

# Offener Dialog steigert den **guten Ruf**

Online-PR, Social Media Relations, Digital Relations oder doch einfach nur PR 2.0? Wie das Kind auch heißen mag, sicher ist: Das früher liebevoll genannte „Mitmach-Netz“ ist längst den Kinderschuhen entwachsen. Seine Instrumente bestimmen heute maßgeblich die Kommunikationsstrategien der Öffentlichkeitsarbeit.

Bei Daimler bloggen die Mitarbeiter. Sie berichten über ihre Karriere, neue Technologien, Marken oder Produkte – immer aus ihrer persönlichen Sicht. Eine Blogging-Guideline gibt vor, wie sich Blogger auch bei kritischen Kommentaren verhalten sollten.

Daimler-Blog: Einblicke in einen Konzern

http://blog.daimler.de/

DAIMLER


Das Daimler-Blog

Startseite • Themen Archiv Über das Blog Kommentartichtlinien Kontakt

## 09 Praktikanten und Legenden der Automobilgeschichte

05.2011

von Bettina Specht am 09.05.2011, 09:55 Uhr in Tradition & Geschichte 0



Zu Beginn muss ich gestehen: Vom Rennsport habe ich keine Ahnung. Aus diesem Grund kamen mir auch die meisten Namen, die in der Einladung zu einer „exklusiven Signieraktion mit historischen Persönlichkeiten der Automobilgeschichte“ aufgelistet waren, nicht wirklich bekannt vor. Ich muss aber sofort an meinen Motorsport-begeisterten Onkel denken, der sich über Autogramme sicher freuen würde.

Und so verstreute ich mich mit den anderen Praktikanten vom Flur zur geräuschvollen Autogramm-Jagd im Mercedes-Benz Museum.


Dass ich ein bisschen spät dran bin, hat in diesem Fall einen erheblichen Vorteil: Die anderen Praktikanten haben sich mittlerweile in die Schlangen schon ziemlich weit nach vorn gearbeitet und ich schummel mich einfach dazu.

[Weiterlesen >](#)

**Hier bloggen Mitarbeiter** [Einblicke](#)

Unsere Mitarbeiter geben hier bereits seit Oktober 2007 Einblicke in ihre Arbeits- und Lebenswelten.

[Weiterlesen >](#)



**Was Leser zu diesem Artikel sagen**

Für diesen Beitrag gibt es noch keine Kommentare. Schreiben Sie einen Kommentar!

**Ähnliche Artikel**

Für diesen Beitrag wurden keine ähnlichen Dokumente gefunden.

### F-CELL World Drive [postatus](#)

- > 54: Almaty (Start Kasachstan) (13.05.2011)
- > 53: Zailjan China (9.05.2011)
- > 52: Turfan - Kuytun (8.05.2011)

### F-CELL World Drive [facebook](#)

> [Zur Facebook-Seite](#)

### Unsere Themen

Mit unseren Kategorien können Sie sich einen Überblick über die Themen unseres Blogs verschaffen

[Alle Kategorien anzeigen](#)

### Die Autoren

--- bitte wählen ---


### Andere Besucher...

[diskutieren](#) [lesen](#) [bewerten](#)

**Aktuell kommentiert**


- > Zurück in die Wüste... (1)
- > Kühnstrank - Cooler Bericht hat Spass gemacht zu lesen. Auch tolle Bilder.
- > Windkanal - Hinter verschlossenen Türen (1)
- > Audi Toller Bericht und schickes Auto!
- > Auto Shanghai 2011: PR-Menu à la

### THEMEN




**Das Unternehmen**

- > Goldene Aussichten und glühende Kurve
- > "Keep making history" – 125 Jahre Automobil



**Einstieg & Karriere**

- > Über Nacht zum Traumeruf
- > Zwischen Bits, Bytes und betrieblichen Prozessen



