arbeit | 1 |
| 2. Von klassischer PR zu Online-PR | 1 |
| 2.1. Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive | 1 |
| 2.2. Public Relations aus marketingtheoretischer Perspektive..... | 1 |
| 2.3. Public Relations in Verbindung mit Corporate Social Responsibility (CSR)..... | 2 |
| 2.4. Funktionen und Bedeutung von Public Relations | 2 |
| 2.5. Online-PR | 3 |
| 3. Web 2.0-Dienste im Rahmen von Online-PR | 3 |
| 3.1. Entstehung und Definition von „Web 2.0“ | 3 |
| 3.2. Social Media | 4 |
| 3.2.1. Soziale Netzwerke..... | 5 |
| 3.2.2. Facebook (FB) | 5 |
| 4. Möglichkeiten und Grenzen von Public Relations in sozialen Netzwerken ... | 6 |
| 4.1. Möglichkeiten von Online-PR in sozialen Netzwerken..... | 6 |
| 4.2. Probleme und Herausforderungen von Online-PR in sozialen Netzwerken | 7 |
| 5. Der Fall Nestlé | 8 |
| 6. Schlussbetrachtung | 10 |
| Literaturverzeichnis | 11 |
| Internetquellen | 12 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|---------------------------------|
| Abb. | Abbildung |
| bzw. | beziehungsweise |
| CSR | Corporate Social Responsibility |
| etc. | Et cetera |
| FB | Facebook |
| PR | Public Relations |
| sog. | sogenannt |
| u. a. | unter anderem |
| usw. | und so weiter |
| www | world wide web |
| z.B. | zum Beispiel |

1. Einleitung

1.1. Zielsetzung

Seit vielen Jahren befindet sich die Kommunikationspolitik von Unternehmen im Wandel. Auf kaum einen anderen Bereich wurde in der Vergangenheit so deutlich vom Internet und den damit verbundenen Technologien Einfluss genommen, wie auf den Kommunikationssektor. Auch im Bereich der Public Relations (PR) spielt das Internet schon seit Längerem eine wichtige Rolle. Dennoch haben die Neuerungen, welche das Internet im Rahmen des Web 2.0 erfahren hat, zusätzliche Potentiale freigesetzt, die auch wieder Auswirkungen auf die Möglichkeiten von PR im Internet haben. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es den Lesern einen Überblick über die Chancen und Risiken von Online-PR im Zeitalter des Web 2.0 zu geben. Insbesondere wird auf die Frage eingegangen, welche Möglichkeiten die PR in der Nutzung von sozialen Netzwerken – besonders im Krisenfall der Firma Nestlé – bietet.

1.2. Gang der Arbeit

Zur Einführung in die Materie dieser Arbeit wird zunächst der Begriff Public Relations als solches erläutert. Im Anschluss daran wird auf Online-PR im Allgemeinen eingegangen. Danach folgt eine Abgrenzung des Web 2.0 von dem „klassischen“ Internet, gefolgt von einer Erläuterung der Sonderform der PR innerhalb sozialer Online-Netzwerke. Anschließend erfolgt eine kritische Würdigung der Nutzung von Online-PR in sozialen Netzwerken, die abschließend mit der Schilderung eines Fallbeispiels untermauert wird.

2. Von klassischer PR zu Online-PR

2.1. Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist PR „ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um für die Zielgruppen der Kommunikation ein einheitliches Erscheinungsbild über das Unternehmen, bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln.“¹

2.2. Public Relations aus marketingtheoretischer Perspektive

Aus der marketingorientierten Perspektive ist PR ein langfristiges Marketinginstrument, welches Teil einer Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Unternehmensziele² ist.³

¹ Bruhn, M., (2003), S. 17

² Unternehmensziele von PR sind: Erreichung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Erreichung einer positiven Einstellung zum Unternehmen, Wettbewerbsprofilierung, Generierung einer Kauf- und Wiederkaufabsicht beim Konsumenten, Information, Erreichung positiver Emotionen ggü. dem Unternehmen und Aktualität – Vgl. Meffert, H., et al., (2008), S. 674

Der Begriff PR beschreibt daher die nach Plan zu gestaltende Beziehung zwischen einem Unternehmen und dessen verschiedenen Anspruchsgruppen⁴. Ziel ist es, das Vertrauen dieser Anspruchsgruppen zu gewinnen und zu sichern.⁵

2.3. Public Relations in Verbindung mit Corporate Social Responsibility (CSR)

Das Konzept CSR bzw. gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen dient diesen als Basis, um freiwillig soziale Gesichtspunkte und Umweltbelange in die Unternehmensaktivitäten und die Beziehung zu den Anspruchsgruppen der Unternehmen einzugliedern.⁶ In diesem Rahmen erfolgt die Ausgestaltung der Kommunikationsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und dessen gesellschaftlicher Umwelt in aktiver Weise. So fand schließlich eine Wandlung des Leitmotivs der PR zu einer aktiven Informations- bzw. Kommunikationspolitik nach dem Motto: Rede über das, was Du tust! statt. Dies hatte zur Folge, dass Geschäftsberichte vieler Unternehmen heute Erläuterungen, zur Verantwortung gegenüber ihrer Anspruchsgruppen, enthalten. Wichtiger jedoch ist ein Nachweis dieser Verantwortung durch langfristig glaubwürdige Handlungen der Unternehmen.⁷

