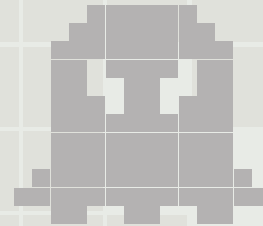
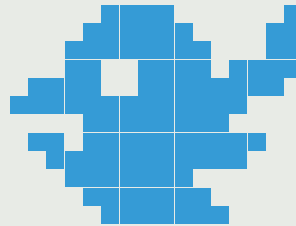
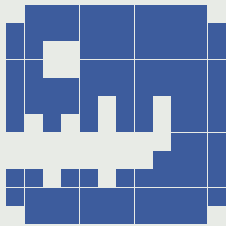




corporate
communication
cluster
vienna

Soziale Medien meistern:

Ein How-to für Kommunikationsverantwortliche



Tipps von Internetexpertin und
Buchautorin Ingrid Brodnig

Reaktion

ARGUMENTE AUSTAUSCHEN / DANKEN / ZUSTIMMEN

Bei einem sachlichen Einwand kann man sich überlegen, ob man darauf eingehen möchte. Ist eine Meldung sehr freundlich, empfiehlt sich eine ebenfalls freundliche Reaktion darauf.

PROBLEM BEHEBEN

Hier stellt sich die Frage, ob es möglich ist, für das Problem eine vernünftige Lösung zu finden.

FAKTEN RICHTIG STELLEN

Lohnt es sich, die Fakten hier richtigzustellen?

EXTREMFALL: LÖSCHEN ODER AUSBLENDEN

Notfalls empfiehlt es sich, verbale Entgleisungen zu löschen. Wichtig ist dabei, transparent vorzugehen – z.B. eine Netikette zu verwenden, die erklärt, was gelöscht. Auch sollten Postings vor der Löschung gespeichert und dabei intern dokumentiert werden, warum das Posting entfernt wurde.

Hilfreiche Überlegungen

TONALITÄT

Bei einem sachlichen Einwand kann man sich überlegen, ob man darauf eingehen möchte. Ist eine Meldung sehr freundlich, empfiehlt sich eine ebenfalls freundliche Reaktion darauf.

TRANSPARENZ

Geben Sie zu erkennen, für wen Sie arbeiten.

QUELLEN NENNEN

Erklären Sie, woher Sie eine Information haben. Nutzen Sie fundierte Quellen und verlinken Sie dorthin.

ZEITFRAGE

Lassen Sie sich nicht stressen. Eine überlegte Antwort, braucht Zeit. In der Hast passieren verbale Ungeschicke.

RESSOURCEN

Überlegen Sie, wo Ihre Zeit am konstruktivsten eingesetzt ist. Setzen Sie Prioritäten, verlieren Sie sich nicht in Kleinkriegen.

Von Kritik bis Wut:

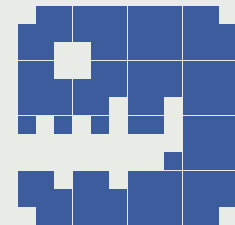
Anleitung für einen professionellen Umgang mit Postings

Eine Infografik

Noch nie war es für Bürger so leicht, ihre Meinung über ein Unternehmen oder eine Organisation zu äußern – von sachlichem Feedback bis hin zu üblen Beschimpfungen.

Diese Rückmeldungen stellen Social-Media-Teams vor schwierige Fragen: Wer hat eine Antwort verdient, was sollte man löschen? Wie reagiert man professionell auf Kritik in digitalen Zeiten?

Um den eigenen Mitarbeitern eine klare Vorgabe zu bieten, hat die US Air Force vor einigen Jahren eine hilfreiche Infografik (Seite 1 und 2) entwickelt – in diesem Booklet finden Sie eine Adaption dieser Tipps der US Air Force, leicht verändert für den deutschen Sprachraum und mit ein paar Anregungen erweitert. Diese Grafik können Social-Media-Zuständige nutzen, um den passenden Ton zu finden.



Welche Plattformen nutzen die Österreicher?

