

Marketing & Sales

Short Method



Rebecca Belvederesi-Kochs

# Krisenprävention: Krisen im Social Web vermeiden bzw. kontrollieren

Die Business-Methode auf wenigen Seiten  
zum schnellen Verstehen und sofortigen Anwenden

qualify yourself

quayou®

Marketing & Sales – Short Method

**Rebecca Belvederesi-Kochs**

# Krisenprävention: Krisen im Social Web vermeiden bzw. kontrollieren

Die Business-Methode auf wenigen Seiten zum schnellen Verstehen und sofortigen Anwenden.

**Verlag:** © 2014 quayou GmbH, Hamburg  
**ISBN:** 978-3-95836-048-8

---

## 1. Planung

Krisen lassen sich selten vorhersagen und verlangen Unternehmen und Organisationen einiges ab. Sie erfordern Medienkompetenz, Kommunikationsgeschick, Geduld und vor allem Zeit – und das alles parallel zum regulären Tagesgeschäft. Um keine unangenehme Überraschung zu erleben und einer handfesten Krise auf den Social Media Kanälen vorzubeugen, ist eine Präventionsstrategie gefragt. U. a. ist es wichtig, negatives Feedback richtig einzuschätzen, sich anbahnende Krisensituationen frühestmöglich zu erkennen und angemessen auf Kritik zu reagieren, um deeskalierend zu wirken. Wie auch in der sonstigen Online-PR geht es darum, auf die eigene Marke „einzuzahlen“ und Konfliktsituationen zu vermeiden oder eine positive Wendung zu geben.

Die Methode richtet sich an Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und insbesondere an Community Manager in sozialen Netzwerken. Fundierte Vorkenntnisse mit digitaler PR und Kommunikation im Social Web sind zwar nicht zwingend erforderlich, Erfahrung im Umgang mit Social Media sind allerdings von Vorteil.

### Ablauf

Eine erfolgreiche Krisenprävention im Social Web erfordert strategisches Vorgehen gepaart mit erprobten Techniken. So vermittelt Ihnen diese Methode das erforderliche Know-how, damit Sie auf den schlimmsten Fall („Shitstorm“) vorbereitet sind und Krisen nicht erst erkennen, wenn sie ausgebrochen sind. In diesem Zusammenhang lernen Sie, wie Sie sich auch bei Kritik und Beschwerden dialogorientiert aufstellen und beides angemessen steuern.

---

## 2. Praktizieren

Eine systematische Rundumaufstellung ist die halbe Miete im Social Media Marketing. Wichtige Präventionsarbeit können Sie bereits während der Entwicklung Ihrer Social Media Strategie leisten. Wer sich frühzeitig die richtigen Gedanken macht, der ist im Fall der Fälle gewappnet und lässt sich nicht so schnell aus der Ruhe bringen. Insofern sind strategische und kommunikative Präventionsmaßnahmen unabdingbar – sie beginnen

## 2 | Krisenprävention: Krisen im Social Web vermeiden bzw. kontrollieren

bereits, auch wenn Ihr Engagement in sozialen Medien noch im Aufbau befindlich ist. Welche Pfade Sie zur Krisenvorbeugung beschreiten können, erfahren Sie im Folgenden.

### 2.1 Den Blick nach innen richten: Problemfelder und Organisation

Zunächst sollten Sie den Blick ins Innere Ihres Unternehmens richten und schauen, welche Problemfelder dort bereits bekannt sind. Es ist nämlich von enormer Bedeutung, sich zunächst im Unternehmen zu orientieren und hier u. a. sinnvolle organisatorische Weichenstellungen vorzunehmen. Stellen Sie sich also intern „proaktiv“ auf, bevor Sie einen Blick auf Ihre Kunden und Online-Dialoge werfen:

