

Management

Heilsarmee Die neuen Leiter der Salutisten absolvieren ein Arbeitsprogramm wie der CEO eines globalen Konzerns. **Seite 21**

Unter tausendfacher Beobachtung

CORPORATE BLOGS Unternehmen unterschätzen das am stärksten wachsende Medium. Die Folgen können verheerend sein, etwa bei unprofessioneller Handhabung. Die relativ neue Form der Kommunikation hat bereits prominente Opfer gefordert.



Eine rege Szene: Viele kleine unabhängige Beobachter verfolgen Unternehmensaktivitäten und erstellen frei zugängliche Internet-«Tagebücher».

ELISABETH RIZZI

Die UBS wurde böse vom Subprime-Strudel mitgerissen und musste schon Milliarde um Milliarde abschreiben. Gierig warten unterdessen die virtuellen Geier im Internet auf weitere Schreckensmeldungen der Schweizer Grossbank. Schon fast 800 Blog-Einträge zählt die Blog-Suchmaschine Technorati.com zum Thema UBS. Es sind bei weitem keine schmeichelhaften Kommentare. Titel wie «Fragezeichen bleiben», «Banker protestieren» oder «Der neoliberale Kapitalismus pfeift aus dem letzten Loch» jagen einander. Die UBS steht mit potenziell rufschädigenden Äusserungen nicht allein da. Auch bei Valora, dem ebenfalls gebeutelten Schweizer Konsumgüterkonzern, wetzen die virtuellen Feinde die Klänge.

Strategie ist gefragt

Es gäbe noch viele andere Beispiele, denn Blogs sind allgegenwärtig geworden: Technorati.com beobachtet eine Verdoppelung der Blogosphäre alle sechs Monate und zählte diesen April schon über 70 Mio Blogsites weltweit. Die Einträge führen mitunter zu handfesten

materiellen Schäden. Einen Vorgeschmack, was alles passieren kann, gibt das Internet-Tagebuch von Ex-Siemens-Chef Klaus Kleinfeld. Mitarbeitende nutzten den Blog als Kritikplattform. Die Empörungswelle über die Gehaltserhöhung, die sich der Siemens-Vorstand gewährte, war so gross, dass die Schallmauer des Blogs durchbrochen wurde und die Klagen in den Medien Eingang fanden. Der Imageschaden war immens.

Nicht minder unerschön ist die Site www.fakesteve.blogspot.com. Hier fantasiert ein anonymes Blogger über das Leben von Apple-Chef Steve Jobs und verbreitet wohl auf Insiderwissen beruhende Detailkenntnisse über das Unternehmen. Apropos Apple: Der Konzern musste einen Kurssturz von mehr als 3% innert weniger Stunden hinnehmen, als Blogger fälschlicherweise eine Verzögerung bei der Entwicklung des iPhones meldeten.

Kurt Rossi, PR-Berater bei Farner Consulting, empfiehlt angesichts solcher Vorkommnisse: «Wesentlich für Unternehmen ist, dass

der Umgang mit Blogs Teil einer bewussten Entscheidung ist. Das bedeutet, dass die Blogging-Strategie periodisch überprüft wird.»

Professionell oder gar nicht

Bei eigenen Unternehmens-Blogs – den sogenannten Corporate Blogs (CB) à la Kleinfeld – rät Rossi Zurückhaltung. «So etwas wie eine One-Voice-Kommunikation ist schwierig aufrechtzuerhalten. Ohne professionelle Begleitung würde ich von so einem Projekt abraten.» Für einen CB müsse die Bereitschaft auf höchster Ebene vorhanden sein, sich auf das Medium einzulassen und zeitliche wie auch personelle Ressourcen zu garantieren. Vorbereitung sei unabdingbar. «Denn wenn der Fall der unerwarteten Überraschungen erst einmal eintritt, ist es oft ausserordentlich schwierig und meist zu spät, angemessen zu reagieren», beobachtet er. Letztlich gehe es bei Blogs um die klassischen Kompetenzen der Unternehmenskommunikation, nämlich um zielgerichtete Kommunikationsprozesse, um botschafts-

Das Bewusstsein für die Gefahr von Blogs ist in der Schweiz kaum vorhanden.