WhatsApp



YouTube



Facebook



Instagram



Twitter



LinkedIn



Snapchat



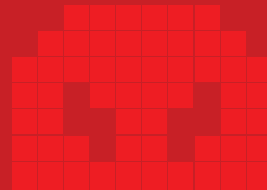
Die Grafik zeigt:

Es gibt drei reichweitenstarke Riesen: WhatsApp, Facebook und YouTube. Die anderen Plattformen sind zwar auch erfolgreich, aber eher Nischen für einen kleineren Teil der Internetnutzer..

Erkenntnis:

Im schlimmsten Fall versuchen Unternehmen oder Institutionen zu viel auf einmal: Sie wollen auf jeder Plattform präsent und populär sein – auf Facebook werden Einträge gepostet, auf Twitter News geteilt, für YouTube schöne Videos erstellt. In der Theorie klingt das gut, in der Praxis klappt das häufig nicht.

Denn die meisten Organisationen haben kein Team, das einen solchen Aufwand stemmen könnte: Jede soziale Plattform hat ihre eigene Logik und die Inhalte müssen auf diese abgestimmt sein. Sinnvoller ist für die meisten Organisationen, sich auf ein oder zwei Kanäle zu konzentrieren – und diese dafür richtig zu bedienen.



Welche Plattform passt zur eigenen Kommunikation?

Hier im Schnelldurchlauf ein Überblick, welche Zielgruppen man auf den einzelnen Plattformen ansprechen kann:

Facebook wird jeden Tag von 3 Millionen Österreichern genutzt, geht aus Facebooks eigenen Zahlen hervor. Wer als Organisation die breite Masse erreichen will, ist hier richtig. Wobei es schwieriger geworden ist, sehr sichtbar auf dem Kanal zu sein. Denn einerseits ist der Wettbewerb groß und andererseits hat Facebook seinen Algorithmus verändert, sodass es Pages weniger stark anzeigt. Trotzdem ist für viele breitenwirksame Unternehmen und Organisationen sinnvoll, darauf zu achten, auf Facebook ein seriöses Bild abzugeben – denn Nutzer erkundigen sich auf Facebook nach ihnen.

Twitter ist ein Zwerg unter den sozialen Medien – aber ein interessanter Zwerg. Denn gerade Journalisten, Kommunikationsleute, Politiker, technikinteressierte User und Fachleute findet man dort.

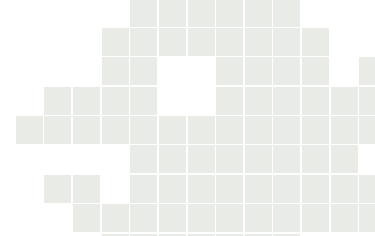
WhatsApp kann auch für professionelle Kommunikation genutzt werden. Als Organisation ist z.B. möglich, einen Newsletter über WhatsApp (etwa zu Events) anzubieten oder es als Kunden-Chat-Tool zu nutzen – wobei das dann ernsthaft betreut gehört.

YouTube ist ein mächtiges Massenmedium, jedoch ist Erfolg auf YouTube nicht leicht: Weil man gutes, regelmäßiges Videomaterial braucht. Wer keinen aufwändigen YouTube-Kanal aufbauen möchte, kann überlegen, womöglich auf YouTube kurze Werbung zu schalten – um auch junge Zuseher zu erreichen.

Instagram: Auf dem Fotoportal dominiert die Ästhetik. Gerade Unternehmen oder Organisationen, die im Bereich Essen/Mode/Natur etc. aktiv sind, passen hier gut her – sie können jene Menschen adressieren, die sich für Bilder von Essen/Mode/Natur etc. interessieren. Auch speziell dann, wenn man Jugendliche oder junge Erwachsene ansprechen möchte, ist Instagram ein guter Kanal.

LinkedIn ist für manche Branchen ein spannender Kanal, weil sich dort Experten international vernetzen und zu ihren Themenbereichen Updates liefern. Die Plattform kann dazu dienen, als Unternehmen in der Fachcommunity aufzufallen und potenzielle Mitarbeiter anzusprechen. Aber wichtig: Zuerst sollte man prüfen, ob LinkedIn in der eigenen Sparte relevant genug ist, um diesen Aufwand zu betreiben.

