



Buchauszug aus dem Bestseller »Follow me!«

AllFacebook.de bietet euch in Kooperation mit dem Rheinwerk Verlag diesen exklusiven Buchauszug an: ein tiefer Einblick in die Themen Social Media Monitoring und Online Reputation Management. Erfahrt, wie ihr die Aktivitäten eurer Community überwacht und euren guten Ruf im Netz steuert.



»Social Media Monitoring und Online Reputation Management«



Die Autoren

Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour, Elisabeth Vogl

Follow me! – Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.

604 Seiten, broschiert, in Farbe, 4. Auflage 2016
34,90 Euro, ISBN 978-3-8362-4124-3



www.rheinwerk-verlag.de/4114

3 Social Media Monitoring und Online Reputation Management

Überwachen Sie mit Social Media Monitoring die Aktivitäten Ihrer Community, und steuern Sie mit Online Reputation Management Ihren guten Ruf im Netz. Finden Sie heraus, wo noch potenzielle Kunden im Social Web zu Hause sind, und schaffen Sie sich mit den richtigen Monitoring-Tools schnell einen Überblick.

Ein besonders wichtiger Teil einer erfolgreichen Social-Media-Strategie ist das Social Media Monitoring. *Monitoring* meint das Ermitteln oder Beobachten von Gesprächen zu bestimmten Themen, Keywords oder Personen im Social Web. Für den richtigen Start Ihres Social-Media-Engagements liefert es wichtige Einblicke in das Nutzerverhalten im Netz und das aktuelle Stimmungsbild über Ihr Unternehmen. Die meisten Monitoring-Tools liefern auch direkt Analysen mit relevanten Kennzahlen und KPIs, sodass Sie damit auch überprüfen und messen können, ob Sie Ihre Ziele in Social Media erreicht haben. Etliche Unternehmen starten jedoch immer noch Social Media aus dem Bauch heraus und nicht mit einem ersten Screening mithilfe von Monitoring-Tools und genauen Kennzahlen. Enthusiasmus für Social Media ist wichtig, aber an Monitoring kommen Sie nicht vorbei.

Eine Umfrage unter PR-Agenturen und Pressestellen von Unternehmen im Jahr 2011 ergab, dass viel zu häufig auf professionelles Webmonitoring verzichtet wird, obwohl ja das klassische Mediencutting und -monitoring die Basis von Pressearbeit ist. Nur 37 % der Befragten aus Unternehmenspressestellen betreibt tägliches Webmonitoring. 22 % verzichten sogar komplett darauf. Woran liegt es, dass Webmonitoring so stiefmütterlich behandelt wird? Grundsätzlich ist es so: Je größer das Unternehmen, desto größer ist auch die Bereitschaft, sich dem Webmonitoring regelmäßig und professionell zu widmen. Als Motivation dazu sind vor allem Medienresonanz (53 %), Webbeobachtung im Rahmen einer Krisen-PR sowie Wettbewerbsbeobachtung (jeweils 34 %) zu nennen. Die Befragung zeigte auch, dass vornehmlich die PR-Abteilungen federführend beim Webmonitoring sind (67 %), nur in 26 % der befragten Unternehmen obliegt es der Marketingabteilung. Und auch wenn fast 75 % der Befragten vor allem auf Google Alert setzen, steigt die Zahl der Nutzer professioneller Webmonitoring-Tools, so die Umfrage. Das anwachsende

Bewusstsein für die Notwendigkeit von Monitoring geht einher mit der Erwartung eines steigenden Risikos von negativer Kommunikation über das Unternehmen im Internet.²²

Tipp: Social Media Monitoring automatisieren

Monitoring ist ein laufender Prozess, den Sie für Ihr Unternehmen automatisieren sollten. Es reicht nicht, wenn Sie ein einziges Mal im Monat in Google nach dem Namen Ihres Unternehmens suchen. Verlassen Sie sich dabei nicht blind auf die Monitoring-Tools, sondern wahren Sie selbst ein Mindestmaß an Aufmerksamkeit im Social Web. Social Media Monitoring ist nicht nur eine Momentaufnahme, sondern noch viel mehr die kontinuierliche Beobachtung und Einschätzung des gesamten Social Web.

3.1 Monitoring zur Analyse Ihrer Zielgruppen nutzen

Social Media Monitoring dient Ihrer Zielgruppenanalyse, um Social Media effizient zu nutzen. Zu Beginn einer Kampagne bzw. bei der Erstellung Ihres Social-Media-Konzepts finden Sie dadurch heraus, wo genau über Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Marke, Ihre Branche oder über einzelne Produkte und Dienstleistungen gesprochen wird. Mindestens genauso wichtig ist das begleitende, sprich laufende Monitoring, um den Erfolg Ihres Konzepts und die Zielerreichung zu überprüfen. Durch laufendes Monitoring können Sie korrigierend eingreifen, noch bevor Ihre Social-Media-Aktionen in die falsche Richtung laufen.

3.1.1 Monitoring zur Analyse Ihrer Markenpositionierung im Social Web

Am Beginn eines jeden Social-Media-Engagements sollte eine fundierte Markt-/Bestandsanalyse stehen. Dabei hilft Ihnen ein Social-Media-Audit, siehe Abschnitt 2.2.3, »Starten Sie mit einem Social-Media-Audit«. Denn nur dann können Sie sicherstellen, wo und wie die Menschen über Ihre Marke sprechen und wo Sie mit Ihrem Unternehmen in den Weiten des Social Web aktiv werden sollten. Verschaffen Sie sich einen guten Überblick und ersten Eindruck. Doch auch begleitend ist Monitoring wichtig: Wie wird Ihre Marke/Ihr Unternehmen jetzt wahrgenommen (im Vergleich zu früher), wie kommt die eine oder andere Social-Media-Kommunikationsmaßnahme bei den Usern an, all das sollten Sie laufend erheben und beobachten, damit Sie entsprechend reagieren und wenn nötig etwas verbessern können. Und schlussendlich können Sie nur damit auch wirklich wissen, ob sich der Erfolg eingestellt hat, also ob das vorab definierte Ziel erreicht wurde.

