



# SOCIAL-MEDIA- KRISENMANAGEMENT

Krisenherde frühzeitig erkennen



# INHALT



KRISE? WELCHE KRISE?



VOR DER KRISE

WAS SOLLEN SIE MONITOREN?

WARNSIGNALE ERKENNEN

EINEN PLAN FÜR DAS SOCIAL-MEDIA-KRISEN-MANAGEMENT ERSTELLEN

FÜR DEN NOTFALL: DIE MARKETER-CHECKLISTE



WÄHREND DER KRISE

PROBLEM ODER KRISE: DRINGLICHKEIT UND WICHTIGKEIT RICHTIG EINSCHÄTZEN

ESKALATIONSSTUFEN

PROBLEME GLIMPFLICH LÖSEN

STRATEGIEN IM UMGANG MIT SOCIAL-MEDIA-TROLLEN

## KRISE? WELCHE KRISE?

Einen guten Ruf aufzubauen, dauert Jahre... und kann in Sekunden zerstört werden. Denn Konsumenten und Kunden sind heute dauer-online und der Schritt vom kleinen PR-Problem zum ultimativen Shitstorm ist klein. Unternehmen sollten also jederzeit einen Krisenplan in der Schublade liegen haben. Eine Anleitung.

## “ DIE UNTERNEHMENSGRÖSSE IST IRRELEVANT - JEDE FIRMA BRAUCHT EINEN KRISENPLAN.

Große oder kleine Unternehmen benötigen einen Social-Media-Krisenplan. Denn seien wir mal ehrlich - die Frage lautet nicht, OB etwas passiert, sondern WANN. Es könnte ein klitzekleines Problem auf Facebook sein. Oder eine Social-Media-Krise vom Ausmaß Alarmstufe Rot. Beides schadet Ihrem Ruf und beides erfordert Krisenmanagement.



## DEFINITION: WAS IST KRISENPRÄVENTION?

Krisenmanagement - Prävention/Reputations-/Risikomanagement - beinhaltet vorbereitete Szenarien, die einem Unternehmen helfen sollen, eine plötzlich auftretende, negative Situation zu bewältigen. Während immer mehr Marken die Bedeutung eines Krisenplans schätzen, haben laut dem Kommunikationsdienstleister Burson-Marsteller nur 51% aller Firmen einen solchen Krisenplan. Und nur ein Drittel dieser Unternehmen fühlt sich damit vollends sicher.

Ganz egal auf welche Art von Krise Sie zusteuern, Sie müssen schnell reagieren, um mögliche Schäden an Ihrer Marke zu minimieren. Ihr Krisenmanagementplan muss mehr als nur eine reaktive Pressekonferenz sein - das reicht für die Online-Welt, in der wir heute leben, nicht mehr aus.

Ein gründlicher Plan muss Soziale Medien, interne Kommunikation, Partnerunternehmen und Agenturen, sowie die Presseabteilung berücksichtigen.

Zur guten Vorbereitung gehört dabei:

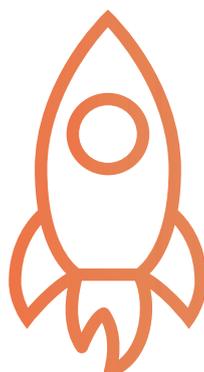
Auflistung der Risiken, von denen Sie glauben, dass sie Ihrer Marke oder Ihrem Unternehmen schaden könnten

Einsatz von Monitoring-Systemen zur Früherkennung von Warnzeichen

Aufbau und Einweisung eines Krisenstabs

Skizzierung der Reaktions- und Lösungstaktiken

Festlegung der Reaktionsstufen in Abhängigkeit vom Ernst der Krise



## VOR DER KRISE

### WÄHLEN SIE IHREN KRISENSTAB

Wenn Sie Anzeichen für eine schwere Krise aufspüren, müssen alle mit anpacken. Der Krisenmanagementplan – gut auffindbar für alle Senior Management-Angestellte – sollte Namen und Kontaktdaten entscheidender Team-Mitglieder auflisten, die während eines Notfalls unverzichtbar sind, auch mit privaten Telefonnummern.

Je nach Art der Krise betrifft das etwa Mitarbeiter aus der Personal- und Rechtsabteilung, aus PR und Marketing, oder die Account-Management- bzw. Support-Teams. Ebenfalls wichtig: Wer hat im Ernstfall die Leitung des Krisenstabs inne. Diese Person wird die wichtigsten Entscheidungen für die Bewältigung der Krise, teilweise innerhalb von Minuten, treffen müssen, sowie für die Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung verantwortlich sein.

**Kann Ihnen nicht passieren?** Im Jahr 2013 entlässt der Unterhaltungseinzelhändler *HMV* 190 Mitarbeiter. Die Firma verlor dadurch allerdings auch unmittelbar die Kontrolle über seinen Twitter-Account und sieben ungeplante Tweets wurden veröffentlicht. Daraus wurde eine unangenehme PR-Geschichte.



## SOCIAL-MEDIA-KRISENMANAGEMENT

Ähnlich schnell kann es in der Politik gehen. Im Jahr 2017 wurde der Twitter Account von Françoise Nyssen, der französischen Kulturministerin, vom Sohn ihres Community Managers gehackt. Der 13-jährige tweetete beleidigende und unangemessene Nachrichten, die für rote Köpfe sorgten und schnell wieder gelöscht wurden.

The screenshot displays a Twitter thread. On the left, three tweets from the official account of the French Ministry of Culture (@MinistereCC) are visible, all posted within a few minutes. The tweets are replies to various users and contain the text: "j'ai 13 ans, en bon citoyen je ne fréquente pas ce genre de sites", "y'a rien, des fois y'a des pitard mais rien de plus", and "En réponse à @VeerDoeF...". On the right, a tweet from user @LeVraiAkram is shown, containing the text "parle bien saie mis de pute, tu veux que je balance les vidéos de ta soeur la salope ?". Below this, another tweet from @MinistereCC is visible, saying "mdr tu fous qui ici ? allez le follow et abonnez vous a sa chaine faites moi plaisir". At the bottom of the screenshot, a tweet from Thomas Jarrion (@thomas\_jarrion) is shown, dated July 18, 2017, at 02:43. The tweet reads: "J'imagine la tête des premiers du @MinistereCC qui vont s'apercevoir des dégâts causés cette nuit... 🤔🤔".