**Mercedes-Benz Cars**

- > Auto Shanghai 2011: PR-Menu à la carte
- > F-CELL World Drive: Auf dem Weg nach Europa

[Bildern](#)

### Windkanal – Hinter verschlossenen Türen

### Zurück in die Wüste...

von Andrea Spießvogel am 04. Mai 2011 um 1

„Always on“, „always in touch“: „Digital“ und „Smart Natives“, die Einheimischen der digitalen Welt, sind ständig online, ob am Rechner zu Hause oder mit ihrem mobilen Endgerät im Hosentaschenformat. Sie sind mit dem Internet aufgewachsen, informieren sich in Blogs, Foren und via Twitter, nutzen Apps auf ihrem Smartphone, pflegen ihre Kontakte über Xing oder Facebook und präsentieren Bilder und Filme in Flickr oder YouTube. Die Social-Media-Welt ist selbstverständlicher Teil ihres Lebens. Aber auch immer mehr „Digital Immigrants“ – so die Bezeichnung der Menschen, die sich erst später in ihrem Leben mit den Errungenschaften der digitalen Welt befasst haben – schließen sich der Bewegung an. Dabei ist jeder von ihnen mehr als nur konsumierendes Individuum: Sie bewegen sich in Online-Communitys und tragen dazu bei, Meinungen zu bilden. Und nicht zu vergessen: Sie sind potenzielle Kunden, Geschäftspartner oder auch gesuchte Mitarbeiter. Da versteht es sich von selbst, dass vorausschauende PR- und Marketingstrategen frühzeitig die Kommunikationskanäle des Web 2.0 in ihre Konzepte eingebunden haben.

# Internetzahlen 2010

Schwedens größtes Web-Hosting-Unternehmen Pingdom veröffentlichte Mitte Januar Statistiken zur weltweiten Internet-Nutzung 2010:

- Bis Juni 2010 wurden 1,97 Milliarden Internetnutzer gezählt.
- Im Dezember 2010 gab es 255 Millionen Websites.
- 107 Billionen E-Mails wurden verschickt.
- Die Blogsuchmaschine BlogPulse registrierte 152 Millionen Blogs.
- 2 Milliarden Filme wurden täglich auf YouTube gesehen.
- Bis September 2010 wurden 5 Milliarden Bilder in Flickr geladen.



## Das Kraftstöffche für die Region: unsere Energie.



Wer Frankfurt und Umgebung mit Energie versorgt, muss vor allem eins sein: ein zuverlässiger Partner für eine dynamische Region. So tragen wir mit höchster Versorgungssicherheit entscheidend zur Spitzenposition der Wirtschaft in Rhein-Main bei. Mehr Leistung: [www.mainova.de](http://www.mainova.de)

### Bereitschaft zum Dialog

Doch welches Instrument eignet sich wann, für wen und zu welchem Zweck? Das hängt von der eigenen Unternehmenskultur ab – davon, wie man mit der Allgemeinheit kommunizieren will. Social Media Relations setzen die Bereitschaft voraus, mit den Menschen offen in den Dialog zu treten. Es werden nicht mehr einfach nur einseitig Botschaften nach außen gesendet, wie es bei einer klassischen Website oder Pressemeldung der Fall ist. Vielmehr werden Beziehungen gepflegt. Mit den Empfängern wird in Echtzeit kommuniziert. Da können unter Umständen schnelle Reaktionen gefragt sein. Vor allem dann, wenn Kritik an einem Unternehmen oder einem Produkt wächst. Wer nicht reagiert, gefährdet seine Onlinereputation, seinen guten Ruf. Nestlé oder die Deutsche Bahn haben den Einfluss des Social Web bereits zu spüren bekommen. Der weltweit größte Lebensmittelkonzern wurde 2010 von Greenpeace attackiert. Nestlé verwendete für den Schokoriegel KitKat Palmöl aus Regenwaldrodung. Für das Öl werden in Indonesien noch heute täglich unzählige Hektar Regenwald zerstört. Die Umweltaktivisten produzierten Videos, die den Missstand drastisch dokumentieren, und publizierten sie über Plattformen wie YouTube. Die Filme verbreiteten sich in der Community wie ein Lauffeuer. Es entstand eine Protestwelle, die den Konzern so unter Druck setzte, dass er versprach, künftig umweltfreundliches Palmöl zu verwenden.

