Braucht die Unternehmens-kommunikation Social Media?

Social Media verändern nicht nur die Kanäle der Unternehmenskommunikation, sondern definieren die gesamte professionelle PR-Arbeit neu. Dies erfordert ein Umdenken bereits bei der internen Kommunikation, um effizient nach aussen zu kommunizieren. Susanne Franke

Susanne Franke
ist Corporate Communicator bei Namics AG
susanne.franke@namics.com

Dass Social Media nicht nur ein Spielzeug für wenige mitteilungssüchtige Egozentriker sind, dürfte nun mehr ins Bewusstsein der PR-Schaffenden gedrungen sein. Beispiele aus der Krisen-PR oder zufällige Kommunikationserfolge gibt es genügend. Sie erfordern ein umfassendes Umdenken der strategischen PR-Arbeit. So ist es nicht verwunderlich, dass manches Unternehmen sich erst einmal ein Bild machen will, welche Instrumente sich für welches Kommunikationsziel eignen. Spezialisten erhalten beispielsweise Aufträge, zu analysieren, welche Medien die Bezugsgruppen nutzen und welche Mitteilungen sich dafür eignen. Bei dieser Überlegung treffen Web-1.0-Taktiken auf eine neue Kommunikationskultur, die nicht verstanden, geschweige denn gelebt wird. Klassische Kanäle bestehen weiterhin, Netzwerke kommen hinzu. Diese Netzwerke gilt es für die Kommunikation zu erschliessen.

Vom Spielzeug zum professionellen PR-Instrument

Hierarchisch strukturierte und reglementierte interne Informationsvermittlung steht der neuen Kommunikation im Web 2.0 im Wege, ja sie lässt sie gar nicht erst entstehen. Denn Menschen kommunizieren. Sie tun dies öffentlich, mit oder ohne das Einverständnis des Unternehmens, um das es geht. Aus interner wird externe Kommunikation.

Statische Intranets mit Zugriffshürden oder ohne Kommentarfunktion für Mitarbeiter erschweren es, die Vorteile von Social Media für die PR-Arbeit erfolgreich zu nutzen und die neue Kommunikationskultur zu fördern und fordern. Ein Unternehmen, das wesentliche Hintergrundinformationen nur an bestimmte Gruppen verteilt, kann auch extern keine Web-2.0-tauglichen Kommunikationsaktivitäten starten.

Stellen wir uns einen PR-Verantwortlichen vor, der die Informationen zu einem neuen Produkt direkt von der Geschäftsleitung per E-Mail erhält. Ein Austausch, Rückfragen

und Ideenaustausch finden nur in einer bestimmten Personenrunde statt. Danach bereitet der Kommunikator diese für die externe Kommunikation auf, versendet eine Meldung an die Medien und informiert sogleich alle Mitarbeiter intern. Die Mitarbeiter, die unter Umständen Erfahrungen mit solch einer Produktentwicklung haben, beispielsweise aus einem früheren Job beim Wettbewerbsunternehmen, haben keine Möglichkeit, ihr Wissen rechtzeitig nutzbringend beizusteuern. Sie lesen die Nachricht und wundern sich, dass an etwas Entscheidendes nicht gedacht wurde.

Angenommen die gleiche Firma verfügt über ein kommentarfähiges Intranet oder gar ein Enterprise-Wiki-basiertes Intranet mit Blogfunktionalität. Dort wird die Produktentwicklung dokumentiert sein, der PR-Verantwortliche lernt schon während dieser Phase mehr über das neue Produkt und identifiziert Wissensträger und inspiriert zu Ideen, die den Prozess voranbringen. Alle anderen Mitarbeiter, die nicht direkt in das Projekt involviert sind, sind zeitnah informiert und lernen ebenfalls dazu. Die Identifikation mit dem neuen Produkt wird vermutlich wesentlich höher sein als ohne dieses Involvement.