25 58 73

**Ministère Culture** @Mini... · 7 mins  
En réponse à @MotDePhoque  
j'ai 13 ans, en bon citoyen je ne fréquente pas ce genre de sites  
40 146 106

**Ministère Culture** @Mini... · 8 mins  
En réponse à @simonjin12 et @DavidLPokemon  
y'a rien, des fois y'a des pitard mais rien de plus  
22 73 93

**Ministère Culture** @Mini... · 9 mins  
En réponse à @VeerDoeF...

parle bien saie mis de pute, tu veux que je balance les vidéos de ta soeur la salope ?  
38 855 380

**LeVraiAkram** @LeVraiAkr... · 15 mins  
t chaud @VIVITIX\_CR  
2 5

**Ministère Culture** @Mi... · 15 mins  
mdr tu fous qui ici ? allez le follow et abonnez vous a sa chaine faites moi plaisir  
15 35 59

**Glv** @KMouniv · 15 mins

**Thomas Jarrion** @thomas\_jarrion  
J'imagine la tête des premiers du @MinistereCC qui vont s'apercevoir des dégâts causés cette nuit... 🤔🤔  
02:43 - 18. Juli 2017  
10 19 Nutzer sprechen darüber

## WAS SOLLEN SIE MONITOREN?

Sobald Sie einmal den Krisenstab definiert haben und die entsprechenden Mitarbeiter entsprechend genau wissen, was im Krisenfall zu tun wäre, sollten Sie sich um die richtigen Tools für das Krisenmonitoring kümmern. Denn je frühzeitiger Sie eine negative Strömung erkennen, desto leichter ist die Krisenprävention. Folgende Kriterien und Eigenschaften sollten Sie bei der Toolauswahl beachten.

**Echtzeit-Alerts** - Sogenannte Alert-Systeme, wie die Talkwalker Alerts, helfen Ihnen, frühzeitig auf eine Krise aufmerksam zu werden. Dabei erhalten Sie eine E-Mail sobald einer Ihrer Suchbegriffe (Produktname, Name des CEO, etc.) in einem von Ihnen definierten Kontext in Artikeln oder auf Twitter auftaucht. E-Mail-Alerts können aber auch regelmäßig mit Zusammenfassungen aller Online-Clippings verschickt werden.

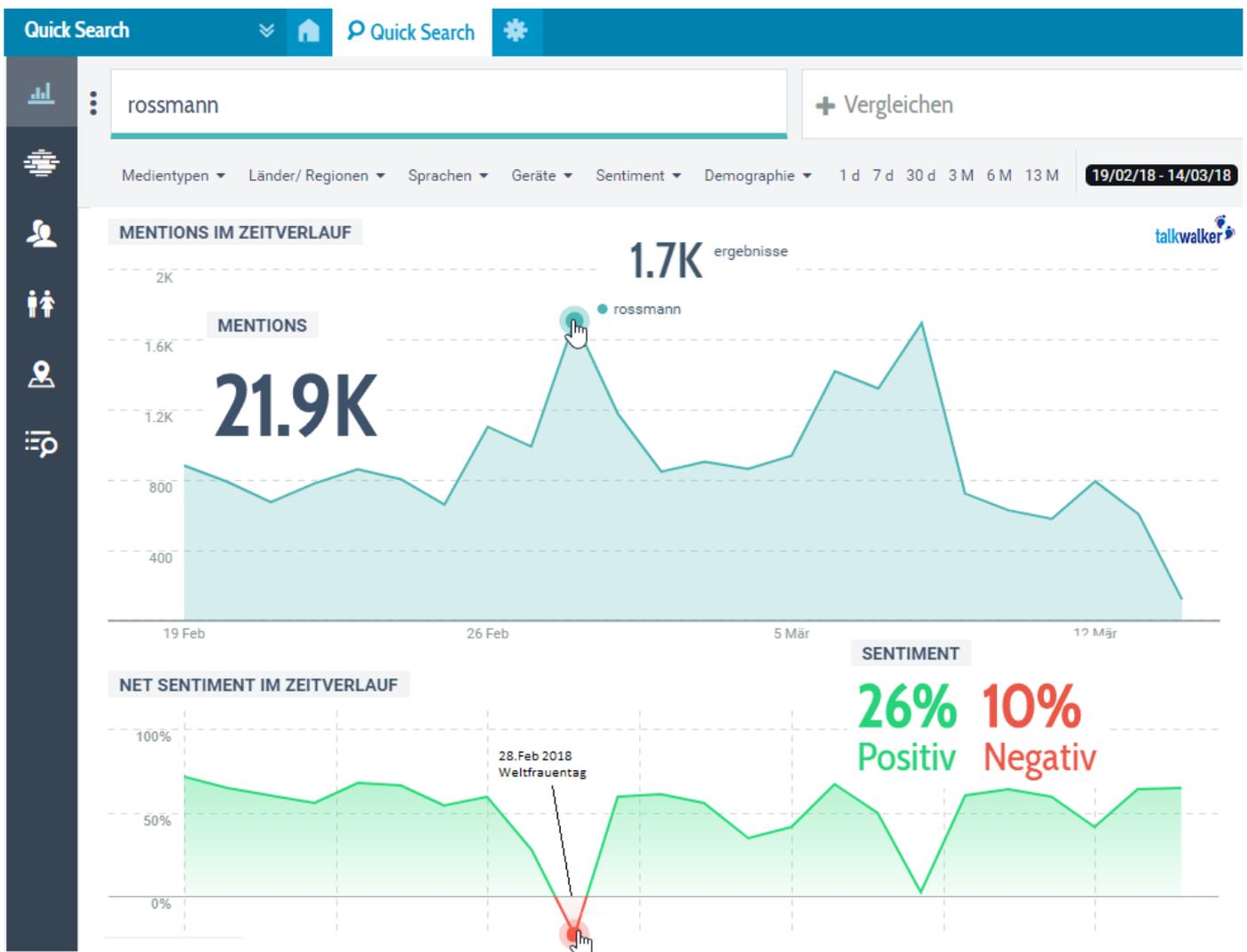
**Bilderkennung** - Untersuchungen haben gezeigt, dass bis zu 80% der online geteilten Bilder Markenlogos enthalten, die nicht im Begleittext genannt werden. Die moderne Bilderkennungstechnologie jedoch findet auch diese Beiträge, durch die KI-basierte Logoerkennung. Wird ihr Logo in einem unerwünschten Kontext erwähnt, verpassen Sie auch das nicht.

