

Dossier – Kommunikation

Fortsetzung von Seite 17

Und zwar in hunderten, teils viel frequentierten Weblogs und User-Foren, in News Groups und auf Fan Sites findet reger Austausch statt. Kaum ein Mangel eines neu auf dem Markt lancierten Produktes, der nicht binnen weniger Tage, oft nur innerhalb einiger Stunden nicht nur auffällt, sondern gleich auf dem „virtuellen Meinungsmarkt“ Internet die Runde macht, allen Interessierten zugänglich und nachvollziehbar wird.

Quasi in der zweiten Infowelle, also unmittelbar darauf, beginnt via Internet ein Ansturm an Kritik und Nachfrage bei Service-Zentralen und Helpdesks der betroffenen Unternehmen. Nachdem diese auch intern vernetzt sind, via „Intranet“ agieren, pflanzt sich die Schockwelle gleich weiter fort. Es beginnt in Firmennetzen vielfach eine rege

Diskussion, wie man den „Mangel“ beheben könnte, ob man die Kunden auf neue Versionen vertrösten soll – oder ob man den inkriminierten „Fehler“ schlicht ableugnen soll. Allerdings: Bis in manchen Unternehmen der letztverantwortliche Topmanager von der Diskussion erfährt, kann es „Internet-Ewigkeiten“ dauern. Vor allem dann, wenn dieser, was heute noch oft genug der Fall ist, nicht die Zeit findet oder bisweilen gar nicht für nötig hält, sich selbst kundig im Netz zu bewegen.

Einen Klick weiter

Und bis in letzteren Fall, also dem „Worst Case“, auch der Chef der „Produkt-Marketing-Karawane“ persönlich zur Kenntnis nimmt, dass ein Teil seiner Ware „leicht verdorben“ auf dem Markt angekommen und folglich nicht goutiert worden ist, hat sich das Gros der Internet-Käufer, blitzschnell vorgewarnt, oftmals schon dem als

makellos geltenden Angebot der Konkurrenz – einen Klick weiter – zugewandt.

Ein Beispiel dafür, welche Folgen etwa das Ignorieren von Kundengesprächen, die sich zunehmend in Weblogs ereignen, für eine Firma haben kann, führte der deutsche Journalist Chris Löwer in einem kürzlich in der *Zeit* erschienenen Artikel an: „Der US-Fahrradschlosshersteller Kryptonite, der im Ruf steht, gewissermaßen Tresore für Räder herzustellen, wurde per Weblog durch ein Wackel-Video bloßgestellt, das eindeutig zeigte, wie simpel das Ding mit einem Kuli zu knacken ist.“

Laut Blog-Suchmaschinen-Anbieter Technorati waren bereits eine Woche später 1,8 Millionen Nutzer darüber im Bilde. Darunter auch Kryptonite-Mitarbeiter. Dort entschied man sich aber für Aussitzen. So lange, bis es nicht mehr ging: bis sich aufgebrachte Kunden zuhauf meldeten und Printmedien

wie die *New York Times* von der peinlichen Panne berichteten. Erst jetzt wurde eine Rückrufaktion gestartet. Schaden: zehn Millionen US-Dollar, schätzt das Magazin *Fortune*.“

Ein Vorfall, der zeigt, wie das Verletzen einer Basisbedingung von Kommunikation (nämlich: dem anderen aufmerksam zuhören wollen) für allzu selbstsicher agierende Firmen zum unangenehmen Problem werden kann. Und zugleich ein anschaulicher Beweis für die These zwölf des „Cluetrain“-Manifests, das da lautet: „Es gibt keine Geheimnisse. Der vernetzte Markt weiß mehr als der Hersteller über seine Produkte. Ob gut oder schlecht – das Wissen spricht sich rum.“ Eine Einsicht, die durch These 14 noch drastisch unterstrichen wird: „Die Unternehmen sprechen nicht mit derselben Stimme wie die neuen, vernetzten Gespräche. In den Ohren ihres Online-Zielpublikums klingen diese Firmen hohl, flach, ja bisweilen sogar unmenschlich.“

Die unsichtbare Hand

Warum diese fortgesetzte Abgehobenheit und systematische Gesprächsverweigerung so vieler Unternehmen erst durch vernetzte Kommunikation offenbar wurde, darüber mutmaßte einer der „Cluetrain“-Autoren, Chris Locke, im Interview mit dem deutschen Wirtschaftsmagazin *Brand Eins*: „Weil wir mit dem Internet eben das völlige Gegenteil der rundfunkartigen Abfertigung eines passiven Publikums haben. Eine Situation, die wir seit Jahrzehnten ertragen.“ Und Locke weiter: „Das Internet verknüpft Menschen mit Menschen, statt der Einbahnstraßen gibt es jederzeit Gegenverkehr, Widerspruch, Ermutigung. Die Annahmen des Geschäftslebens werden dadurch auf den Kopf gestellt: nämlich, dass das Publikum in Zielgruppen umher sitzt und man die Kommunikation mit ihm steuern könne. Und weil die Technik weltweit vernetzt ist, wird der Handel und Wandel auch global umgestülpt.“

Mich erinnert das Ganze an die unsichtbare Hand, welche nach Adam Smith die Wirtschaft steuert.“