²² Quelle: www.presseportal.de/pm/6344/2157970/

3.1.2 Monitoring zur Analyse und Gewinnung von Kennzahlen

Social Media Monitoring wird immer häufiger mit Social Media Measurement verknüpft, um Vergleiche anzustellen und Benchmarking betreiben zu können. Bei einigen kostenlosen Tools werden direkt Kennzahlen ausgegeben, bei den kostenpflichtigen Tools sind Reportings mit Kennzahlen und KPIs direkt dabei. Für die Berechnung des ROI müssen Zahlen zu Umsätzen und Investitionen hinzugezogen werden. Weitere Informationen zur Berechnung und Erhebung von Kennzahlen, KPIs und ROI können Sie in Kapitel 12, »Social Media Management und Measurement«, nachlesen. Aber Zahlen sind nicht alles. Im Fokus von Social Media stehen: Kundenbindung schaffen, Ansprechpartner sein, Kompetenz vermitteln, Sympathie erzeugen, und dafür gibt es Engagement-Kennzahlen, die für die meisten Unternehmen zu Beginn wichtig sind.

Monitoring leicht gemacht

Sie fragen sich jetzt sicher, wie Sie gleichzeitig Facebook, Twitter, XING, Blogs und Foren überwachen sollen, und sehen sich bereits in Excel-Listen untergehen? Wir können Sie beruhigen: Das Internet wäre nicht das Internet, wenn es nicht bereits die wichtigsten Monitoring-Tools gäbe. Und was im Internet, außerhalb sozialer Medien, schon seit Jahren gut funktioniert, geht auch in Social Media. Deshalb möchten wir Ihnen nun eine Auswahl an Tools und Plattformen vorstellen und ein praxiserprobtes Setting anbieten, das zumindest in der Anfangsphase Ihres Social-Media-Engagements ausreichen wird. Das vorgeschlagene Setting ist für Einsteiger und KMUs (kleinere und mittlere Unternehmen) ideal. Für große Konzerne, bekannte Marken oder internationale Kampagnen sollten Sie jedoch unbedingt auf professionelle Tools und Beratung zurückgreifen.

3.1.3 Für wen ist Social Media Monitoring wichtig?

Grundsätzlich ist Social Media Monitoring für Unternehmen aller Größen wichtig: Egal, ob Sie ein kleines Unternehmen oder ein multinationaler Konzern sind, Sie sollten großes Interesse daran haben, die Konversationen im Social Web mitzubekommen und die Reichweite Ihrer Marketingmaßnahmen zu messen. Social Media Monitoring dient zudem der Krisenprävention, sollte Ihre Marke im Netz einmal in Verruf geraten.

Innerhalb des Unternehmens bzw. des Kampagnenteams gibt es wiederum mehrere Nutzergruppen, die vom Social Media Monitoring profitieren:

- ▶ Die Mitarbeiter des Unternehmens bzw. die mit der Social-Media-Betreuung beauftragten Agenturen sind natürlich die wichtigsten Nutzer.
- ▶ Um der Notwendigkeit für das Unternehmen, in Social Media aktiv zu sein, noch mehr Ausdruck zu verleihen, hilft Monitoring, die Chefs in der Führungsebene mit Zugriffs- und Kennzahlen zu überzeugen.

- Idealerweise sollte jeder Mitarbeiter des Unternehmens zumindest ansatzweise wissen, welche relevanten Faktoren in Social Media für seinen Arbeitgeber existieren. Viele Mitarbeiter sind privat in Social Media unterwegs und können so einerseits in der eigenen Nutzung sensibilisiert werden und andererseits möglicherweise als Unternehmensbotschafter aktiviert werden.

Sie sehen also, Social Media Monitoring kann viele Zwecke erfüllen und viel zum Erfolg des Unternehmens im Internet beitragen. Nun möchten wir Ihnen zeigen, wie Sie damit am besten umgehen.

Rechtstipp von Peter Harlander: Auf Rechtskonformität achten

Monitoring-Tools sammeln Daten und werten diese aus. Nicht alle Tools bewegen sich dabei im Rahmen der in europäischen Ländern wie Deutschland, Österreich oder der Schweiz gültigen Datenschutzvorschriften. Manche Tools versprechen sogar, selbst Foren auszuwerten, die eigentlich nur geschlossenen Benutzergruppen zugänglich sein sollten. Eine detaillierte rechtliche Analyse der einzelnen Tools und ihrer oft sehr umfangreichen Funktionen würde wohl mehrere Doktorarbeiten füllen und damit ganz klar den Rahmen dieses Buches sprengen. Die Autoren raten daher, jeweils vor der Nutzung konkreter Funktionen zu prüfen, ob die Nutzung der Funktion rechtskonform ist.

