

PUBLIZIEREN IM WEB 2.0

Die Spielregeln haben sich geändert

Immer mehr Unternehmen führen ein Weblog oder präsentieren sich auf Facebook. Doch in der Online-Welt gelten neue Kommunikationsregeln. Nur wer diese Regeln versteht, kann die Chancen des Web 2.0 nutzen.

VON PROF. DR. IVO HAJNAL (*)

Am 7. Juli dieses Jahres liess Google aufhorchen. Der Internet-Konzern gab bekannt, kostenlos ein eigenes, schlankes PC-Betriebssystem auf den Markt zu bringen. Die weltweiten Schlagzeilen waren sich einig: Der Angriff auf den Marktführer Microsoft war zwar gut durchdacht, doch erfolgte die Bekanntgabe zu diesem Zeitpunkt unfreiwillig. Denn zuvor hatten am selben Tag gut unterrichtete Technologie-Blogs das Geheimnis ausgeplaudert – und damit Google gezwungen, vorschnell Farbe zu bekennen. Übrigens unterrichtete Google die Öffentlichkeit nicht etwa im Rahmen einer traditionellen Pressekonferenz, sondern durch einen Beitrag in eigenen Google-Blog.

Dieses Beispiel zeigt, wie rasch und radikal die Welt des Web 2.0 auch die Unternehmenskommunikation erfasst hat.

Hat die gute, alte Medienmitteilung also ausgedient? Und kann ein Unternehmen seinem Standpunkt heutzutage noch ausreichend Gehör verschaffen? – Vier Beobachtungen sollen uns einer überzeugenden Antwort auf diese beiden Fragen näher bringen.

Die «Twitter-Gesellschaft»

Die erste Beobachtung lautet: Unser Kommunikationsverhalten hat sich seit der Jahrtausendwende verändert. Um nur ein Beispiel als Beleg für diese Beobachtung zu nennen: Am 21. Dezember 2008 war ein gewisser Mike Wilson Passagier des Continental Airlines Fluges CO 1404. Beim Start in Denver, Colorado, kam das Flugzeug von der Piste ab und fing Feuer. Im Gegensatz zu 38 anderen Passagieren entkam Wilson dem Inferno unverletzt. Sieben Minu-



Peter Wolf (44): Vom Elektronik-Freak zum Journalist und Trend Scout

1985 Matura und Beginn des Elektroingenieur-Studiums an der ETH. Die Gelegenheit, beim Blick als Abschlussredaktor/Produzent on the Job zu lernen, packte Peter Wolf umgehend. Weitere Stationen: Ausbildung zum TV-Reporter/Nachrichtenredaktor beim ersten Privat-TV der Schweiz, 1992 Mitgründer des Party- und Trendmagazins «SPUTNIK». Zudem Mitgründer «SPUTNIK Television» und SmartBooks AG, Ressortleiter IT- und Multimedia-Seiten im BLICK. Berufsbegleitende Weiter-

bildung zum Marketingleiter. Ab 2005 Redaktionsmitglied der internationalen Mitarbeiterzeitschrift DOMO und erster Mitarbeiter im Ringier-Zukunftslabor, aus dem u. a. der Multimedia-Teil von «Cash daily» oder der integrierte Newsroom hervorgehen. Seit 2008 Redaktionsleiter der UE-Plattform «E360». Sein nächstes Ziel: «Seit über einem Jahr beschäftige ich mich mit dem Projekt «Integrierter Newsroom». Dies hat im Moment Priorität. Eine nächste Weiterbildung im Gebiet User Experience ist geplant.»

ten nach dem Absturz – um 18.25 Uhr Ortszeit – lancierte er via Handy auf der Microblogging-Plattform Twitter eine erste Kurzmeldung: «Holy fucking shit I was just in a plane crash!» Man kann über Mike Wilson Mitteilungsfreude denken, was man will: Sein Beispiel zeigt aber, in welcher kurzen Zeit wir unser Kommunikationsverhalten den neuen Möglichkeiten angepasst haben. Die Plattform Twitter ist der Öffentlichkeit erstmals im März 2006 vorgestellt worden. Dreieinhalb Jahre später teilen wir auf Twitter mit Freunden und der ganzen Welt unsere Erlebnisse und Eindrücke: quasi in Echtzeit und durch Kurzmitteilungen – so genannte Tweets – in einer Länge von maximal 140 Zeichen.

Langsam geht nicht

Damit schliesst sich an die erste gleich eine zweite Beobachtung an: Unsere Kommunikation wird immer direkter und schneller. Wie die zum Einstieg erzählte Episode von Google belegt, tun sich Unternehmen mit einer gezielten Kommunikationspolitik klassischen Mustern inzwischen schwer. Denn immer öfter werden Unternehmensinterna durch Weblogs, Twitter & Co nach aussen getragen und finden in der Web-Öffentlichkeit rasende Verbreitung. Nach Aussage des deutschen «manager-magazin» verpflichten manche Unternehmen ihre Mitarbeitenden, über Gesprächsinhalte wichtiger Sitzungen nicht zu twittern. Doch wirken solche

Versuche, Mitarbeitenden die Verwendung der Web 2.0-Plattformen zu untersagen, letztlich hilflos. Um es mit Peter Wolf, Projektleiter Multimedia und Redaktor bei Ringier, auf den Punkt zu bringen: «Interne Kommunikation kann heute jederzeit durch Copy/Paste zu externer Kommunikation werden.»

