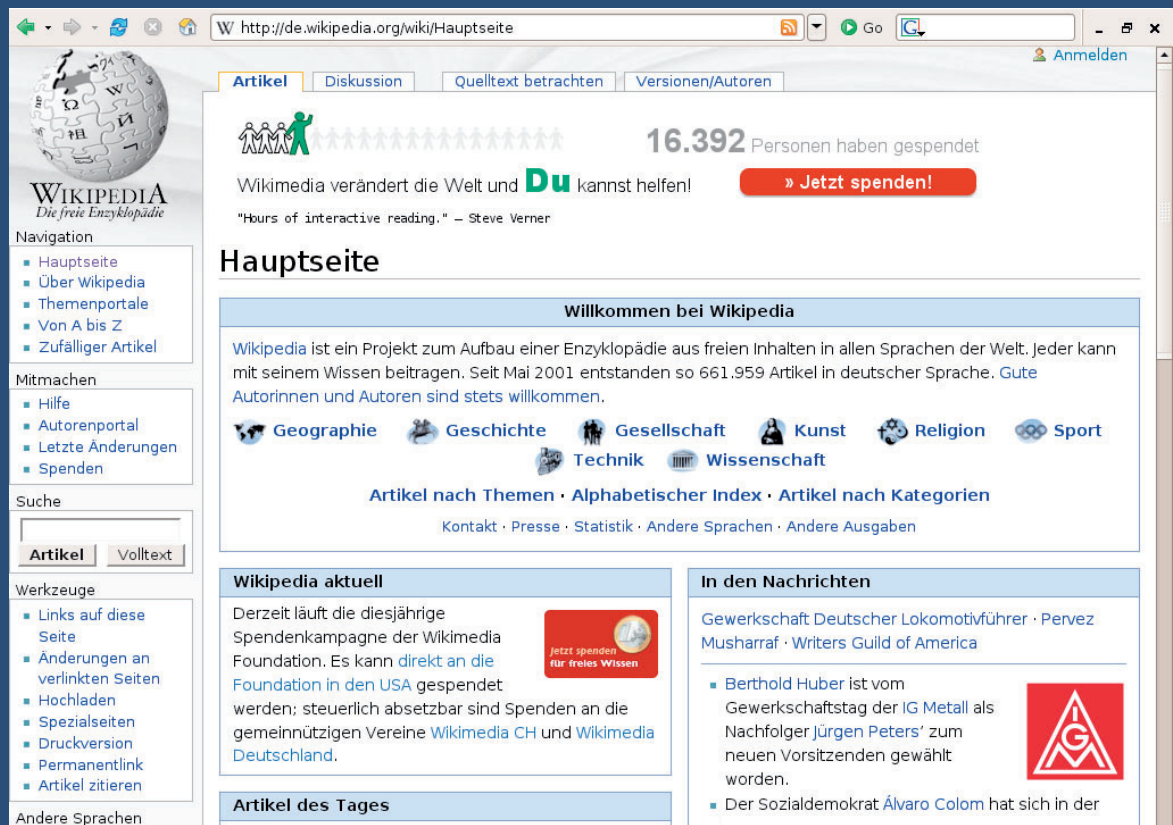




Macht des Mitmachweb

Onlinelexika sind eine wichtige Informationsquelle. Folge eins unserer Serie zum Reputation Management im Internet zeigt: Unternehmen müssen behutsam vorgehen, wenn bei Wikipedia und Co kritische Informationen über sie auftauchen. Eins ist klar: Den Eintrag heimlich selbst zu ändern, ist keine Option mehr.

Es war im Frühjahr 2006. Der damalige Siemens-Chef Klaus Kleinfeld stand bereits heftig unter Beschuss. Da entdeckten wachsame Nutzer des Onlinelexikons Wikipedia, dass in dem Eintrag zu Klaus Kleinfeld kritische Stellen ver-

ändert worden waren – und zwar von Computern innerhalb des Siemens-Konzerns.