2.4. Funktionen und Bedeutung von Public Relations

PR hat verschiedene Funktionen zu erfüllen. Hierzu zählt eine *Informationsfunktion*, bei der es um die Vermittlung von Informationen an die externen und internen Bereiche eines Unternehmens geht. Zudem hat PR eine *Kontaktfunktion* zu erfüllen. Hierbei werden Verbindungen zu allen für das Unternehmen relevante Gruppen aufgebaut und erhalten. PR hat außerdem eine *Imagefunktion*. Diese beinhaltet den Aufbau, die Änderung, sowie die Pflege des inneren Gesamt- und Stimmungsbildes der Anspruchsgruppe des Unternehmens. Die *Absatzförderungsfunktion*, die PR außerdem hat, entsteht durch den Aufbau und Erhalt von Anerkennung und Vertrauen in der Öffentlichkeit. Hierdurch wird der Verkauf der Leistungen des Unternehmens zusätzlich gefördert. Die *Sozialfunktion* umfasst das Aufzeigen der gesellschafts- und sozialbezogenen Leistungen des Unternehmens. Weiterhin hat PR die *Balancefunktion* zu erfüllen, bei der es um die Herstellung eines Anreiz-Beitrags-Gleichgewichts⁸, der unterschiedlichen Anspruchsgruppen des Unternehmens, geht.⁹ Überdies hat PR noch eine *Stabilisierungsfunktion*. Hierbei geht es um eine Steigerung der Krisenfestigkeit eines Unternehmens die auf stabi-

³ Vgl. Fröhlich, K. / Heggmaier, D., (2008), S. 10

⁴ z.B. Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Aktionäre, etc.

⁵ Vgl. Meffert, H. et al., (2008), S. 673

⁶ Vgl. ON Österreichisches Normungsinstitut, (2005), S. 5

⁷ Vgl. Meffert, H. et al., (2008), S. 673

⁸ Das Gleichgewicht besteht, wenn Unternehmen einen Ausgleich zwischen Anreizen wie z.B. Gehalt, Macht oder Ansehen und Beiträgen seitens dessen Mitarbeiter schaffen können. Vgl. Homburg, C., Krohmer, H., 2006, S. 145 ff., Grochla, E., 1978, S. 76 ff. sowie ursprünglich March, J., Simon, H., 1958.

⁹ Vgl. Skinner, C., et al., (2004), S. 8 ff.; Zerfaß, A., (2007), S. 49 f.

len Beziehungen zu dessen Anspruchsgruppen gründet.¹⁰ Für den Fortbestand eines Unternehmens sind PR daher von großer Bedeutung.¹¹

2.5. Online-PR

Auf beiden Seiten – sowohl online als auch offline – ist, wie bereits erwähnt der Prozess der Nutzung von PR zur Generierung von Bekanntheit, Differenzierung von der Masse und Verbesserung der Wahrnehmung des Unternehmens der Gleiche. Das Internet ist jedoch ein wichtiges Element der PR geworden. Online-PR nutzt den Schneeball-Effekt des Internets (kaskadierendes Verhalten), welcher eine Erfolgsmaximierung der Botschaften eines Unternehmens ermöglicht, wenn die Marke, Produkte oder Website auf den Webseiten Dritter – die von den Anspruchsgruppen des Unternehmens präferiert angesteuert werden – erwähnt oder empfohlen werden. Online-PR schafft außerdem eine Erweiterung der Reichweite und Bekanntheit einer Marke innerhalb eines Empfängerkreises, was sich gleichzeitig positiv auf das Suchmaschinen-Ranking der Unternehmens-Website auswirkt.¹² Online-PR birgt den Wechsel vom Push-Medium, welches, wie in der klassischen PR, Botschaften an die Anspruchsgruppen sendet, zum Pull-Medium, das den Anspruchsgruppen ermöglicht sich selbst, aktiv Informationen beschaffen zu können. Der Informationsaustausch wird interaktiv und das Unternehmen tritt in einen Dialog zu seinen Anspruchsgruppen.¹³

3. Web 2.0-Dienste im Rahmen von Online-PR

3.1. Entstehung und Definition von „Web 2.0“

1989 legte das schweizer Forschungsinstitut CERN den Grundstein des WWW. Ziel der Mitarbeiter des Instituts war es, Dokumente elektronisch so aufzubereiten und zu verknüpfen, dass ein flexibler, effizienter und schneller Informationsaustausch möglich werden konnte. Seit dem hat sich das www deutlich weiterentwickelt.¹⁴ Neben den Kosten für die Nutzung eines Internetanschlusses und der Geschwindigkeit beim Aufrufen von Daten im Internet, haben sich viele weitere Dinge im Vergleich zu der Anfangszeit des Internets geändert. Es wurde deutlich einfacher, Internetauftritte zu gestalten und zu programmieren, wodurch wieder neue Funktionen realisiert werden konnten. Manche dieser neuen Funktionen haben den Nutzern den Umgang mit dem Internet und dessen Anwendungen einfacher und dadurch attraktiver gemacht. Parallel dazu haben die Nutzer an Erfahrung gewonnen, da sie aufgrund der gesunkenen Preise und der schnelleren Internetzugänge mehr Zeit im Internet verbrachten.¹⁵ Signifi-

¹⁰ Vgl. Burmann C., (2005), S. 369

¹¹ Vgl. Meffert, H. et al., (2008), S. 674

¹² Vgl. Chaffey, D. et al., (2009), S. 522 f.