3.1.4 Definieren Sie zunächst die Keywords

Ziel ist es, herauszufinden, wo, wann und vor allem wie über Sie gesprochen wird. Dazu brauchen Sie eine Liste von Keywords, nach denen Sie suchen (lassen) können. Die Keywords sind die Ausgangsbasis für das Monitoring. Die Programme, mit denen man Monitoring betreibt, arbeiten fast ausschließlich auf Basis von Suchwörtern: Wo werden die gesuchten Keywords im Web gefunden, und wie ist die Konversation zu beurteilen? Das sind die zentralen Fragen der Social-Media-Monitoring-Tools.

Keywords können beispielsweise sein:

- die Marke/das Unternehmen selbst
- einzelne Produkte oder Dienstleistungen
- Keywords und Themen, nach denen während der Customer Journey gesucht wird
- Namen relevanter Personen des Unternehmens
- die Branche
- die Konkurrenz

Tipp: Aktives Zuhören

Bei Ihrer Zielgruppenrecherche und -analyse haben Sie bereits ein wenig zugehört und relevante Keywords und Themen evaluiert. Nun gilt es, permanent die sozialen Medien

zu beobachten. Warum ist Zuhören so wichtig? Im Grunde ist das wie im wahren Leben auch. Jedes gute Gespräch beginnt mit aktivem Zuhören. Denn damit finden Sie heraus, was Ihren Gesprächspartner beschäftigt und welche Wünsche er hat. Im Anschluss daran können Sie angemessen reagieren. Ihre Zielgruppe tut im Netz nichts anderes, als ihre Bedürfnisse mitzuteilen. Sie konnten bisher nur nicht darauf reagieren, weil Sie nichts davon wussten (oder wissen wollten?). Zuhören gewährt Ihnen einen Einblick in die Wunschwelt Ihrer Kunden. Sie können davon ausgehen, dass die Rückmeldungen weitaus authentischer sind als die beschönigten Meinungen in der Marktforschung.

Rufen Sie sich noch einmal die Social-Media-Nutzertypen in Erinnerung, die wir Ihnen bereits in Kapitel 1, »Vom Hype zur Marketingdisziplin«, vorgestellt haben. Achten Sie darauf, wie viele Beiträge von den *Creators* oder den *Critics* stammen. Diese Beiträge unterscheiden sich von den spontanen Momentaufnahmen der *Joiners* und *Conversationalists* (siehe Abschnitt 1.2.5, »Die Social-Media-Nutzertypen«). Wenn Sie zuhören, aufmerksam mitlesen und Meinungen sammeln, erhalten Sie sehr genaue Marktforschungsergebnisse, mit denen kein noch so gestelltes Testsetting mithalten kann. Denn niemand hat Ihre Kunden dazu aufgefordert, solche Beiträge zu formulieren. Sie tun es ganz von sich aus. Auch wenn Sie selbst nicht aktiv werden wollen, sollten Sie sich zumindest diesen Vorteil der sozialen Medien zunutze machen. Außerdem: Wenn Sie positives Feedback von Kunden erhalten, freuen Sie sich auch darüber, oder? Sie werden staunen, wie viel Positives Ihre Kunden untereinander austauschen.

3.2 Die richtigen Monitoring-Tools verwenden

Vorausschicken möchten wir eine persönliche Erfahrung: Verlassen Sie sich nicht auf das Ergebnis eines einzelnen Tools (egal, ob kostenpflichtig oder kostenlos), sondern nutzen Sie mehrere Tools parallel, und nehmen Sie so eine Überprüfung der Datenqualität anhand eines Vergleichs der Ergebnisse vor. So gehen Sie sicher, nichts Wichtiges übersehen zu haben. Am besten funktioniert unserer Meinung nach ein Mix aus kostenlosen und kostenpflichtigen Tools. Das bestätigen auch Branchenkollegen und Kunden.

Ein großes Manko war lange Zeit der Mangel an Tools in deutscher Sprache bzw. für deutsche Keywords. Denn es geht nicht nur darum, dass Sie sich als Nutzer leichter tun, wenn die Begriffe und Funktionen auf Deutsch verfügbar sind, sondern vor allem darum, dass das Tool die gefundenen und analysierten Konversationen ordnen und strukturieren soll. Und das gelingt nicht, wenn das Tool die deutsche Sprache nicht unterstützt. Nicht alle Tools können das derzeit. Auch deshalb sind Kennzahlen wie die Tonalität der Beiträge bei vielen Tools nur bedingt aussagekräftig. Es hat sich allerdings in der letzten Zeit eine vorzeigbare Zahl an regionalen Anbietern von Monitoring-Tools etabliert, die gezielt den deutschsprachigen Markt bedienen möchten und auch können. Ein paar davon werden wir in diesem Kapitel ebenfalls vorstellen.

3.2.1 Kostenlose Monitoring-Tools

Die folgende Liste an Tools, die wir zusammengestellt haben, erhebt absolut keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern ist ein vielfach erprobter und genutzter Einstieg in die Thematik. Manche der genannten Tools, vor allem die kostenlosen, sind hin und wieder nicht verfügbar oder könnten einmal vielleicht ganz von der Bildfläche verschwinden. Wir versuchen deshalb, immer auch eine Alternative zu erwähnen. Am Beginn jeder Social-Media-Strategie steht die Erstanalyse relevanter Plattformen. Woher sollen Sie sonst wissen, in welchen Netzwerken und auf welchen Social-Media-Plattformen über Sie gesprochen wird?