So fehlte plötzlich der Satz, dass der CEO die Handysparte mit Verlust an das taiwanesisches Unternehmen BenQ verkauft habe. Auch die

Behauptung, Kleinfeld sei „neoliberal“, war von den anonymen Autoren getilgt worden – stattdessen hatten die Siemensianer Passagen eingefügt, in denen sie lang und breit Kleinfelds Verdienste als US-Chef lobten.



Bei kritischen Darstellungen in Wikipedia juckt es vor allem Unternehmensvertreter in den Fingern, Einträge zu ändern. Das Onlinelexikon Citizendium wirbt seit 2006 mit Kontrollmechanismen für die Qualität seiner Inhalte. Beim Meyers Lexikonverlag wachen hauseigene Experten über die Verlässlichkeit der Artikel.

Rasch griffen Medien wie Spiegel Online die peinliche Geschichte auf. Die Internetcommunity zürnte ob der PR-Aktion, weil diese die Glaubwürdigkeit der Onlineenzyklopädie in Misskredit bringe. Dabei war der Fall Siemens nur die Spitze des Eisbergs, wie sich jetzt zeigt.

Seit im August 2007 der 23-jährige US-Student Virgil Griffith ein kleines Hackerprogramm namens „WikiScanner“ ins Netz stellte, ist das Mitmachinternet nicht mehr dasselbe. Griffith's Programm deckt auf, von welchen Internetadressen aus Wikipedia-Autoren Texte in das Weblexikon schreiben, verändern und kommentieren.

Peinliche Manipulationen Bislang blieb anonym, wer an dem Onlinenachschlagewerk mitarbeitet. Allein das „Wiki-Prinzip“ sollte garantieren, dass die Nutzer Fehler und Manipulationsversuche selbst entdecken und korrigieren. Dafür

darf jeder mitmachen, ohne Grenzen und ohne weitere Fragen.

Doch die Selbstkontrolle funktioniert offenbar nicht immer zuverlässig: Die Redaktion der *Süddeutschen Zeitung* machte im Oktober 2006 die Probe aufs Exempel und platzierte 17 abstruse Falschinformationen in verschiedenen Wikipedia-Artikeln. Im November 2006 waren fünf der Fehler immer noch online.

Nun zeigt der WikiScanner, wie Unternehmen und Interessengruppen die Lücken im System jahrelang ausnutzten und Wikipedia-Einträge zu ihren Gunsten schönten oder sogar fälschten. So änderte ein Nutzer von einem Novartis-Rechner aus den Artikel über Daniel Vasella, den CEO des Pharmakonzerns. Er machte aus 44 Millionen Franken Gehalt 21 Mil-

lionen und löschte einen Satz über Vasellas angeblichen „Selbstdarstellungsdrang“.

SAP-Autor glättet Infos Ein Autor mit SAP-IP-Adresse glättete in dem Artikel über das firmeneigene Programm „SAP Knowledge Warehouse“ den Hinweis auf die Bedienungsanleitung. Von der Formulierung der „kompletten, offiziellen (aber oft mangelhaften) SAP-Dokumentation“ ließ er nur „komplett“ und „offiziell“ stehen – nicht aber „mangelhaft“.

Wer sich als Wikipedia-Maulwurf erwischen lässt, den nennen Medien in einem Atemzug mit der Scientology-Sekte, die der WikiScanner seit 2003 bei 170 „edits“ erwischt hat. Meist fügten die Scientologen

„Die Reaktion auf negative oder falsche Darstellung sollte transparent, freundlich, aber bestimmt sein.“

Jutta Klauer, Pleon

Die nächste Folge unserer Serie zur Reputationssteuerung im Netz erscheint im Januarheft. Thema: Suchmaschinen-Marketing.

Das Ende der Anonymität: Seit August 2007 ist das Hackerprogramm „Wiki-Scanner“ online. Es deckt auf, von welchen Webadressen aus Wikipedia-Autoren Texte schreiben, verändern und kommentieren.

Links auf Internetseiten ihres Klerikalkonzerns ein.

