

| ÖFFENTLICHKEITSARBEIT/KOMMUNIKATION |

Wer „zwitschert“ im Krisenfall?

Was Unternehmen, die aufgrund einer Krise massiv in die öffentliche Diskussion geraten, im Umgang mit sozialen Netzwerken grundsätzlich beachten sollten ...

Hört man den Begriff „soziales Netzwerk“ heutzutage, denkt man weniger an Soziologie, Systemtheorie oder Betriebswirtschaft als vielmehr an Xing, myspace, studiVZ, Facebook und Twitter. Wer heutzutage als Privatperson nicht in sozialen Online-Netzwerken verkehrt, ist kommunikativ (scheinbar) oftmals außen vor – er verliert den Anschluss zu vielen alten Bekannten und erfährt nicht mehr, wer wo etwas Interessantes gelesen hat oder wann man sich mit wem trifft. Umgekehrt könnte man natürlich auch sagen: Mit sozialen Netzwerken gestaltet man seine Kommunikation viel effektiver: Mit geringem Aufwand verbreitet man in Echtzeit kurze Nachrichten und Informationen an eine selbst gewählte Gruppe von Bekannten – und empfängt auf gleiche Weise eine Vielzahl an Inhalten. Oftmals reicht hier ein Mouse-Klick, und schon geht ein Foto, ein Artikel, eine Nachricht oder ein Hyperlink (eine Verknüpfung zu Inhalten im Internet) um die Welt. Und das im wahrsten Sinne des Wortes: Per Schneeball-Effekt verbreiten sich witzige, schockierende oder anderweitig interessante Inhalte heutzutage tatsächlich weit schneller als ein Blitz. Über Freundschaftsanfragen oder sogenannte „follower“ findet man darüber hinaus „neue Freunde“, die sich für die eigenen Notizen und Aktivitäten interessieren.

Auch Unternehmen wittern heutzutage eine kommunikative Chance in sozialen Netzwerken und sind beispielsweise bei Facebook und Twitter aktiv. Hier kann man in einer „angesagten“ Form und mit scheinbar geringem Aufwand auf einen Schlag eine Vielzahl von Lesern – und damit potenziellen Kunden – erreichen und beispielsweise interessante Inhalte auf der eigenen Unternehmens-Website verlinken. Nur: Die Leser sind nicht nur Leser, sie sind auch Autoren. Sie schreiben zurück, sie wollen Antworten. Na und?

Echtzeit-Kommunikation – auch im Krisenfall?

Das mag solange nicht weiter beeindrucken, wie alles sozusagen rund läuft. „Ein paar Anfragen kann man doch immer beantworten“, könnte man denken. Doch wenn ein Unternehmen aufgrund eines Ereignisses oder einer sonstigen Krise massiv in die Schlagzeilen und in den Fokus der

Öffentlichkeit gerät, wird von der Netzgemeinde das „Echtzeit“-Versprechen der Internet-Welt eingefordert: „Updates von Deinen Freunden, von Prominenten und Experten in Echtzeit“ verspricht z.B. das aufgrund seiner SMS-ähnlichen Nachrichtenform „Mikroblog“ genannte Netzwerk Twitter auf seiner Startseite.

Nirgends im Netz wird die Turbo-Kommunikation deutlicher als hier: Twitter, das 2011 fünfjähriges Bestehen feiert, spielte als allgegenwärtige Echtzeit-Kommunikations-Form bei den so genannten „digitalen Revolutionen“ im nahen Osten womöglich eine zentrale Rolle, und bei der Tsunami- und Atomkatastrophe im japanischen Fukushima wurde oft schneller „getwittert“, als die Nachrichtenagenturen oder die Regierungen melden konnten. Soziale Netzwerke wie Twitter werden als Nachrichten-Dienst inzwischen ernst genommen. Als bestes Beispiel hierfür mag die Wasserung eines Flugzeugs auf dem Hudson River in New York stehen, die am 15. Januar 2009 glücklich und ohne Personenschaden endete. Die ersten Informationen hierzu kamen über Twitter und wurden von CNN weltweit verbreitet – und der Medienlandschaft wurde die Durchschlagskraft und Schnelligkeit dieser neuen Informations-Quelle mehr denn je bewusst.