Talkwalker

Während wir früher Google Alerts als Einstiegs-Tool empfehlen konnten, haben wir jetzt eine bessere Variante für Sie: Talkwalker Alerts, www.talkwalker.com, erfüllt ein übersichtliches und umfassendes Monitoring-Setting (siehe Abbildung 3.1). Es übernimmt für Sie die tägliche Suche nach bestimmten Begriffen im Web und liefert Ihnen das Suchergebnis per E-Mail. Das heißt, sobald im Web etwas über einen Ihrer Suchbegriffe (Name des Unternehmens, Produktname) veröffentlicht wird, erhalten Sie eine Benachrichtigung. Das ist sehr komfortabel und funktioniert zudem relativ zuverlässig.

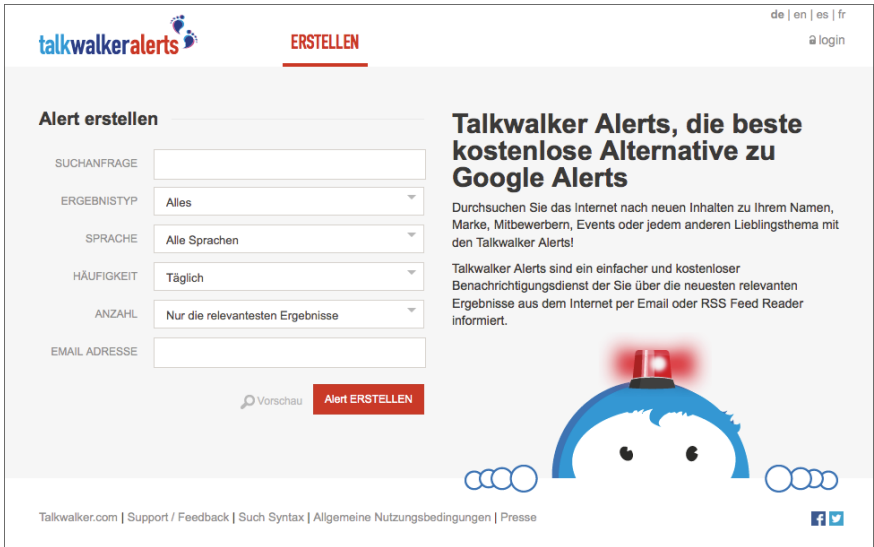


Abbildung 3.1 Talkwalker Alerts ist ein empfehlenswertes Monitoring-Einstiegstool (Quelle: www.talkwalker.com).

Außerdem bietet Talkwalker seit Neuestem mit dem Produkt Talkwalker Social Search auch umfangreiche Social-Media-Analysen an. Damit können Sie ausführli-

chere Analysen über Suchergebnisse, Performance, Tonalität und verbundene Themen zu Ihrem Suchbegriff einsehen. Je genauer Sie die Suchbegriffe einschränken (es gelten die gleichen Filter und Funktionen wie im »normalen« Google), desto geringer ist die Zahl von nicht relevanten Suchergebnissen. Sie können die Suchbegriffe laufend korrigieren, ergänzen oder minimieren.

Alert.io – der Alert für unterwegs

Alert.io ist ein Monitoring-Tool, das auch als App verfügbar ist. Wie auch bei den anderen Tools können Sie Ihre Namen, Firmen- oder Markennamen oder sonstige Keywords monitoren und zusätzlich mit Ihrer Facebook-Seite und Ihrem Twitter-Account verbinden. Sobald ein Update zu den Keywords erfolgt, erhalten Sie eine Benachrichtigung auf Ihrem Smartphone und per E-Mail. So behalten so auch unterwegs den Überblick.

Social Mention

Social Mention, <http://socialmention.com>, ist ebenfalls ein kostenloses Tool, es geht aber einen Schritt weiter als Talkwalker Alerts, denn damit können Sie Social Media auch filtern. Es bietet die Möglichkeit, die Ergebnisse via E-Mail zu erhalten, und versucht zusätzlich, die gefundenen Beiträge in Social-Media-Kennzahlen einzuordnen (siehe Abbildung 3.2). Diese Kennzahlen sind jedoch nur bedingt aussagekräftig, da das Tool derzeit nicht die deutsche Sprache unterstützt und die Quellenabdeckung nicht solide ist. Trotzdem kann es Ihnen dabei helfen, Grundtendenzen zu erkennen. Für eine erste Bestandsaufnahme ist es gut einsetzbar. Sie können das gesamte Social Web nach dem Suchwort durchforsten lassen, nach Social-Media-Plattformen filtern oder eine bestimmte Kategorie von Plattformen (z. B. soziale Netzwerke) auswählen.

Im linken Bereich des Suchergebnisses finden Sie vier Kennzahlen, die Ihnen bei professionellen Tools immer wieder begegnen werden:

- Strength
- Sentiment
- Passion
- Reach

Darunter finden Sie eine Auflistung der häufigsten Keywords, der aktivsten User und weitere Statistiken. Auch diese Informationen sollten Sie nicht für bare Münze nehmen: Es handelt sich um eine Momentaufnahme von Social Mention, also kein überdauerndes Ergebnis, und ist deshalb nur bedingt aussagekräftig. Im rechten Bereich haben Sie zudem die Möglichkeit, das Suchergebnis als CSV-Datei auf Ihren Computer herunterzuladen.