¹³ Vgl. Laumer, R., (2005), S. 51

¹⁴ Vgl. Maaß, C, et al., (2008)

¹⁵ Vgl. Alby, T., (2007), S. 2

kant für Web 2.0 ist die zunehmende Ausbreitung von Anwendungen, die über das www abgerufen werden können. Diese Anwendungen ähneln aufgrund ihrer Funktionalität den gängigen Desktopanwendungen, wie Microsoft Word. Zahlreiche Grundfunktionalitäten, wie das Verschieben von Daten via Drag & Drop, können so auch in diesen Web-Anwendungen realisiert werden. Zudem ist es durch neue Technologien möglich, die Ladezeiten der Webinhalte deutlich zu verkürzen und Störungen durch Ladeunterbrechungen klar zu reduzieren. Dies ermöglicht eine einfach zu bedienende Arbeitsumgebung. Diese Techniken werden auch von Unternehmen genutzt, um ihre Kunden in ihren Wertschöpfungsprozess einzubinden. Dies ist jedoch nichts Neues: Bereits in den Anfangszeiten des Internets wurde auf dessen Bedeutung für Innovationen durch die Nutzer und deren Mitwirken bei der Wertschöpfung aufmerksam gemacht. Web 2.0 ist daher ein Ergebnis einer kontinuierlichen Weiterentwicklung des alten WWW.¹⁶ Auf spezielle Dienste, welche sich im Rahmen des Web 2.0 entwickelt haben und für Online-PR eine Rolle spielen, wird im Folgenden näher eingegangen.

3.2. Social Media

Social Media ist eine Bewegung bzw. Entwicklung im Internet in der die Nutzer entdecken, lesen, sowie Neuigkeiten, Informationen und Inhalte teilen, bzw. weiterempfehlen. Es ist eine Fusion aus Soziologie und Technologie, bei der Monologe in Dialoge umgewandelt werden. Dieses sich kontinuierlich entwickelnde Phänomen fasziniert viele Menschen, wird jedoch von vielen Anderen unterschätzt. Social Media umfasst Online-Technologien und –Praktiken, die Internetnutzer verwenden, um ihre Meinungen, Erkenntnisse und Erfahrungen zu teilen. Typischerweise nutzen Social-Media-Seiten Technologien wie Blogs, Kommentarfunktionen, Podcasts, Wikis, etc., um den Nutzern eine Interaktion zu ermöglichen. Einige prominente Beispiele für Social Media Anwendungen sind Websites wie Wikipedia (Wissensplattform), YouTube (Video-Plattform), Flickr (Photo-Plattform), oder auch Facebook (Soziales Netzwerk). Social Media ist die demokratisierung von Inhalten und das Verständnis agierender Nutzer, nicht einfach nur Inhalte zu lesen, sondern diese auch zu erstellen und zu verbreiten, um andere teilhaben zu lassen. Es ist eine Wandlung von einem Sendungsmechanismus zu einem Kommunikationsmechanismus, der in einem Dialog-Format zwischen Autoren und Nutzern verwurzelt ist.¹⁷ Die Potentiale der Social Media Anwendungen, nimmt bisher jedoch nur eine Minderheit der Nutzer wahr. Ein Viertel der Weblog-Nutzer und weniger als 10 Prozent der Nutzer von Videoportalen oder Wikipedia, hat nicht nur Informationen empfangen, sondern eigene Inhalte geschaffen.¹⁸

¹⁶ Vgl. Maaß, C., et al., (2008)

¹⁷ Vgl. Solis, B., (2007)

¹⁸ Nach Zerfaß scheinen sich Social-Media-Plattformen wie Facebook auf den ersten Blick von Unterscheidungen von aktiver und passiver Nutzung (Rezeption und Produktion von Inhalten) zu entziehen, da registrierte Nutzer allein

3.2.1. Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke bezeichnen eine bestimmte Menge von Nutzern bzw. Nutzergruppen, sowie die Beziehungen dieser Nutzer und Nutzergruppen untereinander. Dabei können die Verbindungen und Nutzer durch unterschiedliche soziale Einheiten repräsentiert werden. Nutzer können beispielsweise Unternehmen, politische Gruppen, Familien oder Individuen sein. Der Umfang und die Ausprägung der sozialen Netzwerke sind jedoch äußerst unterschiedlich. Durch die Entwicklungen des Internets sind neue Möglichkeiten entstanden, soziale Netzwerke zu bilden, zu erweitern und auf virtuelle Ebene auszudehnen. Sogenannte Social-Network-Sites ermöglichen eine solche Bildung virtueller Netzwerke, welche oft auch als Communities bezeichnet werden. Diese Webseiten bedienen vorrangig das Kommunikationsbedürfnis und finden keine Entsprechung im Rahmen klassischer Medien. Es findet eine Unterscheidung zwischen Private-Networking-Plattformen, wie Facebook und Business-Networking-Plattformen wie Xing statt. Letztere dienen nicht nur der Interaktion zwischen den Nutzern, sondern bieten zudem Potentiale für den beruflichen Austausch und eine kooperative Nutzung. Für Private-Networking-Plattformen ist der Austausch mit Gleichgesinnten und der Aufbau sowie die Pflege von persönlichen Netzwerken vordergründig.¹⁹ Im Rahmen dieser Arbeit kann jedoch nur auf die Private-Networking-Plattform Facebook eingegangen werden.

