



27. PR Lounge



Stefan Keuchel



Lars-Christian Cords



Udo Vetter

Blogs - neue Chance oder Bedrohung für die Unternehmenskommunikation?

Podiumsdiskussion mit

Stefan Keuchel (Google Germany GmbH)

Lars-Christian Cords (fischerAppelt Kommunikation GmbH)

Udo Vetter (law blog)

Moderation: Andreas Kunze (FINTEXT)

Datum:

Donnerstag, den 28. Juli 2005

Veranstaltungsbeginn:

19.30 Uhr

Veranstaltungsende:

22.00 Uhr

Ort:

**Dorint Kongress-Hotel Köln, Salon Belvedere, 12. Etage,
Helenenstraße 14, 50667 Köln**

Inhalt:

Schnell, direkt, gnadenlos: So lässt sich der neue Medientrend charakterisieren, der innerhalb kürzester Zeit zu einem der Top-Themen bei Journalisten, PR-Machern sowie Pressesprechern geworden ist. Das Blogging, der Boom von Internet-Tagebüchern. Die Liste der Fans wird immer länger - die der Opfer auch.

Blog, das setzt sich zusammen aus dem B von „Web“ und Log von „Logbook“. Jeder kann mittlerweile innerhalb weniger Minuten oft kostenlos ein solches Internet-Tagebuch eröffnen und ohne größere Computerkenntnisse Texte und Bilder oder sogar Filme veröffentlichen. Es ist so einfach, wie eine E-Mail abzuschicken.

Blogs können schnell Transparenz jenseits etablierter Medien schaffen, aber auch Krisen beschleunigen und verschärfen. In einer sich rasch wandelnden Bilder- und Nachrichtenwelt erweisen sich Weblogs als eine neue akzeptierte Form zur direkten Informationsbeschaffung. Besonders deutlich wurde dies anlässlich der Berichterstattung zur Tsunami-Flut: Blogs bieten „Reality-Surfen“ statt journalistisch gefilterter Information. Angehörige von Opfern finden plötzlich Zugriff auf Opferlisten, die Berichterstattung Betroffener zeigt die persönliche Seite der Katastrophe. Interessanterweise wird das neue Medium durch die etablierten Medien offenbar weniger als Konkurrenz, denn als Chance wahrgenommen: Während das ZDF ein eigenes Blog zur Flut einrichtete, kürte die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Blogs zu den „besten Quellen“ zum Thema.

Der Einfluss auf die öffentliche Meinung ist erheblich geworden. Denn ebenso einfach wie sich Einträge (Postings) erstellen lassen, können Leser Kommentare abgeben oder Lesetipps (Links) erstellen. Selbst ein Blog mit vielleicht nur 1000 Lesern täglich kann durch solche Vernetzung in den wichtigen Suchmaschinen wie Google ganz vorne landen – wo er dann professionell recherchierenden Journalisten ins Auge fällt. Zu den meist gelesenen Blogs in Deutschland (http://www.blogcounter.de/bc/show_toplist.php) gehören www.bildblog.de, www.spreeblick.de und www.lawblog.de.

Die neue Medienmacht der Blogger haben schon einige große Unternehmen zu spüren bekommen: So fand ein negativer Weblog-Beitrag bei www.spreeblick.de über angeblich zweifelhafte Geschäftspraktiken des Klingeltonanbieters Jamba rasend Verbreitung. Nach wenigen Tagen war besagter Weblogbeitrag in der Suchmaschine Google bei der Suche nach „Jamba“ als eine der ersten Nennungen gelistet.

Die Bedeutung von Weblogs für Public Relations ist sehr umstritten – während die einen im Bloggen das Ende der PR vermuten, sehen die anderen im Blogging die neue Chance für Öffentlichkeitsarbeit. Gerade in der „neuen Unübersichtlichkeit“ ist Strategie gefragt.

Die Fähigkeit der PR-Abteilung eines Unternehmens wird auf die Probe gestellt: Wird sie Kontakt zu den neuen Gatekeepern, den Bloggern, aufbauen können? Wird sie in der weiterhin zunehmenden Zahl von Kanälen und Messages eine klare Linie in die Kommunikation bringen können? Wie ernst müssen PR-Macher den Trend nehmen, wie sehr bedroht Blogging die etablierten Medien? Unter anderem darüber wollen wir bei der 27. PR Lounge diskutieren.