Menschen kommunizieren sowieso

Heute sind Mitarbeiter im Privatleben mit hoher Wahrscheinlichkeit in Facebook, Twitter oder auf anderen Social-Media-Plattformen vernetzt. Der ein oder andere betreibt in seiner Freizeit vielleicht einen eigenen Weblog. Falls nicht stark reglementiert wird ein so vernetzter Mensch sein Wissen über das Projekt auch dort kundtun. Ein Beispiel: Ein Unternehmen hat 200 Mitarbeiter. Zehn von ihnen senden eine Information an ihr Netzwerk. Jede Person erreicht damit 50 Personen. In Twitter nehmen etwa fünf Personen die Nachricht auf und senden sie ebenfalls an ihre 50 – möglicherweise 2000 Kontakte usw. Diese Kommunikation findet gänzlich ohne Zutun der Corporate-Communications-Abteilung statt. Ob diese es wünscht oder nicht. Dies ist die Realität im Web 2.0.

Diese Möglichkeit zeigt den eigentlichen Schatz der Social-Media-Applikationen und dass diese immer weniger Privates von beruflichen Inhalten trennen – Menschen kommunizieren. Warum also sollte eine strategische PR-Arbeit nicht mit diesen Mechanismen ergänzt werden oder gar auf ihnen aufbauen, statt Informationen zuerst nach aussen zu senden und später nach innen? Warum sollte Corporate Communications nicht einen Schritt weiter vorne ansetzen? Es lohnt sich, Vertrauen in Mitarbeiter zu investieren, diese vor der Öffentlichkeit in den Dialog einzubinden und deren Netzwerke kommunikativ zu nutzen. Bei börsenrechtlichen Vorschriften muss diese neue Kommunikation reglementiert werden. Man könnte dort aber beispielsweise auf imageprägende Inhalte setzen, statt auf vertrauliche Zahlen.

Der Einfluss von Communities auf die PR-Arbeit

Neben den Mitarbeitern gibt es unabhängig existierende Communities, die sich über Themen oder Produkte aus einer bestimmten Branche oder einem Unternehmen austauschen. Hier wird sehr offen und authentisch diskutiert. Überraschenderweise befinden sich in solchen Themenforen und Blogs

Es lohnt sich, Vertrauen in Mitarbeiter zu investieren, sie in den Dialog einzubinden und deren Netzwerke kommunikativ zu nutzen. Bildquelle: stock.xchng

zu selten Kommunikationsverantwortliche der betreffenden Hersteller. Kleine Unstimmigkeiten, Fragen, oder grössere Beschwerden werden nicht im Dialog beantwortet. Schlicht, weil sie nicht beim Empfänger, das heisst einem Unternehmen oder mindestens beim Pressesprecher ankommen.

Was tun also unzufriedene, Web-2.0-versierte Menschen? Der Aufwand, eine Redaktion einer Zeitschrift zu kontaktieren oder einen Beschwerdebrief zu schreiben, scheint vielen Betroffenen zu gross und die Autorität der klassischen Medien stellt für viele noch immer eine Barriere dar. Doch in einem Blog oder Forum kann man bequem seinen Unmut kundtun und öffentlich anprangern, was im persönlichen Gespräch vielleicht hätte schnell gelöst werden können. Spätestens jetzt ist der Zeitpunkt, an dem ein PR-Verantwortlicher durch Monitoring informiert sein sollte.

Um zu reagieren ist es unverzichtbar, dass man die Mechanismen der entsprechenden Applikation kennt und bereits ein teilnehmendes Mitglied ist. So nützt ein schnell eröffneter Twitter-Account nichts, wenn man dort keine Follower hat. Offizielle Stellungnahmen wären hier überzogen und könnten zu einer Krisen-PR-Situation anwachsen.

PR-Verantwortliche sollten sich in Social-Media-Applikationen aktiv beteiligen

Ein Mediensprecher oder PR-Verantwortlicher muss sich heute mit internen und existierenden Social-Media-Applikationen und deren Möglichkeiten auseinandersetzen, auch dann, wenn das Unternehmen offiziell nichts mit Blogs und Internet zu tun haben will. Ziel ist es, die Entwicklungen der gesamten internen und externen Kommunikation voranzutreiben und sich aktiv daran zu beteiligen. Gut informierte Mitarbeiter und Social Media sind der Schlüssel für eine erfolgreiche Corporate Communications. ■