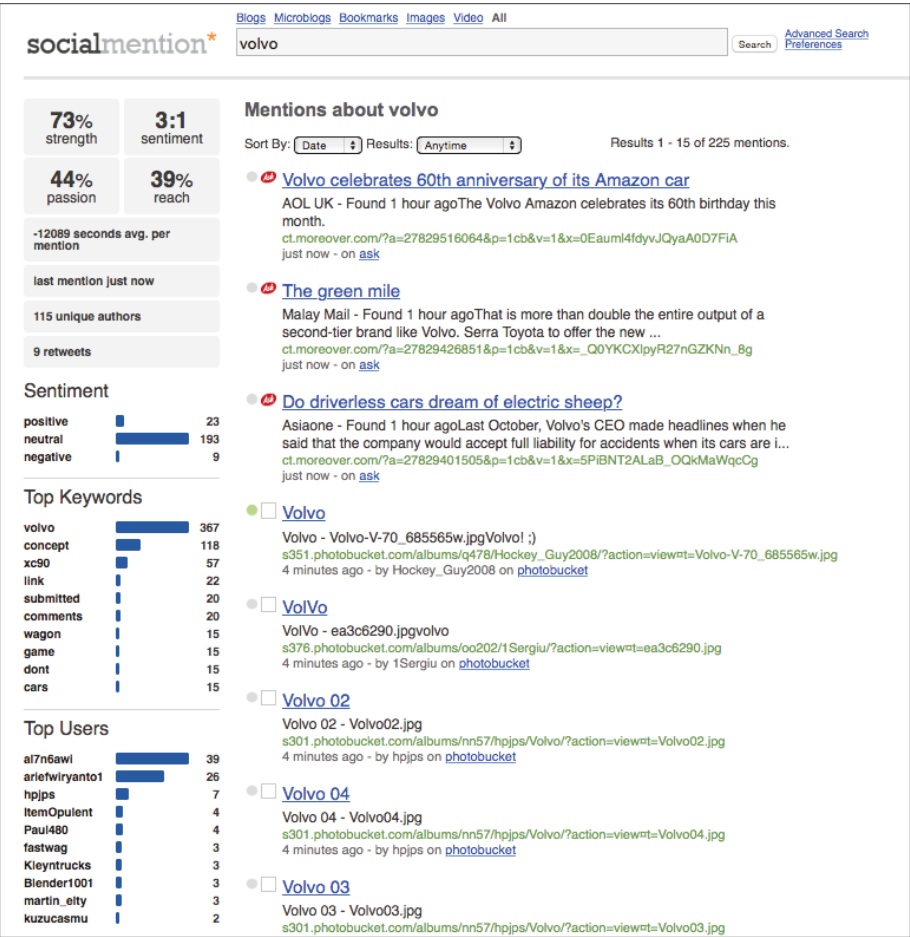


Abbildung 3.2 Social Mention ist nützlich für ein erstes Monitoring Ihrer Marke/Ihres Unternehmens (Quelle: <http://socialmention.com>).

Social Searcher

Ein weiteres gutes Tool für den ersten Überblick ist Social Searcher, www.social-searcher.com, das die drei Plattformen Facebook, Twitter und Google+ nach dem gesuchten Keyword durchsucht und auch zusätzliche Such- und Filtermöglichkeiten bietet.

Icerocket

Die kostenlose Variante des Social-Media-Monitoring-Tools Buzz von Meltwater ist ebenfalls erwähnenswert, weil die Qualität der Aufbereitung sehr gut ist und die Möglichkeiten umfangreich sind. Sie können nach einzelnen Ergebnissen auf Face-

book, Twitter und Blogs filtern. Außerdem können Sie auf www.icerocket.com Ihre Suchanfrage speichern oder als RSS abonnieren.

Buzzsumo

Für einen ersten Überblick, welche Links und Artikel häufig zu Ihrem Markennamen in Social Media geteilt und diskutiert werden, hilft Ihnen das Monitoring-Tool Buzzsumo, <http://buzzsumo.com>. Es gibt eine kostenlose Testversion, die Sie für den Einstieg auf jeden Fall nutzen sollten. Sie sehen in Abbildung 3.3, welche Links im Social Web unter dem Markennamen »Amorelie« bisher die höchste Viralität erzielten.

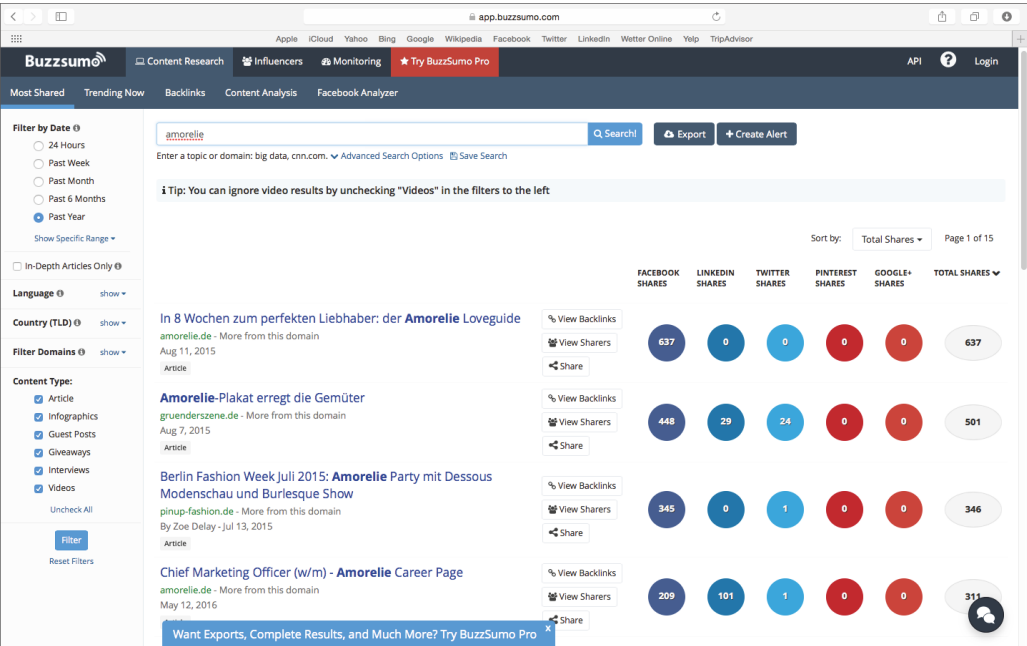


Abbildung 3.3 Buzzsumo analysiert die Viralität Ihres Contents in Social Media (Quelle: <http://buzzsumo.com>).

