



DIE BEDEUTUNG
VON MEDIA
MONITORING FÜR
DIE KRISSEN-
KOMMUNIKATION

Monitoring in Echtzeit gelangen Sie zu datenorientierten Einsichten in Zeiten einer (Reputations-)Krise. Monitoring liefert Ihnen unter anderem Einsichten in: das Volumen, Sentiment und wer die einflussreichsten Influencer und Stakeholder im Rahmen dieser Krise oder Diskussion sind. Eine Analyse der Krise hilft beim Treffen der richtigen Entscheidungen und kann Reputationsschäden einschränken oder sogar ganz vermeiden. Dieses Whitepaper behandelt:

- Wie sich eine digitale (Reputations-) Krise auf Social Media entwickeln kann und wie Sie potenzielle Reputationsschäden bezüglich Ihrer Marke oder Ihres Unternehmens vermeiden oder einschränken können
- Wie Sie eine Krise erkennen und welche Rolle Social Media in einer Krise spielt
- Wie Sie auf strukturelle Weise den Überblick über Ereignisse in den Medien bewahren und wie Sie frühzeitig eine Krise erkennen

• Welche Krisenmanagement-Tipps können Sie auf den verschiedenen Social Media-Kanälen in bestimmten Phasen einer Krise einsetzen.

Nach dem Lesen dieses Whitepapers werden Sie genau wissen, wie Sie während einer Krise handeln müssen, um ihr Unternehmen vor Reputationsschäden zu bewahren oder diese so gering möglich zu halten!

Zu Krisen und Krisenkommunikation gibt es bereits viel Literatur. Es gibt verschiedene Definitionen für das Wort Krise. Zur Klarstellung: in diesem Whitepaper besprechen wir nicht die Krise, die einen gesellschaftlichen Einfluss hat, wie z.B. ein großer Brand oder eine Überschwemmung. Möchten Sie mehr über Krisenkommunikation in der öffentlichen Domäne erfahren und wie Sie eine Umgebungsanalyse erstellen? Lesen Sie dann [dieses Whitepaper](#).



INHALT



Was ist Krisenkommunikation?

1

Wie erkennen Sie eine Krise?

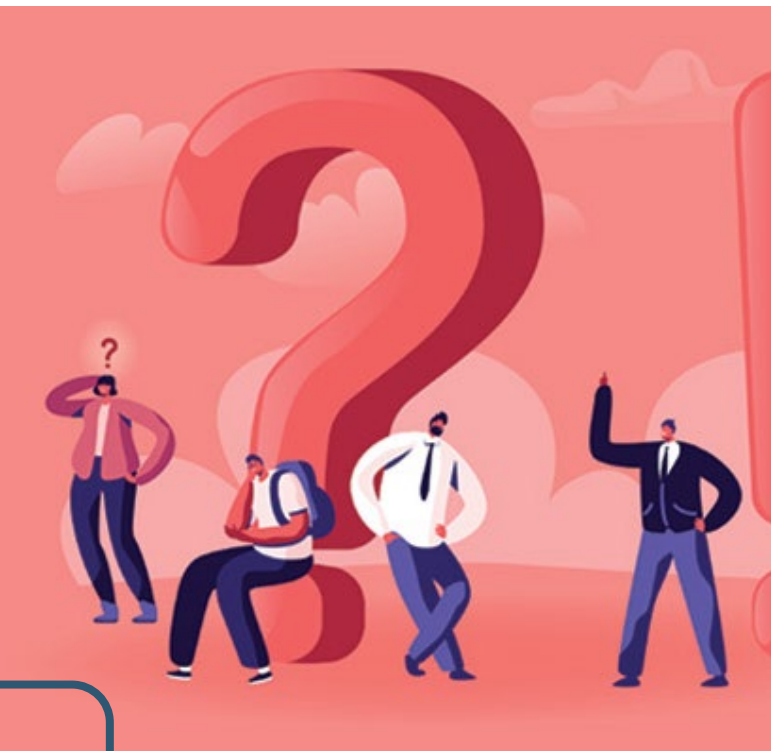
2

Tipps für Ihr Krisenmanagement

3

Beginnen Sie mit
Krisenmonitoring!