Referent Stefan Keuchel

Stefan Keuchel (36) übernahm am 01. März 2004 die Leitung der Pressearbeit der Google Germany GmbH. In dieser Funktion verantwortet er für das US-Unternehmen die Pressearbeit in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Keuchel ist ledig und hat zwei Söhne.

Nach seiner Ausbildung zum Werbekaufmann und anschließendem PR-Volontariat bei Heuer&Partner (Hamburg) mit Prüfung zum PR-Assistenten (DAPR) absolvierte der gebürtige Hannoveraner ein PR- und Marketing Studium in den USA (Bachelor of Science in Public Relations). Im Anschluss betreute er für Hamburger Agenturen (Markt & Medien-Kommunikation GmbH, Edelmann PR, Public News) Kunden, wie Coca-Cola, Philipp Morris, Langnese Iglo. Im Januar 2004 wechselte er zu AOL Deutschland GmbH. Hier leitete er als Pressesprecher und Manager Media Relations / Leiter Marken PR die Kommunikationsarbeit für AOL, CompuServe und Netscape.

Kurzprofil Google Germany GmbH

Googles innovative Suchtechnologien bringen jeden Tag Millionen von Menschen auf der ganzen Welt in Kontakt. Gegründet wurde das Unternehmen 1998. Firmengründer Larry Page und Sergey Brin, promovierte Absolventen der Stanford University, haben Google in allen global operierenden Märkten binnen weniger Jahre zu einem der bedeutendsten Unternehmen im Web gemacht. Das Werbeprogramm von Google (www.google.de) ermöglicht Unternehmen unabhängig von ihrer Größe messbare Erfolge und verbessert gleichzeitig die allgemeine Webnutzung für die Benutzer. Neben dem Hauptsitz von Google im kalifornischen Silicon Valley ist das Unternehmen mit Büros und Niederlassungen in ganz Nordamerika, Europa und Asien vertreten.

Referent Lars-Christian Cords

Lars-Christian Cords (36) ist Partner bei fischerAppelt Kommunikation GmbH (www.fischerappelt.de), Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, München. Am Hamburger Standort verantwortet er seit Oktober 2004 den Bereich Norddeutschland (Themenschwerpunkte: Mobilität, Corporate, Interne Kommunikation).

Nach Abschluss seines Studiums der Volkswirtschaft, Politik und Soziologie begann der gebürtige Elmshorner im Januar 1998 seine Tätigkeit bei FischerAppelt Kommunikation GmbH, zuerst als Assistent der Geschäftsführung und kundenverantwortlicher PR-Berater bei der Agentur Media Concept Öffentlichkeitsarbeit fischer-Appelt GmbH, dann als Leiter der Beratungs - Units für Public Affairs und Digital Economy sowie Leiter Business Development bei fischerAppelt Kommunikation GmbH.

Im September 2001 baute er in Düsseldorf eine Niederlassung von FischerAppelt Kommunikation GmbH auf, die er bis September 2004 leitete.

Unternehmensprofil fischerAppelt

Als eine der größten unabhängigen Agenturgruppen Deutschlands bündelt fischerAppelt drei zentrale Handlungsfelder integrierter Kommunikation: Consulting, Creating und Campaigning. Diese Prozesse sorgen dafür, dass Werte und Botschaften strategisch profiliert, kreativ gestaltet und klar vermittelt werden. Im medialen Wettbewerb verschafft dies den entscheidenden Vorsprung: für Organisationen und Marken, die mehr wollen. fischerAppelt betreut internationale Marktführer und innovative Unternehmen, Ministerien, öffentliche Einrichtungen und Verbände.

Mehr als 130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind an den Standorten Hamburg, Berlin, München, Düsseldorf und Frankfurt/Main tätig.

Die Agentur ist Mitglied im unabhängigen Agenturverbund PROI und dort exklusiver Partner für Deutschland. Die Public Relations Organisation International ist weltweit das älteste und größte Netzwerk inhabergeführter PR-Agenturen mit 51 Standorten und mehr als 1.000 Kunden.

Referent Udo Vetter:

Udo Vetter (40) ist Fachanwalt für Strafrecht. Er war zunächst in einem großen Anwaltsbüro beschäftigt. 1995 gründete er seine eigene Anwaltskanzlei.

Schwerpunktmäßig ist Udo Vetter in Wirtschaftsstrafsachen tätig. Zu seinen Mandanten aus diesem Rechtsgebiet gehören Vorstände, Geschäftsführer und leitende Angestellte von Firmen jeder Größenordnung.