Unternehmen entdecken das Web 2.0

Daher versuchen Unternehmen heute, den Spieß umzukehren – was uns zur dritten Beobachtung führt: Immer mehr Unternehmen führen inzwischen einen oder mehrere Blogs («Corporate Blogs»), twittern («Corporate Twittering») oder präsentieren sich auf Facebook. Sie
(Fortsetzung auf Seite 8)

(Fortsetzung von Seite 7)

hoffen dadurch, ihrerseits von der Direktheit und Schnelligkeit des Web 2.0 zu profitieren.

Allerdings unterschätzen so manche Kommunikationsverantwortliche die Aufgabe. Bislang haben für sie die Regeln des objektiven Nachrichtenjournalismus gegolten. Um dies am Genre der Medienmitteilung – dem Klassiker der traditionellen Unternehmenskommunikation – zu veranschaulichen: Eine Medienmitteilung muss Informationen von Meinungen trennen, die journalisti-

CAS «Digital Publisher»

Wer im Web 2.0 erfolgreich publizieren will, muss die gesamte Klaviatur der multimedialen Unternehmenskommunikation beherrschen. Die Hochschul-Lehrgänge der Schweizerischen Text Akademie vermitteln hierfür das notwendige Wissen. Neu startet im Herbst der CAS Digital Publisher, der eigens auf die neuesten Kommunikationsformen des Web 2.0 zugeschnitten ist. Informationen unter www.textakademie.ch

schen Nachrichtenfaktoren – Ausmass, Bedeutung usw. – beachten und die entscheidenden Informationen als erstes aufführen («The hard facts go first»). Doch nun ist ein Umdenken angesagt.

Die Spielregeln des Web 2.0

Denn, so unsere vierte Beobachtung: Das Zeitalter des Web 2.0 hat die Kommunikationsregeln gehörig auf den Kopf gestellt. Um dies an einem prominenten Beispiel zu illustrieren: Der Aktienkurs des Computerherstellers Apple hat sich zwischen August 2008 und Januar 2009 quasi halbiert. Schuld daran sind Mutmassungen über den Gesundheitszustand von Apple-CEO Steve Jobs, die von zahlreichen Bloggern im Netz reichlich genährt worden sind. Die Meldung des Technologieblogs Gizmodo vom 30. Dezember 2008 ist hierfür charakteristisch. Der Verfasser kolportiert zunächst, dass sich nach einer bislang stets zuverlässigen Quelle der Gesundheitszustand von Steve Jobs massiv verschlechtert habe. Im gleichen Atemzug äussert er jedoch die Hoffnung, dass sich die Meldung als falsch erweist.

Um dann nachzutragen, dass Steve Jobs zwar Recht auf die eigene Privatsphäre habe, die Informationspolitik des Unternehmens die Öffentlichkeit jedoch nicht in die Irre führen dürfe. Dieser Beitrag verletzt die meisten Regeln des objektiven Nachrichtenjournalismus: Die Informationen sind nicht von den Meinungen des Verfassers getrennt. Die Quelle ist nicht transparent angegeben und einer anderslautenden Quelle gegenübergestellt. Schliesslich ist der Text nicht gemäss der Wichtigkeit der Informationen aufgebaut.

Gleichzeitig veranschaulicht dieser Beitrag die neuen Kommunikationsregeln, die sich im Web 2.0 etabliert haben. Wer im Web 2.0 erfolgreich publizieren will, muss

- sich profilieren, indem er seinen Lesern exklusive Informationen und Einschätzungen präsentiert;
- authentisch wirken, indem er sich bei der Themenwahl nicht an die journalistischen Nachrichtenfaktoren hält;
- engagiert kommunizieren, indem er seinen Lesern durch Insider-Tipps klare Vorteile verschafft.

Dies bestätigt auch Peter Wolf: «In den sozialen Netzwerken des Web 2.0 muss man sich zwingend einbringen, persönlich werden, Meinungen vertreten. Tut man dies nicht, fällt man negativ auf und wirkt unglaubwürdig.»

Die Chancen nutzen

Damit schliesst sich der Kreis und unsere vier Beobachtungen ermöglichen eine klare Antwort auf die beiden Fragen zu Beginn: Ja, die gute, alte Medienmitteilung hat zumindest zum Teil ausgedient! Denn die Regeln des objektiven Nachrichtenjournalismus haben im Web 2.0 nicht mehr universale Geltung. Und ja, ein Unternehmen kann seinem Standpunkt heutzutage noch ausreichend Gehör verschaffen – sofern es sich auf dem Web 2.0 profiliert, authentisch wirkt und engagiert kommuniziert.

(*) Ivo Hajnal ist Professor für Sprachwissenschaft an der Universität Innsbruck und Präsident des Stiftungsrats der Schweizerischen Text Akademie.