**Wettbewerbsbeobachtung**, z. B. das Tracken der Namen der Konkurrenten oder das Monitoring von deren Social-Media-Kanälen, hilft nicht nur dabei das eigene Unternehmen zu schützen, sondern bietet oft sogar Möglichkeiten für starkes Real-Time-Marketing:



**Sentiment-Analyse** - oder „Opinion Mining“, zeigt, was Verbraucher über Ihre Marke, Ihr Produkt oder Ihr Event denken. Diese KI-Technologie erkennt automatisch die Tonalität des Kontextes in dem Ihre Marke (oder jedes andere Thema) erwähnt wird als positiv, negativ oder neutral. Bei einer konstanten Überwachung Ihrer Werte können Sie bereits bei minimalen Veränderungen sofort tätig werden, positive Kommentare und Artikel selber weiterverbreiten und auf negative Posts oder Tweets unmittelbar reagieren.

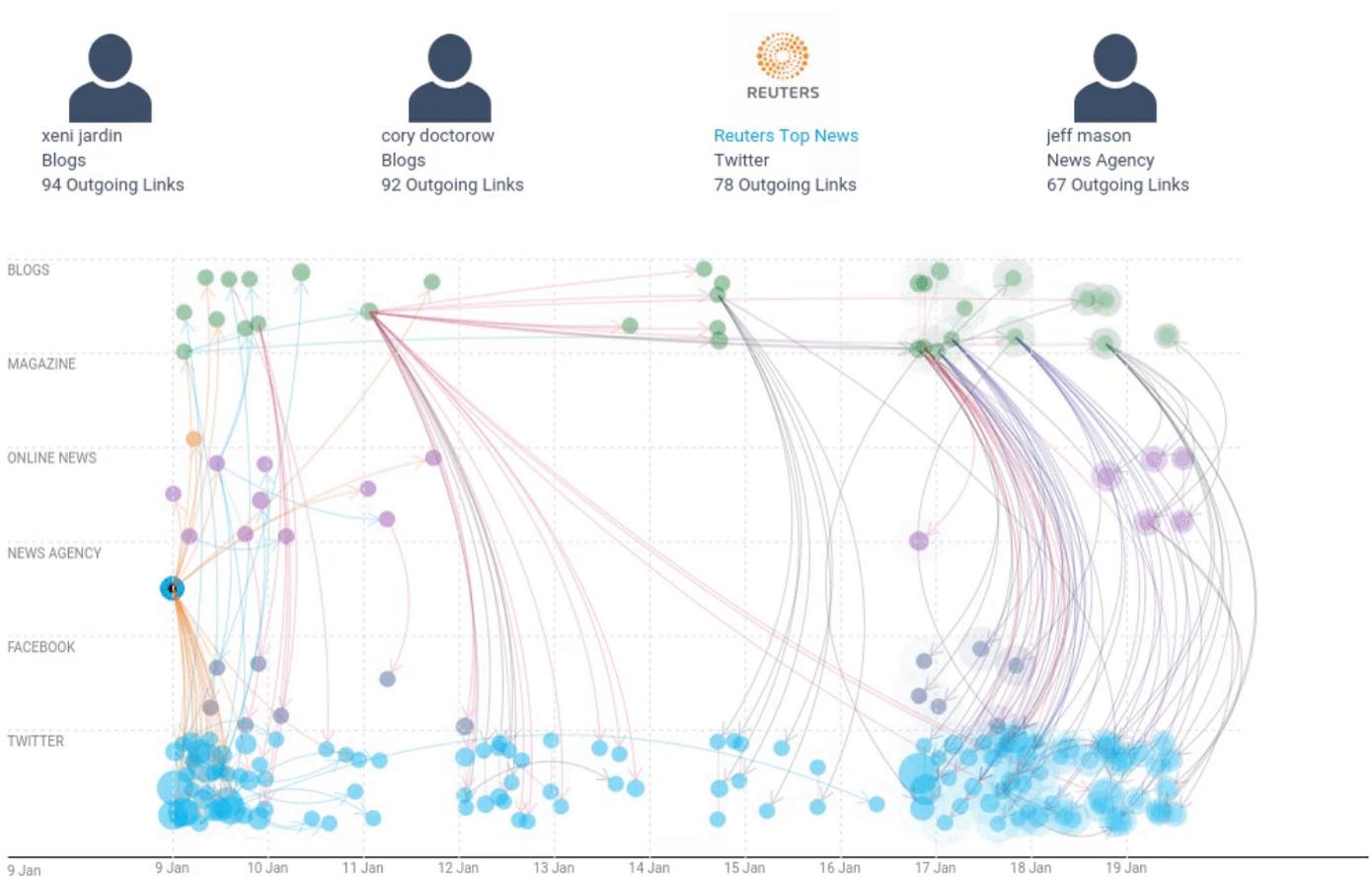
Das Beispiel *Rossmann* zeigt ganz gut, wie schnell das Sentiment um eine Marke umschlagen kann. Zum Weltfrauentag 2018 hielt man es für eine spannende PR-Aktion die Drogerie-Kette kurzerhand in Rossfrau umzubenennen. Das kam leider weniger gut an und das Sentiment um die Marke stürzte in den Keller. Die Aktion wurde zurückgezogen und das Sentiment pegelte sich wieder bei um die 65% positiver Zustimmung ein.



Rossmann's PR-Aktion zum Weltfrauentag löste hauptsächlich negative Kommentare aus - dargestellt in der Talkwalker Quick Search.

**Unterstützung von mehreren Sprachen** – Der Buzz um Ihre Marke ist global. Starke Social-Listening-Plattformen unterstützen bis zu 187 Sprachen, sodass Sie erkennen können, wo Ihre Kunden sind, wie sie über Ihre Branchenthemen kommunizieren und was sie über Ihr Unternehmen sagen.

**Dashboards** und Monitoring-Grafiken helfen Ihnen dabei, schneller zu identifizieren, wie ein Trend oder eine Krise entstanden ist. Nicht nur die simple Anzahl der Erwähnung Ihrer Themen ist entscheidend, sondern auch unmittelbar zu erkennen, was bestimmte Entwicklungen ausgelöst hat.



Virality Maps helfen bei nachträglichen Analyse der Entstehung eines Trends oder zeigen wie sich einzelne Posts/Tweets medienübergreifend verbreitet haben.