Das Interesse der Industrie an positiven Darstellungen in dem Nachschlagewerk ist verständlich: Denn dessen Bedeutung ist in den vergangenen Jahren dramatisch gewachsen. Das Onlinelexikon verzeichnet monatlich nicht weniger als 300 Millionen Seitenaufrufe.

Auch Journalisten nutzen die kostenlose Recherchehilfe intensiv: 74 Prozent der Mitarbeiter von Wirtschafts-, Fach- und Publikumsmedien bezeichnen Wikipedia als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ für ihren Arbeitsalltag. Das ergab eine Umfrage des Marktforschungsinstituts Smart Research für die PR-Agentur Storymaker im August 2007.

Warnung vor Eingriffen PR-Experten warnen Unternehmen angesichts der veränderten Lage vor plumper Manipulation: „Ehrliche Unternehmenskommunikation verlangt, die ehrlichen Meinungen der Kunden zu respektieren und nicht zu manipulieren“, sagt Verena Schmunk von der Spezialagentur trnd in München, die sich auf Inter-

netmarketing und „Mundpropaganda“ im sozialen Netz spezialisiert hat.

„Es ist immer negativ, wenn Unternehmen sich im Internet über ihre eigene Firma positiv äußern und sich nicht als Stimme des Unternehmens zu erkennen geben“, betont Schmunk. „Sobald so etwas herauskommt, fühlt sich der Kunde zu recht betrogen.“

Der Meyers Lexikonverlag, der seit dem vergangenen Jahr ein eige-

nes Wiki-Lexikon betreibt, will PR-lastige Artikel gar nicht erst online stellen, kündigt Presseleiter Klaus Holoch an. Bei Meyers wachen haus-eigene Experten über die Verlässlichkeit der Artikel: „Wir haben ja den Luxus, ein Lexikonverlag zu sein“, sagt Holoch und prophezeit, dass es etliche der Laienbeiträge nie in den „geprüften Bereich“ schaffen.

Qualität prüfen Das Onlinelexikon „Citizendium“ wirbt seit 2006 mit verschiedenen Kontrollmechanismen für die Qualität seiner Inhalte. Platzhirsch Wikipedia zog nach und will künftig mit speziellen Markierungen deutlich machen, ob ein Artikel frei von falschen oder beschönigenden Darstellungen ist.

Jutta Klauer, Expertin der Pleon-Sparte Online Relations, rät davon ab, PR-lastige Texte und Werbung in Wikipedia zu platzieren. „Das entspricht nicht den Regeln“, sagt die Spezialistin. „Beiträge und Artikel sollten deutlich als das Werk des Unternehmens oder von dessen Mitarbeiter gekennzeichnet sein. Wenn Unternehmen kritische Passagen löschen, kann ein Imageschaden die Folge sein.“

Klauer empfiehlt „regelmäßiges Monitoring“, um negative oder falsche Darstellungen zu finden. „Die Reaktion sollte immer transparent und freundlich, aber bestimmt sein“, sagt Klauer. Petra Sammer,



Mitarbeitern Grenzen zeigen: Nikolaus Zumbusch, Burson-Marsteller.



PR und Werbung sind in Wikipedia tabu: Petra Sammer, Ketchum.

Managing & Creative Director bei Ketchum Deutschland, stimmt zu: „Steht etwas Falsches oder gar Rufschädigendes in Wikipedia, dann auf jeden Fall ran und korrigieren!“

Um solche Fehler oder gar Verleumdungen zu finden, bietet die schweizerische IT-Firma Lumrix mit Sitz in Bern unter dem Namen „news-heute“ einen professionellen Suchdienst für Unternehmen an. „Wir haben eine Reihe von Kunden, die über www.news-heute.de gezielt Eigennamen beobachten. Ein gutes Beispiel sind die Deutsche Bank und Josef Ackermann“, verrät Lumrix-Partner Simon Hölzer.