3.2.2. Facebook (FB)

FB ist eine Private-Networking-Plattform, die den Nutzern ermöglicht, mit Freunden, Bekannten und Arbeitskollegen zu kommunizieren. Über diese Plattform ist es möglich, durch die Darstellung sozialer Verbindungen aus der realen Welt der Mitglieder, Informationen zu verteilen. Jeder Internetbenutzer kann sich bei FB anmelden und mit seinen Kontakten in einer abgesicherten Umgebung kommunizieren. Alle Nutzer dieser Plattform können sich ein persönliches Profil einrichten, Fotografien hochladen, Diskussionsgruppen gründen oder deren Mitglied werden. Es ist möglich seinen Kontakten persönliche Nachrichten zu schreiben, oder öffentliche Nachrichten auf Pinnwänden deren Kontakte zu hinterlassen. Zudem können die Nutzer Veranstaltungskalender anlegen und pflegen. Zu den angelegten Veranstaltungen können Nutzer ihre Kontakte einladen. Des Weiteren ist es möglich regelmäßig Anwendungen von Drittanbietern, wie Spiele, etc., anzusteuern.²⁰ Jeder Nutzer kann selbst darüber entscheiden, ob und in welchem Maße andere Nutzer sein Profil einsehen können. Vor allem Letzteres macht FB auch als

durch das anlegen eines persönlichen Profils und das Knüpfen von Kontakten eine Aktivität zeigen. Dennoch konnte Renz (2007) mittels leitfadengestützter Interviews von Nutzern der Social-Media-Plattform Xing darlegen, dass es durchaus eine Gruppe von Nutzern gibt, die eher passiv und unregelmäßig agieren und die Anwendung nur dann bemühen, wenn sie von anderen Nutzern kontaktiert werden, was eher eine re-aktive Form der Nutzung darstellt. Vgl. Zerfaß, A., et al., (2008), S. 26 f.

¹⁹ Vgl. Renker, L.-C., (2008), S. 45 f.

²⁰ Vgl. Facebook.com, (2009)

Instrument der internen Kommunikation interessant. Mitarbeiter, die entweder räumlich getrennt von einander sitzen, oder im Außendienst arbeiten, können über FB miteinander in einem engen Austausch bleiben und zudem gezielt von zentraler Stelle informiert werden. Darüber hinaus gehört Personenmarketing zu den Anwendungsmöglichkeiten von FB. Ein sehr bekanntes Beispiel hierfür ist die FB-Profil-Seite von Barack Obama. Während seines Wahlkampfes waren dort 365 Bilder von ihm zu sehen, zudem Videos, Angaben zu Hobbies, sowie sein Lebenslauf und Musikgeschmack.²¹ Heute hat er über 8 Millionen Fürsprecher auf FB.²²

4. Möglichkeiten und Grenzen von Public Relations in sozialen Netzwerken

4.1. Möglichkeiten von Online-PR in sozialen Netzwerken

Da immer mehr Internetnutzer die Vorteile entdecken, die soziale Netzwerke zum Aufbau und Pflege von Kontakten bieten, wird auch der Zulauf auf diese Seiten immer größer. Mit diesem wird es auch für Public Relations immer interessanter, sich mit diesem neuen Phänomen auseinanderzusetzen und selbst darüber nachzudenken, wie sich die resultierenden Netzwerkeffekte und Communities für die Unternehmenskommunikation nutzen lassen. Je mehr Nutzer sich an einer digitalen Mundpropaganda beteiligen, desto besser entfaltet sich die Meinungsbildung im Internet. Daher können immer weniger Unternehmen die Augen vor diesen Prozessen verschließen und nur auf herkömmliche Methoden vertrauen. Die Unternehmen, die sich frühzeitig mit PR in sozialen Netzwerken, wie FB, beschäftigen, können dieses Wissen in kurzer Zeit gewinnbringend einsetzen. Je stärker Unternehmen bei Aktivitäten auf FB dessen Wirkungsmechanismen berücksichtigen, desto leichter können sie FB nutzen, um ihre Reputation zu stärken. FB-Nutzer können erfahren, welche Kontakte andere haben, welche Filme oder Bücher sie lieben und was sie beruflich machen. Sie können gezielt ihren Expertenstatus herausstellen und auf Texte, Bilder, Videos, Audios und vieles anderes verlinken um so PR in eigener Sache zu betreiben. Der Microsoft-Blogger und Autor des Buches ‚Naked Conversations‘, Robert Scoble, hat bei FB rund 5000 Kontakte und so das Maximum der Kontaktzahl erreicht. Angesichts dieser Summe ähnelt das soziale Netzwerk immer stärker einem Online-Publishing-Kanal, über den ein Unternehmen seine Community direkt erreichen kann. Zudem können, durch den zusätzlichen Aufbau einer Gruppe, Informationen gezielt an die Mitglieder ausgesendet werden. Grundsätzlich können, durch den Aufbau einer Unternehmenspräsenz auf FB, Vorteile für das Unternehmen entstehen. Beispielsweise mit einer großen Attraktivität durch Informationen und Anreize kann das Unternehmen eine große Anzahl von Kontakten generieren. Je größer die Anzahl der Kontakte, desto größer ist auch die Chance einer effektiven und weiträumigen PR, die im besten Fall durch die Kontakte an ihre Kontakte weitergege-

²¹ Vgl. Huber, M., (2008), S. 96 f.

