

September 2010

Umgang mit Kritik und negativen Äußerungen auf Facebook

von Boris Pfeiffer



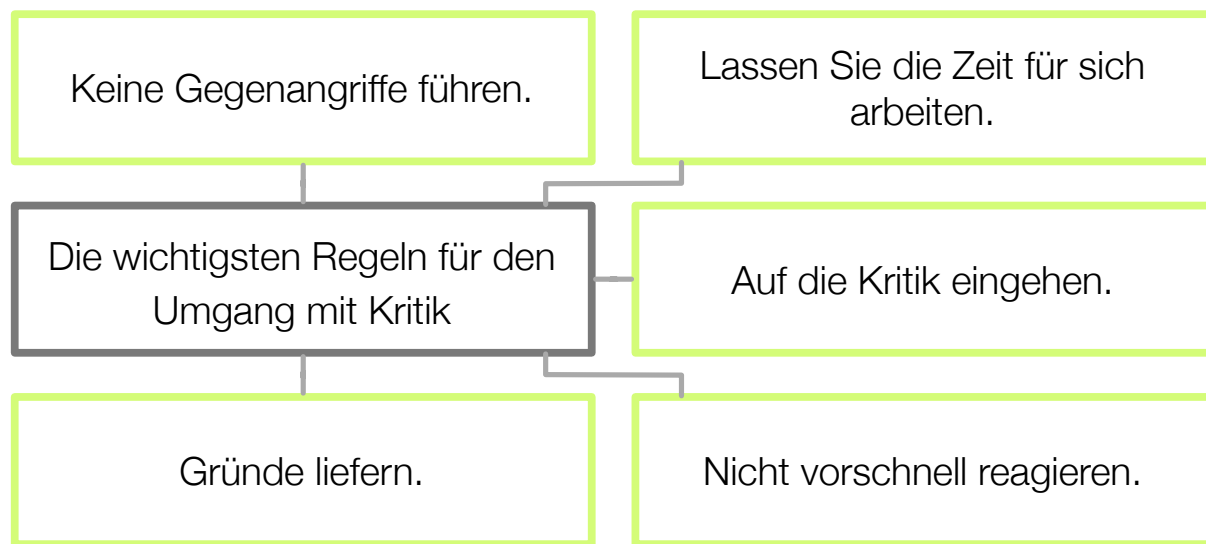
Eine eigene Seite auf Facebook gehört in jedes anständige Marketingkonzept. Die meisten großen Firmen haben bereits recht umfangreiche Seiten auf Facebook erstellt und teilweise viele 100,000 Fans gewinnen können. Aber auch für kleine Firmen, lokale Geschäfte und Vereine lohnt sich eine Facebook Präsenz. Nicht nur, weil die Facebook Seite von Google meist besser gefunden wird, als die eigenen Homepage, sondern auch, weil die Firmeninhaber auf diese Art viel leichter mit Ihren Kunden kommunizieren können.

Da jede Kommunikation mit dem Kunden auch Risiken birgt, sollte sich der Betreiber einer Fan Page allerdings auch der Gefahren bewusst sein. Wie schnell ein gut gemeinter Fan Beitrag oder eine schnell dahingeschriebenen Reaktion auf eine Kundenmeinung eine Welle negativer Reaktionen auslösen kann, zeigen viele Beispiele. [Selbst der Komiker Hape Kerkeling ist in seiner Rolle als Horst Schlämmer in die Kritik Falle getappt](#)

Gute Anregungen, wie Sie mit Kritik umgehen können, finden Sie im hier veröffentlichten Kapitel aus dem Buch „Facebook Fan Pages – Facebook Seiten für Unternehmen einrichten, gestalten, betreiben“ von Boris Pfeiffer.

Umgang mit Kritik und negativen Äußerungen

Irgendwann werden Sie in die Situation kommen, dass Ihre Fans sich kritisch zu Ihren Produkten, Ihrer Firma oder Ihren Beiträgen auf der Fan Page äußern. Der richtige Umgang mit Kritik im Internet ist besonders wichtig, da sich negative Meinungen im Web genau so schnell viral verbreiten können wie positive.



