

Mit Tugend gegen Täuschung

PR-Agenturen unterstreichen nach Blog-Fiasko von Calvin Klein den Willen zur Transparenz

Fiktive Blogger, die die Frankfurter Agentur DKD für den Duft CK In2U von Calvin Klein ins Rennen schickte (HORIZONT 15/2007), gelten unter deutschen PR-Agenturen weiterhin als handwerklicher Sündenfall. Um versteckte PR-Aktionen auf Blogs machen die Agenturen denn auch in der Regel einen weiten Bogen.

„Wir empfehlen dem Kunden, transparent zu kommunizieren“, gibt Tobias Bött, Sprecher der Scholz & Friends PR Group in Berlin, die Richtung vor. Für ein offenes Visier plädiert ebenfalls Lars-Christian Cords, Partner bei Fischer-Appelt Kommunikation in Hamburg: „Wer Blogger und andere Internetnutzer ernst nimmt, der benutzt nicht einfach deren Arbeit für die eigenen Zwecke, sondern fragt vorher.“

Die Agentur Edelman, im vergangenen Jahr in die USA selbst in der Kritik (siehe Kasten), hat sich inzwischen weltweit klare Regeln im Umgang mit Blogs und Communities gesetzt. Einer der Kerngedanken: „Immer sagen, in welchem Verhältnis ich zu dem Unternehmen stehe, über das ich schreiben oder kommentiere“, sagt Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach, Director Online Conversations bei Edelman in Hamburg.

Bloggern und anderen Multiplikatoren Produkte zu geben, damit diese sie ausprobieren und darüber schreiben können, sei aber nach wie vor sinnvoll. Die Blogger würden aber „ausdrücklich gebeten“ zu schreiben – dass sie das Produkt geschenkt oder geliehen bekommen haben.

Aus Sicht von Fischer-Appelt-Manager Cords macht verdecktes Sponsoring auch wenig Sinn. „Suchen Sie sich

lieber einen Experten, der das Thema spannend aufbereitet, den Lesern einen Mehrwert bietet und dafür sorgt, dass diese sich offen beteiligen können“, rät er Unternehmen.

Die Schweizer Agentur Trigami, nach einer Aktion mit bezahlten Blogposts für Hitflip im Visier werbekritischer Blogger (siehe Kasten), will unterdessen weiter an vermittelten bezahlten Rezensionen in Blogs festhalten. Notwendig sei aber, so Sprecher Remo Uherek, dass die Beiträge „klar und sichtbar gekennzeichnet“ werden und Kritik erlaubt ist. Uherek: „Ausschließlich positive Lobesänge wären weder authentisch noch glaubwürdig.“ Obendrein biete ehrliches Feedback den größten Mehrwert für alle Beteiligten.

Bei der Berliner Viral Marketing Agentur VM People, die unter anderem das inzwischen eingestellte Corporate-Blog des Dübel-Herstellers Fischer betreute, rät Geschäftsführer Thomas Zorbach zu einer sorgfältigen Auswahl der beteiligten Blogs: „Man muss die Menschen dahinter erspüren und erst einmal kennenlernen, bevor man den Dialog aufnimmt.“ Inszenierte Aktionen sind dabei seiner Meinung nach grundsätzlich machbar. „Vorausgesetzt, sie sind authentisch und treffen den Nerv des Publikums sowie den Zeitgeist“. Eine Unsicherheit bleibe indes, so

Zorbach, wenn die Aktion aufgedeckt wird: „Fühlen sich die Teilnehmer verschaukelt oder sind sie glücklich, dabei gewesen zu sein?“

Als positives Beispiel dient Fischer-Appelt-Mann Cords dabei der Blog der Kunstfigur Horst-Schlämmer für VW (HORIZONT 7/2007): „Die Zuschauer durchschauen sehr schnell, wer diese Aktion verantwortet. Hier wird niemand wirklich hinteres Licht geführt.“



Allerdings müssen Unternehmen zunehmend einkalkulieren, dass die klassischen Medien Blog-Themen aufgreifen und ein PR-Debakel im Web so überhaupt erst einem Massenpublikum bekannt wird. Cords: „Die eigentliche Relevanz für jegliches Blog-Geschehen entsteht erst, wenn das Thema aus den Blogs den Sprung in die etablierten Medien schafft.“

Für Werbungtreibende und Agenturen ist es jedenfalls höchste Zeit, aus den Fehlern im Umgang mit der eher werbekritisch eingestellten Blogosphäre die richtigen Schlüsse zu ziehen. „Die Besucher einer Seite selbst zu Wort kommen zu lassen und mit ihnen in ein Gespräch zu kommen, wird für die meisten unserer Kunden immer wichtiger“, vertritt Edelman-Manager Lünenbürger-Reidenbach.

