

Gut vorbereitet und gelassen

MIT ONLINE-KRISEN RICHTIG UMGEHEN

Unternehmen fürchten ihn – den Shitstorm im Internet, ein Sturm der Empörung, worüber auch immer. McDonald's traf es wegen einer Preiserhöhung von 39 Cent für den Cheeseburger; Trigema traf es, weil Inhaber Wolfgang Grupp in einem Interview Twitter-Nutzer als Idioten bezeichnete; bei Vodafone entfachte eine Kundin, die sich über Abbuchungen beschwerte, den Sturm; bei der Ing-Diba ging es gegen eine Scheibe Wurst in einem Werbespot. Doch so schlimm, wie es manchmal aussehe, sei es meistens nicht, meint der Stuttgarter Social-Media-Experte Bernhard Jodeleit.

Trotzdem empfiehlt er, sich auf Online-Krisen genauso sorgfältig vorzubereiten wie auf Offline-Krisen. Krisenkommunikation sei ein strategischer Prozess und dürfe sich nicht in Maßnahmen-PR erschöpfen. Jodeleit, Gründer der PR-Agentur Lots of Ways GmbH, weiß aus Erfahrung, dass viele Unternehmen zwar Pläne für die Krisenkommunikation in den Schubladen haben, aber sich nicht regelmäßig damit befassen, sei es aus Nachlässigkeit oder Selbstüberschätzung. „Regelmäßiges Training, möglichst ein- bis zweimal im Jahr ist aber nötig, damit im Ernstfall alles funktioniert. In Krisensituationen sagt man unvorbereitet die unmöglichsten Dinge“, mahnt der Berater. „Außerdem kann so ein Social-Media-Stresstest auch Spaß machen.“ Gerade im Mittelstand gebe es häufig ein Kommunikationsvakuum, so Jodeleit weiter. „Wenn der Ernstfall eintritt, lohnt sich der Aufwand, den man betreiben muss. Die Krisenprozesse lassen sich dem Unternehmen anpassen.“

WISSEN, WAS SACHE IST

Das A&O der Krisenkommunikation ist laut Jodeleit eine Strategie, die auf einer sauberen Analyse aufsetzt. Er empfiehlt, zuerst die eigenen Stärken und Schwächen zu identifizieren: „Wo bieten Produkte oder Themen ihres Unternehmens Angriffsflächen, wo können Sie punkten? Ressourcenverbrauch oder Bauprojekte können zum Beispiel Schwachstellen sein. Hohe Risiken bestehen meistens bei Unternehmen aus den Bereichen Chemie, Lebensmittel oder Transport. Die Erfahrung zeigt, dass dieser Analyse-Prozess die Unternehmen oft agiler und zielgerichteter werden lässt. Das eine oder andere Übel wird so frühzeitig an der Wurzel gepackt.“

Anschließend geht es an die externe Analyse: Welche Fürsprecher hat das Unternehmen im Web? In welchen Netzwerken bewegen sie sich? Wo sitzen die Kritiker? Welche Relevanz haben ihre Beiträge? Sind sie Meinungsbildner? Stecken Organisationen dahinter, die ihre eigenen

Kampagnen fahren? „Das dürfen Sie nicht nur einmal machen. In den sozialen Netzwerken entwickeln sich Krisen unglaublich schnell. Nur durch eine ständige Beobachtung, das Issue Monitoring, bemerken Sie rechtzeitig, wenn sich ein Sturm zusammenbraut“, sagt Jodeleit. „Im nächsten Schritt sollten Sie Bewertungskriterien und Alarmstufen definieren und Prozesse, Handlungs- und Entscheidungsebenen festlegen. Ich empfehle so genannte Planungsdokumente in Matrix-Form. In ihnen kann man Szenarien auflisten und die entsprechenden Maßnahmen dokumentieren

Shitstorms verhindern
Anleitung in zwei Schritten

Was wir brauchen:
a) sorgfältige Prävention
b) prozessgestützte Aktion
= **Anti-Shitstorm-Strategie**

So meistern Sie jede Online-Krise:

Prävention
Basisanalyse intern und extern
Stärken und Schwächen klären
Fürsprechernetzwerk aufbauen
Bewertungskriterien Kritik basteln

Aktion
Monitoring + Team verstärken
Relevanz/Dynamik beurteilen
Prozesse und Checklisten anwenden
Szenarien/Wordings erstellen

Survival Tipps für den Shitstorm

- Schlichtbetriebl Kritik kommt gern nach 18h ;)
- Empathie walten lassen, Corporate-Sprache meiden
- Keep smiling! Selbstbewusstsein hilft.