Vorbilder in den USA In den USA gibt es derartige Monitoringdienste schon länger. So etwa das Center for Communication Strategies (C4CS) aus Pittsburgh. Die Webspezialisten arbeiten mit Anbietern von Suchsoftware wie „Gridpatrol“ zusammen und durchforsten seit den 90er Jahren Diskussionsforen, Onlinetagebücher und inzwischen auch Wikipedia-Einträge nach negativen oder falschen Informationen über ihre Klienten. „Unternehmen und Einzelpersonen sollten in jedem Fall sachlich falsche In-

formationen, die sie betreffen, korrigieren“, sagt C4CS-Mitarbeiter Oliver Schmidt.

Nichts ist rein privat Ein anderer Brandherd für die PR sind Wikipedia-Edits, die weder aus der Chefetage noch aus der Kommunikationsabteilung stammen, sondern von Mitarbeitern, die sich privat als Autoren versuchen. Für den Wiki-Scanner kommt der Eingriff den-

noch unterschiedslos von bmw.de oder siemens.com.

Allein aus dem deutschen Softwarekonzern SAP gab es zwischen 2002 und 2007 rund 1.500 anonyme Änderungen zu Computersprachen, Science Fiction oder dem Windows-Spiel „Minesweeper“ – Fachthemen oder harmlosen Hobbys also. Doch wenn sich jemand berufen fühlt, eigenmächtig negative Äußerungen über seinen Brötchengeber zu tilgen, wird es für Kommunikatoren unübersichtlich.

„Mitarbeiter handeln in der Regel in einem Bewusstsein für die Netiquette im Netz und die Verantwortung gegenüber ihrem Unternehmen“, sagt Nikolaus Zumbusch, Managing Director Technology bei der Agentur Burson-Marsteller. „Wichtig ist jedoch, dass die Abteilungen Kommunikation, IT-Sicherheit und Personal allen Mitarbeitern die Grenzen aufzeigen.“

Mitarbeiter anleiten Gerade in der IT- und Telekommunikationsbranche finde viel Fachkommunikation in Foren, speziellen Chats oder eben über Wikis statt, betont Zumbusch: „Deutlich zu machen, dass man über wertvolles Wissen und Können verfügt, ist für Unternehmen ein wichtiger Erfolgsfaktor und Bestandteil der Reputation.“ Zumbusch fordert PR-Verantwortliche auf, ihre Kollegen in der Frage „Wo und wie publiziere ich?“ zu unterstützen.

Onlinelexika

Wikipedia

... ist das weltgrößte kostenlose Onlinelexikon. Es funktioniert nach dem so genannten Wiki-Prinzip. Damit ist eine Website gemeint, bei der jeder Internetnutzer ohne Anmeldung selbst Beiträge schreiben und bestehende Texte ändern kann. Kein Experte oder Redakteur kontrolliert die Inhalte – das besorgen die anderen Wiki-Nutzer, die ihrerseits umstrittene Artikel ändern oder sich in Diskussionsforen zu Wort melden können. Die Identität der Autoren ist ohne technische Hilfsmittel nicht nachvollziehbar.

www.wikipedia.de

Citizendium

... ist ein Onlinelexikon, das Wikipedia-Mitbegründer Larry Sanger 2006 vorgestellt hat. Er versteht Citizendium als „experimentelles neues Wiki-Projekt“. Im Gegensatz zu Wikipedia müssen sich Autoren registrieren – mit ihrem richtigen Namen und ihrer E-Mailadresse. So genannte „Redakteure“ aus dem Kreis der Nutzer prüfen die Inhalte. Sie müssen ihre besondere Qualifikation über den Lebenslauf nachweisen. Im ersten Schritt übernimmt Citizendium die Inhalte von Wikipedia und will sie nun überprüfen sowie gegebenenfalls korrigieren, bevor sie veröffentlicht werden.

