

Mitarbeiter inoffiziell im Social Web aktiv sind. Ganz gleich, welcher Kategorie die denkbaren Probleme zuzuordnen sind: Es ist Aufgabe der Unternehmenskommunikation, diesen vorzubeugen – durch die Entwicklung von Social-Media-Richtlinien, das Angebot von Fortbildung im Bereich Web 2.0 und durch die Ausarbeitung von Kommunikationsstrategien.

Guerilla-Aktivitäten im Social Web verstoßen gegen PR-Codizes

Immer wieder werden Unternehmen dabei ertappt, dass sie im Web keine Transparenz walten lassen. Es wird schmerzhaft und peinlich, wenn Kommunikationsprofis versuchen, die eigenen Zielgruppen an der Nase herumzuführen. Das hat weder mit Public Relations noch mit Werbung etwas zu tun – eher mit Betrug. Unter den bekannteren Fällen: die Deutsche Bahn, die Marketingagenturen damit beauftragt hatte, fingierte positive Kundenmeinungen ins Netz zu stellen. Unter anderem sind, wie der Deutsche PR-Rat DRPR im Rahmen einer Untersuchung festgestellt hat, im Jahr 2007 insgesamt 1,7 Millionen Euro an die Agentur European Public Policy Advisers (EPPA) geflossen, die mit diesem Budget verdeckte PR-Maßnahmen durchgeführt hat. Es wurden laut DRPR Blogs und Internetforen beeinflusst, Leserbriefe geschrieben und beispielsweise eine gefälschte Straßenumfrage auf YouTube eingestellt. Bei all diesen Maßnahmen sei der Auftraggeber nicht genannt worden. Im Web 2.0 seien systematisch fingierte Beiträge veröffentlicht und unter anderem das Forum von SPIEGEL online unterwandert worden, um auf die eingestellten bahnfrendlichen Inhalte zu verweisen, stellt der PR-Rat in seinem Beschluss fest¹⁴. Als der Vorgang aufflog, war eine öffentliche Rüge des Deutschen PR-Rats für die Bahn und die beteiligte Agentur die Folge. Völlig zu Recht, denn diese hatten grundlegende → Codizes der Kommunikationsbranche verletzt, in denen Transparenz und Redlichkeit in der Öffentlichkeitsarbeit gefordert werden, konkret den Code de Lisbonne¹⁵ und die DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum¹⁶.

Mir liegen Unterlagen vor, aus denen hervorgeht, dass nach wie vor Agenturen mit ähnlichen Angeboten auf Kundenfang sind. Dabei wird angeboten, positive Nutzerrezensionen im Dutzend gegen Bezahlung ins Internet zu stellen. Ein klarer Verstoß gegen alle gängigen Codizes, zu denen sich seriös arbeitende Public-Relations-Agenturen verpflichten. Zudem ist ein solches Vorgehen nicht mit dem Wettbewerbsrecht vereinbar. Ebenso verkaufen sogenannte Twitter-Spezialisten oder → »Twit-Coaches«¹⁷ Follower in Hunderterpacks. Andere Dienstleister bauen mit Spam-Methoden Twitter-Accounts auf und veräußern sie dann weiter. Dabei kommt den dubiosen Anbietern entgegen, dass sich der Name eines Twitter-Accounts auch nachträglich ändern lässt.

Solche Aktivitäten sind nicht nur unmoralisch und schädlich für die gesamte Kommunikationsbranche. Sie sind auch gefährlich. Es ist ähnlich wie bei Steuerhinterziehung: Das Ganze kann funktionieren und unentdeckt bleiben, es kann

aber auch ans Tageslicht kommen und dann ein Vielfaches der potenziellen Einsparung und Reichweite an Schaden und öffentlicher Schmach nach sich ziehen. Oder, wenn das Vorgehen allzu naiv war, auch Spott. So erging es dem IT-Hardwareanbieter Belkin: Ein Mitarbeiter des Unternehmens hatte auf der Amazon-Plattform »Mechanical Turk«, auf der Dienstleistungen ausgeschrieben werden können, angeboten, für jeweils eine positive Fünf-Sterne-Rezension eines Produktes 65 Cent zu bezahlen. Die Reaktionen aus dem Social Web waren entsprechend hämisch. Belkin-Chef Mark Reynoso entschloss sich zu einem öffentlichen Entschuldigungsschreiben¹⁸.