Die Deutsche Bahn dagegen demonstrierte, wie ein Facebook-Profil zum PR-GAU wird: Sie versuchte, im sozialen Netzwerk Sonderangebote zu bewerben. Bereits nach wenigen Tagen zählte das Unternehmen über 30.000 „Fans“, die vor allem ihrem Ärger

Saftblog « Saft, Fruchtsaft und Fruchtnektar seit 1927 – Kelterei Walther

http://www.walthers.de/saftplausch/saftblog/

Suchen nach...

MEIN SAFTLÄDEN KONTAKTE

Willkommen Saftladen Saftplausch Kelterei Walther

Saftfreunde  
 Saftblog  
 Saftkanal  
 Saftpresse  
 Saftschmecker  
 Saftkunden

Kirstina Meine Saftkunde  
 Saftfoto  
 Schnellbestellung

### Konsum Dresden und Social Media?

von **Kirstin Walther** am 04.01.2011, 12:59 Uhr in **Unsere Kunden, Öffentlichkeit**

Schön, dass ihr vorbeischaud 😊 Ich hab heute mal ein ganz besonderes Anliegen – also zumindest ist es für mich was ganz, ganz besonderes. Wir liefern unsere Produkte ja unter anderem auch an den **Konsum Dresden**. Übrigens einer unserer ältesten Kunden, als wir vor einigen Jahren mit den Saftboxen angingen. Da gehörte schon viel Vertrauen und vor allem Experimentierfreudigkeit dazu, solche riesigen Saftverpackungen zu testen. Wir fingen damals mit 5 Liter Ecken an – die kleineren kamen erst später. Jedenfalls entwickelte sich alles extrem erfreulich und entwickelt sich immer noch – vor allem auch durch Euch und die Nutzung der ganzen sogenannten Social-Media-Kanäle.

Wer von außerhalb kommt, hier ein paar Stichpunkte was "Konsum Dresden" eigentlich ist:

- traditionsreicher (gegründet 1988) gehobener Lebensmittelhändler mit inzwischen über **40 Supermarkt-Filialen** im Raum Dresden, aber auch schon in Bayern
- über 1000 Mitarbeiter
- besonderes Augenmerk auf frische, Regionalität



in Frida-Markt

- es handelt sich um eine Verbrauchergenossenschaft – das heißt die Kunden können somit Eigentümer sein, sind sehr nah am Unternehmen und bringen sich ein. (den Gedanken habe ich zugegeben für uns auch schon öfter)
- besonders schönes Konzept sind imho die inzwischen **13 Frida-Märkte**. Das sind so richtig schneekige Läden im Tante-Emma-Stil, groß aber es gibt auch kleinere – wo man schnell findet, was man braucht und alles viel persönlicher ist, als in einem normalen Supermarkt

So... Jedenfalls beschäftigt es mich schon lange, was wir gemeinsam mit Konsum Dresden so online/technisch alles anstellen könnten.

### Kategorien

- Alle
- Apfeltagebuch (16)
- Aronis (85)
- Aronistagebuch (17)
- Bezugsquellen (1)
- Die Beere (5)
- Die Kelterei (147)
- Filme (5)
- Forschung (14)
- Gesundheit (3)
- Lohnmast (10)
- Messen & Events (36)
- Nebenbei bemerkt (140)
- Obst (54)
- Öffentlichkeit (170)
- Sachsen (4)
- Saftbox (53)
- Säfte und Nektare (55)
- Tagebuch (16)
- Unsere Kunden (88)
- Unsere Lieferanten (29)
- Unsere Mitarbeiter (42)
- Verkauf (21)
- Videos (40)
- Weblog (39)
- Webshop (34)

**SaftSchmecker - die Gewinner!**  
 Die Saftschmecker-Aktion ist vorbei und die Gewinner stehen fest. Jetzt die Gewinner-Videos anschauen!

