

SOCIAL MEDIA: KEINE ANGST VOR DEM PROTESTSTURM



Veröffentlicht am 30. August 2012 von Annette



Das Phänomen des **Internet-Proteststurms** tauchte erst vor kurzer Zeit mit der zunehmenden Verbreitung von [Facebook](#), Twitter und Google+ auf und traf im deutschsprachigen Raum Unternehmen wie den Nahrungsmittelkonzern Nestlé, die Deutsche Bahn, Vodaphone, Fressnapf oder die Direktbank ING DiBa. Die Gründe für die Kritik sind **vielschichtig** und reichen von Preiserhöhungen bei Produkten über Kundenservice bis hin zu weltanschaulichen Grundsatzdiskussionen. Ab wann hat man es mit einem ernsthaften Proteststurm zu tun und wie sollte man reagieren?

Von einer echten Krise können wir dann sprechen, wenn es sich um **eine große Anzahl kritischer Äußerungen in einem kurzen Zeitraum** handelt, deren Grundton besonders aggressiv ist - ein paar kleine Beschwerden auf der Facebook-Pinnwand sind noch lange kein Grund zur Panik. Die Züricher Agentur feinheit hat eine [hilfreiche Skala](#) entwickelt, mit der sich einordnen lässt, wie ernst eine Situation ist.

Was ist zu tun, wenn die Empörungswelle rollt?

1. **Bereiten Sie sich vor.** Haben Sie schon im Vorfeld eine Strategie für den Ernstfall. Klären Sie ab, wer im Unternehmen für eine Social-Media-Krise zuständig ist, wer kommunizieren darf und welches Einverständnis dafür nötig ist.
2. **Bewahren Sie Ruhe.** Reagieren Sie nicht kopflos oder löschen einfach alles. Das zieht nur noch mehr negative Reaktion nach sich.
3. **Holen Sie sich Unterstützung.** Wenn es wirklich hart auf hart kommt, suchen Sie den Beistand von [PR-, SEO- und Monitoring-Experten](#).
4. **Versuchen Sie nicht, zu diskutieren,** denn in der Krise ist kein echtes Gespräch möglich.
5. **Bleiben Sie immer höflich.** In allgemeinen Fragen sollte man auch öffentlich reagieren und

Informationen bereit stellen. Bei spezifischen Kundenbeschwerden ist es besser, den persönlichen Kontakt suchen. Übrigens: **Nicht-Reagieren ist absolut keine Option.**

Social Media sind nicht die Wurzel allen Übels

Nun könnte man meinen, ohne Social Media würde es Unternehmenskrisen gar nicht geben. Dem ist aber nicht so, ganz im Gegenteil: Social Media sind **kein Krisenherd**, sondern **helfen bei der Krisenbewältigung**. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie namens "The Rising CCO", für die weltweit Verantwortliche für die Unternehmenskommunikation befragt wurden. 46 Prozent gaben an, dass Social Media in den überstandenen Unternehmens-Krisen **keine Rolle** gespielt habe. Nur 7 Prozent der Fälle hatten ihren Ursprung in den Netzwerken. Die Befragten sehen soziale Netzwerke grundsätzlich als **hilfreich bei Krisen**: In 34 Prozent halfen Facebook & Co. bei der Bewältigung eines PR-Desasters.

Die Studie belegt, dass Social Media einem Unternehmen mehr nutzen als schaden. Denn auch, wenn bei Facebook, Twitter und Google+ jeder Kunde in Sekundenschnelle seine Meinung kundtun kann - was eben auch [offenere und sichtbarere Kritik](#) bedeutet - so bietet der direkte Dialog auch viele Möglichkeiten, schnell und [adäquat auf Beanstandungen zu reagieren](#) und so das [Kundenvertrauen zu stärken](#).

THUMBNAIL IMAGE: [RAIN STORM COLORADO SPRINGS COLORADO VON DAVID VIA CC BY 2.0](#)