Ein sehr bekannter Fall, wie schnell sich negative Meinungen verbreiten und wie man falsch darauf reagiert, ist der Fall Nestlé. Die Hintergründe können Sie auf dieser Webseite nachlesen:

<http://facebookmarketing.de/news/der-fall-nestle>

Greenpeace hat mit einem Youtube Video eine Aktion gegen den Einsatz von Palmöl aus Indonesien in Nestlé Produkten gestartet. Daraufhin haben viele Aktivisten Artikel auf die Nestlé Fan Page geschrieben und unter anderem auch Nestlé Logos mehr oder weniger witzig verändert. Anstatt auf die Kritik konstruktiv einzugehen, hat Nestlé einen

Beitrag auf die Fan Page gestellt, der die Nutzung oder Veränderung von Nestlé Logos untersagt.

Als Reaktion auf diesen Beitrag sind die Aktivitäten der Nestlé Gegner massiv gestiegen, und diverse Medien sind auf die Diskussion aufmerksam geworden. Erst viel zu spät ist Nestlé auf die eigentliche Kritik eingegangen und hat konstruktiv mit den Fans diskutiert.

Ein Grundproblem von Nestlé lag sicherlich darin, dass die Fan Page entweder von externen Agenturen oder von Assistenten in der Marketingabteilung betreut wurde. Dies ist sicherlich die gängige Vorgehensweise und im Tagesgeschäft auch vollkommen unkritisch. Allerdings sollten Sie klare Regeln aufstellen, wie im Falle von negativen Äußerungen und Kritik reagiert wird.

Die wichtigsten Regeln für den Umgang mit Kritik

Nicht vorschnell reagieren. Falls die Fan Page von externen oder Praktikanten betreut wird, stellen Sie klare Regeln auf, dass bei negativen Äußerungen vor der Beantwortung eine Führungskraft hinzugezogen wird.

Keine Gegenangriffe führen. Reagieren Sie auf Kritik auf keinen Fall mit eigener Kritik oder Angriffen auf den Kritiker. Häufig findet man zum Beispiel in kritischen Kommentaren Rechtschreibfehler. Vermeiden Sie unbedingt mit Kommentaren wie „Lernen Sie doch zuerst einmal die deutsche Rechtschreibung...“ auf Kritiker zu reagieren. Dadurch werden Sie die Diskussion eher weiter anheizen als die Lage zu beruhigen.

Auf die Kritik eingehen. Antworten Sie immer positiv auf kritische Äußerungen. Sie können dem Kritiker im Prinzip recht geben und damit der Kritik die Schärfe nehmen, bevor Sie in einem Nebensatz Ihren eigenen Standpunkt klarstellen. Im Fall von Nestlé wäre eine angemessene erste Reaktion zum Beispiel der folgende Beitrag gewesen: „Wir möchten uns bei den vielen Fans bedanken, die als Reaktion auf das Greenpeace Video unserer Fan Page beigetreten sind. Eure

Reaktionen zeigen uns, dass Ihr Euch sowohl ernsthaft für unsere Produkte als auch unsere Produktionsmethoden interessiert. Bitte gebt uns die Gelegenheit, die Produktionsmethoden für Palmöl intern zu prüfen, bevor wir hier dazu Stellung nehmen. Nestlé nimmt die Kritik von Euch absolut ernst und wird darauf reagieren.“ Im Folgenden hätte Nestlé dann die Fakten richtig stellen können oder wie tatsächlich geschehen, die Zusammenarbeit mit dem angeprangerten Produzenten beenden können und dies auf der Fan Page entsprechend bekannt zu geben. Auf diese Art hätte Nestlé aus der Kritik einen großen Marketing Sieg erringen können.

Gründe liefern. Wenn Sie auf die Kritik nicht so reagieren können, wie sich die Kritiker dies wünschen, dann liefern Sie zumindest gute Gründe für Ihre Entscheidung. Angenommen, Sie betreiben eine Fan Page für Ihr Sushi Restaurant und Sie finden dort vermehrt kritische Kommentare, dass Ihr Sushi fast doppelt so teuer ist wie das der Konkurrenz. Statt die Kritik zu ignorieren oder Kommentare zu schreiben wie z.B. „dann geht doch zur Konkurrenz essen...“ könnten Sie wie folgt reagieren: „Hallo Sushi Fans. Vielen Dank für Eure konstruktive Kritik zu unseren Preisen. Uns ist bewußt, dass wir teurer sind als andere Sushi Restaurants in der Umgebung. Leider könnten wir unsere Preise nur senken, wenn wir auf tiefgefrorenen Fisch oder Fisch minderer Qualität zurückgreifen. Dies entspricht nicht unserer Philosophie, von daher liefern wir lieber beste Qualität zu angemessenen Preisen“. Falls möglich könnten Sie allerdings überlegen, jede Woche ein Gericht im Preis zu senken. Auf diese Art könnten Sie die Kritik auch wieder in einen Marketing Sieg umwandeln.