Tipp: Durch Datenvergleich zu validen Ergebnissen gelangen

Es ist vor allem der Vergleich der Ergebnisse von Talkwalker, Social Mention, Icerocket und anderen Tools, der eine aussagekräftige Bilanz liefert. Gerade bei den kostenlosen Tools sollten Sie sich nicht auf eine einzige Datenquelle verlassen.

Sie sollten die Wahl des Monitoring-Tools auch davon abhängig machen, ob Ihnen die Aufbereitung und grafische Darstellung sowie die Qualität des Ergebnisses zu-

sagen. Probieren Sie einfach mal viele verschiedene Tools aus, und entscheiden Sie sich dann für das für Sie optimale Setting.

Closed Data und Privatsphäre – die Grenzen des Monitorings

Ein grundsätzlicher Hinweis: Das Monitoring stößt da an seine Grenzen, wo Inhalte nicht öffentlich zugänglich sind. Das ist vor allem bei Profilen von Usern in sozialen Netzwerken der Fall, wenn die User die Sichtbarkeit ihres Profils durch Privatsphären-Einstellungen eingeschränkt haben.

Manche Anbieter versprechen zwar Lösungen, mit denen auch solche Daten gefiltert werden können, aber wenn Daten nicht zugänglich sind, kann bzw. darf es auch keine Ergebnisse geben. Sollte ein Tool daher tatsächlich eigentlich nicht zugängliche Daten sichtbar machen können, ist das rechtlich ganz klar unzulässig. Nicht nur rechtlich be- gibt man sich mit solchen Tools aufs Glatteis. Wenn User mitbekommen, dass sie aus- spioniert werden, ist Ihre Reputation in ernster Gefahr.

Viele Social-Media-Nutzer sind sich der allgemeinen Zugänglichkeit ihrer Profilinforma- tionen nicht oder nur ungenügend bewusst. Die Debatte um die Rechtmäßigkeit der Da- tenverarbeitung von Google Analytics in Deutschland hat gezeigt: Berücksichtigen Sie vorab nicht nur länderspezifische Unterschiede in der Rechtssprechung und Wahrneh- mung des Datenschutzes, sondern gestehen Sie den Internetnutzern generell das Recht auf Privatsphäre zu. Ob die Auswertung von nicht öffentlichen Inhalten rechtskonform ist, ist mehr als zweifelhaft. Beachten Sie deshalb unsere Rechtstipps in diesem Kapitel.

Wir haben Ihnen nun eine erste Auswahl an kostenlosen Tools vorgestellt. Es gibt in jedem Bereich natürlich noch einige mehr (zu den kostenpflichtigen kommen wir später). Probieren Sie sie einfach selbst einmal aus, dann sehen Sie, welches Ihnen persönlich am besten gefällt.

3.2.2 Das Social Media Dashboard

So, wie Sie jeden Tag einen Blick in die Zeitung werfen oder Ihren E-Mail-Account auf neue E-Mails hin checken, so sollten Sie auch immer darüber im Bilde sein, wie über Sie in Social Media gesprochen wird und was gerade Trendthemen sind. Ver- schaffen Sie sich bereits am Morgen einen Überblick, und bleiben Sie dran. Dabei hilft Ihnen das sogenannte *Social Media Dashboard*. Im Prinzip ist das nichts ande- res als ein individuell eingerichteter Startbildschirm, der relevante Inhalte auf einer Seite zusammenfasst.

Marketing-Take-away: Social Media auf einen Blick

Das Social Media Dashboard vereint alle Plattformen, auf denen Sie aktiv sind, sowie das Suchergebnis zu relevanten Themen und Keywords. Es hilft Ihnen, den Überblick zu behalten. Sie können es verschiedenen Personen im Unternehmen zugänglich machen:

Vor allem die Skeptiker im Unternehmen können so besser verstehen, warum es in So- cial Media geht und warum Social Media für das Unternehmen so wichtig sind. Für die Führungsebene ist das Social Media Dashboard ein übersichtliches Tool, mit dem der allseits gewünschte »Überblick über alles« geschaffen werden kann.

Hootsuite

Unser absoluter Favorit ist Hootsuite mit dem etwas gewöhnungsbedürftigen Namen, aber vielen Vorteilen. Ursprünglich als reines Twitter-Tool zum Verwal- ten eines oder mehrerer Twitter-Accounts konzipiert, eignet es sich als Content- Management- und Analyse-Dashboard. Sie können damit Gespräche in Social Media beobachten (Monitoring), Ihren Content planen und Community Manage- ment betreiben (siehe Abbildung 3.4). Hootsuite ist leicht bedienbar und eine char- mante Lösung: Sie müssen keine Software herunterladen und installieren, sondern registrieren sich im Web unter <http://hootsuite.com>. Sie können mehrere Reiter (Streams) anlegen und diese wiederum individuell belegen. Für das Monitoring lohnt es sich, Reiter anzulegen, über die Sie nach bestimmten relevanten Keywords (Markenname, Unternehmensname, Branchen-Keyworts) oder Hashtags suchen. Und: Hootsuite ist auch mobil nutzbar. Das ist besonders nützlich für das Content- Management Ihrer mobilen Social Networks (z. B. Instagram).