4



1. Was ist Krisen-kommunikation?

Krisenkommunikation ist eine Disziplin der PR, die sich auf den Schutz und die Verteidigung eines Individuums, Organisation oder Unternehmens richtet, das mit einer wachsenden negativen öffentlichen Meinung konfrontiert wird. Wie Sie es auch drehen und wenden: die neue Realität erfordert im Krisenfall neue Strategien. Ein falscher Tweet kann zu einer Krise mit großem Einfluss auf Ihre

Reputation führen. Da Social Media jedem Individuum eine Stimme gibt, findet heutzutage jedermann Gehör. Dadurch erhält Social Media eine erleichternde Rolle bei Reputationskrisen. Einerseits bieten Social Media-Plattformen frustrierten Individuen die Möglichkeit Negativität zu entfangen, andererseits geben dieselben Plattformen Unternehmen die Chance, eine Krise unter Kontrolle zu bekommen.

Richtlinien für Krisenkommunikation im digitalen Zeitalter

Der Einsatz von Social Media-Plattformen kann Ihnen dabei helfen, Krisenkommunikation besser und schneller verlaufen zu lassen, und zwar auf eine kosteneffiziente Weise. Ihre eigene Botschaft wird, ohne Einflussnahme eines Journalisten, direkt verbreitet. Nichtsdestotrotz sind die unterliegenden

Basisprinzipien der Krisenkommunikation auch im neuen Social Media-Zeitalter gültig geblieben. Darüber hinaus ist es von großer Bedeutung, um andere Aspekte mit einzukalkulieren, die die digitale Welt mit sich bringt. Hier geht es um die folgende Richtlinien:

- Einrichtungsverkehr ist passé. Setzen Sie auf eine prompte, akkurate und persönliche Antwort.
- Transparenz und Erreichbarkeit stehen zentral;
- Die öffentliche Wahrnehmung ist die Realität; es handelt sich hier keinesfalls nur um eine Meinung oder Falschaussage. Machen Sie sich klar, dass Äußerungen verschiedene Meinungen und Überzeugungen vertreten, damit Sie anschließend eine passende Kommunikationsstrategie adaptieren können.
- Geben Sie Fehler zu, aber seien Sie auch kritisch und akzeptieren Sie nicht jede Kritik.
- Evaluieren Sie häufig und regelmäßig und garantieren Sie somit, dass sich Ihre Botschaft schnell anpassen lässt.



Seit der Ankunft von Smartphones und Social Media gibt es einen noch größeren Hunger auf Neuigkeiten. Die Sozialen Medien sind darum auch eine grosse Quelle und Verteiler von (Falsch-)Meldungen. Menschen konsumieren Nachrichten nicht nur über etablierte Nachrichtenkanäle. Die Trennungslinie zwischen Social- und Mainstream Media verblasst.

Es ist unverändert geblieben, dass Medien sich auf Konflikten basiert, dass Emotionen regieren und die Masse risikovermeidung ist. Außerdem wird Vertretern des in der Schusslinie liegenden Unternehmens wenig Vertrauen entgegen gebracht. Wir sprechen von verschiedenen Arten von Krisen:

- Krisen in der „echten Welt“: ein Vorfall in der echten Welt geht einer Krise voraus. Mainstream Medien berichten darüber und die Krise wird in den Sozialen Medien aufgeblasen.
- Buschfeuer: Im Fall dieser „Slow Burners“ werden anhaltende Diskussionen über Kundenservice, Produktqualität oder Unzufriedenheit unter Arbeitnehmern von den Mainstream Medien oder einzelnen Influencern aufgefangen.
- Memes: ein Social Media-Meme führt zu einer Krise wobei die Viralität dafür sorgt, dass es durch Mainstream Medien übernommen wird.