Checkliste für eine Social-Media-Strategie #1



1

Schritt 1: Was wollen wir überhaupt? Am Beginn jeder Strategie für soziale Medien steht die Frage, welches Ziel man denn genau verfolgt. Möchte man online seinen Ruf verbessern und zum Beispiel mit gewissen Sachthemen assoziiert werden? Oder geht es darum, einfach die Bekanntheit zu steigern – und wenn ja, in welcher Zielgruppe? Oder möchte man gezielt ein Produkt an den Mann oder die Frau bringen? Erst wenn man diese Fragen beantwortet hat, folgt die nächste Frage:

2

Schritt 2: Welche Plattform passt zu unseren Zielen? In der Regel sind Social-Media-Teams eher zu klein als zu groß. Das heißt, man muss sich sehr genau überlegen, wo es sich lohnt, Zeit und Ressourcen zu investieren. Hat man ein Ziel (Schritt 1) ins Auge gefasst, ist es leichter, die passende Plattform zu identifizieren (siehe auch Übersicht rechts). Für viele Organisationen ist der naheliegende Kanal tatsächlich Facebook. Je mehr man aber an spezielle Nischen kommunizieren möchte, desto interessanter sind auch andere Kanäle (z.B. Instagram für Junge, Twitter für die politikmediale Blase und Technikinteressierte, LinkedIn für manche Branchen, die dort gut vernetzt sind).

3

Schritt 3: Warum sollte uns jemand folgen? Wichtig ist, sich in potenzielle Fans hineinzusetzen: Was haben diese davon, wenn sie den eigenen Account abonnieren/ liken? Nicht jede Seite muss den selben Nutzen bieten: Manche liefern Information zu gewissen Themen, andere dienen der Unterhaltung, wiederum andere werden abonniert, weil sie Schnäppchen bieten. Ebenfalls können Accounts erfolgreich sein, weil sie Werte oder Haltungen symbolisieren, mit denen sich Menschen identifizieren. Wichtig ist aber, sich eine klare Nische, bzw. Mehrwert zu überlegen, den man Fans bietet.

Checkliste für eine Social-Media-Strategie #2

4

Schritt 4: Welchen Content kann man bieten? Hat man die eigene Ausrichtung identifiziert, muss diese in der Praxis vermittelt werden: Das funktioniert über Inhalte. Social Media ist Wiederholung. Das heißt zum Beispiel, man postet so oft zu einem Thema, bis alle verstanden haben, dass einem dieses Thema wichtig ist. Doch dafür braucht es Content – es geht darum, die Botschaften, die einem wichtig sind, in immer neuer Form zu vermitteln. Hier hilft es, wenn man selbst recht kreativ ist oder Mitarbeiter hat, die einen spielerischen Umgang mit Social Media pflegen. Tipp: Mit unterschiedlichen Formaten und Bildern/Videos/Infografiken spielen. Hier lohnt es sich, wenn Mitarbeiter diese Kenntnisse mitbringen oder man ihnen Workshops ermöglicht, dass sie solche multimedialen Spielereien selbst lernen.

5

Schritt 5: Ziele überprüfen! Wichtig ist, sich auch regelmäßig an Schritt 1 zurückzuerinnern – an das eigentliche Ziel, weswegen man soziale Medien nutzt. Das Gute an der digitalen Kommunikation ist, dass man Erfolg oftmals messen kann: Hier lohnt es sich, darüber nachzudenken, was sinnvolle KPIs für einen sind. Ein Beispiel: Ein sinnvoller Gradmesser für Erfolg können tatsächliche Verkäufe sein. Wieviele Menschen haben bei einer Kampagne auf sozialen Medien tatsächlich das beworbene Produkt bestellt? Das lässt sich eruieren. Auch gibt es Möglichkeiten, dass Feedback im Netz professionell auswerten zu lassen – der CCCV bietet zum Beispiel ein solches Service. Wichtig ist jedenfalls, online nicht im Blindflug zu agieren, sondern sich messbare Ziele zu setzen und diese dann auch wirklich zu überprüfen.

Reagieren auf Kritik:

Zwei ganz unterschiedliche Beispiele

Gelungen: Wie Fressnapf souverän blieb

Im Jahr 2013 toben Tierliebhaber: Ein Video zeigt brutale Kämpfe in der Ukraine, bei denen Hunde auf Bären gehetzt werden. Am Siegerpokal prangt das Logo von Futterhersteller Royal Canin – viele User sind entsetzt, ein Shitstorm startet.