NACHGEFRAGT | WALTER HÄBERLING, Meyer Lustenberger Rechtsanwälte, Zürich

«Auch bei Dritten ist ein gerichtliches Vorgehen möglich»

Wie kann sich ein Unternehmen vorbeugend bezüglich Blogs schützen?

Walter Häberling: Präventiv könnte im Arbeitsvertrag der Mitarbeitenden ein Verbot vereinbart werden, in Blogs den Arbeitgeber beeinträchtigende Äusserungen zu machen. Das könnte auch mit einer Konventionalstrafe für den Fall der Übertretung dieses Verbots gesichert werden.

Wie kann ein Unternehmen auf rufschädigende Informationen in Blogs reagieren?



WALTER HÄBERLING

Häberling: Sind Mitarbeitende die Verursacher, kann – je nach Inhalt der Äusserung – disziplinarisch von Verweis bis hin zur Entlassung und mit Klage am Gericht reagiert werden. Das heisst unter anderem Klage auf Unterlassung, Schadenersatz sowie eventuell auf Genugtuung und Herausgabe eines allfälligen Gewinns.

Und bei Fremden?

Häberling: Auch bei Dritten ist ein gerichtliches Vorgehen möglich, wobei dieses je nach den Umständen auf Persönlichkeits- und unter Umständen Namensrecht gestützt werden kann. Insbesondere bei Mitbewerbern kann aber auch ein Vorgehen wegen Verstosses gegen das Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG) ins Auge gefasst werden.

Wie kann man sich gegen Falschinformationen in Blogs schützen?
Häberling: Gegen Äusserungen externer Personen steht wieder-

orientierte Kommunikation sowie um die Vermittlung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Das Bewusstsein für die Gefahr von Blogs ist bei den Schweizer Unternehmen allerdings wenig ausgeprägt. So macht etwa die UBS bezüglich Blogs das, was laut Rossi in der Finanzbranche üblich ist; nämlich nichts. Blogs werden weder gezielt gesannt, noch wird das Blogging der Mitarbeitenden in der Freizeit spezifisch geregelt. Als strategisches Kommunikationsinstrument gefördert werden Blogs erst recht nicht. Was die Kontrolle über Insiderwissen anbelangt, verkennt man sich hinter der Wirksamkeit der allgemeinen Vertraulichkeitserklärungen im Arbeitsvertrag. Dies halten auch Zurich und Swiss Re so. Credit Suisse und Novartis (zu deren «Forward»-Initiative bzw. dem Stellenabbau durchaus spitze Blogkommentare existieren) mögen sich gar nicht dazu äussern.

Immerhin tut sich hinter den Kulissen doch etwas. Die CSS-Gruppe als grösster Krankenkassenversicherer der Schweiz zählt zu den wenigen Unternehmen in der Schweiz, welche die strategische Nutzung von Blogs untersuchten und eine Nutzen-Kosten-Analyse

FACHWORT

Der Weblog im strategischen Einsatz

Blog Unter Blogs versteht man heute häufig aktualisierte Websites, auf denen Inhalte chronologisch angezeigt werden. Die Inhalte sind meist mit Links zu anderen Websites verknüpft und können durch die Leserschaft kommentiert werden.

Weblog Der Begriff kommt von web (Netz) und log (aufzeichnen). Er tauchte 1997 auf der Site des Amerikaners Jorn Barger auf. Den Begriff «Blog» kreierte 1999 Peter Merholz mit dem Wortspiel «we-blogs». Den Durchbruch schaffte der Blog nach den Terroranschlägen von 2001. Damals wurden Blogs zum Medium für schnelle authentische Informationen. Im US-Präsidentenwahlkampf 2004 wurden Blogs erstmals strategisch eingesetzt.