Hier erfahren Sie mehr

Der Saftblog der Kelterei Walther zählt zu den ersten erfolgreichen Unternehmensblogs. Hier bloggt die Chefin persönlich. Sie hält regen Kontakt zur Community, geht auf Anregungen und Wünsche ein.

# Beim Experten nachgefragt

Foto: Maria Magdalena Held



**Professor Thomas Pleil** lehrt am Institut für Kommunikation und Medien der Hochschule Darmstadt Public Relations. Der in Salzburg promovierte Journalist jongliert von Anfang an begeistert mit den Instrumenten des Social Web: Er twittert, pflegt seinen Blog und hat Profile in Xing und Facebook.

**Herr Professor Pleil, das Social Web hat festen Fuß in der Öffentlichkeitsarbeit gefasst. Viele PR-Experten raten, Social Media Relations in die Hände von Profis zu legen. Andere sagen, ehrfürchtiger Respekt sei übertrieben: Mit der Community zu kommunizieren, sei nicht schwer – das könnten auch Unerfahrene. Was meinen Sie?**

Ich würde davon abraten, ohne Konzept einfach loszulegen. Schließlich ist planvolles Vorgehen das Kernstück jeder PR-Arbeit. Es wäre falsch, sich zum Beispiel erst ein Facebook-Profil zuzulegen und dann zu entscheiden, was damit gemacht werden soll. Ziele und Inhalte gilt es zunächst eindeutig zu definieren. Erst dann kann das geeignete Social-Media-Werkzeug ausgewählt werden. Das setzt fachliche Kompetenz bezogen auf PR und Kommunikation ebenso voraus wie das Verständnis für Social Media und ihre Wirkung.

**Gibt es rechtliche Aspekte, die bei Social Media bedacht werden sollten?**

Social Media beschäftigen zahlreiche Fachanwälte. Wer zum Beispiel einen Blog betreibt, sollte den Kommentatoren mit einer Policy Datenschutz zusichern. Beschimpfungen oder nicht rechtskonforme Äußerungen muss ein Blogbetreiber innerhalb einer bestimmten Frist entfernen. Unabhängig von der rechtlichen Bewertung können manche Aktivitäten von Unternehmen oder Mitarbeitern den eigenen Ruf mehr schädigen als ihm nutzen: Wenn ein Mitarbeiter beispielsweise pseudonym über ein Produkt positiv berichtet, ein anderes schlecht bewertet oder die Wikipedia frisiert, ist das nicht vertretbar und verstößt gegen den Berufskodex. Im Übrigen ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass solches Verhalten aufgedeckt wird und das Unternehmen Onlinereputation verliert.

**Gibt es Trends für künftige Kommunikationswege?**

Ganz wichtig: Das soziale Netzwerk wird zum Nachrichtenfilter. Aber auch mobile Geräte wie Smartphones oder Tablet-PCs geraten verstärkt in den Fokus der Online-PR. Beispielsweise für die Tourismusbranche könnte es interessant werden, wenn standortbezogene Dienstleistungen kombiniert mit Kartendiensten mobil über die Umgebung informieren. Ein anderes Beispiel: Man besucht eine Messe und kann sich schon beim Eintritt über das Smartphone einen schnellen Überblick verschaffen, welche Highlights und Innovationen an den Ständen zu erwarten sind.

über Stuttgart 21, unpünktliche Züge oder überhöhte Fahrpreise Luft machten. Die Bahn ließ das Community-Gewitter über sich ergehen, ohne zu reagieren – und erntete noch lange im Nachklang Häme.