- **Themen reflektieren.** Welche Themen stehen auf Ihrer Kommunikationsagenda für Facebook, Twitter & Co.? Bieten diese das Potenzial, um damit in die öffentliche Kritik zu geraten? Verfolgen Sie einen vertriebsorientierten Ansatz mit Fokus auf Ihre Produkte oder möchten Sie den direkten Kundendialog suchen, um so auf Ihr Image einzuzahlen? Gibt es sensible Bereiche, die Sie vielleicht besser ausklammern sollten und die sich nicht für die externe Kommunikation im Social Web eignen? Macht es etwa für ein internationales B2B-Unternehmen Sinn, über Produktionsstandorte in Schwellenländern zu informieren? Reduziert oder erhöht Transparenz die Gefahr, sich des Vorwurfs des Lohndumpings ausgesetzt zu sehen? Sich solche Fragen offen zu stellen, ist essenziell, denn erst entsprechend ehrliche Antworten geben Ihrer Content-Strategie in der digitalen PR- und Öffentlichkeitsarbeit eine eindeutige Richtung. Tipp: Was als kontrovers einzustufen ist und was nicht, können bzw. sollten Sie in einer abteilungsübergreifenden Sitzung oder (wenn vorhanden) im Redaktionsteam diskutieren und formulieren.
- **In die Vergangenheit blicken.** Auch wenn das Social Web vielleicht „Neuland“ für Sie ist, können Sie auf einen reichhaltigen Erfahrungsfundus zurückgreifen. Informieren Sie sich innerhalb Ihres Unternehmens über vergangene Konflikte, Krisen oder Skandale und über deren Ausgang. Nutzen Sie hierzu bspw. alte Pressespiegel und öffentliche Stellungnahmen des Pressesprechers oder suchen Sie direkt das persönliche Gespräch mit der Leitungsebene aus verschiedenen Abteilungen wie z. B. dem Qualitätsmanagement. Darüber hinaus können Sie sich auch bei Mitarbeitern mit langjähriger Firmenzugehörigkeit über vergangene Vorfälle informieren. Wichtig ist, über das eigene Unternehmen Bescheid zu wissen, um im Ernstfall schnell und souverän auf Community-Kritik reagieren zu können. Informieren Sie sich ebenfalls, ob und, wenn ja, welche Konfliktherde unter der Oberfläche schlummern und möglicherweise noch nicht an die Öffentlichkeit gedrungen sind. Auf die Art vermeiden Sie, dass Sie öffentliche Kritik kalt erwischt.
- **Konfliktherde identifizieren.** Wenn Sie eine Bestandsaufnahme über kritische Themen erstellt haben, sollten Sie diese in Felder einteilen und Konfliktherde identifizieren. Unterteilen Sie Kritik in Sparten – z. B. Produktkritik, Servicekritik, ökologische Gesichtspunkte, Vorgesetztenverhalten und Sonstiges. Mit einfließen in diesen Prozess sollten Ihre Ergebnisse des Social Media Monitoring (siehe Monitoring 2.2). Wenn Sie allerdings noch nicht (lange) in sozialen Netzwerken aktiv sind und hier noch keine Erkenntnisse vorliegen, können Sie potenzielle Problemherde auch anderweitig ausfindig machen: Sprechen Sie mit einzelnen Abteilungen und erkundigen Sie sich nach häufigen Rück- oder Verständnisfragen ebenso wie nach Beschwerden. Der Customer Support ist eine wichtige Anlaufstelle. Auch ein Blick in die FAQ lohnt. Aus diesen können Sie meist nicht nur die gängigen Fragen und Antworten entnehmen, sondern auch kritische Themen herauslesen.
- **Ansprechpartner benennen.** Lange bevor Fragen, Beschwerden oder kritische Kommentare auf Kanälen im Social Web auftauchen, sollten Sie schon eine Liste mit potenziellen Ansprechpartnern im Unternehmen erstellt haben. Insbesondere im Social Media Marketing ist es enorm wichtig, zeitnah zu reagieren und im besten Fall innerhalb von wenigen Stunden auf Kundenanfragen zu antworten. Planen Sie also, welcher Mitarbeiter bei welcher Art von Rückfrage am besten und kompetentesten helfen kann. Für jedes definierte Konfliktfeld gilt es, einen konkreten Ansprechpartner zu benennen. Dieser kann dem Social Media Team

### 3 | Krisenprävention: Krisen im Social Web vermeiden bzw. kontrollieren

in kritischen Situationen mit fachlichem Rat zur Seite stehen oder Sie können den Kunden direkt an ihn/sie verweisen. Halten Sie die Ansprechpartner schriftlich fest und vermerken Sie die Kontaktdaten, damit im Ernstfall nicht erst nach einer Telefonnummer oder Mailadresse gesucht werden muss.

