

Social Networks



SOCIAL MEDIA- KRISENKOMMUNIKATION

DER QUICK-GUIDE

KRISEN HABEN EINE DIGITALE DIMENSION

Krisen sind heute immer auch digital. Insbesondere Social Media nimmt in Krisensituation mittlerweile eine zentrale Rolle. So sind die sozialen Medien nicht nur zum zusätzlichen Kommunikationskanal in der Krise geworden. Immer öfter entstehen und spielen sich Krisen gänzlich in Social Media ab. Ein zeitgemäßes Krisenmanagement muss daher heute immer auch eine Social Media-Krisenkommunikation enthalten. Damit die Social Media-Krisenkommunikation gelingt, muss jedoch einiges beachtet werden. Wir haben daher alles was Sie zum Einstieg wissen müssen, in diesem Quick-Guide zusammengetragen.

INHALT

- #1 - Was ist Social Media-Krisenkommunikation?
- #2 - Warum ist Social Media-Krisenkommunikation wichtig?
- #3 - Reicht die klassische Krisenkommunikation nicht auch für Social Media?
- #4 - Was sind die Erfolgsfaktoren der Social Media-Krisenkommunikation?
- #5 - Wie plane ich die Social Media-Krisenkommunikation?
- #6 - Und im Ernstfall?
- #7 - Stressfaktoren minimieren und im Ernstfall professionell kommunizieren

#1 - WAS IST SOCIAL MEDIA-KRISENKOMMUNUKATION?

Die Antwort auf diese Frage leitet sich schon aus dem Begriff selbst ab. Social Media-Krisenkommunikation beschreibt die Kommunikation in klassischen und digitalen Krisensituationen über die sozialen Medien. Social Media kann in Krisenfällen jedoch gleich zwei Rollen einnehmen: Zum einen ist Social Media schlicht ein weiterer Kanal, der in der Krisenkommunikation bedient werden muss. Zum anderen die sozialen Medien selbst zum Krisenauslöser und -schauplatz werden. Egal welche Rolle sie einnehmen, gilt jedoch: Die Social Media-Krisenkommunikation sollte heute fester Bestandteil jedes Krisenmanagements sein.

#2 - WARUM IST SOCIAL MEDIA-KRISENKOMMUNUKATION WICHTIG?

Die sozialen Medien haben Unternehmen viele Chancen eröffnet. Gleichzeitig bringen sie aber kommunikationsstrategische Herausforderungen mit sich. Jeder kann sich zu jeder Zeit über Ihr Unternehmen äußern, Kritik üben, Anschuldigen machen oder gar Falschinformationen verbreiten. Ein kleiner Funke kann dann meist schon ausreichen, um ein ganzes Feuer zu entflammen. Eine unpassende Reaktion kann dann schnell **Empörung** bei den Online-Usern auslösen. Diese Empörung wirkt dann wie Brandbeschleuniger und das Krisenfeuer wird in rasanter Geschwindigkeit zum Flächenbrand. Andere gesellschaftliche Entwicklungen wie unter anderen das Phänomen **Cancel Culture** verschärfen die Situation weiter. Um eine solche Eskalation zu verhindern, ist es essentiell, sich auf die spezifischen Kommunikationsrisiken von Social Media vorzubereiten. Außerdem: Der Effekt kann sich mithilfe einer professionellen Social Media-Krisenkommunikation umkehren. Wer angemessen reagiert, kann den kleine Empörungsbrand noch im Keim ersticken oder sogar in ein Feuer der Fürsprache für das eigene Unternehmen verwandeln.

#3 - REICHT DIE KLASSISCHE KRISENKOMMUNIKATION NICHT AUCH FÜR SOCIAL MEDIA AUS?

In vielen Unternehmen gibt es bereits Strukturen, Pläne und Prozesse für die klassische Krisenkommunikation zum Beispiel mit Journalisten oder Kunden. Die Social Media-Krisenkommunikation wird demgegenüber oft nicht gleichermaßen vorbereitet. Meist folgen hier dem Prinzip: Was für Kundensupport und Presse gut ist, reicht auch für Social Media. Warum auch nicht? Auch die Social Media-User sind Kunden oder Journalisten. Bei einer solchen Herangehensweise werden jedoch die Besonderheiten der Online-Kommunikation übergegangen. So sind bestimmte Statements vielleicht für Presse geeignet; im Social Web kommen sie aber demgegenüber gar nicht gut an. Das liegt mitunter daran, dass es in den sozialen Medien meist emotionaler einhergeht. Zudem ist der Faktor „Zeit“ in der Social Media-Krisenkommunikation von sehr viel höherer Relevanz: soziale Medien sind Dialogmedien. User erwarten, dass Unternehmen – gerade in der Krise – unmittelbar auf Ihre Anfragen, Sorgen und Ängste eingehen. Hinzu kommen weitere zahlreiche Aspekte, die die Krisenkommunikation in Social Media zu einer besonderen Aufgabe machen. Diese sollte zwar in Abstimmung mit der klassischen Krisenkommunikation bewältigt werden, aber auch differenziert davon betrachtet werden. Nur so kann ein größtmöglicher Erfolg im Ernstfall sichergestellt werden.