## WARNSIGNALE ERKENNEN

Um eine Krise frühzeitig zu erkennen, sollten Sie eine Vielzahl an Warnsignalen rechtzeitig ernstnehmen, wie z. B.:

Veränderung der Anzahl der Erwähnungen Ihrer Themen

Entwicklung von Trends und Gerüchte in Ihrer Branche

Beschwerden über Konkurrenten und Wettbewerberprodukte

Plötzliche Anstiege und Einbrüche in den Branchendiskussionen

Fragwürdige Verwendungen Ihres Logos mit Hilfe von Bilderkennung

Abrupte Veränderungen im Sentiment zu Ihren Themen

Influencer-Erwähnungen in Nachrichten, Blogs, Foren, Social Media



### EINEN PLAN FÜR DAS SOCIAL-MEDIA-KRISEN-MANAGEMENT ERSTELLEN

Zunächst einmal sollten Sie sich mit Vertretern Ihrer PR- und Rechtsabteilungen zusammensetzen und alle möglichen Szenarien zusammentragen, die sich ereignen könnten. Führen Sie anschließend eine Risikobeurteilung durch. Wäre dieser Vorfall ein Problem oder eine Krise? Hätte er Auswirkungen auf den Profit des Unternehmens? An wen sollte der Vorfall weitergeleitet werden bzw. wer sollte miteinbezogen werden? Nehmen Sie eine Schätzung vor und schreiben Sie sie auf.

Legen Sie **eine klare Vorgesetztenkette** fest, halten Sie verfügbare Ressourcen bereit und legen Sie fest, auf welche Keywords geachtet werden muss. Verinnerlichen Sie die Vorgesetztenkette und eskalieren Sie die Angelegenheit, sobald Sie Ärger riechen. Achten Sie dabei auf alles von Hashtags bis Suchmaschinen (in Echtzeit) und identifizieren Sie Warnsignale. Idealerweise sollte dafür ein Mitarbeiter oder Team zuständig sein. Während einer Krise müssen sämtliche Werbeaktionen, einschließlich Anzeigen, Beiträge in den sozialen Medien, E-Mails usw. eingestellt werden.

Wenn Sie dies getan haben, denken Sie sich **für jedes Szenario einen Plan oder eine Reaktion aus**. Klären Sie mit den Personen in Ihrer Vorgesetztenkette ab, ob es konkrete Standardantworten gibt, die Sie verwenden sollten. Verfassen Sie eine Erstantwort, um zu bestätigen, dass Sie sich des Problems bewusst sind und ihm auf den Grund gehen. Zeigen Sie Mitgefühl und versprechen Sie Updates in Echtzeit mit einer genauen Datums- und Zeitangabe, wann Sie diese Updates bereitstellen werden.

Manchmal kann es hilfreich sein, für die sozialen Medien **eine laufende Liste mit häufig gestellten Fragen und entsprechenden Antworten** (max. 280 Zeichen) zu führen. Selbstverständlich sollten Sie es vermeiden, dass Ihr Team jedem dieselbe Antwort gibt (pfui!). Aber für besonders sensible oder technische Situationen hilft es, eine Art Vorlage zu haben, damit man nicht immer um Hilfe bitten muss. Versuchen Sie generell, diplomatisch zu sein, reagieren Sie nur auf Dinge, mit denen Sie sich auskennen und führen Sie das Gespräch so schnell wie möglich offline bzw. außerhalb des öffentlichen Raums fort.

Übung macht den Meister. Machen Sie mit Ihren E-Mail-, PR- und übrigen Teams einen Probelauf, bevor es zu einer wirklichen Krise kommt. Stellen Sie klare Erwartungen in puncto Rollenverteilung und Zuständigkeiten für bestimmte Probleme und stellen Sie die entsprechenden Ressourcen zur Verfügung. Organisieren Sie zuvor Schulungssitzungen darüber, wo diese Ressourcen sich befinden und wie der Arbeitstag im Ernstfall ablaufen soll, einschließlich einer Liste mit häufig gestellten Fragen an einem leicht zugänglichen Ort. Falls Sie diesen Plan für ein Event verwenden, sollten Sie diese Information ausdrucken, damit Sie sie zur Hand haben.

## FÜR DEN NOTFALL: DIE MARKETER-CHECKLISTE

Diese Checkliste hilft Ihnen, eine Krisensituation gleich im Keim zu ersticken:

- Pausieren Sie geplante Beiträge in den sozialen Medien vorübergehend
- Pausieren Sie bezahlte Werbeanzeigen auf Social-Media-Kanälen vorübergehend
- Pausieren Sie Marketing-E-Mails vorübergehend
- Prüfen Sie geplante Blog-Beiträge und Kampagnen auf Angemessenheit
- Verfassen Sie bei Bedarf einen Blog-Beitrag über die Situation
- Stellen Sie bei Bedarf für Führungskräfte Gesprächsthemen bereit
- Prüfen Sie alle Inhalte auf relevante Bezugspunkte, die in Verbindung mit dem Problem als beleidigend oder unhöflich wahrgenommen werden könnten
- Stornieren Sie alle geplanten Produktaktualisierungen oder -änderungen
- Erstellen Sie bei Bedarf einen Plan für Mitarbeiterkommunikation
- Veröffentlichen Sie Beiträge über die Auswirkungen auf das Unternehmen oder Updates via Social Media.
- Kommunizieren Sie Probleme mit dem Kundenservice via Social Media
- Informieren Sie Mitarbeiter, die an jenem Tag Reden oder Vorstellungen halten, über die Notwendigkeit, die Situation anzusprechen (oder auch nicht) und relevante Gesprächsthemen anzubieten

## WÄHREND DER KRISE

### PROBLEM ODER KRISE: DRINGLICHKEIT UND WICHTIGKEIT RICHTIG EINSCHÄTZEN

Vielleicht erinnern Sie sich noch an den Abschiedsbrief einer verärgerten Kundin der Deutschen Bahn 2015, den Skandal um den Hygienemangel Burger King oder die große KitKat-Krise aus dem Jahr 2010, die durch ein provokantes Greenpeace-Video ausgelöst wurde. Die Hemmschwelle im Web ist um einiges geringer als in der realen Welt und nicht viele Unternehmen haben ein Gespür für den richtigen Umgang mit negativen Kommentaren, die im Ernstfall eine tatsächliche Krise auslösen können.

#### Was ist also der Unterschied zwischen einem Problem und einer Krise?

Krisen umfassen Ereignisse wie Naturkatastrophen, Probleme am Börsenmarkt und Wirtschaftsverbrechen. Solche Ereignisse lassen sich in die Kategorie „Krise“ einordnen, da sie langfristige Auswirkungen auf den Ruf Ihrer Marke haben können, falls Sie nicht entsprechend handeln. Häufig bringt dies auch einen finanziellen Verlust mit sich und Sie müssen unbedingt innerhalb kürzester Zeit (d. h. im besten Fall in unter einer Stunde) reagieren. Ein Problem andererseits schadet dem Ruf Ihrer Marke nicht unbedingt und hat auch nicht zwingend Auswirkungen auf Ihren Profit. Es kann jedoch zu einer Krise ausarten, falls es nicht ordnungsgemäß angegangen wird. Auch hier sollten Sie also ähnlich schnell reagieren.