Als jüngstes Großverfahren hat Udo Vetter den 2. Kölner Visa-Prozess betreut. Hier verteidigte er den Vorstand der Reiseschutz-AG, welche die sog. „Reiseschutzpässe“ auf den Markt gebracht hatte.

Unabhängig vom Ausgang des Verfahrens, das ohne Strafe mit einer Einstellung endete, sorgte die Pressearbeit der Verteidigung für Aufsehen. Auf der Internetseite <http://prozessinfo.de> stellte Udo Vetter Informationen rund um den Prozess zur Verfügung. Durch den Aufbau der Seite, die blitzschnell vom Notebook mit UMTS-Karte aktualisiert werden kann, konnten die Fragen der zahlreichen Journalisten in diesem Verfahren zielgerichtet und zeitnah beantwortet werden.

Bei den Medien ist Udo Vetter schon seit Jahren ein gefragter Ansprechpartner. Jüngst war er Studiogast bei „Stern TV“. Im Bayerischen Fernsehen kommentierte er den Aus- und Fortgang des Mannesmann-Verfahrens. Die „Aktuelle Stunde“ des WDR strahlte ein Interview zur geplanten Ausweitung des genetischen Fingerabdrucks aus.

Seit März 2003 führt Udo Vetter den [„law blog“](#). Hierbei handelt es sich um eines der ersten juristischen Weblogs. Während sich andere „law blogs“ fast ausschließlich mit aktuellen Urteilen und juristischen Problemen beschäftigen, spiegelt der law blog das gesamte Anwaltsleben wider – beruflich und privat.

Mit diesem Konzept, das im positiven Sinne mit „*Liebling Kreuzberg meets Internet*“ umschrieben werden kann, hat es der law blog bis in die Spitzen der Bloghitparaden gebracht. Täglich schauen etwa 3.000 Besucher vorbei. Damit ist der law blog das drittmeist gelesene Weblog Deutschlands (siehe Blogcounter-Topliste unter http://www.blogcounter.de/bc/show_toplist.php). Viele Leser hinterlassen Kommentare. So entwickeln sich immer wieder interessante, witzige und manchmal auch schräge Diskussionen zu den Beiträgen.

Obwohl weder anfänglich noch heute als Marketinginstrument gedacht, hat der law blog wirtschaftliche Bedeutung für die Kanzlei Vetter & Mertens erlangt. Der Zustrom von Mandaten ist so groß, dass sich das Anwaltsbüro personell vergrößern musste. Durch zusätzliche Mitarbeiter können nun auch andere Rechtsgebiete intensiv bearbeitet werden, insbesondere Online- und Wettbewerbsrecht.



Moderator Andreas Kunze:

Andreas Kunze (40) hat nach Redakteurstationen bei Finanztest und Handelsblatt die Presseagentur FINTEXT in Düsseldorf aufgebaut und schreibt selber vor allem über Versicherungen, Altersvorsorge und Recht. Als kritischer und unabhängiger Fachjournalist wird er häufig von Radio- und TV-Sendern zu Experten-Interviews eingeladen.

Wie das Versicherungswesen funktioniert, lernte der gebürtige Göttinger hautnah kennen: Nach dem Abitur absolvierte er bei einer Lebensversicherungsgesellschaft eine kaufmännische Ausbildung und arbeitete noch eine Zeitlang in der Vertriebsorganisation. Es folgten ein Volontariat bei einem Fachverlag sowie erste Redakteurerfahrungen als Polizei- und Gerichtsreporter beim Kölner Express. Die Juristerei fand Andreas Kunze so spannend, dass er noch ein BWL-Abendstudium mit Schwerpunkt Wirtschaftsrecht begann und abschloss. Über das Magazin Finanztest der Stiftung Warentest in Berlin kam Andreas Kunze schließlich wieder zum Finanzjournalismus, den er dann beim Handelsblatt insbesondere aus Branchen- und Unternehmenssicht kennen lernte. 2002 startete Andreas Kunze mit seiner Agentur FINTEXT, die sich auf verbrauchernahe Finanzthemen spezialisiert hat.