Das obenstehende ist ein Beispiel für eine Einteilung, ist aber keinesfalls die einzig mögliche Klassifizierung. Es kann sogar sehr sinnvoll sein, um eine branchen- oder unternehmensspezifische Klassifizierung aufzustellen. Die Luftfahrtindustrie würde eine andere Einteilung benutzen als beispielsweise die E-Commerce-Branche oder eine Gemeinde.



2. WIE ERKENNEN SIE EINE KRISE?



Um Fehlalarmen vorzubeugen, ist es wichtig zu wissen, wann man überhaupt von einer Krise spricht. Aus der Perspektive des Online Reputations,- und Krisenmanagements bedeutet das: wie erkennen wir das

Anfangsstadium einer Krise, die in den Sozialen Medien entsteht? Untenstehende Punkte helfen Ihnen dabei, eine Krise zu identifizieren.

- Veränderung des Volumens: Es ergibt sich eine auffallende und messbare Veränderung des Volumens bezüglich Ihres Unternehmens. In der Praxis bedeutet das häufig, dass sich innerhalb von kürzester Zeit eine Zunahme von mindestens 200% bis 300% ergibt. Ein Social Media Monitoring-Tool kann so eingestellt werden, dass Sie darüber Alerts empfangen und somit in kürzester Zeit informiert sind.
- Veränderung des Sentiments: Eine plötzliche Steigerung von negativen Nachrichten kann ein Indikator für die mögliche Entstehung einer Krise sein.
- Probleme und Stakeholder: Eine Gruppe Stakeholder äussert sich in den Sozialen Medien zu Ihrem Unternehmen oder einem relevanten Thema. Aus diesem Grund ist es ebenfalls wichtig, um Monitoring für Probleme und Stakeholder aus der Branche einzurichten.



- Ein Informationsleck: Interne, empfindliche Informationen, die unerwartet nach außen treten. Es ist möglich, dass innerhalb des Unternehmens ein Informationsleck entstanden ist, es einen gesprächigen Mitarbeiter gibt.
- Negative Berichterstattung oder externe Publikation: Eine bestimmte Quelle fängt etwas auf, z.B. ein Artikel, in dem Ihr Unternehmen gemeinsam mit Verschmutzung oder schlechter Mitarbeiterpolitik genannt wird.

Die Rolle von Social Media während einer Krise

Social Media-Kanäle bieten diverse Möglichkeiten zum Management einer Reputationskrise. Die Rolle von Social Media ist in diesem Kontext zweigeteilt: Social Media als Informationsquelle und als Kommunikationskanal.

Social Media als Informationsquelle: Einsichten gewinnen

In einer Krise wird Social Media zu einer unverzichtbaren Informationsquelle. Sowohl die eigenen Social Media-Accounts des Unternehmens als auch alle Informationen, die auf Social Media gepostet werden, bieten Einsichten in das gesamte Spielfeld der Krise. Darunter fallen z.B. Behauptungen von Stakeholdern,

Reaktionen der Öffentlichkeit und welche Aspekte von Journalisten übernommen werden.

Social Media ist die aktuellste Form der Informationsquelle und enthält eine große Vielzahl verschiedenster Meinungen, weil sich dort alle Stakeholder befinden. Auch wenn sich dort eine Vielzahl nicht verifizierter Informationen befindet, wenden sich alle Stakeholder schnell den Sozialen Medien als Informationsquelle zu. Social Media bildet dadurch einen einzigartigen Raum für Meinungen und Fakten der breiten Masse, Individuen, Instanzen und offiziellen Stellungnahmen. Eine Social Media-Analyse hilft dabei interne Entscheidungsträger zu informieren und adäquat auf aktuelle Ereignisse reagieren zu können.