Ein Tweet kann zu einer Krise mutieren, wenn ihm bewusste Rücksichtslosigkeit zugrunde liegt und keine Entschuldigung ausgesprochen wird. Die meisten schwierigen Szenarien, mit denen Sie sich auseinandersetzen müssen, sind lediglich Probleme. **Die Herausforderung besteht darin, ein Problem gar nicht erst zu einer Krise werden zu lassen**, die sich negativ auf den Ruf Ihres Unternehmens auswirkt. In den folgenden Abschnitten dieses Leitfadens beschäftigen wir uns mit der Frage, wie sich Probleme glimpflich lösen lassen und was zu tun ist, falls ein Problem doch zu einer Krise eskaliert.



**Nestlé, kein Palmöl aus Urwaldzerstörung!**  
220.175 Aufrufe 938 45 TEILEN ...

**Greenpeace Deutschland**  
Am 17.03.2010 veröffentlicht **ABONNIEREN 12.840**

Kitkat - ein süßer Riegel mit bitterem Beigeschmack. Das Palmöl zur Herstellung des Nestlé-Produkts kam bisher aus indonesischen Plantagen, für die die letzten Urwälder des Landes abgeholzt werden. Der Lebensraum der stark bedrohten Orang-Utans geht damit

MEHR ANZEIGEN

## ESKALATIONSSTUFEN

Eine Vorabkategorisierung in Eskalationsstufen und die Priorisierung von Problemen ist wichtig und hilft die passende Antwort für jede Art von Problem zu finden. Hier ein paar Beispiele:

### Stufe 1 - Erste Erwähnung, Wirkung unbekannt

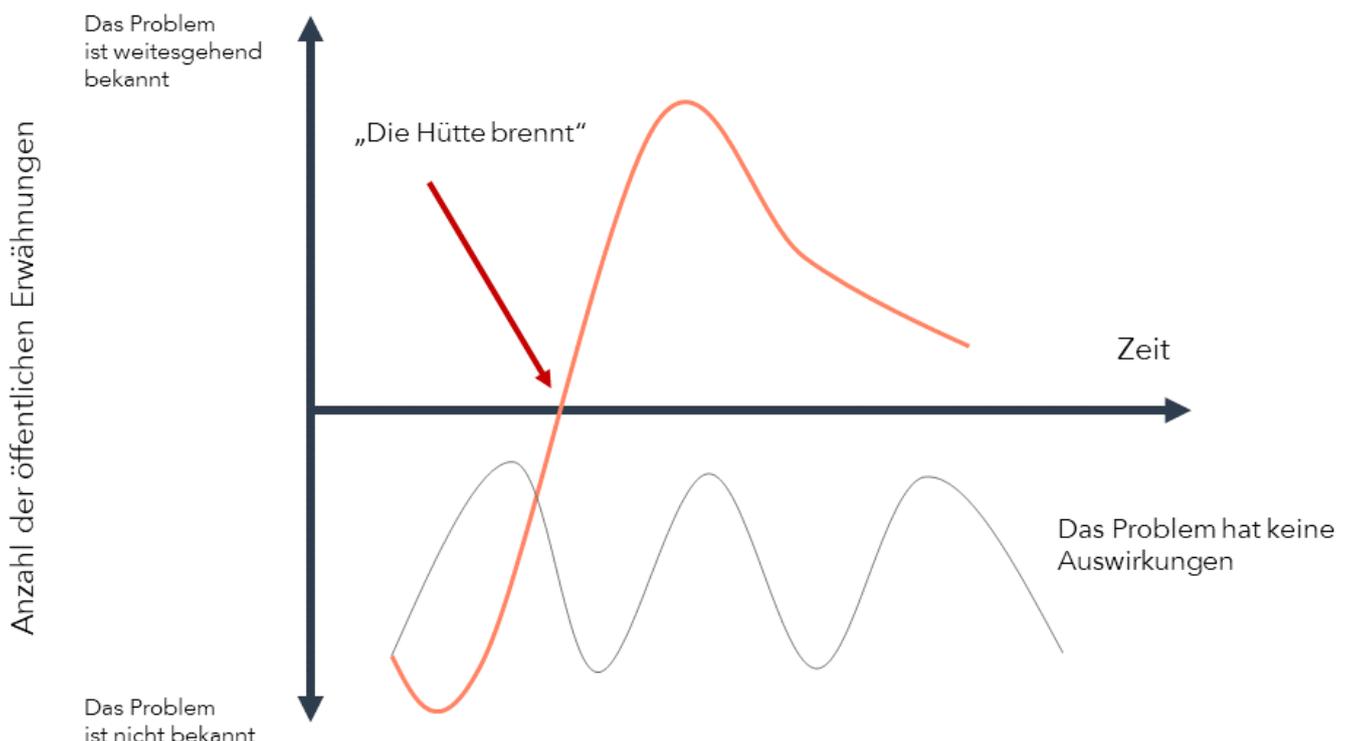
Beobachten und monitoren Sie mit Hilfe von Social Listening, um Entwicklungen im Auge zu behalten. Reagieren Sie, falls nötig, auf negative Kommentare. Versuchen Sie, das Gespräch über Direktnachrichten zu führen.

### Stufe 2 - Ernsthaftes Problem, wachsende Wirkung

Sie haben negative Erwähnungen auf Ihren Social Media Kanälen gefunden, die an Dynamik gewinnen. Wenn Ihr Unternehmen einen Fehler gemacht oder ein Problem verursacht hat, dann strecken Sie sofort die Hand aus und entschuldigen Sie sich.

### Stufe 3 - Krisenstufe

Nun herrscht Alarmstufe Rot, Sie müssen sofort reagieren. Die Wirkung auf Ihre Kunden und Ihre Marke ist groß. Beauftragen Sie Ihren Krisenstab damit, das Problem zu lösen, und verwenden Sie ein Social Listening Tool, um Erwähnungen zu finden, damit Sie, basierend auf dem neuesten Stand, reagieren können.



## DICKMANN'S HARMLOSER FACEBOOK-POST

Wie schnell ein Problem zur einer Krise werden kann, zeigt das Beispiel Super Dickmann's. Als die Schokokuss-Marke anlässlich der royalen Hochzeit von Prince Harry und Meghan Markle einen harmlos gemeinten Facebook-Post mit einem braunen Schokokuss im Brautkleid und den Worten „Ein Schaum in Weiß“ absetzte, brach ein kleiner Shitstorm über den Süßigkeiten-Hersteller herein.