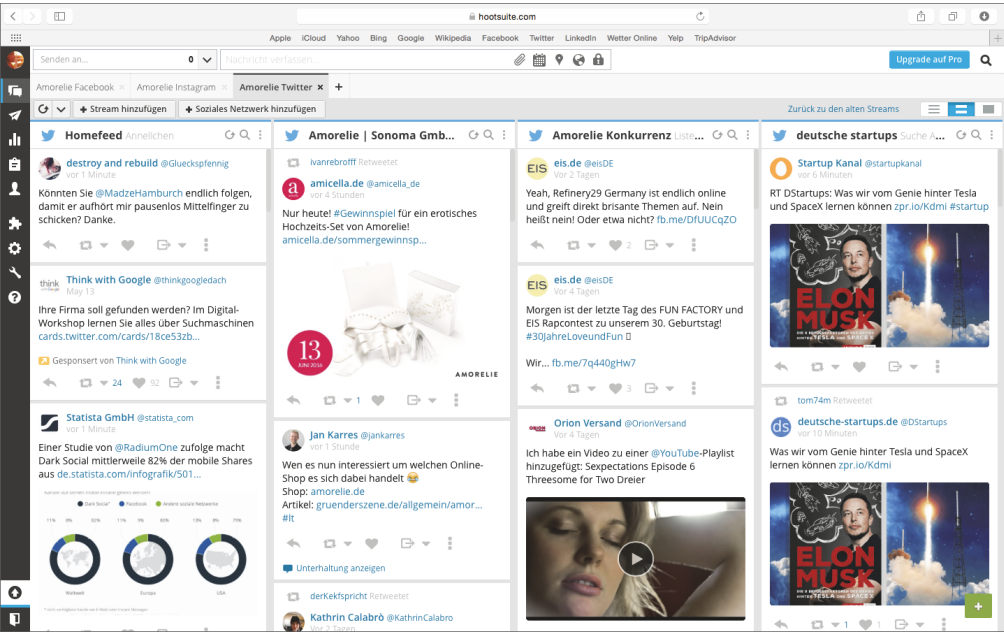


Abbildung 3.4 Mit Hootsuite überwachen Sie alle Ihre Social-Media-Profile auf einen Blick (Quelle: <http://hootsuite.com>).

In der Basisversion ist Hootsuite kostenlos nutzbar. Mit dieser Version hat ein Mitarbeiter – am ehesten Ihr Social Media Manager – Zugriff auf das Tool. Wenn jedoch auch Sie und andere Mitarbeiter das Dashboard nutzen wollen, lohnt sich die Investition in Hootsuite Pro für 8 € im Monat, denn damit können zumindest zwei Mitarbeiter (Sie oder der Community Manager) darauf zugreifen. Für jeden weiteren Nutzer verlangt Hootsuite 11 € pro Monat. Außerdem können Sie mit Hootsuite Pro bis zu zehn Social-Media-Kanäle Ihrem Dashboard hinzufügen. Bei der kostenlosen Version sind es lediglich drei Social-Media-Kanäle, und das genügt in den meisten Fällen nicht. Und zu guter Letzt haben Sie mit dem Upgrade Zugriff auf Hootsuite-Analysen und können eigene Reportings erstellen.

Hootsuite – alles in einem Tool!

Wir empfehlen Ihnen Hootsuite, da Sie damit nicht nur Social-Media-Nachrichten in mehrere Kanäle (Twitter, Facebook, YouTube) streuen, sondern gleichzeitig auch nach Keywords filtern und monitoren können. Sie können mehrere »Streams« (Spalten) mit Suchergebnissen zu unterschiedlichen Keywords anlegen und haben so einen Überblick über Ihre Kanäle und die Konkurrenz. Ihre Social-Media-Profile werden auf einen Blick zusammengefasst und übersichtlich strukturiert. Neben Twitter können Sie unter anderem Facebook, Google+, LinkedIn, WordPress, Instagram und YouTube integrieren.

Neben Hootsuite gibt es noch weitere vergleichbare Tools, beispielsweise TweetDeck und MarketMeSuite, die einen ähnlichen Funktionsumfang haben und ebenfalls sehr beliebt sind. Welches Tool Sie am Ende verwenden, bleibt Ihnen überlassen. Sie können alle genannten Tools kostenlos und relativ unkompliziert testen. Die meisten von ihnen sind auch als Smartphone-App verfügbar.

3.3 Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools

Trotz der Vielzahl an kostenlosen Tools, von denen wir Ihnen unsere Favoriten vorgestellt haben, ist es mitunter unumgänglich, auf professionelle Tools zurückzugreifen. Die Vorteile dieser Tools liegen meistens in der größeren Vielfalt an Filtern und Funktionalitäten, der besseren Aufbereitung der Daten und in umfangreicheren Statistiken. Dadurch können Themen und Meinungsführer besser identifiziert, die Online-Reputation von Personen im Unternehmen ermittelt und die Reichweite von Autoren genau gemessen werden.