Ende 2004 ist Kunze als einer der ersten Finanzjournalisten unter die Blogger gegangen, und zwar mit seinem Finblog (www.finblog.de): „Es überrascht mich immer wieder, wie viele Leute aus der Medien- sowie der Finanzbranche das mittlerweile regelmäßig lesen und mich darauf ansprechen.“

Kurzprofil FINTEXT:

FINTEXT (www.fintext.de) beliefert bundesweit Redaktionen mit Themen rund um Geld, Recht, Sozial- und Privat-Versicherungen, Steuern oder Immobilien. Zu den Kunden gehören kleine wie große Tageszeitungen, Illustrierte, Wochen- und Monatsblätter, Online-Portale sowie TV-Sender. Neben typischen Ratgebertexten sowie Foto- und Graphikmaterial erstellt die Agentur zunehmend finanzmathematische Analysen (Chefredakteur Kunze: „Kaum ein Finanz- oder Wirtschaftsjournalist kann rechnen“) und entwickelt Rechner etwa für den Onlineeinsatz. Ein halbes Dutzend renommierter Fachjournalisten sind als Autoren aktiv, daneben liefern Experten wie Rechtsanwälte und Steuerberater Material. Über Seminare zur journalistischen Praxis betreibt FINTEXT außerdem Nachwuchsförderung vor allem unter Jura- und BWL-Studenten.

Veranstaltungsort Dorint Kongress-Hotel Köln:

Das Dorint Kongress-Hotel empfängt Sie im Zentrum dieser pulsierenden Metropole. Exclusive Citylage, nur acht Gehminuten von Dom und Altstadt entfernt, stilvolle Architektur, vollendeter Komfort und das ausgesuchte Ambiente eines 4-Sterne-Plus-Hotels bieten auch anspruchsvollen Gästen alles, was sie wünschen. Insgesamt erwarten Sie 284 Zimmer Suiten und ein Veranstaltungsbereich bis 1000 Personen.

Reality-Surfing

Sieben Thesen über Weblogs, Frühwarnsysteme und Kommunikation

Von Lars-Christian Cords, Partner fischerAppelt Kommunikation, Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, München.

1. Strohfeuer oder Revolution? - Der Blogging-Trend wird die öffentliche Kommunikation in 2005 nachhaltig verändern. Dank schneller Technik und einfacher Software werden Weblogs entscheidend zu einer weiteren Segmentierung der öffentlichen Kommunikation beitragen. Der informelle Charakter des digitalen Tagebuchs macht es zum prädestinierten Medium für die Meinungsbildung. Jeder Blogger ist potentieller Redakteur und Kritiker zugleich in Echtzeit kann er Webinhalte einfach erstellen, verbinden und kommentieren. Bewährte Instrumente der Unternehmenskommunikation müssen neu justiert werden.

2. Anarchie oder Demokratie? Weblogs weichen die traditionellen Grenzen zwischen formeller und informeller Kommunikation auf. Jeder kann zum Redakteur und Kritiker werden, professionelle Maßstäbe wie Recherchequalität und Glaubwürdigkeit stehen in Frage. Während die einen die digitale Demokratisierung begrüßen, klagen andere über journalistische Anarchie. Sicher ist: Die Bandbreite der Berichterstattung nimmt zu. Sowohl unerfahrene Amateure als auch renommierte Journalisten betreiben Blogs. Um so wichtiger für Unternehmenskommunikation, Kontakte zu wichtigen Bloggern aufzubauen und zu pflegen.

3. Gerüchteküche oder Aufklärung? Die informelle Verbreitung und Schnelligkeit von Weblogs kann zur Verstärkung von Unternehmenskrisen beitragen, als Frühwarnsystem eingesetzt aber auch das Krisenmanagement optimieren. Die aktuellen Tsunami-Blogs zeigen beispielhaft, welche enormen Chancen in diesem unkanalisierten und schnellen Medium liegen. Doch schnell kann auch eine eher zweifelhafte oder gar falsche Berichterstattung ihre Leserschaft im Netz finden. Oft dienen Blogs als Fundgrube für etablierte Journalisten, um so wichtiger wird der professionelle, journalistische Gegencheck und die Einbeziehung von Weblogs in die tägliche Medienbeobachtung von Unternehmen und Agenturen.

4. Digitales Grundrauschen oder gezielter Dialog? Weblogs bieten neue Chancen für Meinungsforschung und Unternehmenskommunikation. Über Blogs können auch Unternehmen schnell Informationen und aktuelle Meinungsbilder einfangen sowie Kontakte zu wichtigen Stakeholdergruppen aufbauen und pflegen. Durch Blogging sind sie in der Lage, sowohl Interessierte als auch Kritiker frühzeitig und konstruktiv in einen direkten Diskurs einzubinden. Sowohl die Unternehmensführung als auch das Produktmanagement kann auf diese Weise ungefiltert sein Publikum finden.