Lassen Sie die Zeit für sich arbeiten. Wenn nach einer ersten angemessenen Reaktion die Kritik nicht verstummt, sollten Sie auf keinen Fall die Fan Page für Kommentare sperren oder sich immer wieder rechtfertigen. Je mehr Sie gegen Kritik ankämpfen, um so stärker wird die Gegenreaktion ausfallen. Lassen Sie den Kritikern Ihren Lauf. Wenn Sie Ihre Seite für Kommentare sperren, werden sich Ihre Kritiker eine neue Seite suchen oder eine solche in Facebook gründen. Behalten Sie die Kritik auf Ihrer Seite, wo Sie immer noch eine gewisse Kontrolle ausüben können. Kehren Sie nach einer Weile einfach zum Alltagsgeschäft zurück und schreiben Sie normale, neue Beiträge. Irgendwann wird den Kritikern

die Luft ausgehen und die Kritik wird sich totlaufen. Schauen Sie heute auf die Nestlé Fan Page (<http://www.facebook.com/Nestle>) – Sie werden dort nichts mehr zum Thema Palmöl finden.

Notfallplan

Erstellen direkt nach der Erstellung Ihrer Fan Page einen Notfall Plan, an den sich alle an der Fan Page beteiligten Mitarbeiter halten können.

Notieren Sie die gewünschten Reaktionen auf die am häufigsten vorkommenden Situationen in einer Liste, die an alle beteiligten Mitarbeiter verteilt wird. In der Spalte Reaktion erhalten Sie einige Vorschläge und Denkanstöße, wie Sie mit der entsprechenden Situation umgehen können. Ihre individuelle Reaktion hängt natürlich stark vom Inhalt Ihrer Fan Page ab. Eine Bank mag ein Bild einer Frau im Bikini bereits als anstößiges Foto empfinden, während ein Motorradshop die Grenze für anstößige Inhalte ganz anders ziehen wird.

Situation	Reaktion
Auf der Fan Page erscheint ein kritischer Beitrag oder Kommentar	Kontaktieren der Mitarbeiter, die für Reaktionen auf kritische Beiträge zuständig sind. Notieren der Namen und der Kontaktdaten (auch für das Wochenende und Feierabend). Werden kritische Beiträge generell ignoriert? Gibt es Kritik, die abzusehen ist und kann man dafür im Vorfeld bereits eine Standardantwort generieren?
Auf der Fan Page werden unerwünschte Links gepostet	Links zu irrelevanten Inhalten löschen oder beibehalten? Wie wird mit Links umgegangen? Wo ist die Grenze zwischen Spam und Information? Legen Sie klare Regeln fest oder verbieten Sie das Posten von Links generell.

Auf der Fan Page werden anstößige oder illegale Fotos gepostet

Wer darf diese Fotos löschen? Was wird als „anstößig“ angesehen?

Andere Fans werden in Beiträgen oder Kommentaren beleidigt

Werden die beleidigenden Beiträge gelöscht oder wird der Beitrag seitens des Betreibers kommentiert – mit der Bitte, sich im Ton zu mäßigen?

Ausserhalb von Facebook tritt ein Ereignis ein, das mit Sicherheit zu kritischen Äußerungen der Kunden und der Medien führen wird (Betriebsunfall, fehlerhafte Produkte, Rückrufaktion ...)

Wird über das Ereignis aktiv auf der Fan Page berichtet oder wird nur auf entsprechende Kommentare reagiert?

Über den Autor



Boris Pfeiffer betreut diverse Fan Pages mit über einer halben Millionen Fans im Auftrag von unterschiedlichen internationalen Unternehmen.

Er war für 6 Jahre Geschäftsführer der Internet Advertising Division von Monster.com in Europa und hat bereits einige erfolgreiche Internet Unternehmen mit aufgebaut. Weitere Informationen zum Autor finden Sie auf

<http://www.borispfeiffer.com>

Das Buch „Facebook Fan Pages“ (ISBN 9-783-981-3885-0-3) von Boris Pfeiffer können Sie bei Amazon für €18 vorbestellen (Auslieferung ab Oktober) [oder jetzt bereits als eBook für €14 kaufen.](#)



FACEBOOKMARKETING.DE

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@facebookmarketing.de