Der Shitstorm beginnt, sich auch auf andere Unternehmen auszudehnen. Tierfutterhändler Fressnapf bekommt wütende Reaktionen von Usern ab – dabei hat Fressnapf mit dem Vorfall in der Ukraine eigentlich nichts zu tun, die Kette führt lediglich Royal Canin auch im Sortiment. Fressnapf bewahrt die Nerven und reagiert emotional intelligent: Das Social-Media-Team von Fressnapf Deutschland beginnt, sich auf die Seite der Tierliebhaber zu schlagen. Am 24. Juli nimmt Fressnapf Stellung und postet auf Facebook. „Mit Entsetzen“ habe man die Bilder gesehen und distanziert sich „ausdrücklich“ davon. Stattdessen fordert nun Fressnapf „lückenlose Aufklärung“ von Royal Canin. Etwas später postet Fressnapf eine Liste mit konkreten Fragen, die es von Royal beantwortet haben will. Mehrere tausend Likes folgen auf diese Stellungnahmen. Fressnapf erntet Sympathie, weil es den Usern signalisierte: Wir nehmen eure Empörung ernst.

In den Kommentaren suchen User nach Tipps für anderes Futter. Eine Userin fragt etwa, was sie ihren Kätzchen geben soll. Fressnapf antwortet: „Hallo Maike. Hast du schon unsere Premium-Eigenmarke Real Nature probiert?“ Der Händler hat die Sympathie einiger User erobert – und nutzt die Aufregung nun für Eigenwerbung.

Reagieren auf Kritik:

Zwei ganz unterschiedliche Beispiele

Misslungen: Wie „brand eins“ Wut erntete

Sehr wichtig ist es, dass renommierte Marken wertschätzend gegenüber den eigenen Usern online auftreten – denn wenn eine Wortmeldung zu ruppig oder respektlos wirkt, besteht enorme Gefahr, dadurch Wut auf sich zu ziehen. Das passierte zum Beispiel dem renommierten Wirtschaftsmagazin „brand eins“ im Jahr 2014.

Eine Abonnentin der Zeitschrift postete auf der Facebook-Seite des Mediums, wie gern sie das Magazin liest, nur neulich hatte sie sich über etwas geärgert: Wie wenig Frauen im Blatt vorkommen. Daraufhin antwortete ihr ein Mitarbeiter von „brand eins“ (mit dem „brand eins“-Account), „wir sind kein Quotenmagazin, wir suchen nicht nach Männern oder Frauen, wir suchen nach dem interessantesten Gesprächspartner. Nur darauf kommt es an. Wenn wir also viele Männer im Magazin haben, dann ist das ein Spiegelbild unserer Gesellschaft. Nun aber krampfhaft Frauen ins Heft zu heben, erscheint mir nicht die richtige Lösung.“ Seine Antwort löste erst recht Kritik aus. Andere User fragten, ob Frauen keine interessanten Gesprächspartner seien – oder ob es nicht ungefähr gleich viele Männer wie Frauen in der Gesellschaft gäbe.

Der Redakteur postete in einer ähnlichen Tonalität weiter – was die Stimmung erhitze. Schließlich sorgte dieser Austausch auf Facebook für so viel Furore, dass sogar die Chefredakteurin Gabriele Fischer ein Statement dazu veröffentlichte. Aus dem Fall kann man mehreres lernen: Erstens ist es kein Zufall, dass ausgerechnet ein Wortwechsel rund um die Sichtbarkeit von Frauen für Aufregung sorgte. Die Frage der Gleichbehandlung von Frauen ist eines der größten Streitthemen, in und außerhalb des Netzes – jedem erfahrenen Moderator sollte dieses Streitpotenzial eigentlich bewusst sein. Und zweitens fehlte es der Antwort vor allem an Einfühlbarkeit: Die Userin gab sich genau betrachtet als Fan des Magazins zu erkennen, wurde dann aber recht ruppig abserviert. Es wäre absolut möglich gewesen, einfühlsamer und sachlicher zu antworten, auch wenn der zuständige Redakteur dies anders sieht – auf diese Weise machte er die Kritik an seinem Unternehmen aber umso sichtbarer.