²² Vgl. Obama auf Facebook.de, (2010)

ben wird.²³ Um den neuen Film ‚Indiana Jones und das Königreich des Kristallschädels‘ publik zu machen, startete Paramount eine PR-Kampagne auf FB. Die Nutzer konnten von 4.30 Uhr am Donnerstag, 22.05.2008, gratis kleine digitale Indiana Jones-Hüte an ihre Kontakte versenden. Bis 15 Uhr dieses Tages wurden alle 250.000 Hüte verschickt. Da diese Bildchen auf die "Kristallschädel"-Webseite bei FB verlinkten, welche bis zum genannten Donnerstag-Nachmittag bereits über 62.000 Fans verfügte, war dies ein großer PR-Erfolg.²⁴ Nutzer von FB haben nicht nur die Möglichkeit ihre Profilseite zu gestalten, sondern können dieser auch noch zahlreiche Applikationen hinzuzufügen und sie so individuell gestalten.²⁵ So ist beispielsweise Audi vorgegangen, um ihre FB-Seite für die Nutzer attraktiv aufzubereiten. Derzeit verfügt Audi über 705.398 Fans, deren Anzahl stetig steigt und hat somit die Möglichkeit 705.398 Nutzer auf einmal z.B. über neue Produkte zu informieren.²⁶ In sozialen Netzwerken wie eben FB versammeln sich die Rezipienten und verbinden sich mit ihren liebsten Markenartikeln, sie lesen PR-Botschaften und bekunden ganz freiwillig ihre Begeisterung für diese Marken.²⁷

So gut soziale Netzwerke sich auch zu einer zielgruppenspezifischen PR und dem Erreichen einer breiten Masse eignen, so schnell können diese allerdings auch zu einem Problem werden, worauf in Folgenden eingegangen wird.

4.2. Probleme und Herausforderungen von Online-PR in sozialen Netzwerken

Wenn Unternehmen sich wirklich auf soziale Netzwerke wie FB einlassen wollen, müssen sie bedenken, dass Aktionen auf sozialen Plattformen viel Zeit und eine ausgesprochene Experimentierfreude erfordern. Zudem wird das Potential dieser Plattformen regelmäßig unterschätzt. Nur mit einer aktiven Kommunikation ist es möglich Kontakte zu knüpfen. Auch regelmäßige Updates der FB-Seite sind notwendig um Kontakte zu schaffen und vor allem zu halten. Wird nur die Grundfunktion von FB genutzt und nicht um weitere Anwendungen erweitert, wirkt die Seite schnell langweilig und wenig individuell, sodass die Gefahr wächst, dass Kontakte verloren gehen.²⁸ Ein weiteres und weitaus größeres Problem von sozialen Netzwerken ist, wenn diese als Krisenkatalysator genutzt werden können.²⁹ Wird, wie im später geschilderten Fallbeispiel, ein Unternehmen im sozialen Onlinenetzwerk angegriffen oder unterwandert, kann es schnell passieren, dass die über eine lange Zeit hinweg aufgebaute Fangemeinde in einem Bruchteil dieser Zeit zerstört wird. Die zuvor so enthusiastischen Fans wenden sich offen gegen das Unternehmen, bzw. die Marke. Gerade eine Kritik in starkem

²³ Vgl. Huber, M., (2008), S. 202 ff.

²⁴ Vgl. Schulz, H., (2008)

²⁵ Vgl. Huber, M., (2008), S. 202

²⁶ Vgl. Audi auf Facebook.de, (2010)

²⁷ Vgl. Hillenbrand, T., (2010)

²⁸ Vgl. Huber, M., (2008), S. 206

²⁹ Vgl. Bogula, W., (2007), S. 47 f.

Maße, hat einen ebenso starken Netzwerkeffekt und kann sich so über soziale Netzwerke hinweg weiter in Blogs oder Foren bis hin zum TV ausbreiten.³⁰ Geschieht dies, ist eine hohe Kommunikationskompetenz und -bereitschaft, sowie ein präventives Krisenmanagement gefragt, um Image- und Reputationsschäden zu vermeiden, bzw. zu minimieren. Geraten brisante Informationen in Umlauf ist es besonders im Internet bzw. in sozialen Netzwerken schwierig oder sogar unmöglich die Ausbreitung zu vermeiden bzw. zu unterbrechen, da sich schlechte Nachrichten in der Regel schneller verbreiten als Gute. Durch die Dynamik des Internets kann eine gute Reputation in Sekundenschnelle eliminiert werden.³¹ Der Aufbau einer guten Reputation kann mitunter Jahre dauern – die Zerstörung oder Schädigung dieser Reputation kann in einigen Minuten geschehen. Diese Erfahrung musste in den letzten Wochen die Firma Nestlé, bzw. dessen Marke Kitkat machen, worauf im Folgenden näher eingegangen wird.³²