Social Media als Kommunikationskanal einsetzen

Neben dem Sammeln von Einsichten, bieten Ihre eigenen Social Media-Kanäle Ihnen natürlich auch die Chance eine Krise zu meistern. Der Einsatz von Social Media im Krisenfalls kann dabei helfen,

die Krisenkommunikation schneller und besser verlaufen zu lassen, und zwar auf eine kosteneffiziente Weise. Ihre eigene Botschaft wird direkt, und ohne Einmischung eines Journalisten, verbreitet. Wir haben die Vorteile nachfolgend für sie aufgeführt:

- Publizieren Sie Ihren Content wo und wann Sie es möchten.
- Bieten Sie realtime-Updates oder planen Sie Ihre Berichte ein.
- Social Media-Kanäle geben Ihnen die Möglichkeit ein Gespräch anzugehen, sowohl auf individueller als auch öffentlicher Basis.
- Social Media geben Ihnen Zugang zu einer großen Öffentlichkeit, insbesondere wenn die eigenen Social Media-Kanäle eine große Reichweite haben.
- Sie genießen direkten, ungefilterten Zugang zu Ihrem Publikum. Dadurch wird Ihre Botschaft, Ihre Seite der Geschichte, ohne Eingreifen von Journalisten oder andere Stakeholdern, verbreitet. Das kann für mehr Verständnis für Ihren Standpunkt oder ihre Situation sorgen.





3. TIPPS FÜR KRISENMANAGEMENT

Nun wissen Sie genau darüber Bescheid, wie Sie eine Krise erkennen können. Aber wie geht es nun weiter? Haben Sie sich erstmal eine Übersicht über die Krise verschafft, dann besteht Schritt 2 darin, diese abzuwenden. Anhand der folgenden 11 Tipps können Sie die Krise managen und unter Kontrolle bekommen.

Tipps 1: Schaffen Sie eine deutliche Aufgabenverteilung innerhalb des Krisenteams

Die Planung steht zentral. Während einer Krise haben Sie keine Zeit für Diskussionen über Verantwortlichkeiten. Wer trägt die Verantwortung für das Monitoring und die Interpretation von Informationen? Wer versorgt die externe Kommunikation gegenüber Stakeholdern und/oder den internen Wissensaustausch? Wer ist der Vorgesetzte, an den rapportiert wird? Treffen Sie diese Vereinbarungen im voraus, damit Sie sich während einer Krise vollkommen auf das Vorbeugen von Reputationsschäden richten können.

Verlieren Sie keine Zeit, und stellen Sie heute noch ein Krisenteam zusammen. Richten Sie die Kommunikation zwischen Mitarbeitern ein und stellen Sie sicher, dass jeder über die Verantwortlichkeiten und Aufgaben aller Teammitglieder im Bilde ist. Da Sie sich (hoffentlich) nicht regelmäßig im Krisenmodus befinden, sollten Sie das Krisenprotokoll mindestens einmal pro Jahr mit Ihren Mitarbeitern durchgehen.

Tipps 2: Benutzen Sie realtime-Dashboards und Narrowcasting

Bestimmen Sie, welche Personen innerhalb Ihres Unternehmens von einer realtime-Übersicht der Berichterstattung im Krisenfall profitieren und welche Personen (halb-)stündlich Bedarf für eine Interpretation und eventuelle Beratung zeigen. Denken Sie hierbei z.B. an den Pressesprecher, den CEO, aber auch eventuelle Investoren und eigenes Personal. Für die erste Personengruppe können Sie realtime-Monitoring anhand von Dashboards und Narrowcasting aktivieren.

Tipp 3: Erhalten Sie Einsichten in die Krise

Was werden sie tun? Werden sie reagieren, oder lieber nicht? Und wenn Sie sich für die Reaktion entscheiden, wählen Sie die öffentliche Domäne mittels einer Stellungnahme oder eine Privatumgebung? Social Media Analysen helfen bei der Information interner Stakeholder. Solche Analysen werden auch benötigt, um angemessene Reaktionen vorzubereiten. Während einer Krise ist es darum ausschlaggebend zu beobachten, was über Ihr Unternehmen in den Medien und auf Social Media gesagt wird. Stellen Sie sich dabei die folgenden Fragen:

- Waar vindt de discussie plaats?
- Dreigt deze uit de hand te lopen?
- Welke personen zijn cruciaal in de discussie rondom de crisis?
- Welke media berichten over de crisis?
- Waar wordt een omslag in sentiment of aantal uitingen gesignaleerd?
- Wat zijn de trending topics rondom jouw merk ten tijde van de crisis?
- Welke personen binnen mijn organisatie worden genoemd i.c.m. de crisis?