Mein Tipp:

Widmen Sie am Besten den konstruktiven Stimmen Ihre Zeit

Aus meiner Erfahrung kann ich sagen: Social-Media-Zuständige haben einen ziemlich schwierigen Job – speziell, wenn sie auch Kommentare moderieren, also bei den eigenen Accounts entscheiden, welche Wortmeldung stehenbleiben darf, welche entfernt gehört, worauf man antworten sollte und worauf nicht.

Generell neigen wir Menschen – auch Kommunikationsprofis – dazu, vor allem negativen Rückmeldungen Aufmerksamkeit zu schenken. Rüpel bekommen oftmals mehr Feedback. Dazu eine interessante Studie: Die Forscher Daegon Cho und Alessandro Acquisti von der Carnegie Mellon University untersuchten 75.000 Kommentare in südkoreanischen Zeitungsforen – und sie bemerkten, dass Postings mit Schimpfworten im Schnitt mehr Likes bekommen (als Postings ohne Schimpfworte).

Auch die Betreiber von Social-Media-Seiten beschäftigen oft negative Reaktionen mehr: Nehmen wir an, man erhält auf der eigenen Seite fünf Postings, zwei sind sehr freundlich, zwei nuanciert und eines ist ausfällig. Der erste Impuls vieler Menschen ist, sich gegen das unfreundliche Posting zu verteidigen. Auch wird man sich abends womöglich eher an den einen negativen Kommentar erinnern als an die fünf, die freundlich waren.

Das ist leicht erklärbar: Wir Menschen neigen dazu, negativen Vorfällen mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Dieser sogenannte „negativity bias“ hat evolutionäre Gründe: Wenn unsere Vorfahren gleichzeitig einem Löwen und einer niedlichen Wüstenmaus begegneten, überlebten eher jene Vertreter der Spezies homo sapiens, die dem Löwen ihre Aufmerksamkeit schenkten.



corporate
communication
cluster
vienna

Ingrid Brodnig ist Journalistin und Autorin, zuletzt erschien ihr Buch „Lügen im Netz. Wie uns Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik manipulieren“ erschienen.



Mein Tipp:

Widmen Sie am Besten den konstruktiven Stimmen Ihre Zeit

Jedoch kann der „negativity bias“ auch zu Problemen führen – etwa wenn man im Internet professionell moderieren will. Auf einigen Accounts ist zu beobachten, dass auch die Seitenbetreiber vor allem bei den negativen Rückmeldungen aktiv werden: Wer stänkert, bekommt eine Antwort vom Administrator. Und wer konstruktiv postete, erhält vielleicht keine Antwort. Die Gefahr ist hier, dass man falsche Signale sendet: Man belohnt Rüpel eher mit Aufmerksamkeit. Und jene Stimmen, die sachlich diskutieren wollen, kriegen wenig bis keine Reaktionen.

Mein Tipp: Wenn Sie online professionell kommunizieren wollen und Ihnen der Aufbau einer Community wichtig ist, kämpfen Sie gegen den „negativity bias“ an! Natürlich gibt es negative oder faktenwidrige Postings, die kann man nicht unkommentiert stehenlassen. Aber tendenziell lohnt es sich, nicht vorrangig auf unfreundliche Wortmeldungen einzusteigen, sondern umso öfter den konstruktiven Stimmen ein Feedback zu geben: Zum Beispiel kann man sachliche Rückmeldungen auf Facebook als Page liken. Aber im Optimalfall likt man solche Reaktionen nicht nur, sondern antwortet zumindest kurz: „Danke für den Hinweis!“ Oder man schreibt: „Danke für die Rückmeldung. Hier gibt’s übrigens noch weitere Informationen zum Thema:“

Denn so signalisiert man den sachlichen Usern, dass man sie wahrnimmt und wertschätzt. Und wer eine Community aufbauen möchte von Usern, die fair und respektvoll auftreten, der sollte daran arbeiten, diesen Stimmen Likes und Aufmerksamkeit zu schenken.