Write a Positive 5/5 Review for Product on Website

Positive review writing.

- Use your best possible grammar and write in US English only
- Always give a 100% rating (as high as possible)
- Keep your entry between 25 and 50 words
- Write as if you own the product and are using it
- Tell a story of why you bought it and how you are using it
- Thank the website for making you such a great deal
- Mark any other negative reviews as "not helpful" once you post yours

Instructions:

The link below leads to a product on a website. Read-through the product's features and write a positive review for it using the guidelines above to the best of your ability. I have also provided the part number for this product and you can click on the links below to see it on several alternative websites. In order to post some reviews you will need to create an account on the site. You can use your own email address or open a new free webmail account (gmail, yahoo...) and use it to post with.

[CLICK HERE TO VIEW PRODUCT ASSIGNED TO THIS HIT](#)

MFG PART: FSU301

Positive Produktrezensionen für 65 Cent pro Stück ausgeschrieben: Der Imageschaden für den Hardwareanbieter Belkin war groß. Screenshot: Thedailybackground.com

Doch selbst Medienunternehmen sind nicht vor peinlichen Fehlern durch die Verlockungen des → Guerilla-Marketing gefeit: Anfang 2010 machte das Online-Marketing der Süddeutschen Zeitung Negativschlagzeilen. Der Chef der Abteilung hatte bei dem Schweizer Unternehmen Trigami bezahlte Blog-Beiträge über die iPhone-Applikation der SZ in Auftrag gegeben. Als die Sache an die Öffentlichkeit kam, war der Imageschaden immens. Gipfel der Angelegenheit war, dass die Online-Redaktion sich öffentlich von der Verfehlung ihrer eigenen Marketingabteilung distanzierte. Auf *sueddeutsche.de* hieß es: »Die Redaktion der Süddeutschen Zeitung war über die Trigami-Kampagne ebenso wenig informiert wie die Redaktion von *sueddeutsche.de*. Beide verurteilen den Versuch, über bezahlte Blog-Einträge Werbung zu treiben.«¹⁹ Eine Chronologie der Ereignisse aus Trigami-Perspektive findet sich im Corporate Weblog des Unternehmens²⁰.

T&T

» Immobilienmarkt » Motormarkt » Stellenmarkt » Abo & Service » SZ-Shop » E-Paper » SZ Tickets » Anzeigen » Weitere Angebote » Wetter
login »

sueddeutsche.de

Politik | Wirtschaft | Geld | Kultur | Sport | Leben | Karriere | München | Bayern | Medien | Digital | Auto | Wissen | Panorama | Reise

Home > Digital | Software | Cebit 2010 | IFA 2009 | Ressortarchiv

Missglücktes Marketing
Kommentare

Viral, letal

19.01.2010, 17:50

Von Marc Felix Serrao

Mit einer Blog-Kampagne wollte sueddeutsche.de für ein neues Produkt werben. Doch weil das gründlich schieflief, hagelte es im Netz Kritik.

Virales Marketing ist eine heikle Sache. Wenn es gutgeht, wirbt nicht die Firma, sondern deren Zielgruppe für ein neues Produkt. Doch wenn es schiefliegt, ist der Schaden groß. Denn was dann passiert, ist in den meisten Fällen das Gegenteil von Werbung.

Diese Erfahrung musste nun auch die Online-Tochter der Süddeutschen Zeitung machen. Die Werbe-Abteilung von sueddeutsche.de wollte mit viralem Marketing für die neuen Smartphone-Anwendungen ("Apps") werben. Sie hat dafür die Schweizer Firma Trigami beauftragt, die ihre Arbeit als "Social Media Marketing" bezeichnet.

Marketing in Zeiten des Internets:
Nicht nur Schlagworte Foto:
iStock

ANZEIGE

Es ist Zeit für besonderes Fernsehen.

Dahinter verbirgt sich ein Geschäftsmodell, in dem Unternehmen dafür zahlen, dass Blogger erst von Trigami auf ihre Produkte aufmerksam gemacht werden, um dann selbst andere darauf aufmerksam zu machen. In diesem Fall war das Interesse groß - aber anders als erhofft. "Peinlich, peinlich" titelte das Portal Upload-Magazin. Von

"manipulierten App-Kritikern" war anderswo die Rede. Die Kritik wurde von vielen Kommentatoren geteilt. Zu Recht.