Da die Schokoleckerei früher unter einem rassistischen Schimpfwort bekannt war, wurde der Bezug zu den afroamerikanischen Wurzeln der Braut natürlich schnell hergestellt. Die Reaktionen in den sozialen Medien waren größtenteils negativ und es erschienen mehr als 180 Online-Artikel, die den vermeintlichen Kommunikations-Faux-Pas zum Thema machten und schließlich dazu führten, dass Super Dickmann's den Post aus seiner Social-Media-Timeline löschen musste.

## PROBLEME GLIMPFLICH LÖSEN

Wenn es darum geht, alltägliche Probleme zu lösen, würde Jay Baer, Präsident von Convince & Convert und Autor von „Hug Your Haters“ Ihnen wohl raten, Ihren Kritikern mit Freundlichkeit zu begegnen. Auf Beschwerden einzugehen, verbessert Ihre Kundenzufriedenheit. Tun Sie das jedoch nicht, stehen Sie schnell in einem schlechten Licht da. Sie sollten zu jeder Zeit auf jede Beschwerde auf jedem Kanal reagieren. Die meisten Unternehmen halten sich nicht an diese Regel, denn 1) sehen sie die Beschwerden gar nicht, 2) wollen sie Beschwerden nicht mit einer Reaktion würdigen oder 3) sie erhalten zu viele Beschwerden.

Stattdessen beantworten die meisten Social Media Manager also nur gelegentlich einige Beschwerden auf vereinzelt Kanälen. Leider schaden Sie sich mit diesem Ansatz nur selbst, denn Beschwerden können eskalieren und Sie dem Risiko einer Krise aussetzen. **Probleme entstehen also nicht durch „Hater“ oder „Trolle“ selbst, sondern erst dann, wenn diese ignoriert werden.**

Was haben Sie also davon, immer auf alle Beschwerden zu antworten? Zum einen treten Beschwerden auf, bevor Sie überhaupt wissen, dass Sie ein Problem haben. Sie sind Ihr erstes Warnsignal. Eigentlich sind sie Gold wert ... aber nur, wenn Sie zuhören! Zum anderen geben Leute, die sich beschweren, Ihnen die Möglichkeit, das Ruder herumzureißen und das Problem zu beseitigen. Wenn Sie auf eine Beschwerde mit einer **schnellen, einfühlsamen Antwort reagieren, verwandeln Sie verärgerte Benutzer potenziell in Fürsprecher**, die Ihre Marke promoten oder gar sofort zu Kunden konvertieren.

Die gefährlichsten Kunden sind jedoch nicht die, die sich beschweren, sondern die, die ihre Meinung gar nicht erst äußern und verschwinden, bevor Sie überhaupt wissen, dass es ein Problem gibt. Und schließlich gießen Sie nur Öl in ein Feuer, das Ihre Marke selbst gelegt hat, wenn Sie Beschwerden ignorieren. **Wir alle sind nur Menschen, wir alle machen Fehler.** Wenn Sie also auf eine Beschwerde reagieren, dann achten Sie darauf, dass Sie auf eine menschliche Beschwerde eine menschliche Antwort geben.

Die beste Art, ein Problem zu entschärfen, ist, das Problem sofort offline bzw. außerhalb des öffentlichen Raums anzugehen. Bieten Sie unzufriedenen Nutzern die Möglichkeit, sich mit Ihnen privat zu unterhalten, damit Sie Problemen auf den Grund gehen können. Den meisten Leuten, die sich online beschweren, geht es nur um ein Publikum, bei dem sie sich Gehör verschaffen können. **Die wenigsten rechnen mit einer Reaktion.** Wenn es Ihnen gelingt, unzufriedene Benutzer innerhalb einer Stunde angenehm zu überraschen, haben Sie die Möglichkeit, sie zu Fürsprechern zu machen.

Vergessen Sie nicht, dass es in Ordnung ist, für die Formulierung Ihrer Antworten Hilfe in Anspruch zu nehmen. Sprechen Sie mit Ihrem Public-Relations-Team und Ihrer Rechtsabteilung über konkrete Themen, die Sie vermeiden sollten (wie z. B. Umsatz oder Partnerschaften), und darüber, wie Sie am besten vorgehen sollten. Es kann auch hilfreich sein, sich zuvor mit anderen Teams wie der PR- und der Rechtsabteilung kurzzuschließen, um zu besprechen, welche Erwartungen diese Abteilungen haben und welche Erwartungshaltung Sie in den sozialen Medien vermitteln können. Vielleicht stellt sich auch heraus, dass Ihr Kundenserviceteam für derartige Situationen **Standardantworten hat, die Sie für die Nutzung in den sozialen Medien nur anpassen brauchen**. Erfahrung im Bereich Kundenservice hilft Ihnen, diplomatische Antworten zu verfassen und Vorfälle bei Bedarf an die richtigen Leute weiterzuleiten. Falls Sie nicht bereits über diese Erfahrung verfügen, versuchen Sie, enger mit Ihren Serviceteams zusammenzuarbeiten, um zu lernen, wie diese Informationen übermitteln, und den für das Unternehmen perfekten Ton zu treffen.

Kommt es dennoch zu einem Problem, das Sie oder Ihr Unternehmen verursacht haben, ist es wichtig, dass Sie sich **schnell und aufrichtig entschuldigen**. Nehmen Sie es nicht persönlich, entschuldigen Sie sich und besprechen Sie die Angelegenheit offline/persönlich. Greifen Sie dafür auf Aussagen wie „Wir entschuldigen uns für X“ oder „Es tut uns sehr leid, dass X“ zurück. Lassen Sie die Öffentlichkeit im nächsten Schritt wissen, wie Sie die Situation wieder geradebiegen. Sagen Sie zum Beispiel: „Wir gehen der Sache nach und melden uns bis 12:00 Uhr mit einem Update“ oder „In Zukunft werden wir mehr Zeit und Ressourcen investieren, um unsere Mitarbeiter auf das Problem aufmerksam zu machen und um Wiederholungen zukünftig zu vermeiden“.

Falls Sie es mit einer echten Krise zu tun haben, sollten Sie immer andere Teammitglieder miteinbeziehen, um eine Lösung zu finden – Ihr PR-Team und möglicherweise auch die Rechts- oder Sicherheitsabteilung, je nachdem, welcher Art der Vorfall ist. **Finden Sie die richtige Balance zwischen „schnell reagieren“ und „vernünftig reagieren“** – schließlich wollen Sie nicht vom Regen in die Traufe geraten. Fragen Sie sich auch, wer sonst noch betroffen ist. Das gibt Aufschluss darüber, ob Sie auch die PR-oder Rechtsabteilung oder jemanden vom Kundendienst bzw. einen Sales Account Manager hinzuziehen sollten.