#4 - WAS SIND DIE ERFOLGSFAKTOREN VON SOCIAL MEDIA-KRISENKOMMUNIKATION?

Sie haben bereits zwei der grundlegenden Erfolgsfaktoren der Social Media-Krisenkommunikation kurz kennengelernt: den **Social Media-Care-Factor** und den **Social Media-Speed-Factor**. Das heißt konkret: Sie müssen sich im Krisenfall um ihre Community kümmern – und das am besten so schnell wie möglich. Dazu müssen Statements kanalspezifisch und emotionaler formuliert werden. Simulieren Sie außerdem durch regelmäßige Updates einen Dialog mit den Social Media-Usern. Auch wenn noch keine neuen Informationen vorliegen, können Sie Ihre User darüber informieren. Das signalisiert, dass Sie die Situation und die User ernst nehmen. Bei Statements und Postings gilt zudem: In der Kürze liegt die Würze. Postings müssen schnell auf den Punkt kommen und den Usern relevante Informationen zur Verfügung stellen. Lange, rationale und verkomplizierte Ausführungen interessieren die Online-Community meist nicht und können sie im Worst-Case noch weiter verärgern. Daher ist beim Copy & Paste-Verfahren von Abschnitten aus Pressemitteilungen große Vorsicht geboten!

Ehrlichkeit, Transparenz und Authentizität sind weitere wichtige Aspekte, die Sie bei der Social Media-Krisenkommunikation beachten sollten. Das heißt zwar nicht, dass Sie gleich all Ihre internen Prozesse offenlegen sollten. Aber: Mit offener und transparenter Kommunikation sorgen Sie für Vertrauen bei den Usern. Haben diese das Gefühl, dass Sie aufrichtig sind, die Situation ernst nehmen und eventuelle Fehler eingestehen, sind sie eher dazu geneigt, das eigene Empörungslevel runterzufahren. In Krisenfällen, die auf Werte oder polarisierende Themen anspielen, kann **eine klare Haltung** zudem helfen. Wer in der Krise eine klare Position bezieht, kann den Shitstorm bestenfalls sogar in einen Candystorm verwandeln. Das haben verschiedene Unternehmen zum Beispiel im Umgang mit Themen wie Rassismus oder Sexismus gezeigt.

#5 - WIE PLANE ICH SOCIAL MEDIA-KRISENKOMMUNIKATION?

Wie auch in der klassischen Krisenkommunikation gilt im Bereich Social Media: Vorbereitung und Prävention sind das A&O. Nur wer umfassend vorbereitet ist, kann im Ernstfall schnell und souverän reagieren. Zur Vorbereitung gehört im ersten Schritt ein **Risk-Assessment**, bei dem potentielle Krisenauslöser identifiziert und bewertet werden. Im nächsten Schritt werden Abläufe, Zuständigkeiten und Strategien für den Eintritt der potentiellen Krisenszenarien definiert. Im letzten Schritt entwickeln Sie konkrete kommunikative Maßnahmen für den Ernstfall. Dazu gehören zum Beispiel Social Media-Postings, Q&As, Sprachregelungen oder Vorgaben zum Umgang mit Kommentaren. Damit Sie und Ihre Mitarbeiter auch bei **Hatespeech, Fake News und Co.** wissen, was zu tun ist, können Sie außerdem eine **Netiquette** für Ihre Kanäle entwickeln. Die Ergebnisse Ihres Vorbereitungsprozesses sollten schließlich in einer **(Social Media-) Krisenguideline** festgehalten werden. Diese sollte für relevanten Teammitgliedern im Krisenfall schnell zugänglich und leicht verständlich sein.

Die gefundenen Issues und Risiken sollten zudem mithilfe eines zielgerichteten **Social Media-Monitorings** überwacht werden. So kann eine Eskalation frühzeitig wahrgenommen und im besten Fall abgedämpft werden. In der Krise helfen Monitoring-Tools wie unser **BUZZMAPPER** außerdem bei der dauerhaften Lagebeurteilung und geben Implikationen für Fragen und Themen, die in der Krise bei den Online-Usern aufkommen. Es lässt weiterhin eine Überprüfung Ihres Krisenmanagements zu: Wie reagieren die User auf Ihre operativen und kommunikativen Maßnahmen? Was kommt gut an und wo muss eventuell nachjustiert werden? Das Monitoring liefert für Ansätze zum Beantworten dieser Fragen. Zu guter Letzt lohnt es sich, vor einer Krise in den Aufbau einer starken Online-Community zu investieren. Denn: Diese wird im Ernstfall eher zu Ihrem Unternehmen stehen oder sogar zu Ihrem Fürsprecher werden. Das hilft Ihnen, die Krise digital abzufedern.