Auch internationale Online-Zeitungen zitieren Twitter-Nachrichten, und selbst der bundes-deutsche Regierungssprecher Steffen Seibert twittert – eine Ankündigung, die bei der Bundespressekonferenz am 22. März 2011 zu der Nachfrage eines Journalisten führte, ob man sich nun einen Twitter-Kanal zulegen müsse, um über aktuelle Themen der Bundeskanzlerin informiert zu werden. Die Echtzeit-Kommunikation übt also auch Druck auf Journalisten aus. Das wiederum bedeutet, dass auch Unternehmen bei Ereignissen unter kommunikativen Druck geraten, weil nämlich die Journalisten die Information, welche sie in annähernder Echtzeit aus den sozialen Netzwerken beziehen, sofort mit zusätzlicher Recherche auswerten müssen, um danach möglichst schnell einen Online-Artikel schreiben zu können. Für das Unternehmen heißt das wiederum: Hat man einen Facebook- oder Twitter-Kanal, wird hier einerseits das aktive Setzen von Informationen in annähernder Echt-

zeit vorausgesetzt, andererseits werden in einem Krisenfall zudem sehr viele Anfragen (von Bürgern, Journalisten u.a. Internet-Usern) eingehen, die nach Verifizierung von Informationen oder Stellungnahmen verlangen. Für das Unternehmen stellt sich daher die Frage: Kann und will ich diesen zusätzlichen Informationskanal nutzen, wenn ich dort auch in Krisenzeiten kommunizieren muss? Und falls ja: Will und kann ich ihn auch im Krisenfall bedienen – und was kommuniziere ich der Netz-Gemeinde, wenn ich dort nicht kommuniziere?

Ein weiteres Problemfeld sozialer Netzwerke ist das Thema der Authentifizierung. Anders gesagt: Woher weiß man, dass beispielsweise das Twitter-Konto eines Unternehmens auch wirklich von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens betrieben wird?

Ein frappierendes Beispiel sowohl für die Ansprüche der Echtzeit-Kommunikation als auch für das Problem der mangelnden Authentifizierung und des scheinbar ebenfalls mangelnden Bewusstseins über dieses Problem der „Echtheit“ zeigte sich im Zusammenhang mit dem so genannten „Staatstrojaner“, einem Spionage-Programm, das der Chaos Computer Club (CCC) in die Öffentlichkeit lancierte und das von einer Firma namens „DigiTask GmbH“ entwickelt und programmiert worden war.

Netzaktivisten betreiben „satirisch“ Öffentlichkeitsarbeit

Am 10. Oktober 2011 ist die hessische Firma „DigiTask GmbH“, welche den so genannten „Staatstrojaner“ entwickelt hat, in den (negativen) Fokus der Öffentlichkeit geraten. Am 9. Oktober, also noch bevor der Name der Staatstrojaner-Programmierer in den großen Medien publik wurde eröffnete jemand bei Twitter ein Konto für die Firma „DigiTask GmbH“. Jemand – aber nicht das Unternehmen selbst: Netz-Aktivisten gaben sich in einem angeblich satirisch gemeinten Twitter-Account als „Staatstrojaner“-Entwickler aus – doch die Satire wurde zwei Tage lang anscheinend nicht weiter bemerkt.

Verantwortlich für den „Fake-Account“ (Internet-Jargon für „gefälschtes Konto“) zeichnet eine gewisse „Hedonistische Internationale“ (im Folgenden abgekürzt als H.I.). Zunächst verwies die H.I. in unternehmerisch seriös wirkenden Mitteilungen auf Inhalte der echten DigiTask-Homepage – was nahelegt, dass der Account vom Unternehmen selbst als Informationskanal benutzt wird. Anschließend folgt die Information, dass Presseanfragen auch über Twitter angenommen würden und dass die „Twitter-Dialog-Hotline in den nächsten Tagen von 8-24 Uhr besetzt“ sei.



Daraufhin folgten scheinbar ernste Anfragen und scheinbar offizielle Antworten – H.I. fungiert also offensichtlich als Pressestelle des Unternehmens.

Aktivisten hebeln Pressestelle aus

Und niemand bezweifelt die Echtheit? Doch! Nach rund zwei Tagen antwortete die H.I.: „Die Verifizierung bei Twitter läuft. Dieser Prozess kann in der Regel jedoch einige Tage bis Wochen dauern“. Dies kann jedoch meiner Ansicht nach nur als Schritt gewertet werden, um sich nicht sofort als Fake outen zu müssen. Trotz unklarer Verifizierung erfolgten nun weitere anscheinend ernste Anfragen an das Unternehmen „DigiTask“. Die „Hedonistische Internationale“ reagierte dabei auf kritische Anfragen wie: „Wieso twittert ihr so intensiv, aber beantwortet keine Mails?“ mit geschickter Argumentation: „a) weil auf Twitter sehr viel Diskussionsbedarf besteht und b) so die Antworten allen zur Verfügung stehen“.

