

Risiken der Online-PR und Wege zur Vermeidung von PR-Desastern

In jüngster Zeit häufen sich Medienberichte über gründlich mißglückte Online-PR-Aktionen –

Dies nehmen wir zum Anlass, um die Klienten und Interessenten der Agentur BechtlePR vor den Risiken dieser Art von Public Relations-Arbeit zu schützen und Möglichkeiten aufzuzeigen, diese Risiken zu umgehen.

Die Versuchung ist für Kommunikationsschaffende in Unternehmen jeder Größenordnung erheblich: Durch neue Möglichkeiten, die Foren, Weblogs, Social Bookmarking-Seiten oder soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und andere bieten, ist es zu einem Kinderspiel geworden, positive Produkt- oder Unternehmensbesprechungen unter Pseudonym oder über Dritte zu platzieren.

Pressemitteilungen, die kostenlos in Online-PR-Portalen wie „OpenPR“ und anderen Portalen eingestellt werden, werden oftmals als Transporteure reiner Werbebotschaften mit geringem Informationsgehalt „missbraucht“ – das Denken an die Zielgruppen - die Journalisten – bleibt dabei auf der Strecke.

Auch die Möglichkeit, auf Shoppingplattformen wie Amazon.de Produktrezensionen zu platzieren, ist gerade für Unternehmen, die in einen Markt einsteigen, besonders verlockend.

Allerdings werden immer mehr Firmen zum „Opfer“ Ihrer eigenen intransparenten PR-Maßnahmen. Das Ziel, Produkte besser zu verkaufen, verkehrt sich dann ins Gegenteil und führt oftmals zu einem „PR-Desaster“.

Das jüngste Beispiel für eine gründlich gescheiterte anonyme „Lobhudelei“ ist die Firma **WeTab**:

Sie schuf in den Monaten September und Oktober 2010 mit der Markteinführung des Tablet-PCs **WeTab** einen gewaltigen Flop und ein PR-Desaster, welche ihr bereits den zweifelhaften Namen "WeDepp" eingetragen hat.

Firmenchef Helmut Hoffer von Ankershoffen hatte bei Amazon „Jubelmeldungen“ zum WeTab platziert, die sich zu seiner eigenen Amazon-Wunschliste zurückverfolgen ließen – dumm gelaufen: Dies wurde von Journalisten gnadenlos aufgedeckt.

Anfang Oktober 2010 musste Helmut Hoffer von Ankershoffen seinen Hut nehmen, weil die gefälschten Nutzerbewertungen bei Amazon aufgefliegen waren.

Doch auch die Deutsche Bahn ist wiederholt durch PR-Maßnahmen aufgefallen, die sich als nachhaltiger „Schlag ins Wasser“ erwiesen:

Im Jahr 2007 beispielsweise hatte die Deutsche Bahn Internet-Foren unterwandert und fingierte Leserbriefe verschickt, um das ramponierte Image des Unternehmens zu verbessern.

Die Bahn ließ fertige Artikel an Zeitungen und Zeitschriften verschicken, ohne sich als Auftraggeber kenntlich zu machen. Die Artikel wurden von mehreren überregionalen und regionalen Medien veröffentlicht. Weiterhin verschickte die Bahn bezahlte Leserbriefe über Agenturen an die Presse und platzierte Beiträge in Radiosendern und Videoclips in Internet-Communities.

Im Zuge der Enthüllungen durch die Organisation „Lobby Control“ wurde dies aufgedeckt – darauf hin musste der Kommunikationschef der Bahn seinen Hut nehmen.

Ebenfalls im Oktober 2010 ließ die Deutsche Bahn beim Online-Netzwerk Facebook viele kritische Kommentare unbeantwortet: Auf einer Bahn-eigenen Facebook-Seite schrieben sich viele Opfer des Warnstreiks den Frust über Verspätungen und ausgefallene Züge vom Leib. Eigentlich hatte die Bahn auf der Seite vor allem kontingentierte Online-Tickets verkaufen wollen.

Doch auf der Facebook-Seite blieben offizielle Reaktionen auf die teils harsche Kritik aus, während einfache Fragen von einem Moderator beantwortet wurden. Unter dem Strich überwogen die negativen Kommentare und Bemerkungen – was die Verärgerung über die Bahn – wieder einmal – verstärkte.

Aus den geschilderten Beispielen lassen sich wichtige

Leitlinien für die Presse-und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im Internet

ableiten:

- Ehrlich währt am Längsten – deshalb die Nutzer und potenziellen Kunden niemals durch Falschinformationen belügen, da es großer Wahrscheinlichkeit auffliegen wird.
- Der Versuch, Nutzerbewertungen zu kaufen wird mit großer Wahrscheinlichkeit scheitern - ein mäßiges Produkt wird immer nur mäßige Bewertungen bekommen.
- Die einzige sinnvolle Reaktion auf schlechte Nutzerbewertungen im Internet ist Transparenz.
- Kritik am Produkt ist eine berechnete Kundenreaktion und sollte immer ernst genommen werden.

- Im Falle von schlechten Produktkritiken müssen die Geschäftsführung, die Marketingabteilung und die Produktentwicklung schnell, integer und transparent reagieren.
Alle anderen Reaktionen führen mit großer Wahrscheinlichkeit zu einem PR-Desaster.
- Nutzen Sie Pressemitteilungen als Instrument für die Information der Öffentlichkeit – und nicht als Werbeträger.

Weitere Empfehlungen für die Durchführung Ihrer Online-oder Offline-PR-Kampagne besprechen wir gern mit Ihnen persönlich.

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme!

**Telefonnummer:
+49 (0)40 / 370 86 401**

**Email:
agentur@bechtle-pr.de**