MEHR ZUM THEMA

iPhone: Verleger hoffen App in die Zukunft!

Kommunikation im Web 2.0
Die Angst der Unternehmen vor Blogs

Textbausteine mitgeliefert

Die Trigami AG unterscheidet mehrere Angebote. Kunden können unter anderem sogenannte Advertorials buchen - ein Wortspiel aus Anzeige und Kommentar. Trigami verspricht den Auftraggebern auf der eigenen Website in diesem Fall "redaktionelle Berichte über Ihre Produkte".

Und mehr noch: "volle Inhaltskontrolle" und "100% positive Berichte". Ein anderes Angebot heißt "Text-Reviews". Dahinter, so die Beschreibung, stecken "redaktionelle Testberichte (...) mit Meinungsfreiheit". Die Blogger werden von Trigami bezahlt, je nach Aufwand und Bekanntheit gebe es meistens zwischen zehn und 150 Euro.

Die Marketingabteilung von sueddeutsche.de hat einer internen "Briefing-Checkliste" zufolge den Kampagnentyp Advertorial gebucht. Nun könnte man sich wundern, weshalb die Marketingabteilung eines Medienhauses eine Firma beauftragt, die etwas als "redaktionellen Bericht" bezeichnet, das inhaltlich voll kontrolliert wird und immer positiv ausfällt

TOP LISTEN

Verschickt

Kommentiert

- 1.** Neue Vorwürfe gegen Bischof Mixa
"Mit dem Stock geschlagen"
- 2.** Kirche und Missbrauch
Vorausellender Verfolgungswahn
- 3.** Hartz IV
Kindergeld wird voll auf Einkommen angerechnet

SZ unverbindlich testen - hier kostenlose Leseprobe

Schlagzeilen per E-Mail - kostenlos abonnieren

Die Redaktion der Süddeutschen Zeitung Online distanziert sich von der missglückten Marketingaktion aus eigenem Hause, bei der Blogger gegen Bezahlung die iPhone-Anwendung der SZ positiv besprechen sollten.

Verdeckte Aktivitäten im Web 2.0 sind demnach nicht nur moralisch verwerflich, sie sind auch riskant. Kundenrezensionen werden für Unternehmen immer wichtiger, keine Frage. Doch diese Rezensionen zu fälschen, indem man sie selbst unter falscher Identität abgibt, ist fatal. Wer so vorgeht, bringt nicht nur das eigene Unternehmen oder, bei Agenturen, den Kunden in große Gefahr. Er trägt auch zum Schmutzimage bei, das Public Relations oft zugeschrieben wird. Bemühungen, intransparentes Vorgehen und Schleichwerbung in Blogs aufzudecken, möchte ich daher explizit begrüßen. Inwiefern weitere Regelwerke und Thesenpapiere dies zu leisten vermögen, ist fraglich. Vermutlich hilft es lediglich, durch Aufdecken und Rügen verdeckter Aktivitäten in loser Folge immer wieder Zeichen zu setzen und die Selbstreinigungskräfte der Web-2.0-Community zu schärfen.