Falls die gerade zitierte Anfrage authentisch ist, konnte die Firma DigiTask dem großen digitalen Kommunikationsbedarf im Vergleich zu den Aktivisten also nicht schnell genug nachkommen – mit folgender Konsequenz: Es „übernimmt“ die falsche Presseabteilung bei Twitter. Immerhin: Am 12. Oktober offenbarte die H.I. zumindest einmal den



satirische Charakter des Accounts, da als angeblicher Leitsatz des Unternehmens DigiTask Folgendes angeführt wird: „Legal ist, was Arbeit schafft“. Auch wenn hier offensichtlich übertrieben wird, verdeutlicht das Beispiel: Wenn aus scheinbar offizieller Quelle gefälschte Leitsätze wiedergegeben werden, droht einem Unternehmen unter Umständen erheblicher Reputationsverlust.

Als letzter wichtiges Beispiel dieses komplexen Falls sei das Thema Bürgertelefon genannt: Die Aktivisten verwiesen am 12. Oktober auf eine echte Telefonnummer des Unternehmens – in diesem Fall die Nummer einer Zentrale, die bei den Aktivisten (und nur hier) als „Hotline“ bezeichnet wird. Für das Unternehmen kann dies negative Folgen haben: Weil die angebliche „Hotline“ vom Unternehmen gar nicht als solche gedacht ist, ist naheliegend, dass diese Telefonnummer auch nicht als Hotline betrieben wird – und folglich für solche Zwecke nicht ausreichend beziehungsweise rund um die Uhr besetzt sein wird. Dieser Umstand ist besonders aufschlussreich in Zusammenhang mit einer bereits genannten Meldung des falschen Twitter-Kontos vom 11. Oktober: „Aufgrund des aktuellen Anlasses ist unsere Twitter-Dialog-Hotline in den nächsten Tagen von 8-24 Uhr besetzt“. Wer profitiert? Die falsche Pressestelle im sozialen Netzwerk.

Fazit:

Nicht zuletzt durch das genannte aktuelle Beispiel ergeben sich folgende Schlussfolgerungen und Konsequenzen für Unternehmen in einem Krisenfall mit breiter öffentlicher Aufmerksamkeit:

- Soziale Netzwerke werden als offizieller Informationskanal wahrgenommen
- Netz-Aktivisten haben Knowhow und generieren in kürzester Zeit erhebliche Manpower
- Aktivisten sind in der Lage, eine Pressestelle glaubhaft zu imitieren
- Schwachstellen des Unternehmens in der Krisenkommunikation werden möglicherweise gesucht und raffiniert vorgeführt („Keine Hotline“, „keine Antwort auf E-Mails“)
- Monitoring ausweiten: Bei einem großen Ereignis sollte damit gerechnet werden, dass „Fake-Accounts“ in sozialen Netzwerken auftauchen
 - Problem im Krisenfall: Suchmaschinen taugen nicht zur Echtzeit-Analyse, da sie nicht „sofort“ auf dem neuesten Stand sind, daher müssen alle soziale Netzwerke und Video-Portale wie Youtube einzeln durchsucht und hierbei absichtliche Varianten in der Schreibweise des Unternehmens bedacht werden – ggf. Experten z.B. für Online-Reputation-Management beauftragen.
- Trotzdem: Ein Account bei sozialen Netzwerken ist zumindest für Unternehmen, die Zwischenprodukte (kein direkter Bezug zum „Endverbraucher“ kein Branding in Richtung Endverbraucher) herstellen, nach wie vor (noch) keine Pflicht (Denn Problem: „Follower“ und „Kommentatoren“ wollen schnell bedient werden – auch im Krisenfall)
- Für den Fall, dass ein Fake-Account auftaucht, muss umgehend auf der Homepage des Unternehmens klargestellt werden, dass es sich nicht um einen offiziellen Account handelt. Betreiber des Netzwerkes sind zu informieren.
- Gegebenenfalls abwägen: Soll bei erheblichen Reputations-Angriffen über Fake-Konten als Reaktion der Unternehmenskommunikation ein offizieller Account im betroffenen Netzwerk erstellt werden, auf welchen von der Unternehmens-Homepage (und zurück!) verlinkt wird? Signal: Wir sind die echten, hier (Link Homepage) gibt es offizielle Informationen.
 - Nachteil: Account muss nachhaltig bestückt und aktuell betreut werden (Im Vorfeld Inhalte klären: Reicht es, Pressemitteilungen anzuteasern und auf Bürger-Tel. zu verweisen?).

**Der Autor: Sascha Kinzler,
Partner von Auert, Willig & Partner**

www.krisen-kommunikation.de