Durch das Monitoring dieser Punkte können Sie akkurat und besonnen auf eine Krise reagieren, und womöglich, eine Konversation angehen, um die Krise aufzulösen und Inhalte der Diskussion zu antizipieren.

Tipp 4: Legen Sie fest, was Sie wissen müssen

Das unter Tipp 3 genannte Monitoring hilft Ihnen dabei, schneller eine Lösung zu finden, da die vollständige Faktenübersicht es Ihnen ermöglicht, Diskussionen vorauszusehen und vorzubereiten. Die Identifizierung des Zeitpunkts der Berichterstattung, die Schnelligkeit deren Verbreitung und die wichtigsten Stakeholder und Journalisten unterstützen Sie bei einer schnellen Antizipation.

Tipp 5: Richten Sie

Social Media Monitoring ein

Ein häufig gemachter Fehler ist eine zu eingeschränkte Einrichtung und Verfügbarkeit von Suchanfragen. Suchen Sie nicht nur nach dem Namen Ihres Unternehmens, sondern monitoren Sie auch wichtige Personen innerhalb des Unternehmens, wie z.B. den CEO, Mitglieder des Aufsichtsrates, diverse Sprecher, und...

...das Management. Auch Synonyme des Markennamens und eventueller Produktnamen können Bestandteil Ihrer Suchanfrage sein. Gestalten Sie den Suchterm so ausführlich wie möglich, damit Sie einen vollständigen Überblick über die Berichterstattung erhalten, in der Ihr Unternehmen genannt wird.

woordvoerders, en het management. Ook synoniemen van de merknaamen eventuele productnamen kunnen onderdeel van je zoekvraag zijn. Door de zoekterm zo uitgebreid mogelijk te maken krijg je een volledig beeld van de berichtgeving waarin jouw organisatie wordt genoemd.

Tip 6: Messen Sie das interne Sentiment

Social Media dreht sich nicht nur um externe Kommunikation. Es ist sicheres ebenso wichtig, interne soziale Kanäle während einer Krise im Auge zu behalten. Durch die Integration interner Kanäle wie Yammer, Slack und Sharepoint in Ihr Media Monitoring, können Sie mittels eines Thermometers auch das interne Sentiment im Dashboard im Auge behalten. Sind die Kollegen besorgt über die Krise? Oder stimmen sie den Äusserungen betreffend des Unternehmens sogar zu? Diese Informationen können von ausschlaggebender Bedeutung für das interne Management von einer Krise sein.

Tip 7: Erstellen Sie eine interne Krisen-FAQ-Liste

Das Erstellen einer Krisen-FAQ ist sehr wichtig. Die Krisen-FAQ ist viel mehr als eine standardisierte Übersicht von Fragen und Antworten. Sie enthält auch eine Beschreibung der Ereignisse, der Ursache und alle bisher erhältlichen Informationen. Im Krisenfall ist es sehr wichtig, Fakten so schnell wie möglich zu bündeln, damit das gesamte Unternehmen mit Ansätzen versorgt wird, um adäquat und konsistent mit derselben Botschaft auf die verschiedenen Stakeholder zu reagieren. Das Krisen-FAQ beinhaltet die folgenden Aspekte:

- Die Bestätigung und Akzeptanz des Problems
- Details zum Problem
- Fotos und Infografiken
- Präsentationen
- Videos (Stellungnahme CEO) auf YouTube
- Erklärung, wie das Problem entdeckt wurde
- Wer wusste im Unternehmen davon, und wie verläuft der Prozess?
- Welche Massnahmen wurden ergriffen?
- Zusammenfassung der Massnahmen
- Wie lässt sich das zukünftig vermeiden?