**Authentisch kommunizieren**

Natürlich gibt es im Gegenzug zahlreiche Positivbeispiele: Blogs sind beliebte Instrumente, um mit der Zielgruppe ins Gespräch zu

kommen. Sie geben authentische Einblicke in Unternehmen und stärken die Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit. Blogs liefern Informationen zu bestimmten Themen, Produkten oder Marken und ermöglichen Lesern, Beiträge zu kommentieren. Der übliche Umgangston: menschlich und ohne werblichen Duktus. Einer der ersten erfolgreichen deutschen Unternehmensblogs war der Saftblog der Kelterei Walther. Seit 2006 bloggt Geschäftsführerin Kirstin Walther höchstpersönlich. Sie informiert regelmäßig über

Produkte, wird durch Kommentare zu neuen Säften inspiriert oder bedankt sich, wenn sie auf Rechtschreibfehler auf Verpackungen aufmerksam gemacht wird. Sie hört zu und antwortet.

Dank fester Kommunikationsleitlinien, die in einer Social Media Policy definiert werden, trauen sich immer mehr große wie kleine Unternehmen in den Dialog via Blog. Bei Daimler beispielsweise bloggen die Mitarbeiter. Sie berichten über ihre persönliche Karriere, neue Technologien, Marken und Produkte. Dabei sprechen sie immer aus ihrer eigenen Sicht und nicht im Auftrag des Unternehmens, so der erste Grundsatz der Daimler-Blogging-Guideline. Diese informiert über Umgangsformen oder gibt Tipps, wie man sich im Falle einer Kritik verhalten soll. Bei heiklen Debatten stehen übergeordnete Moderatoren den Bloggern hilfreich zur Seite.

### Mehrwert auf der Homepage schaffen

Wer unverfänglich starten will, kann die eigene Website mit ein paar Werkzeugen des Social Web attraktiver gestalten. Denn das ist sicher: Die Website wird ihren Stellenwert in der Online-PR ebenso wenig verlieren wie beispielsweise der Newsletter. Schon stets aktueller Content mit professionell aufbereiteten Informationen schafft einen Mehrwert für Website-Besucher. Der kontinuierliche Wechsel der Inhalte wird auch von Suchmaschinen positiv

registriert. Über Abonnement-Services wie RSS-Feed können sich Interessenten über neueste Nachrichten automatisch informieren lassen. Mikroblogging-Dienste wie Twitter sind geeignet, um auf neue Beiträge aufmerksam zu machen. Ein integrierter Social-Bookmark-Service erleichtert es, die Website als Internetlesezeichen auf Plattformen wie Mr. Wong oder Delicious abzulegen. Podcasts in Audio- oder Videoformat beleben die Website. Video-Podcasts – kurz Vodcasts – können zusätzlich über YouTube, MyVideo oder Video-Communitys gestreut werden. Dort sind allerdings Kommentare durchaus gängig, die mehr Aufmerksamkeit verlangen.

Fazit: Für Social Media Relations stehen verschiedene Kanäle zur Verfügung. Wenn die direkte Kommunikation mit der Öffentlichkeit nicht gewünscht ist, sollte besser auf stark dialogorientierte Social Media verzichtet werden. Wer aber den Dialog sucht und sich auch dann souverän verhält, wenn Fehler gemacht werden, wird mit steigender Reputation und einer wachsenden Anhängerschaft belohnt.



**Stephanie  
Aurelia  
Runge**

Freie Redakteurin  
für Public Relations  
info@textbausatz.de



**INFORMATIONEN AUS ERSTER HAND. NEWSLETTER DER IHK FRANKFURT AM MAIN**

Kostenloses Abonnement unter [www.frankfurt-main.ihk.de/newsletter](http://www.frankfurt-main.ihk.de/newsletter)