Der Begriff „Cluetrain“ hingegen sei nur ein Nonsens-Kunstwort, so Chris Locke: „Uns hat der Name amüsiert: der Zug mit den Schlüsseln – der steht für viele Informationen, die täglich in Unternehmen ankommen. Und keiner holt sie ab.“ Wohl bis heute nicht: Sämtliche Indizien sprechen dafür, dass die scharfe Kritik der „Cluetrain“-Autoren nur ein ganz tief greifendes Unbehagen vieler Kunden, die heute via Internet, Weblogs und Google-Suchmaschine schnell und reichhaltig informiert sind, erstmals ausgesprochen und damit verdichtet auf den Punkt gebracht hat. Und ähnlich wie der einst die lutherischen Thesen zu Wittenberg von einem neuartigen Selbstbewusstsein der gläubigen Gemeinde zeugten, scheint auch „Cluetrain“ einen sensiblen Nerv einer sich aktuell in einem dramatischen Umbruch befindenden Wirtschaft getroffen zu haben.

Die Kampfansage an jedweden autistisch agierenden Topmanager (nachzulesen unter www.cluetrain.com) lässt jedenfalls an Deutlichkeit nicht zu wünschen übrig: „Als Märkte und als Mitarbeiter hängen uns die Informationen, die ihr da absondert, zum Hals heraus. Glaubt ihr wirklich, wir brauchen die gesichtslosen Jahresberichte und die Studien eurer Marktforschung, um uns miteinander bekannt zu machen?“ Und weiter: „Als Märkte und als Mitarbeiter fragen wir uns, warum ihr nicht zuhört. Eure Sprache ist eine Fremdsprache.“ Kurz: Die Internet-Generation will auf den vernetzten Märkten nicht mehr als gesichtslose Zahl, gegossen in Excel Sheets und via Medien manipuliert, auftreten, sondern als Menschen gelten, die eine Stimme haben. Denn: „Märkte sind Gespräche. Wir sind diese Märkte. Wir wollen mit euch sprechen.“ Wie einst auf der griechischen Agora.

Jakob Steuerer



Politik – Wirtschaft – Medien – Kultur – Panorama – Technologie – Produkte

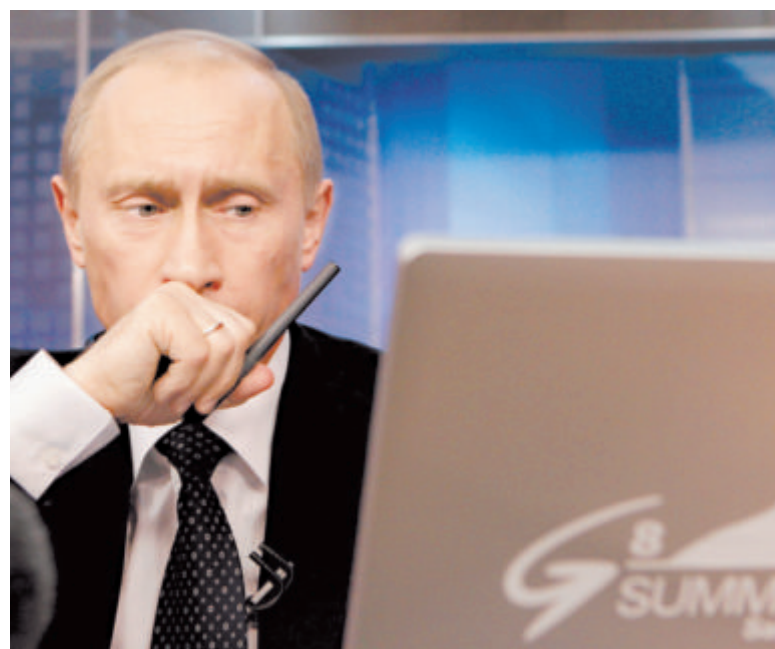
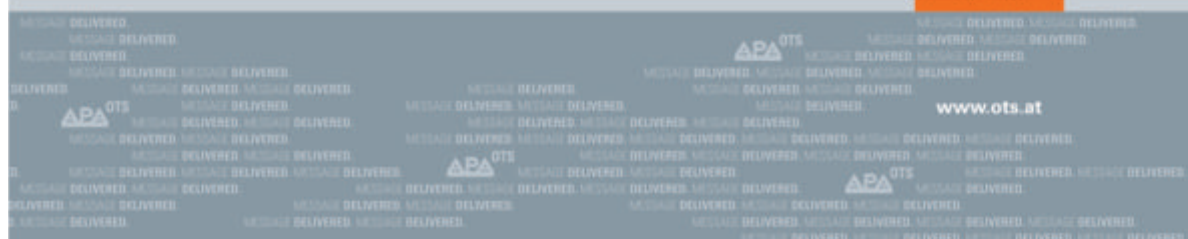
Message Delivered ...

Was Sie zu sagen haben, ist Ihre Sache – dass Sie gehört werden, unsere. Wir bringen Ihre Botschaft schnell und punktgenau an die relevanten Empfänger: an Redaktionen, Medien, Meinungsbildner, Pressestellen und Internetservices. Zielgerichtet. In die ganze Welt.

www.ots.at

Der multimediale Verbreitungsservice für Presseinformationen.

APA OTS



Auf Internet-Konferenzen muss auch Russlands Staatschef Wladimir Putin andere Meinungen respektieren. Foto: epa/Dmitry Astakhov