Ein paar Plattform-Tipps

- YouTube**: Oft harsche Wortwahl in Kommentaren - halt so wild
- Twitter**: Super geeignet zur schnellen Reaktion im Krisenfall
- Facebook**: Rasche, empathische Reaktion -> Sympathie
- WordPress**: Ihr Blog macht Sie mit Fakten bei Google auffindbar!

<http://www.lotsofways.de/tag/krisenmanagement/>

bis hin zu konkreten Reaktionen.“ Dabei hätten Faktenstatements eine hohe Bedeutung.

ONLINE SETZT DIE THEMEN

Meistens seien die Nachteile aus einem Shitstorm gar nicht so groß, meint Jodeleit. Es gebe repräsentative Untersuchungen, die zeigten, dass der Schaden für die Marke nur



Social-Media-Experte Bernhard Jodeleit rät, den Krisenfall zu trainieren.

gering sei und auch die Umsätze nicht dramatisch zurückgingen. „Das gilt aber nur, solange die Reichweitenmedien diese Themen nicht aufgreifen“, schränkt er ein. „Wenn die Online-Themen in Printmedien, Radio und Fernsehen gelangen, wird es gefährlich. Viele Unternehmen unterschätzen diesen Effekt.“ Als Beispiel nennt Jodeleit die Klimaanlagen-Misere der Deutschen Bahn: „Das Thema wurde von den klassischen Medien aufgenommen. Erst dann entstand ein richtiger Imageschaden. Man kann immer häufiger beobachten, dass online die Themen gesetzt werden und dann von den klassischen Medien aufgegriffen werden. Das heißt, wer die Themen online sorgfältig beobachtet, kann auch Offline-Krisen rechtzeitig begegnen.“

Der Unterschied einer Online-Krise liege in der Schnelligkeit, mit der sie sich ausbreite und mit der ihr auch begegnet werden müsse. Wenn es zwei Tage daure bis das Unternehmen reagiere, sei das im Web schon eine Ewigkeit. „Viele Pressestellen sind auf die kurzen Reaktionszeiten nicht eingestellt. Die meisten Freigabe-Prozesse dauern viel zu lange. Es empfiehlt sich, für Online-Krisen einen Plan aufzustellen, der die Prozesse agiler macht“, so Jodeleit. „Man muss in aktuellen Krisen dafür sorgen, dass Mitarbeiter auch abends oder am Wochenende verfügbar sind, um zu reagieren. Von einem Mittelständler,

der im B2B-Bereich tätig ist, erwartet das wahrscheinlich niemand. Aber wenn ein Chemieunfall geschehen ist oder eine Ölleitung leckgeschlagen und das austretende Öl Wasser verschmutzt, müssen unbedingt Ressourcen für die Online-Kommunikation bereitgestellt werden.“ Jodeleit erinnert sich an einen eher harmlosen Fall: „Wegen eines technischen Problems verzögerte sich an einem Wochenende die Freischaltung eines kritischen Kommentars auf einer Unternehmensseite. Prompt wurde dem Unternehmen Zensur vorgeworfen. Zum Glück reagierte das Unternehmen noch am Wochenende. Wäre das erst am Montag passiert, hätte es durchaus zu einer Eskalation kommen können.“

Ansonsten rät der PR-Experte zur Gelassenheit: „Auch ein Shitstorm geht vorüber. Wenn Sie regelmäßiges Social-Media-Monitoring betreiben und ihre Fürsprecher und Kritiker kennen, können Sie die Relevanz von Kritik besser beurteilen und adäquat reagieren. Auf Schmähkritik brauchen Sie nicht zu reagieren wie auf ernstzunehmende, konstruktive Kritik.“ ■ *-ap*

KURZ VORGESTELLT

Lots of Ways mit Sitz in Stuttgart ist auf integrierte Kommunikationsstrategien spezialisiert. Schwerpunkte liegen auf Krisenkommunikation und -prävention sowie Social-Media-Strategien. Zu den Leistungen der Agentur zählen Coaching, Training und Workshops zum Thema Social Media sowie Social-Media-Monitoring und -Marketing und Employer Branding. „Unser Team verfügt über jahrzehntelange Erfahrung in Public Relations, Marketing, Journalismus und Social Media“, sagt Gründer Bernhard Jodeleit. „Wir begleiten Unternehmen jeder Größenordnung und aus unterschiedlichen Branchen.“

► WWW.LOTSOFWAYS.DE