5. Radarcontrol oder Overflow? - Weblogs stellen die Medienbeobachtung und Medienanalyse für Unternehmen vor neue Herausforderungen. Nur grob fahrlässige PR-Abteilungen fahren auf dem zunehmend bewegten "Ozean der Meinungen" ohne Frühwarnsystem. Wichtige Blogs der eigenen Branche müssen

in ein kontinuierliches Themenscanning einbezogen werden. Mitarbeiter der Unternehmenskommunikation sollten sich darum rechtzeitig mit dem Phänomen Blogging beschäftigen. Dem zunehmenden Risiko kann nur durch erhöhte Medienkompetenz begegnet werden. Dabei kommt dem richtigen Filter die entscheidende Bedeutung zu: Manche Unternehmen haben die Beobachtung von Weblogs schon wieder eingestellt, da sie die unsortierte Flut von Logbucheinträgen gar nicht mehr sichten konnten.

6. Blog-Solo oder Corporate Symphonie? Als neues Kommunikationstool müssen Corporate Weblogs in die Kommunikationsstrategie eingebettet werden! Wer steuert die Kommunikation, wer stellt Regeln und Ziele auf? Unternehmen sollten konkrete Vereinbarungen darüber treffen, welcher Mitarbeiter was kommunizieren darf oder sollte. Geschickt eingesetzt und vernetzt mit klassischen Kanälen, können Weblogs die Image- und Markenbildung vorantreiben. Besonders wichtig sind Blogs für Consumer Brands, entscheidet hier doch oft die kommunizierte Kundenzufriedenheit über den Erfolg des Produktes. Bei Corporate Brands können Weblogs dazu beitragen, Meinungen und Ideen etwa eines CEO in der Öffentlichkeit persönlich zu vermitteln. Der informelle Charakter macht Blogs zum idealen Mittel für glaubwürdige Personality-PR.

7. Neue Nebelkerzen oder Transparenz? Corporate Weblogs werden nur dann erfolgreich sein, wenn sie sich offen und glaubwürdig dem Dialog stellen. Dabei geht es nicht um die Frage, ob etwa die PR-Abteilung an Einfluss gewinnen oder ihre Macht an bloggende Manager abgeben wird. Im gleichen Maße wie die "neue Unübersichtlichkeit" zunimmt, wächst auch die Bedeutung von Strategie und Glaubwürdigkeit. "Corporate Weblogs" geben Unternehmen ein Gesicht. Allerdings sollte die Authentizität und Sympathie nicht gefährdet werden, indem eine Agentur dem CEO "sein" persönliches Tagebuch schreibt. Wer diese Chance aber heute professionell zu nutzen versteht, wird an Glaubwürdigkeit gewinnen.



ZIELGRUPPE:

Die PR Lounge (www.pr-lounge-koeln.de) richtet sich an alle Mitglieder der Kölner Journalisten-Vereinigung (www.djv-koeln.de), die im PR- und ÖA-Bereich tätig sind. Ihnen wollen wir hiermit die Möglichkeit bieten, im lockeren Rahmen Erfahrungen auszutauschen.

Alle zwei Monate werden Diskussionsveranstaltungen zu ausgewählten PR-Themen angeboten, zu denen Referenten eingeladen werden.

Herzlich willkommen zur PR Lounge sind alle Kolleginnen und Kollegen, die sich dafür interessieren. Gerne können auch (Noch-) Nicht-DJV-Mitglieder kommen oder mitgenommen werden.

KONTAKTLISTE *):

Im Eingangsbereich des Veranstaltungsortes liegt ein blauer Ordner aus. Hier kann sich jeder eintragen, der noch in die Kontaktliste aufgenommen werden möchte, die im Anschluss an die Veranstaltung an den PR Lounge - Verteiler gemailt wird.

DER E-MAIL-VERTEILER:

Auf den nächsten PR Lounge-Termin wird rechtzeitig in einer Rundmail hingewiesen. Wer in den PR Lounge - Verteiler aufgenommen werden möchte, schickt bitte eine E-Mail an Patrik von Glasow, Leiter der PR Lounge: vonglasow@pr-lounge-koeln.de

.....

*) Die Kontaktliste ist nur für private, persönliche Kontaktaufnahme unter den PR Lounge – Mitgliedern gedacht.