www.citizendium.org

Meyers Lexikon Online

Der Meyers Lexikonverlag hat im August 2007 als Konkurrenz zu Wikipedia ein eigenes Mitmachlexikon gestartet. Meyers Lexikon Online basiert auf dem „Meyers Großen Taschenlexikon in 24 Bänden“. Seit Herbst 2007 können Nutzer, die sich bei Meyers mit Name und E-Mailadresse registrieren, neue Artikel zur Aufnahme vorschlagen, bestehende Artikel kommentieren und mit anderen Nutzern online diskutieren. Eine Expertenredaktion des Verlags soll alle Beiträge vor der Veröffentlichung auf Richtigkeit und Neutralität prüfen.

lexikon.meyers.de

Bernhard Bauhofer, Gründer der Spezialagentur Sparring Partners und Autor des Fachbuchs „Reputation Management“, weiß, dass in Unternehmen mit einer ausgeprägten Angstkultur kaum ein Mitarbeiter offen in Internetforen mitdiskutieren oder unter seinem eigenen Namen bei Wikipedia mitschreiben würde. „Die Meinungsäußerung ist



So offen sein wie möglich: Bernhard Bauhofer, Sparring Partners.

Wikipliance

Wie Unternehmen Gefahren erkennen und Mitarbeiter Wikipedia korrekt nutzen.

1. Bewusstsein schärfen

Mitarbeiter, die von ihrem Arbeitsplatz Beiträge einstellen oder verändern, handeln als Vertreter des Unternehmens.

2. Nicht unnötig eingreifen

Es wird nicht in Artikel eingegriffen, die einen selbst betreffen – außer wenn es um nachprüfbare Fakten wie neue Zahlen geht.

3. Regeln vorgeben

Was darf im Rahmen beruflicher Recherchen geändert werden? Dürfen Mitarbeiter aus dem Unternehmensnetz heraus privat Änderungen vornehmen? Worauf müssen sie dabei achten?

4. Verantwortlichkeiten definieren

Wer ist zuständig? Wer gibt Änderungen frei?

5. Wiki-Beauftragten bestimmen

Ein Wiki-Beauftragter sollte für alle Fragen rund um den Umgang mit Wikipedia verantwortlich sein: am besten in der Unternehmenskommunikation.

6. Externer „Wiki-Tüv“

Berater können Artikel zum eigenen Unternehmen oder zu eigenen Fachthemen neutral und objektiv beurteilen.

7. Mit offenen Karten spielen

Wenn Artikel zum eigenen Unternehmen Falsch-aussagen enthalten: Auf keinen Fall Änderungen anonym selbst einstellen. Besser den Dialog mit der Community suchen.

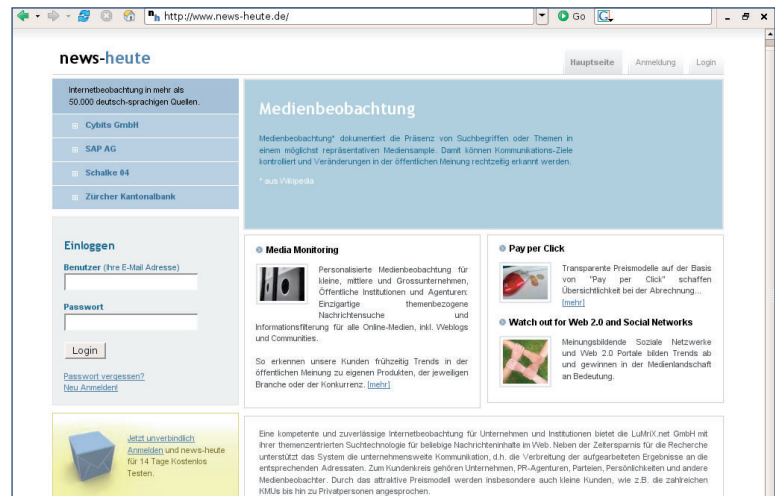
Quelle: Dr. Haffa & Partner, München



David Selbach ist Partner im Journalistenbüro wortwert in Köln. Seine Schwerpunkte sind Mittelstand und Kommunikation.

aber ein Ventil. Im Dialog mit anderen Forenteilnehmern entstehen neue Beziehungsnetze, welche für Innovationen, Produktentwicklungen und bei der Rekrutierung von Talenten sehr förderlich sein können“, betont Bauhofer. „Mein Postulat: so viel Offenheit und Transparenz wie möglich und mit der Unternehmenskultur kompatibel.“

US-Unternehmen haben inzwischen unternehmensweite Regelwerke aufgestellt, die festschreiben, wie sich



Um Fehler oder gar Verleumdungen zu finden, bietet die Schweizer IT-Firma Lumrix den Suchdienst „news-heute“ an.