Olaf Kolbrück

Kontakt: kolbrueck@horizont.net

Gefälschte Blogs mit Tarnkappe und bezahlte Beiträge

Der Einsatz gefälschter Blogger und das teilweise verdeckte Sponsoring von Beiträgen ist längst keine Seltenheit mehr. Etliche Aktionen flogen indes auf und sorgten für breite Debatten. Eine Auswahl:

■ **Ask.Com:** Die Suchmaschine ruft im Sommer 2006 zu Tests auf. Deutsche Blogger berichten über die Aktion und werden dafür vergütet. Der Hinweis darauf bleibt zum Teil diffus.

■ **Coty:** Im Frühjahr 2007 werben gefakte Blogger in Blogs, Kommentaren

und auf Netzwerkplattformen für das Parfum CK In2U. Agentur: DKD.

■ **Germanblogs:** Im dem Blog-Netzwerk textet im Herbst 2006 eine Senior PR-Beraterin der auf Tourismus spezialisierten PR-Agentur Wilde & Partner mit Tarnkappe im Reisetel.

■ **Hitflip:** Die Tauschbörse sucht Anfang 2007 Blogger, die gegen Bezahlung Postings über Hitflip schreiben. Agentur: Trigami.

■ **Microsoft:** Der IT-Riese verschickt Ende 2006 an Blogger in den USA

Notebooks mit vorinstalliertem Vista zum Testen. Nach einigen Irritationen bezeichnet Microsoft die Laptops als Leihgabe. Agentur: Edelman.

■ **Opel:** Der Autohersteller lässt im Sommer 2006 vier Blogger Opel Astra fahren und darüber bloggen. Der Hersteller ist als Sponsor erkennbar. Agenturen: Orangemedia & Universal McCann.

■ **Sony:** Die Seite Alliantforxmasiasp.com ist im Winter 2006 eine als unabhängiger Blog getarnte Marke-

ting-Site. Sony will damit in den USA die PSP promoten. Agentur: Zipatoni.

■ **VW:** Die Kunstfigur Horst Schlämmer bloggt im Frühjahr 2007 für Volkswagen über seinen Weg zum Führerschein: Agenturen: Tribal DDB und Special Key.

■ **Wal-Mart:** Im September 2006 reisen zwei Blogger mit einem Wohnmobil durch die USA, campen auf Wal-Mart-Parkplätzen und bloggen die Gespräche mit Mitarbeitern. Agentur: Edelman.

Ebay schafft neue Welten

Auktionsplattform bietet Blogs und Community-Angebot

Mit Blogs und noch mehr Community-Angeboten geht die Auktionsplattform Ebay einen weiteren Schritt in Richtung Web 2.0. Jedes Ebay-Mitglied hat ab sofort Zugang zu seiner ganz persönlichen Seite „Meine Ebay Welt“. Diese Welten besitzen immer dasselbe Adressschema: my-world.ebay.de/mitgliedsname.

Mitglieder können sich dort mit Fotos, Testberichten und weiteren Inhalten der gesamten Community präsentieren. So dürfen auch Ratgeber verfasst werden oder Angaben zu Hobbys

und Sammelleidenschaften hinterlegt werden.

Anderer Mitglieder können die Seite mit einem Klick auf den Usernamen einsehen. Bislang ermöglichte Ebay nur eine kurze Vorstellung mit Namen und ein Bewertungsprofil. Zusätzlich haben Mitglieder die Option, einen eigenen Blog zu eröffnen. Das Layout kann nach persönlichen Vorlieben angepasst werden. Ebay dürfte mit der Community vor allem einer schleichenden Vertrauenserosion auf Käuferseite entgegensteuern. **ork**

Jubii bietet breites Portfolio

Angebot von Lycos bündelt Kommunikation im Web

Mit der neuen Plattform Jubii (www.jubii.com) will Lycos Europe künftig verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten in einem Dienst verschmelzen. Am Montag startete die Anwendung in Deutschland. Weitere europäische Länder sollen folgen. Jubii verbindet E-Mail, Instant Messaging, Internet-Telefonie und ermöglicht auch den Austausch von Fotos, Videos und anderer Dateien. Derzeit ist das Angebot kostenlos.