5. Der Fall Nestlé

Der Umweltaktivist Greenpeace prangerte Nestlé Anfang 2010 mit einem Video auf YouTube an und Nestlé geriet mit seiner PR stark unter Beschuss. Durch die Neuerungen des Internets konnte Greenpeace völlig neue Möglichkeiten ausschöpfen, was Nestlé vor eine enorm große Herausforderung stellte und in große Bedrängnis brachte. Ein bitterböses Video kursierte im Internet, in dem in einer Satire eines Kitkat-Werbspots, ein Mitarbeiter einer Firma eine kleine Pause einlegte und sich sein KitKat zu Gemüte führte. Er brach sich den ersten Riegel ab, der in dem Spot der Finger eines Orang-Utans war. Er biss genüsslich in den Riegel, Blut lief über sein Kinn und tropfte auf seine Tastatur. Souverän verwischte er das Blut an seinem Kinn und kaute einfach weiter. Entrüstung war in den Blicken seiner Kollegen zu erkennen. Schließlich wird ein kurzer Text ‚Give the Orang-Utan a break‘ eingeblendet. Dann erscheint die Kitkat-Verpackung mit dem angebissenen Orang-Utan-Finger-Riegel. Aus dem Riegel läuft nochmals Blut.

Diese Kampagne ist eine der kraftvollsten Kampagnen von Greenpeace, in der der weltgrößte Lebensmittelhersteller Nestlé beschuldigt wird für die Produktion von Kitkat Palmöl zu verwenden, für welches ein Lieferant von Nestlé in Indonesien Teile des Regenwaldes zerstört. Diese wiederum stellen den Lebensraum von Orang-Utans dar. Nestlé reagierte mit der Entfernung des Spots von YouTube. Das Problem war nur, dass bereits viele Blogger Kopien des Spots erstellt hatten und durch das Verbot von Nestlé der Anreiz der Verbreitung des Videos immer größer wurde. Nestlé reagierte schließlich mit einer Pressemitteilung, in der auf die Umweltverträglichkeit von Kitkat bestanden und zudem angekündigt wurde, Verträge mit dem umstrittenen Lieferanten zu beenden. Zeitgleich schwoll im Internet eine Diskussion um Palmöl und

³⁰ Vgl. Hillenbrand, T., (2010)

³¹ Vgl. Bogula, W., (2007), S. 47 f.

³² Vgl. Hillenbrand, T., (2010)

Affen an. Die Nutzer stürmten die Kitkat-Fanseiten auf Facebook, worauf Nestlé die englische Fan-Seite abschaltete. Schnell wurde klar, dass Nestlé die Durchschlagskraft der professionell gemachten Kampagne unterschätzt hatte. Die Nutzer wurden immer ungehaltener, worauf Nestlé sich erneut schriftlich äußerte, dass die FB-Seiten von Protesten überrollt wurden, weswegen der Konzern sich dazu entschied nicht mehr zu intervenieren und erst dann wieder einzusteigen, wenn ein ruhiger und rationaler Dialog möglich ist.³³ Bei der Betrachtung der deutschen FB-Seite von Nestlé wird deutlich, dass Nestlé nicht mit den Nutzern kommuniziert hat. Die einzige Reaktion war bislang das Verlinken der entsprechenden Pressemitteilung.³⁴ Dass Unternehmen gezielt von Umweltaktivisten angegangen werden, um Themen in der Öffentlichkeit zu platzieren, ist nichts Neues. Neu ist jedoch, dass sich diese Organisationen zunehmend im Internet positionieren und dessen Dynamik nutzen. Viele Unternehmen tasten sich nur halbherzig an Social Media heran und reagieren überrascht oder erschrocken, wenn ihnen die Kontrolle über ihre Reputation entgleitet. Oft werden Unternehmen von derartigen Kampagnen überrascht und reagieren entweder zu spät oder in falscher Tonalität und verspielen schnell ihre Sympathien. Der bessere Weg wäre in einen Dialog zu treten und im passenden Ton zu reagieren³⁵. Die Frage die bleibt ist: Welche Optionen bleiben einem Unternehmen in einer solchen Situation? Nestlé haben auch treue Fans auf ihrer FB-Seite, die Kitkat gegenüber seinen Kritikern verteidigen – sie stellen an dieser Stelle jedoch nur eine Minderheit dar. Es ist fraglich, ob ein Aussitzen in dieser Situation die richtige Reaktion ist. Auf der einen Seite ist Greenpeace in der Regel sehr ausdauernd, auf der anderen Seite hat Nestlé bereits einmal das Schweigen gebrochen und versucht sich durch das Beenden des Vertrags mit dem entsprechenden Lieferanten als handlungs- und kritikfähig darzustellen. Ein erneutes Schweigen würde daher wieder eher sonderbar wirken. Ferner ist es nicht einfach, diese Aktivisten aus den unternehmenseigenen Plattformen zu isolieren, indem beispielsweise künftige Kommentare unterbunden werden. Für einen solchen Schritt verfügen die Aktivisten über zu viele eigene Kanäle, wie Fanpages, Blogs und Twitter-Accounts, über die die Kampagne weitergeführt werden könnte. Aufgegangen ist die bisherige Verteidigungsstrategie von Nestlé nicht. Zusätzlich wird Nestlé von Greenpeace beschuldigt, Greenwashing³⁶ zu betreiben. Wenig später trumpfte Greenpeace nochmals auf. Anlässlich der Auktionärs-Hauptversammlung von