Mitarbeiter in Blogs oder Onlinelexika zu verhalten haben, sagt Oliver Schmidt von C4CS: „So wird Schaden im Vorfeld vermieden, und Mitarbeiter werden bei Verletzung der bestehenden Regeln fristlos entlassen. Andererseits kann zum Beispiel die Unternehmensleitung das Blog eines Mitarbeiters sanktionieren oder fördern, wenn sie sich davon einen Nutzen für die Firma verspricht.“

Handeln nach Relevanz Die Münchner Agentur Dr. Haffa & Partner hat im Oktober 2007 einen Leitfaden zum Thema veröffentlicht – das Dossier „Wikipliance“ (siehe Kasten links). In dem Dossier finden sich auch Verhaltenstipps für den Fall, dass Außenstehende Falschinformationen in Umlauf bringen. Ein wichtiger Rat von Experten lautet: Jedes Problem nach seiner Relevanz behandeln. Verbreitet jemand Behauptungen, die wirklich nachhaltig schaden können, sollten Unternehmen auch konsequent dagegen vorgehen.

„Da gibt es nur zwei richtige Strategien“, sagt Lumrix-Partner Simon Hölzer. „Erstens: Völlig missachten, und keine weitere Aufmerksamkeit durch eine Gegendarstellung provozieren. Zweitens: rechtliche Schritte. Und zwar nicht nur androhen, sondern direkt einleiten, wenn nachweislich Unwahrheiten oder gezielte Diffamierung zugrunde liegen.“

Bei Trivialitäten dagegen sollten Firmen gelassen bleiben. „Aus einer Mücke darf kein Elefant werden“, betont Burson-Marsteller-Spezialist Nikolaus Zumbusch. Ketchum-Expertin Petra Sammer empfiehlt: „Bevor man sich groß aufregt, sollte man erst einmal recherchieren, wo die Quelle ist.“ Wenn es sich um eine wichtige, oft zitierte Quelle handelt, nimmt Sammer persönlich Kontakt auf: „Und damit meine ich, wirklich zum Telefonhörer zu greifen, bevor E-Mails und Kommentare wild hin und her gehen.“

Ein Vorgehen, das IT-Fachjournalist Torsten Kleinz, der unter anderem für *c't*, *Handelsblatt* und *Die Zeit* schreibt, vernünftig findet: „Falls bei Wiki etwas erscheint, ist es ratsam, darauf zu reagieren. Zum Beispiel, indem man an die Mailingliste der betreffenden Mitarbeiter schreibt und die Sache mit ihnen unter Ausschluss der Öffentlichkeit klärt.“

Autoren ansprechen Kleinz bezeichnet das Internet als die „größte und dauerhafteste Fachkonferenz“ der Welt. Deshalb sei es am wirksamsten, die Autoren falscher Informationen direkt zu adressieren. Und auch sicherer, als selbst Hand an einen Lexikoneintrag zu legen. Es darf am Ende eben doch nicht jeder mitmachen.

David Selbach/Sarah Roth ■



„Ich wünsche mir von
Daimler noch mehr so klasse
Ideen wie den BlueTec[®]-Diesel
oder den Bremsassistenten.“

Michael Hannemann, Kraftfahrer, 33 Jahre

Wir freuen uns auf die Zukunft.

Mehr Informationen über die Daimler AG und ihre Geschäfte Mercedes-Benz Cars, Daimler Trucks, Daimler Financial Services, Mercedes-Benz Vans und Daimler Buses finden Sie unter www.daimler.com

DAIMLER