Möglicherweise sollten Sie auch einen Vorgesetzten zu Rate ziehen. Mit ausreichend Vorbereitungszeit sollten Sie jedoch in der Lage sein, den Mittelsmann zu überspringen und über Situationen zu berichten, während sie sich abspielen, und nicht unbedingt davor. Dabei geht es nicht nur darum, einfach andere Meinungen einzuholen, sondern darum, sich mit Kollegen in Verbindung zu setzen, die Informationen haben könnten, die Sie nicht haben, oder die für ihr besonderes Urteilsvermögen bekannt sind (vor allem, wenn Sie Ihres noch entwickeln).

## STRATEGIEN IM UMGANG MIT SOCIAL-MEDIA-TROLLEN

Trolle sind groß, plump und unheimlich – so zumindest werden die Fabelwesen in den meisten Märchen wenig charmant beschrieben. Genauso unerwünscht wie ihr gleichnamiges Fantasie-Pendant sind auch die Internet-Trolle, die nur ein Ziel haben: Stören, Provozieren und Unruhe stiften. Nun stellt sich aber natürlich vor allem die Frage, wie Sie mit unangenehmen Zeitgenossen umgehen sollten. Unternehmen stehen hierbei unter Druck, denn misslingt der Versuch, einen Troll in Schach zu halten, blüht schnell eine ausgewachsene Social-Media-Krise, die dem Image schaden kann.

### 1. Vergewissern Sie sich, dass es sich wirklich um einen Troll handelt

Es ist wichtig, sich der Tatsache bewusst zu sein, dass Trolle nie auf der Suche nach konstruktiven Ratschlägen oder Hilfe sind. Deshalb müssen Sie sie auch unbedingt von verärgerten Kunden unterscheiden, die sich im Zuge überkochender Gefühle doch einmal im Ton vergreifen. Denn diese wollen tatsächlich Hilfe, die ihnen im Sinne des Zufriedenheits-Managements auch nicht verwehrt bleiben sollte. Obwohl die Trennung nicht immer leichtfällt, sollte bei den folgenden Anzeichen ein imaginäres Warnlämpchen blinken:

- stark übertriebene und hochemotionale Aussagen (besonders zu kontroversen Themen)
- persönliche Angriffe unter der Gürtellinie
- kein Interesse, auf Argumente einzugehen
- auffallend schlechte Grammatik und Rechtschreibung
- leere, unvollständige Profile

### 2. Don't feed the trolls!

„Die Trolle nicht füttern!“, so lautet die internationale Maxime zum Umgang mit Trollen, die die wichtigste Verhaltensregel auf den Punkt bringt: Lassen Sie sich nicht provozieren und steigen Sie nicht in eine langatmige Diskussion mit Trollen ein. Denn Sie werden sie weder erreichen, noch überzeugen können.

Bleiben Sie stattdessen souverän, weisen eventuell einmal auf inhaltliche Fehler hin und ignorieren Sie die Provokateure dann. Nur so entziehen Sie den Trollen ihre „Nahrung“: maximale Aufmerksamkeit und Empörung.

## 3. Mit Fakten antworten

Diese Empfehlung ist gewissermaßen eine Kombination aus Tipp 1 und 2. Kommt Kritik an einem Ihrer Produkte oder Ihrer Marke im Allgemeinen auf, können Sie eine nüchterne, sachliche Stellungnahme veröffentlichen. Gegebenenfalls sollten Sie Ihr Fehlverhalten öffentlich eingestehen und Ihren Kunden eine konkrete Hilfeleistung anbieten.

So verhielt sich beispielsweise Apple im Jahr 2014, als kurz nach Veröffentlichung des iPhone 6 Plus der Hashtag #bendgate für Furore sorgte: Produkttester hatten berichtet, dass sich das Smartphone beim Tragen in der Hosentasche verbiegen könne. Allen voran das Video „iPhone 6 Plus Bend Test“ von „Unbox Therapy“ heizte die Gerüchteküche ordentlich an.

Apple veröffentlichte daraufhin ein Statement, in dem der Konzern zwar tatsächliche Beschwerden eingestand, der Affäre aber gleichzeitig die Brisanz nahm. Denn der Tech-Riese wies außerdem darauf hin, dass sich in den ersten sechs Verkaufstagen lediglich neun Kunden mit dem Problem an Apple gewandt hätten, also keineswegs von einem großflächigen Produktfehler die Rede sein könne.

Zusätzlich gab Apple seinen aufgebrachten Kunden noch Informationen zum generellen Produktionsprozess, der die Einhaltung von Qualitätsstandards garantiere.

## 4. Mit Humor parieren

Bei besonders absurden, an den Haaren herbeigezogenen Kommentaren hilft Humor oft am besten. So sorgen Sie bei dem Rest Ihrer Community für Erheiterung und zeigen Troll gleichzeitig ganz deutlich, dass Sie ihre Provokationsversuche einfach nicht ernst nehmen können.

Ein gutes Beispiel hierfür sind immer wieder die Berliner Verkehrsbetriebe, BVG. Deren lässige Tweets und Konter auf Facebook sind inzwischen schon so bekannt, dass sich das Unternehmen deutlich über die Stadtgrenzen hinaus über Follower freut.



## 5. Vorfälle melden

Wenn bestimmte Grenzen überschritten werden, hört der Spaß aber natürlich auf. Pornographische Inhalte, Sexismus und Rassismus widersprechen den Plattformrichtlinien aller großen sozialen Netzwerke. Dementsprechend können sie gemeldet werden, was häufig auch zur kompletten Sperrung des jeweiligen Troll-Accounts führt. Strafbare Äußerungen wie Bedrohung und Volksverhetzung können außerdem zur Anzeige gebracht werden, selbst, wenn sie nicht unter einem Klarnamen veröffentlicht wurden.

## 6. Kommentare nicht löschen

Sind die Bemerkungen allerdings nicht ganz so gravierend, ist es in der Regel ratsam, sie nicht zu löschen. Das mag zwar schwerfallen, hat aber gute Gründe: Zum einen erhalten Trolle so nicht die Genugtuung, Sie in die Ecke gedrängt zu haben. Denn das Löschen stellt immer die letzte Option dar, wenn sich die Verantwortlichen nicht mehr anders zu helfen wissen. Zum anderen bleiben Interaktionsverläufe so für die Community transparent nachvollziehbar und Sie geben den Trollen nicht sofort die nächste Steilvorlage, sich über vermeintliche Zensur zu brüskieren.