³³ Vgl. Andresen, T., Bialek, C., (2010)

³⁴ Vgl. KitKat auf Facebook.de, (2010)

³⁵ Ein gutes Beispiel ist hierfür ist die Reaktion des Autoherstellers Porsche. Im Jahr 2007 besetzte Greenpeace deren Unternehmenszentrale. Sie hatten dabei ein Plakat auf dem Klimaschweine stand. Porsche konterte mit eigenen Plakaten auf denen der Konzern sich zunächst für den Ritterschlag bedankte: ‚Geschafft! Greenpeace demonstriert bei Porsche. Jetzt sind wir wer!‘ Ein weiteres Plakat spielte mit dem Davidmythos und hatte die Aufschrift: ‚Liebe Freunde von Greenpeace: Porsche ist besser als Ihr denkt. Zum Trost: Auch David wurde unterschätzt...‘ Die Reaktion von Porsche war humorvoll und nutzte die Aufmerksamkeit für eine eigene gute PR.

Vgl. Andresen, T., Bialek, C., (2010)

³⁶ Versuch von Unternehmen ein sog. grünes Image aufzubauen, obwohl sie nicht danach handeln, vgl. Jackisch, S., (2009)

Nestlé platzierte Greenpeace ein 15 x 25 m großes Protest-Plakat an der Fassade der Hauptzentrale von Nestlé in Frankfurt. Zudem installierte der Umweltaktivist direkt vor dem Gebäude eine riesige Twitter-Wall. Nutzer von Twitter³⁷ bekamen so die Möglichkeit, Nestlé ihre Meinung mitzuteilen, indem sie ihre Kurznachrichten mit dem Schlagwort ‚#nestle‘ markierten. Es bildeten sich in kurzer Zeit Menschengruppen, die die Tweets der Nutzer vor Ort verfolgten. Zusätzlich gab es eine Webseite³⁸ für die Nutzer im Internet, um ebenfalls die Tweets anderer Nutzer zu verfolgen.³⁹ Die Aktionen von Greenpeace wurden auch Offline weiter angetrieben, deren Ausführung leider den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Im Endeffekt jedoch haben die Aktivisten von Greenpeace ihr Ziel erreicht: Nestlé möchte fortan weder Palmöl, noch Papier aus dem Regenwald zur Produktion verwenden.⁴⁰

6. Schlussbetrachtung

Der aktuelle Streit zwischen Nestlé und Greenpeace ist ein Musterbeispiel dafür, wie Social Media als Krisenkatalysator funktionieren kann. Ohne die fachgemäße und koordinierte Aufwendung eines abwechslungsreichen Online-Dienste-Mix hätte Greenpeace nicht eine weltweite Aufmerksamkeit in so kurzem Zeitraum erreichen können.⁴¹ Es ist zwar möglich Krisenherde innerhalb der Fangemeinde zu löschen oder die Unternehmensseite zu entfernen, doch die Folgen für den Fall, dass dies publik wird, sind ebenfalls verheerend. Das Internet reagiert auf derartige Maßnahmen oftmals mit starker Gegenwehr.⁴² Der Fall Nestlé zeigt auch, dass Informationen eines Unternehmens nach Außen dringen können, die besser im Unternehmen verbleiben sollten, um keine Krise zu bewirken. Zudem zeigt es, dass Unternehmen, insbesondere bei der Nutzung von Social Media-Plattformen wie FB, mit einem präventiven Krisenmanagement auf derartige Situationen vorbereitet sein müssen.⁴³ Was am Ende wirkt ist Ehrlichkeit und Diskussionsbereitschaft. Viele Fans eines Unternehmens, bzw. einer Marke sind durchaus bereit, sich ernsthaft mit dem Unternehmen oder der Marke auseinanderzusetzen. Das Suchen eines Dialoges ist in solchen Fällen der beste Weg, um die Reputation zu retten und anschließend wieder neu aufbauen zu können.⁴⁴

³⁷ Twitter ist ein Echtzeit-Kurznachrichten-Service, der über viele Netzwerke und Geräte verwendet werden kann. Weltweit können Menschen die Kurznachrichten (Tweets) von Autoren, deren Themenfelder für sie relevant sind, abonnieren und sofort via Twitter lesen. Vgl. Twitter.com, (2010)

³⁸ <http://twitterwall.greenaction.de/>

³⁹ Vgl. Vatter, A., (2010)

⁴⁰ Vgl. Bayona, M., (2010)

⁴¹ Vgl. Euler, T., (2010)

⁴² Vgl. Hillenbrand, T., (2010)

⁴³ Vgl. Euler, T., (2010)

⁴⁴ Vgl. Hillenbrand, T., (2010)

Literaturverzeichnis

Alby, T.: Web 2.0, München 2007

Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, Stuttgart 2003, 3. Auflage

Burmann, C.: Strategisches Management von Ad-hoc-Krisen durch identitätsbasierte Markenführung, in: Burmann, C. Freiling, J., Hülsmann, M.: Management von Ad-hoc-Krisen. Grundlagen – Strategien – Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 2005