Was das Aufdecken betrifft: Die Gefahr des Entdecktwerdens ist durchaus gegeben. Wer im Social Web unter falscher Identität unterwegs ist, muss umfangreiche technische Vorsichtsmaßnahmen treffen. Das beginnt bei der E-Mail-Adresse, die bei Anmeldung in Social Networks verwendet wird. Es gibt Unmengen frei nutzbarer Websites und Tools, die E-Mail-Adressen daraufhin abprüfen, ob sie bei Social Networks registriert sind und welcher Nutzernamen dort zugeordnet ist. Plugins wie Rapportive²¹ für Google Mail erledigen den Job im Alltag ganz nebenbei. Wer dieses Tool nutzt, sieht in seinem Posteingang automatisch, wo die Absender eingehender Mails registriert sind. Wichtig ist, dass Sie wissen, dass Ihr Wettbewerb unter Umständen mit solchen Werkzeugen arbeitet. Tools wie Flowtown²² oder Spokeo²³ liefern ebenfalls detailliert Auskunft darüber, wer wo registriert ist, und es gibt noch zahlreiche weitere Recherchedienste. Manche bieten Sonderpreise für Personal. Und selbst ganz naiv und nicht gezielt vorgehende Menschen könnten verdeckten Aktivitäten ganz zufällig im Vorbeigehen auf die Spur kommen: Wer die – natürlich datenschutztechnisch bedenkliche, aber doch so komfortable – Möglichkeit nutzt, Facebook oder anderen Social Networks Zugriff auf das eigene Adressbuch zu gewähren, der erhält im Gegenzug ebenfalls fein säuberlich gelistet, welcher Mensch unter welcher E-Mail-Adresse und welchem Facebook-Namen registriert ist. Ich weiß aus erster Hand, dass dabei schon mancher vermeintlich geheime Spaß-Account plötzlich ans Licht der Öffentlichkeit kam, mit entsprechenden Rückschlussmöglichkeiten auf die Interessen des Inhabers. Haben Sie sich bei einem Social Network unter Ihrer täglich verwendeten E-Mail-Adresse registriert, ist es mit der Anonymität also schon einmal vorbei. Doch nicht genug – auch Ihr Internetanschluss könnte Sie verraten, wenn Sie vermeintlich inkognito aktiv sind. Zwar dürfen Firmen in Deutschland IP-Adressen nur noch wenige Tage lang zur akuten Gefahrenabwehr speichern – doch wissen Sie, ob sich ausgerechnet Ihr Wettbewerber oder die für diesen tätige Agentur auch daran hält? Sie sollten damit rechnen, dass jeder Schritt, den Sie im Internet gehen, Ihnen zugeordnet und noch lange Zeit später nachvollzogen werden kann.

Nun gibt es, wie oben beschrieben, tatsächlich Spezialdienstleister, die genug kriminelle Energie aufbringen, Ihnen ein Rundum-sorglos-Paket für gefälschte Rezensionen zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen anzubieten. Sie bezeichnen sich gern als Agenturen für Internet-Marketing oder -Promotion und geben sich einen professionellen, seriösen Anstrich. Logisch: Niemand verdient ausschließlich mit gefälschten Rezensionen sein Geld, es handelt sich nur um eines neben mehreren anderen Produkten, die durchaus seriös sein können. Lassen Sie sich nicht davon blenden und lassen Sie sich nicht auf Fake-Rezensionen ein, sonst könnten Sie eine ähnliche Bauchlandung erleben wie Deutsche Bahn & Co. Deren damals zuständiger Marketingchef Ralf Klein-Bölting wurde nach den oben beschriebenen verdeckten PR-Aktionen entlassen²⁴ und hat seitdem zusätzlich ein Google-Problem, das Sie leicht selbst nachvollziehen können.

Wenn Kunden mich aufgrund negativer Bewertungen im Web ansprechen und um Rat fragen, so empfehle ich diesen in aller Regel, stillzuhalten oder aber, in schwerwiegenden Fällen, den Kontakt zu den entsprechenden Rezensenten zu suchen, damit Ursachen geklärt und erneute Enttäuschungen vermieden werden können. Niemals sollte der kritische Konsument in irgendeiner Form unter Druck gesetzt werden, es sei denn, es handelt sich um eine böswillige, falsche Tatsachenbehauptung.

Zwei Schlussfolgerungen lassen sich aus den vorgestellten beispielhaften Fällen ziehen, die nur Spitzen großer Eisberge sind: Zum einen ist festzuhalten, dass im Web 2.0 durchaus Selbstreinigungskräfte vorhanden sind, die den Drahtziehern hinter unmoralischen Guerilla-Aktivitäten schnell brandgefährlich werden. Zum anderen kann jedem einmal ein Fehler unterlaufen, und sei es, weil ein neuer, ehrgeiziger Kollege insgeheim über die Stränge schlägt. Daher ist es für jedes Unternehmen ungemein wichtig, intern Regeln zu definieren und extern ein Netz von Fürsprechern im Web 2.0 aufzubauen, auf das man sich im Krisenfall verlassen kann.