Erhalten Sie eine Übersicht von Fans und Kritikern

Stellen Sie sicher, dass Sie eine Liste aller Influencer haben, damit Sie wissen, wo Ihre Fans und Kritiker zu finden sind und wie Sie sie erreichen können. Denken Sie über Kampagnen und Aktivitäten nach, mit denen Sie Influencer beeinflussen können. Dadurch sind sie in der Lage, bereits vor dem Ausbruch einer Krise, ein Verhältnis aufzubauen. Beziehen Sie die Influencer wo nötig während einer Krise mit ein. Wählen Sie eine persönliche Note; wichtige Quellen, die sich kritisch äussern, müssen

besonders genau beobachtet werden, damit Sie direkt über neue Ereignisse und Äußerungen informiert sind. Monitoren Sie auch die Quellen, wie Mainstream Medien und Blogger, die von anderen Stakeholdern als Informationsquelle genutzt werden. Dies ist sowohl im Krisenfall als auch im Rahmen von Kampagnenmanagement und Propositionsmanagement wichtig. Sie sind dann im Bedarfsfall in der Lage, schnell zu kommunizieren, einzuhaken oder die Strategie zu verändern.

Tip 9: Sorgen Sie für Interaktion mit Ihren Fans und Followern

Verbessern Sie stets Ihre Anwesenheit und Stimme in den Sozialen Medien. Nutzen Sie Ihre eigenen Social Media-Kanäle aktiv. Legen Sie den Nachdruck auf die Interaktion mit Ihren Followern und setzen Sie sich Ziele in Bezug auf Ihre Reichweite.

Ist eine Krise im Anzug? Gewährleisten Sie, dass Ihre Website, Presseraum und Social Media-Kanäle kontinuierlich mit den letzten Nachrichten aktualisiert sind. Denken Sie auch darüber nach, ob Sie eventuell Videomaterial einsetzen möchten. Das kann Ihnen dabei helfen, die menschliche Seite Ihres Unternehmens zu zeigen. Setzen Sie Ihre Social Media-Kanäle zur Beantwortung von Fragen ein und Ihre Botschaft kraftvoll einzusetzen. Aus diesem Grund, sollten Sie diese Kanäle bereits vor der Entstehung der Krise gut aufgebaut haben.

Tip 10: Seien Sie proaktiv: Bauen Sie (Social Media)-Präsenz auf

Stellen Sie sicher, dass Sie in den SuchmaschinendurchSuchtermegefounden werden, die Bezug nehmen auf die Krise und an Ihre Krise-Site weiterleiten. Erstellen und optimieren Sie multimedia Content, womit Sie Ihre Geschichte auf verschiedene

Arten erzählen können und sorgen Sie für einfach teilbaren Content. Darüber hinaus können Sie in Erwägung ziehen, ob Sie online zum Thema der Krise und den letzten Entwicklungen Anzeigen schalten wollen. Es ist unverzichtbar, auf den wichtigsten Kanälen eine Social Media-Präsenz aufzubauen. Es ist auch eine Möglichkeit, einen Blog oder eine extra Facebookseite für spezielle Events und Themen zu erstellen. Wenn Sie das selbst tun, behalten Sie auch die Kontrolle darüber. Seien Sie proaktiv in Bezug auf die Erstellung und Nutzung zusätzlicher Kanäle. Auf diese Weise, bleibt Ihr offizieller Social Media-Kanal übersichtlich und haben Sie mehr Kontrolle über Konversionen.