- **Krisenteam bilden.** Zusätzlich sollte ein Krisenteam (Pressesprecher, Jurist, Gleichstellungsbeauftragte/r etc.) für den Fall der Fälle gebildet und Kompetenzen geklärt werden, damit es nicht zu Missverständnissen oder Unklarheiten kommt. Bahnt sich eine offene Krise an oder ist sie bereits ausgebrochen, kann dieses Team zusammenkommen und die Situation gemeinsam bewältigen. Empfehlenswert ist, bereits in ruhigen Zeiten Krisenbewältigungsstrategien zu entwickeln, Szenarien durchzuspielen und Abläufe für den schlimmsten Fall (Worst Case) schriftlich zu fixieren. Halten Sie zudem fest, wer ab welcher Eskalationsstufe (zur Definition der Eskalationsstufen siehe 2.2) informiert wird, wer verantwortlich und entscheidungsbefugt ist. Eine klare Verteilung der Kompetenzen stiftet Handlungssicherheit.

Erst wenn alle die hier genannten Punkte zu Aufgabenverteilung und Strategieentwicklung geklärt sind, ist die Bildung Ihres Krisenteams erfolgreich abgeschlossen.

#### 2.2 Den Blick nach außen richten: Online-Dialoge und Zielgruppen

Um Krisen im Web frühzeitig zu erkennen und zu verhindern, sollten Sie wissen was und wo über Sie geredet wird. In sozialen Netzwerken finden sich sowohl Lob als auch Tadel. Daher sollten Sie insbesondere die von Ihnen selbst aktiv genutzten Social-Media-Kanäle stets aufmerksam beobachten. Das Zauberwort lautet „Social Media Monitoring“.

- **Monitoring betreiben.** Unter „Social Media Monitoring“ versteht man die „Identifikation, Beobachtung und Analyse von benutzergenerierten Inhalten [...] in sozialen Netzwerken.“ (Quelle infospeed, Social Media Monitoring). Auf diese Weise lassen sich Konflikte schnell identifizieren und häufig schon lösen, bevor sie sich zuspitzen. In Bezug auf die Krisenprävention liegt Ihre Aufgabe beim Monitoring insbesondere darin, zu wissen, was Internetnutzer auf welchen Kanälen über Ihr Unternehmen schreiben, worüber sie diskutieren und was besonders gelobt oder bemängelt wird. So erfahren Sie, was Konsumenten wirklich denken und können überlegen, ob Sie sich konstruktive Kritik zunutze machen möchten. Außerdem sind Sie dadurch in der Lage, kritische Anzeichen und ernstzunehmende Kommentare rechtzeitig zu erkennen. Ein solches Frühwarnsystem erlaubt es Ihnen, rechtzeitig auf Facebook, Twitter & Co. gegenzusteuern.
- **Zielgruppe kennenlernen.** Am Anfang steht die Zielgruppenanalyse, so auch bei der Krisenprävention im Social Web. Denn nur wer sein Gegenüber kennt, kann dieses auch verstehen. Wenn Sie sich im Klaren sind, wer tatsächlich zu Ihrer Zielgruppe zählt und was Ihre Community ausmacht, sollten Sie sich auf die Suche machen und erkunden, welche Kommunikationsmuster typisch sind. Spricht Ihr Zielpublikum auf Social Media Plattformen eher salopp mit Tendenz zum verbalen Exzess? Artikuliert es sich seriös mit Tendenz zu einer distanzierten Sprache? Gibt es „typische“ Kommunikationspartner oder kann man die Community gar in Gruppen unterteilen?  
Eine erste Einordnung ermöglichen demografische Kriterien wie Alter, Geschlecht oder Wohnort. Danach gilt es, die weiter gefassten Interessen, Wünsche und (Kommunikations-)Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen kennenzulernen, kurzum: Ein Gespür dafür zu entwickeln, mit wem Sie es in sozialen Netzwerken zu tun haben. So lernen Sie unterschiedliche Kommunikationsverhalten kennen, und können sich zugleich einen Eindruck darüber verschaffen, welche Themen, Verhaltens- und Ausdrucksweisen als sensibel einzustufen sind bzw. besser vermieden werden sollten. Letztlich geht es darum, das Krisenpotenzial Ihrer Zielgruppe einzugrenzen und die Entstehung kritischer Situationen zu umgehen. Selbstverständlich kann auch die Situation entstehen, dass man kritische Themen von sich aus aktiv kommuniziert und managed (bevor es die anderen tun) – und gerade dadurch zeigt, dass man das jeweilige Problem im Griff hat.