„Durch Jubii möchten wir die Vision einer nahtlosen, einfachen und einheitlichen Internetkommunikation und -interaktion in die Realität umsetzen“, erklärt Jan Wergin, Executive Vice President von Jubii. Bislang gebe es für die unterschiedlichen Dienste nur Spezialanbieter mit eigenen Websites. Auch die rund 6 Millionen Lycos-Mail-Nutzer sollen an das neue Portal angebun-

den werden. In Deutschland konnten sich vor dem offiziellen Start 1400 Beta-Tester registrieren.

In den USA ist das Angebot bereits vor wenigen Wochen gestartet. Das hatte offenbar auch rechtliche Gründe. Lycos Europe habe den Namen von Lycos in den USA lizenziert und verfüge damit nun über die Namensrechte in Europa, aber nicht in den USA, erklärt Manager Wergin. **ork**



Umfassende Serviceleistungen für das Web bietet das Portal Jubii unter einem Dach

FEEDS

■ **Letsbuyit.com kehrt zurück:** Das Shoppingportal Letsbuyit.com soll wiederbelebt werden. Alladin Investments will das Co-Shopping-Konzept bis Herbst 2007 wieder aktivieren. Ziel des Portals ist es, dass Kundengruppen zu günstigeren Preisen kaufen. Das Portal mit der Armeise im Logo hatte in den besten Zeiten über 2 Millionen Mitglieder. Alladin will für die Reanimierung rund 3 Millionen Euro investieren.

■ **Cisco wirbt auf Blogs:** Cisco wirbt im Rahmen der Kampagne „Welcome to the human network“ auch auf Blogs. Der Netzwerkaus-rüster tritt damit zugleich als erster Werbepartner des Berliner Blog-Vermarketers Adical an. Das Werbenetzwerk ist eine Gemeinschaftsproduktion von Sascha Lobo (www.Riesenmaschine.de) und Johnny Häusler (www.spreebild.de). Derzeit sind rund 30 Blogs Teil des Netzwerks.

■ **Google Checkout kommt:** Das Online-Bezahlsystem Google Checkout ist ab sofort auch in Großbritannien verfügbar. Auch ein europaweiter Start gilt als möglich. Bislang ist das System nur in den USA verfügbar. Google Checkout bietet Online-Shops und Kunden eine standardisierte Warenkorbfunktion. Inhaber eines Google- bzw. G-Mail-Kontos können nach einer Registrierung unter Angabe der eigenen Kreditkartendaten darüber in Shops bezahlen. Zu den ersten Partnern in Großbritannien gehört E-Pages, Anbieter von E-Commerce-Lösungen für mittelständische Unternehmen.

■ **Gipfel zu Communities:** Erfolgsfaktoren für die Nutzung von Communities durch Unternehmen widmet sich der Fachkongress Community Summit. Die Veranstaltung von Kongress Media, München, unter dem Label „Social Web World“ findet am 9. und 10. Mai in Wiesbaden statt. Am Vortrag gibt es in Kooperation mit der Agentur Trnd den 2. Word-of-Mouth-Marketingtag. Zu den Referenten beim Gipfel zählen unter anderem Jörg Blumtritt, Burda Community Network, Volker Krön, T-Com Innovationsgesellschaft, und Peter Ambrozy von Edlight. Weitere Informationen unter www.community-summit.de.



An dieser Stelle stellt HORIZONT unter dem Label „Business 3.0“ jede Woche digitale Trends aus Marketing, Agenturen und Medien vor und diskutiert neue Kommunikationsformen sowie Werbemodelle im Web. Weitergehende Debatten und News bietet auch der HORIZONT-Blog unter www.off-the-record.de.

»Blogs eignen sich hervorragend, um sich mit Ihren Freunden, Ihrer Familie oder Ihren Handelspartnern auszutauschen!

1. Erstellen Sie Ihren eigenen eBay-Blog.
2. Geben Sie Ihren Blog einen Namen.
3. Tauschen Sie Ideen und Bilder aus.

jetzt bloggen!

Mehr Informationen und Fotos machen die Mitglieder transparenter für die Kunden