CEO-Blogs Firmen wie Daimler, Google, T-Systems und Swisscom lassen ihre Mitarbeitenden mit persönlichen oder Fachinformationen auf einem Unternehmensblog zu Wort kommen. Bei GM, Doc Morris und Sun Microsystems bloggen auch CEO.

veranlassten. Und ABB Schweiz arbeitet derzeit für die Angestellten einen Katalog mit Richtlinien fürs Bloggen.

Swisscom verfügt bereits über einen detaillierten Blog-Leitfaden für die Angestellten. Dieser umfasst nicht nur die strikte Vorschrift «erzählen Sie keine Geheimnisse», sondern auch Aspekte wie die Deklaration der eigenen Funktion im Unternehmen, den Respekt gegenüber der Online-Community, die Vereinbarkeit von Arbeit und Web-Aktivitäten und die Pflicht zur Korrektur von Falschinformationen.

Der Telekom-Riese nimmt überhaupt eine Pionierrolle ein beim Bloggen. Seit September 2006 verfügt das Unternehmen über einen eigenen Fachblog zu Umweltthemen. Zudem bloggen mehrere Mitglieder der Geschäftsleitung in unternehmensinternen Blogs.

technorati.com
www.fakesteve.blogspot.com
blog.daimler.de
googleblog.blogspot.com
automotiveblog.t-systems.de
swisscomnature.blueblog.ch
fastlane.gmblogs.com
www.docmorris.de
blogs.sun.com

CHEFSACHE

Mit Geld und Geist fürs Gemeinwohl



OTTO INEICHEN

Otto Ineichen, Sursee.

Ohne Geld kann man kaum etwas bewegen, der Geist ist der Ursprung von Kreativität und Innovation, und das Gemeinwohl gehört zur Wirtschaft wie das Amen in der Kirche. Nach meinen vier Jahren im Parlament stelle ich ernüchtert fest, dass sich sehr wenig bewegt, weil die Prozesse extrem langwierig sind. Bis Lösungen greifen, sind sie meistens überholt. Hier können Stiftungen gezielt einspringen.

Nehmen Sie meine Stiftung Familie und Wirtschaft: Sie hat zum Ziel, einfache und kostengünstige schulgängende Tagesstrukturen zu fördern. Baut nur der Staat schulgängende Tagesstrukturen auf, dauert es zu lange, sie sind kaum finanzierbar und an zu feste Normen gebunden. Einfachheit heisst, ein bescheidener Mittagstisch. Einfachheit heisst, so wenig professionelle Betreuung wie nötig, dafür Einbezug älterer Personen, die selber Kinder grossgezogen haben. Diese Einfachheit in der Gestaltung hilft, Strukturen schneller und finanziell günstiger umzusetzen.

Die sich in Gründung befindende Stiftung Job-Passerelle hat ein einziges Ziel: Die Wirtschaft zu sensibilisieren, Personen mit Leistungseinbussen – körperlich oder psychisch – in den Arbeitsprozess zu integrieren. Dabei sind ureigene Wirtschaftsinteressen im Spiel:

«Es sind ureigene Wirtschaftsinteressen im Spiel: Die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit.»

Die Tiefhaltung der Lohnnebenkosten und damit die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Es ist eine Win-Win-Situation für alle: Für Betroffene und die Wirtschaft. Je mehr und je länger Menschen im Arbeitsprozess sind, desto mehr profitieren alle.

Dem Projekt Speranza 2000 gelang es, innert zwei Jahren 4000 Ausbildungsplätze zu schaffen. Leider sind 15000 bis 30000 Jugendliche immer noch nicht integriert – der soziale Sprengstoff Nummer eins. Der Staat hat dies wohl erkannt, die Umsetzung der getroffenen Massnahmen (Case-Management) schreitet jedoch zu langsam voran. Insbesondere hapert es an der Finanzierung. Hier ist meine Vision, mit einer von der Wirtschaft getragenen Stiftung den Prozess zu beschleunigen, zum Wohle aller. Stiftungen können dazu beitragen, wichtige Prozesse schneller und unkonventioneller in Gang zu bringen, als es der Staat könnte.

Die Kunst der Neukundengewinnung

www.starcom.ch

INTERVIEW: ELISABETH RIZZI