Tip 11: Überprüfen Sie geplanten Content

Wenn eine Krise im Anzug ist, ist die Kontrolle und ggf. Aufhebung geplanten Contents, wie z.B. Social Media Posts, sehr wichtig. Das gilt auch für Probleme oder relevante Ereignisse innerhalb Ihrer Branche oder der Gesellschaft. Wurde ein Anschlag verübt, ist eine Person des öffentlichen Interesses gestorben oder hat sich ein ernstes Flugzeugunglück ereignet? Kontrollieren Sie den Content und überprüfen Sie, welche Aussagen Sie besser verändern oder für einen späteren Zeitpunkt aufbewahren sollten.

4.

BEGINNEN SIE MIT KRISENMONITORING!



Jetzt wo Sie alle Tipps gelesen haben, ist es an der Zeit, um sich an die Arbeit zu machen! Los gehts mit Medien- und Krisenmonitoring! Ein Media Monitoring-Tool hilft Ihnen dabei. Ein Media Monitoring-Tool gewinnt in Echtzeit neue Daten aus diversen Quellen. Wenn Sie auf strukturelle Weise darauf achten, was in den Medien geschieht oder was Stakeholder sagen, können Sie als Unternehmen oder Marke eine potenzielle Krise häufig schon frühzeitig erkennen. Sie beobachten hierbei bestimmte Suchworte, die in Beziehung zu Ihrer Marke, Unternehmen oder Branche stehen. Auf diese Weise, können Sie frühe Anzeichen und Tendenzen erkennen, die sich in Äußerungen Ihrer Zielgruppen ergeben.

Alerts einstellen

Ein Media Monitoring-Tool macht es darüber hinaus möglich, Alerts einzustellen, wodurch Sie immer auf der Höhe von brandaktuellen Themen sind, die realtime in den Medien auftauchen. Was, wenn sich plötzlich eine rasante Zunahme des Volumens bezüglich einer Marke oder eines Unternehmens ergibt? Dann kann das auf eine aufkommende Diskussion hinweisen, die möglicherweise zu einem Problem oder einer Krise eskalieren kann. Beim Einstellen von Alerts können Sie auch eine Verbindung zu negativ geladenen Worten bezüglich Ihrer Marke herstellen, die zu einem Reputationsschaden führen können. Dank Krisenmonitoring können Sie den Schaden dadurch limitieren, dass Sie zügig und angemessen handeln können.

Vermeiden Sie Reputationsschäden durch Krisenmonitoring

Durch die strukturelle Überwachung von dem, was über Ihre Marke oder Unternehmen gesagt wird, können Sie nach einer Krise sehen, ob sich eine Krisenschädigung ergeben hat, und in welchem Bereich. Durch einen Vergleich der Ergebnisse des Monitoring vor der Krise, können Sie sehen, ob sich der Ton der Konversation nach der Krise zu Marke X oder Y verändert hat. Anhand einer präzisen Analyse in dem Bereich, wo der potenzielle Schaden erlitten wurde, können Sie zielgerichtet eine Lösung suchen und im Bedarfsfall eine neue Positionierung einnehmen. Nachdem die Krise überwunden wurde, gibt es wieder neue Möglichkeiten, um ein positives Sentiment aufzubauen und an einer stärkeren Marke auf mehr strategischem Niveau zu arbeiten. Hierbei kann Monitoring wiederum Einsichten in die Ziele geben.



Holen Sie alles aus dem Krisenmonitoring für Ihre Marke oder Unternehmen!

Möchten Sie mehr Informationen zu Krisenmonitoring erhalten oder sind Sie an den Lösungen von OBI4wan für Ihr Unternehmen interessiert? Fordern Sie dann eine kostenlose Demo an oder nehmen Sie Kontakt mit uns auf über info@obi4wan.com oder +31 (0)85 210 50 60.

E-Mail: pgrgic@obi4wan.com

Telefon: +49 173 282 7869

Webseite: www.obi4wan.com



[Bestellen Sie jetzt ein kostenloses Demo](#)

[Nehmen Sie Kontakt mit uns auf](#)

Bleiben Sie auf der Höhe über Webpflege,
Medien-Monitoring, Chatbots und Medienerkenntnisse.
Folgen Sie uns auf den sozialen Medien.



OBI4WAN