

Unternehmer.de

Web 2.0: Die Inflation der Billig-Kommunikation

Von [Prof. Dr. Perry Reisewitz](#) <javascript:> am 13. Juli 2010 – 10:09

<<http://www.unternehmer.de/digitale-pressearbeit-suchmaschinenoptimierung-mit-online-pr-3166/internet>> Mit **Smartphone** <<http://de.wikipedia.org/wiki/Smartphone>> und Handycam Filmchen drehen und ins Netz stellen – das kann heute jeder. Auch PR-Leute haben die Möglichkeiten, die audiovisuelle Medien bieten, erkannt. **Der Trend: Billigproduktion mit zweifelhafter Qualität.** Dabei geraten Unternehmen und Marken ins falsche Licht. Das schadet der Reputation.

Die Unternehmenskommunikation wird audiovisuell. Ein kleines Filmchen zur Pressemitteilung, ein schnelles Statement zur aktuellen Lage des Unternehmens auf der Homepage, ein Interview oder ein Produktspot auf **Youtube** <<http://www.youtube.com/>>, angeteasert über **Facebook** <<http://www.facebook.com/>> und **Twitter** <<http://twitter.com/>> – die **Web 2.0** <http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>-Möglichkeiten mit Bild und Ton sind vielfältig und sie sind vor allem eines: schnell und kostengünstig. Der Reiz, sich dieser Möglichkeiten zu bedienen, ist groß.

Heute kann scheinbar jeder alles

Bis vor wenigen Jahren lagen diese Bereiche im Rahmen der Unternehmenskommunikation in rein professionellen Händen: PR-Manager kümmerten sich um die Strategien und Inhalte, Texter um die sprachliche Form, Fotografen und Grafiker um die Bilderwelten, Regisseure, Kameralleute, Toningenieure und Cutter um die audiovisuelle Wirkung.

Die Situation veränderte sich mit den **neuen Technologien** und dem **Web 2.0**: Jetzt kann scheinbar jeder alles. Durch sinkende Eintrittsbarrieren wie einfache Technik und überschaubare Kosten entdecken viele die neuen Möglichkeiten.

<<http://marktplatzmittelstand.adspirit.de/adclick.php?tz=1279274861&pid=14&kid=26&wmid=141&wsid=4&uid=1&ord=1279274861&target=http://partners.webmasterplan.com/click.asp?ref=521351&site=7062&type=b7&bnb=7>>

Die Folge: Was früher nur für einen ausgesuchten Kreis von Unternehmen mit professionell arbeitenden Marketing- und PR-Fachleuten in Frage kam, findet heute inflationär Verwendung. Frei nach dem Motto: Jeder macht, was er will. Keiner macht, was er soll. Aber alle machen mit. Das Problem: Der Wildwuchs birgt Risiken, vor allem mit Blick auf Markenwerte und Reputation.

Reputation in Gefahr

Deswegen sollten sich Unternehmer auch bei **Xing** <<http://www.xing.com/de/>>, Facebook, Twitter und Youtube fragen, wie sie in der Öffentlichkeit wirken wollen. Vielleicht als kreative Bastelbude? Dann passen auch das schlecht ausgeleuchtete Digifoto, ungefilterte Mitarbeiter-Ergüsse mit Rechtschreib- und Grammatikfehlern auf dem inoffiziellen Unternehmens-Weblog und Wackelfilmchen vom Smartphone. **Professionalität geht anders.**

Wichtig ist zunächst, klar zu regeln, wer Unternehmensfilmchen drehen und publizieren darf. Sind Sie einverstanden, wenn Mitarbeiter Aufnahmen machen und diese dann bei Youtube platzieren (Beispiel: <http://www.youtube.com/watch?v=YddG-2cxiL0> <<http://www.youtube.com/watch?v=YddG-2cxiL0>>)?

Sieben Tipps, wie Sie die Qualität Ihrer Unternehmenskommunikation im Web sicherstellen:

- Definieren Sie mit Ihrem Unternehmen die Selbstaussage – also: **Wie wollen Sie nach außen erscheinen?** Bastelbude oder professioneller Anbieter? Jung und flippig oder seriös und zurückhaltend? Stehen Sie für eine Ware oder Dienstleistung oder für ein Lebensgefühl? Oft hilft ein Workshop, um den eigenen Standpunkt zu analysieren und die Perspektiven zu bestimmen.
- Definieren Sie die Qualität, mit der Sie von außen in Verbindung gebracht werden wollen. Diese muss sich in allen Kommunikationsformen widerspiegeln. Das gilt für Website-Texte und Pressemitteilungen ebenso wie für Einträge in Foren und Blogs oder für Audio- und Videobeiträge. Tipp: Es muss nicht immer Hochglanz sein. **Die Frage ist, was zu Ihrem Profil passt.** Und scheinbar selbst geschnittene Videobeiträge können authentischer wirken.
- Belegen Sie auf Facebook, Twitter & Co. Ihre Adressen, bevor es die Konkurrenz tut.
- Machen Sie bald die ersten Schritte mit diesen Kanälen – Sie werden die Erfahrung brauchen.
- Legen Sie fest, worüber Ihre Mitarbeiter mit Blick auf ihre berufliche Tätigkeit im Netz reden dürfen und aus welchen Bereichen Kommentare, Fotos und Filmaufnahmen erlaubt sind. Aber denken Sie daran: Wenn Sie wollen, dass es funktioniert, sollten Sie **Leitlinien** formulieren – keine Verbote.
- Finden Sie heraus, wer über Sie redet oder mit Ihnen reden möchte und mit wem Sie kommunizieren wollen. **Wen davon erreichen Sie über Online-Medien?** Was erwarten diese Gruppen von Ihnen? Und wie möchten Sie wahrgenommen werden?
- Planen Sie Ihre Online-Kommunikation systematisch mit Blick auf Zielgruppen, Selbstaussage und Qualität – vor allem mit dem Blick auf Bild- und Videomaterial. Lieber wenig und passend als schlecht und viel.

Link- und Buchtipps:

[Mittelstand Wissen: Online-Marketing](#) <./maqazin#maq_0809>

[Unternehmer.de-Buchshop: Online-Communities im Web 2.0](#) <http://shop.unternehmer.de/buchempfehlung/buch/64_Online-Communities_im_Web_2.0.html>

(Bild: © Julien Eichinger – 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/>> 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://marktplatzmittelstand.adspirit.de/adclick.php?tz=1279274861&pid=7&kid=26&wmid=98&wsid=4&uid=1&ord=1279274861&target=http://partners.webmasterplan.com/click.asp?ref=521351&site=3692&type=b5&bnb=5>>

Video vorschau

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

<<http://s0b.bluestreak.com/ix.e?hr&s=8094241&n=188098161006>>