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practise, Edinburgh Gate 2009, 4. Auflage

Fröhlich, K., Heggmaier, D.: Public Relations – Effiziente Öffentlichkeits- und Pressearbeit, Berlin 2008, 2. Auflage

Grochla, E.: Einführung in die Organisationstheorie, Stuttgart 1978

Homburg, C., Krohmer, H.: Marketingmanagement, Wiesbaden 2006

Huber, M.: Kommunikation im Web 2.0, Konstanz 2008

Laumer, R.: Bücher kommunizieren: Das PR-Arbeitsbuch für Bibliotheken, Buchhandlungen und Verlage, Bremen 2005

March, J., Simon, H.: Organizations. New York 1958

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M.: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2008, 10. Überarbeitete Auflage

ON Österreichisches Normungsinstitut: Corporate Social Responsibility – Handlungsanleitung zur Umsetzung von gesellschaftlicher Verantwortung in Unternehmen, Berlin-Wien-Zürich 2005

Renker, L.-C.: Virales Marketing im Web 2.0, München 2008

Skinner, C., von Essen, L. M., Mersham, G.: Handbook of public relations, Oxford 2004, 7. Auflage

Vatter, A.: Greenpeace zeigt es Nestlé: Das denkt die Twitter-Welt über KitKat, 2010, <http://www.basicthinking.de/blog/2010/04/15/greenpeace-zeigt-es-nestle-das-denkt-die-twitter-welt-ueber-kitkat/>, (Stand: 15.04.2010, Abfrage am 09.05.2010)

Zerfaß, A.: Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement – Grundlagen. Wertschöpfung, Integration, in: Piwinger, M., Zerfaß, A.: Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 21-70

Zerfaß, A., Welker, M., Schmidt, J.: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Köln 2008

Internetquellen

Andresen, T., Bialek, C.: Greenpeace attackiert Nestlé: Wenn die Empörungswelle durch das Netz schwappt, Handelsblatt-Online, 2010, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/greenpeace-attackiert-nestle-wenn-die-empoeuerungswelle-durch-das-netz-schwappt;2558706;0>, (Stand: 09.04.2010, Abfrage am 15.04.2010)

Audi auf Facebook: <http://www.facebook.com/audi?v=wall&ref=ts>, (Abfrage am 13.06.2010)

Bayona, M.: Erfolg: Nestlé will den Urwald schützen, 2010, http://www.greenpeace.de/themen/waelder/nachrichten/artikel/erfolg_nestle_will_urwald_schuetzen/, (Stand 17.05.2010, Abfrage am 13.06.2010)

Euler, T.: 2:0 – Greenpeace vs. Nestlé, PR-Blogger, 2010, http://klauseck.typepad.com/prblogger/2010/03/was-k%C3%B6nnte-nestl%C3%A9-tun-und-was-tut-es.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+typepad%2Fklz+%28PR+Blogger%29, (Stand: 19.03.2010, Abfrage am 15.04.2010)

Facebook.com: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>, 2009, (Stand:2009, Abfrage am 14.04.2010)

Hillenbrand, T.: Die Facebook-Falle, Spiegel Online, 2010, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,688975,00.html>, (Stand: 16.04.2010, Abfrage am 17.04.2010)

Jackisch, S.: Das Märchen vom grünen Riesen, Spiegel Online, 2010, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,666984,00.html>, (Stand 17.12.2009, Abfrage am 13.06.2010)

KitKat auf Facebook: <http://www.facebook.com/audi?v=wall&ref=ts#!/kitkat?ref=ts>, (Abfrage am 24.03.2010)

Maaß, C., Pietsch, G.: Zur symbolischen Bedeutung des Web 2.0, <http://www.christian-maass.com/2008/03/04/zur-symbolischen-bedeutung-des-web-20/>, (Stand: 04.03.2008, Abfrage am 13.06.2010)

Obama auf Facebook: <http://www.facebook.com/audi?v=wall&ref=ts#!/barackobama?ref=ts>, (Abfrage am 13.06.2010)

Schulz, H.: PR-Erfolg durch Facebook-Kampagne - Super Kinostart für Indiana Jones IV, 2010, [http://meedia.de/nc/details-topstory/browse/242/article/super-kinostart-fr-indiana-jones-iv_100001622.html?tx_ttnews\[backPid\]=1716&cHash=297f787eb4](http://meedia.de/nc/details-topstory/browse/242/article/super-kinostart-fr-indiana-jones-iv_100001622.html?tx_ttnews[backPid]=1716&cHash=297f787eb4), (Stand: 26.05.2008, Abfrage am 11.04.2010)

Solis, B.: Defining Social Media, <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>, 2007, (Stand: 28.06.2007, Abfrage am 11.04.2010)

Twitter.com: <http://twitter.com/about#about>, 2010, (Stand: 2010, Abfrage am 09.05.2010)

Vatter, A.: Greenpeace zeigt es Nestlé: Das denkt die Twitter-Welt über KitKat, 2010, <http://www.basicthinking.de/blog/2010/04/15/greenpeace-zeigt-es-nestle-das-denkt-die-twitter-welt-ueber-kitkat/>, (Stand: 15.04.2010, Abfrage am 09.05.2010)