Diskussion

»Mit verdeckten PR-Aktivitäten in den Abgrund« – Titel der Vorabveröffentlichung von Textauszügen im Internet zum Thema Undercover-PR.

Im Autorenblog gab es dazu einige Kommentare:

- * Michael Kausch schrieb: »Sehr schöner Beitrag. Ich freue mich immer über PR-Kollegen, die die Beratung ihrer Kunden als die vornehmste Aufgabe im Social-Media-Zeitalter ansehen. PR-Leute sind keine Auftragsblogger, sondern »Schriftkundige« und Berater. Es ist ja nicht immer einfach nachzuweisen, wann ein versteckter Auftraggeber hinter einem Jubelperser in Social-Media-Kommentaren steckt. Aufmerksam wird man aber immer, wenn ein Kommentator offensichtlich unter falschem Namen identische Kommentare zu Gunsten eines Unternehmens auf verschiedenen Blogs hinterlässt.«*

* Twitter-Nutzer @communications9 schrieb: »Langfristig hat nur ethische PR eine Chance: hier einige Beispiele, wie es nicht sein soll«

Facebook-Diskussion: <http://cot.ag/d4v9kt>

Austausch zum Thema im Autorenblog: <http://cot.ag/8X9w15>

Fehlende Gesamtstrategie als Fallstrick

Nun lässt sich unmoralisches Vorgehen meist recht leicht vermeiden. Schwieriger gestaltet es sich, den zweiten Fallstrick zu umgehen, den das Social Web bereithält. Die Rede ist vom Aktionismus ohne ganzheitliche Strategie. Eine oft gesehene Gefahr, der 2009 unter anderem die deutsche Niederlassung des Telekommunikationskonzerns Vodafone erlegen ist. Der Mobilfunkgigant hatte der Öffentlichkeit ein neues Tarifkonzept vorgestellt²⁵, das sich an eine von den Düsseldorfern »Generation Upload« genannte Zielgruppe richten sollte, also genau an die nomadischen Notebook-Nutzer, die heute angeblich Starbucks oder andere Cafés zum Büro machen und neue Geschäftsideen entwickeln, während sie per Skype-Videokonferenz ihren Kindern zu Hause bei den Hausaufgaben helfen. Ein innovatives, emotionales Format musste für die Präsentation der neuen Tarife (eigentlich ja ein unglaublich langweiliges Thema) her. Und so luden die Düsseldorfern in Kooperation mit einer bekannten Werbeagentur zu einer interaktiven Pressekonferenz ein. Das Mediengespräch wurde per Video live ins Web übertragen, direkt daneben bestand die Möglichkeit, das Gesehene unter Angabe des eigenen Namens oder auch anonym zu kommentieren²⁶. Alle Komponenten für sich betrachtet und auch die positive Absicht hinter dem Ganzen, etwas Innovatives und Dialogorientiertes zu wagen, sind für sich betrachtet so löblich, dass es mir heute noch schwerfällt, kritisch über den Vorgang zu urteilen. Ich möchte auch nicht behaupten, dass keine Strategie vorhanden war – nur kann ich sie als externer Beobachter nicht erkennen. Doch ganz unabhängig von meiner persönlichen Wertung, Fakt ist, dass die Sache nach hinten losging: Vodafone wurde von der Community harsch für plattes Marketing kritisiert, hatte sein Standing in der Web-2.0-Sphäre überschätzt und die anvisierte Zielgruppe der Multiplikatoren in Deutschland Social Networks verkannt. Denn die standen dem Mobilfunkkonzern aufgrund der immer noch vergleichsweise teuren Tarife für mobile Datenübertragung sowie aufgrund Vodafones kooperativem Verhalten in Sachen staatlicher Vorratsdatenspeicherung sehr skeptisch gegenüber. Statt dem innovativen Ansatz und den Machern zu applaudieren, schütteten zahlreiche reichweitenstarke Meinungsmacher Spott und Hohn über der Aktion aus. Ein Fall, der eindrucksvoll belegt, dass bei einer Kommunikationsstrategie im Web 2.0 der Mensch im Vordergrund stehen sollte und nicht das Produkt oder der Kommunikationskanal. Zwar war der Ansatz Vodafones, klassische Medienarbeit und Social Media Relations zu verknüpfen, an sich innovativ und vielversprechend.