## GELASSEN BLEIBEN UND AUS DER NOT EINE TUGEND MACHEN

Internet-Trolle können Angst förmlich wittern. Deshalb ist es grundsätzlich eine schlechte Idee, sich kopflos auf sie zu stürzen. Stattdessen sollten Sie so viel Souveränität wie möglich ausstrahlen: Lassen Sie sich nicht aus der Ruhe bringen und bleiben Sie grundsätzlich freundlich (obwohl ein ironischer Unterton durchaus erlaubt ist). So vergeht den Trollen schnell die Lust am weiteren Kommentieren.

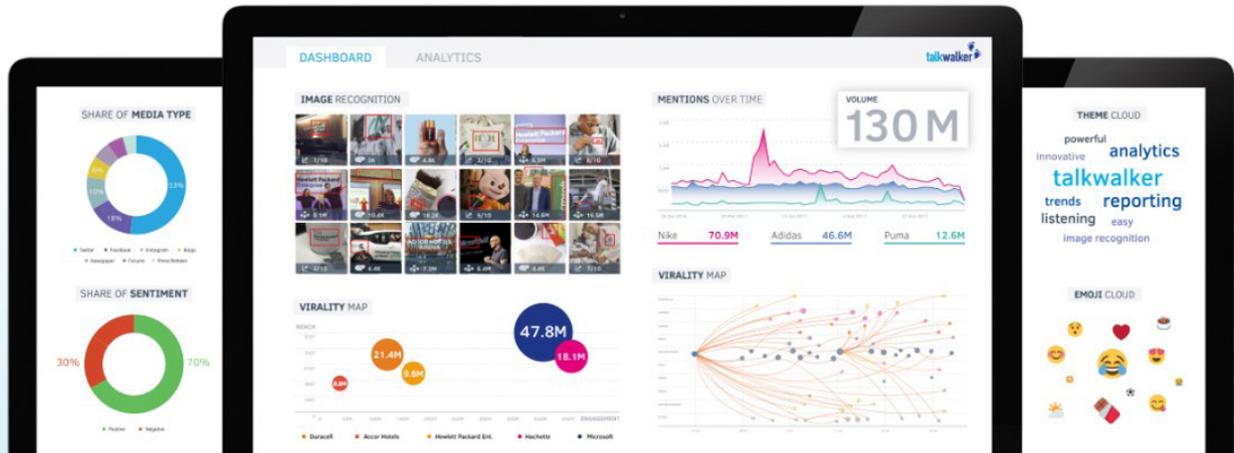
Führen Sie sich außerdem immer wieder vor Augen, dass Sie eigentlich nicht mit den Trollen kommunizieren – denn die haben ja ohnehin kein Interesse an einem Gespräch. Stattdessen senden Sie klare Botschaften an den Rest Ihrer Community. Sie positionieren sich politisch oder unterstreichen Ihre Verantwortungsbereitschaft. Auf diese Weise erreichen Sie schnell das Gegenteil dessen, was die Trolle im Sinn haben: Sie steigen im Ansehen Ihrer Follower.

Dadurch wird einerseits sichergestellt, dass eine gemeinsame Diskussionsgrundlage herrscht. Andererseits werden Trolle so wirksam in Schach gehalten, denn die ausführliche Auseinandersetzung mit einem Thema ist den meisten Vertretern dieser Spezies die kurze Provokation nicht wert.

Wenn Sie über einen robusten Plan für Ihr Krisenmanagement verfügen, sind Sie in der Lage, negative Kommentare schnell und ehrlich anzugehen. Sie bewahren den Ruf Ihrer Marke und beweisen, dass Sie sich um Ihre Kunden kümmern. **Vorbereitung ist alles.**

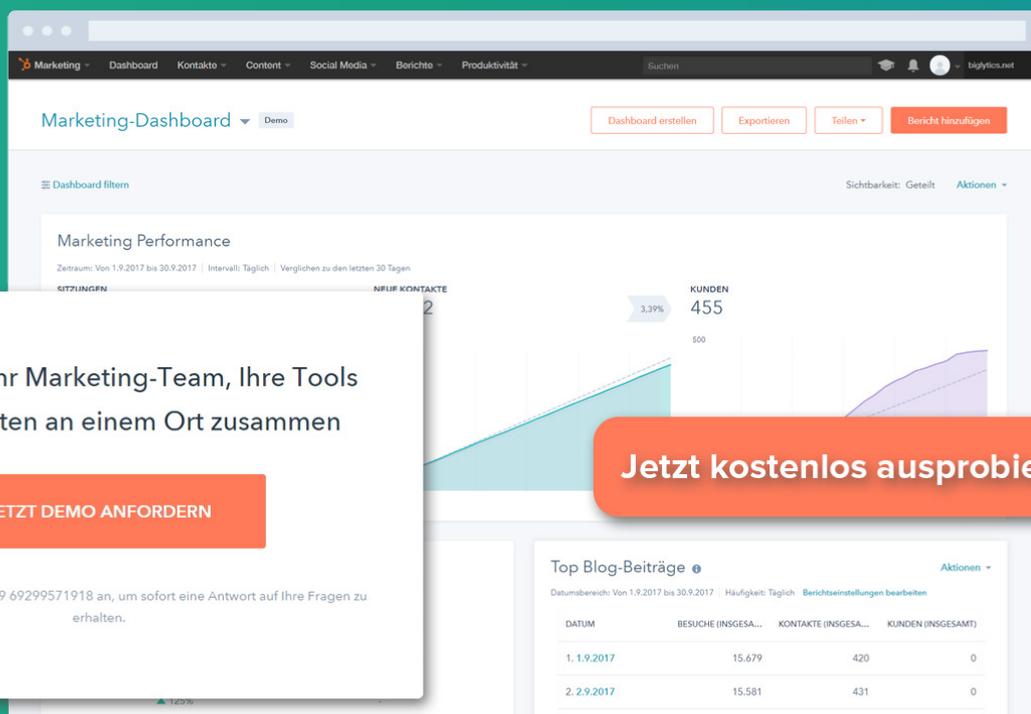


Analysieren Sie Online, Social und Print in einer Plattform



# HubSpot

Ihr gesamtes Marketing an einem Ort!



Bringen Sie Ihr Marketing-Team, Ihre Tools  
und Ihre Daten an einem Ort zusammen

[JETZT DEMO ANFORDERN](#)

Oder rufen Sie uns unter +49 69299571918 an, um sofort eine Antwort auf Ihre Fragen zu erhalten.

[Jetzt kostenlos ausprobieren](#)