#6 - UND IM ERNSTFALL?

Bricht die Online-Empörungslawine über Sie herein, heißt es: Ruhe bewahren, Lage bewerten und dann schnell handeln! Das klappt natürlich am besten, wenn Sie sich entsprechend auf die Situation vorbereitet haben. Bei der Lagebewertung gilt es zu klären, ob Sie es überhaupt mit einer Social Media-Krise zu tun haben. Das lässt sich mit unternehmensspezifischen Bewertungskriterien und -tools feststellen. Die Reichweite, das Eskalationspotenzial sowie der potenzielle Schaden der aus der Situation für Ihr Unternehmen hervorgeht, sind dabei erste Ansatzpunkte. Entschließen Sie sich dazu in Social Media zu reagieren, beachten Sie die oben genannten Erfolgsfaktoren: Seien Sie schnell, empathisch, offen und authentisch. Zeigen Sie unter Umständen Haltung. Aber bedenken Sie auch: Haben Sie es mit einem handfesten Shitstorm zu tun, lässt sich dieser kaum aufhalten. Es kommt eher darauf an, den Verlauf des Sturms möglichst effektiv abzuflachen. Außerdem können Sie mit einem passenden Social Media-Krisenmanagement in der öffentlichen Wahrnehmung punkten. Denn: Jeder Sturm geht irgendwann vorbei. Entscheidend ist, wie Ihre Stakeholder nach der Social Media-Krise über Sie und Ihr Krisenmanagement sprechen.

#7 – STRESSFAKTOREN MINIMIEREN UND IM ERNSTFALL PROFESSIONELL KOMMUNIZIEREN

Egal wie gut Ihre Prozesse und Strukturen für den Ernstfall vorbereitet und dokumentiert sind – wenn all diese Pläne nicht erprobt wurden, kann es im Krisenfall trotzdem drunter und drüber gehen. Eine Social Media-Krise ist immerhin eine Ausnahmesituation, in der viele Stressfaktoren zusammenspielen. So kann es unter Druck schnell zu kleinen Fehlern oder gar Chaos kommen, wenn Ihr Team nicht mit Ihren Krisenprozessen vertraut ist. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, regelmäßige Krisentrainings durchzuführen. Dabei wird eine potenzielle Krisensituation realistisch simuliert – auch in Social Media. Mit unserem **SOCIAL MEDIA SIMULATOR** kann der Umgang **Reputations- und Kommunikationskrisen** in einer gesicherten Umgebung trainiert werden. Dabei wird schnell deutlich, welche Abläufe gut funktionieren, wie die Zusammenarbeit im Krisenstab verläuft und ob Ihr Social Media-Team mit Vorgehensweisen, Sprachregelungen und Ressourcen vertraut ist. Im Nachgang können dann mögliche Schwachstellen geschlossen werden. Durch eine solche Krisenübung erhalten Ihre Mitarbeiter sowohl handfeste Praxis-Skills als eine gewisse Routine in der Social Media-Krisenkommunikation.

Es wird deutlich: Die Krisenkommunikation in Social Media verläuft nach anderen Regeln als im analogen Bereich und muss dementsprechend umgesetzt werden. Das gelingt im Regelfall nur mit einer umfassenden Vorbereitung. Diese sollte sowohl die Entwicklung von Prozessen, Strukturen und Maßnahmen beinhalten sowie das Schaffen von Awareness und Kompetenz im gesamten Krisenteam. Abschließend funktioniert auch die Social Media-Krisenkommunikation getreu unserem Motto:

BETTER SAFE THAN SORRY.

NEED SUPPORT? LET'S COMMUNICATE!

PREVENCY® GmbH

Tel.: +49 202 52 74 84 84

E-Mail: office@prevency.com

Web: <https://prevency.com>

ABOUT PREVENCY®

PREVENCY® GmbH

W-tec Technologiezentrum
Wuppertal Heinz-Fangman-Straße 4
D-42287 Wuppertal
Nordrhein-Westfalen

Kontakt:

Tel.: +49 202 52 74 84 84
E-Mail: office@prevency.com
Web: <https://prevency.com>

Die PREVENCY® GmbH ist ein international tätiges Beratungsunternehmen für Reputationsrisiko- und Krisenmanagement, das 2015 von Lars Niggemann gegründet wurde. Wir unterstützen Unternehmen, Institutionen und Verbände unterschiedlicher Größen und Branchen aus dem gesamten Bundesgebiet sowie jenseits des Atlantiks. Unter anderem sind wir für unseren SOCIAL MEDIA SIMULATOR bekannt, welcher neben namhaften Konzernen auch von der Bundesregierung sowie dem Canadian National Department of Defence eingesetzt wird.

**BEI UNSERER ARBEIT VERBINDEN WIR
ERFAHRUNG, WISSEN UND TECHNIK, UM
DIGITALE RISIKEN ZU MINIMIEREN UND
KRISEN DIGITAL ZU MEISTERN.**