Je nach Größe Ihres Unternehmens, der Markenbekanntheit und der Bandbreite Ihrer Keywords, die Sie überwachen wollen, reicht möglicherweise ein gutes Setting aus jenen kostenlosen Tools, die wir Ihnen bereits vorgestellt haben. Sie genügen für die tägliche Analyse und zur Überwachung digitaler Reputation kleineren

Umfangs. Kostenpflichtige Monitoring-Tools wurden früher bei großen Konzernen mit mehreren Produktlinien als Frühwarnsystem und zur Marktforschung eingesetzt. Mittlerweile setzen immer mehr kleine, in Social Media aktive Unternehmen auf professionelle Tools, da auch der Kostenaufwand für die Nutzung dieser Services gesunken ist.

Tipp: Social Media Monitoring Report

Die Agentur Goldbach Interactive liefert jedes Jahr einen sehr umfangreichen und informativen Vergleich aller gängigen Social-Media-Monitoring-Tools, den wir Ihnen empfehlen möchten (siehe Abbildung 3.5). Bester Anbieter in der Kategorie Reporting und Alerting ist laut Goldbach Interactive (Switzerland) das Tool Talkwalker: www.goldbachinteractive.ch/insights/fachartikel/tool-report-2015



Abbildung 3.5 Der Social Media Monitoring Report von Goldbach Interactive (Quelle: www.goldbachinteractive.ch/insights/fachartikel/tool-report-2015)

3.3.1 Die gängigsten Monitoring-Tools im Überblick

Mittlerweile ist die Liste kostenpflichtiger Social-Media-Monitoring-Tools bereits relativ lang, und die einzelnen Dienste sind in ihrem Funktionsumfang am Anfang zum Teil auch schwer voneinander zu unterscheiden. Wir möchten Ihnen in Tabelle 3.1 eine Auswahl an Diensten gegenüberstellen, die wir selbst getestet oder im Einsatz haben. Einige Tools sind in deutscher Sprache verfügbar, andere wiederum nur in englischer Sprache.

Anbieter	Fokus	Kosten	Link
BuzzRank (DE)	Monitoring und Measurement (Social-Media-Kennzahlen)	Angebot anfordern	www.buzzrank.de
Brandwatch (DE)	Monitoring von Suchanfragen und Erwähnungen	gratis testen	www.brandwatch.com/de/
Hootsuite Pro (DE)	Monitoring, Social Media Management und Reporting für KMU	ab 8 € pro Monat	http://hootsuite.com/de/tarife/pro
BuzzCapture (DE)	Monitoring und Reputationsmanagement	Demo anfordern	www.buzzcapture.com/de
Talkwalker (DE)	Social Analytics, Benchmarking, Dashboards und Überwachung für lokale Marken und Agenturen	kostenloser Alert, ansonsten 500 € pro Monat	www.talkwalker.com/de/social-media-intelligence/
uberMetrics	Monitoring und Analysen	ab 750 € pro Monat	https://www.ubermetrics-technologies.com/de/
Falcon.io (ENG)	Monitoring, Social Media Management und Measurement in einem für große Unternehmen	Demo anfordern	www.falcon.io

Tabelle 3.1 Überblick über kostenpflichtige Monitoring-Tools

Anbieter	Fokus	Kosten	Link
Social Bakers (ENG)	Monitoring und Reporting	Demo anfordern	www.socialbakers.com
Engagor (ENG)	Social Media Management und Analytics	Demo anfordern	www.engagor.com
Brandseye (ENG)	Monitoring und Reporting	Demo anfordern	www.brandseye.com
Oracle Social Cloud (ENG)	Monitoring	gratis testen	https://cloud.oracle.com/social-cloud
Synthesio (ENG)	Monitoring und Measurement	Demo anfordern	www.synthesio.com
Sysomos Heartbeat (ENG)	Monitoring und Measurement	Demo anfordern	https://sysomos.com/products/heartbeat

Tabelle 3.1 Überblick über kostenpflichtige Monitoring-Tools (Forts.)

Testen Sie mit kostenlosem Demozugang

Ein Großteil der vorgestellten Monitoring-Dienste bietet einen kostenlosen Demozugang, auf den Sie zugreifen sollten. Der Umgang und die Zufriedenheit mit einem Tool unterliegen oft dem subjektiven Eindruck und Empfinden des Nutzers und dessen individuellen Anforderungen. Deshalb unsere Empfehlung: Probieren Sie mehrere Tools parallel aus. Da es bei manchen dieser Monitoring-Dienste schnell um mehrere 100 oder 1.000 US\$ Nutzungsgebühren im Monat geht, sollte das nicht leichtfertig entschieden werden. Im Zweifel bietet das Social Web oder eine spezialisierte Monitoring-Agentur entsprechende Erfahrungsberichte.

Beispiel Brandwatch

Aus den zahlreichen von uns getesteten bzw. im Einsatz befindlichen kostenpflichtigen Monitoring-Tools möchten wir exemplarisch eines herausgreifen und dessen Funktionsweise genauer vorstellen: Brandwatch. Mit Brandwatch können Sie Alerts für Ihre Marken einrichten und die Social-Media-Aktivitäten mit denen der Konkurrenz vergleichen (siehe Abbildung 3.6: Ben & Jerry's im Vergleich zu Haagen Dazs). Brandwatch bietet also über das normale Monitoring hinaus auch direkte Analysen. Brandwatch ist auch zu empfehlen, wenn es um Real-Time-Monitoring bei großen Events und Ereignissen geht, wie beispielsweise der EM 2016. Für Mar-

ken, die das TV-Event für Sponsoring nutzen, ist es spannend, die Gespräche in Social Media während des Fußballspiels zu beobachten und auf Trends in der Community zu reagieren.

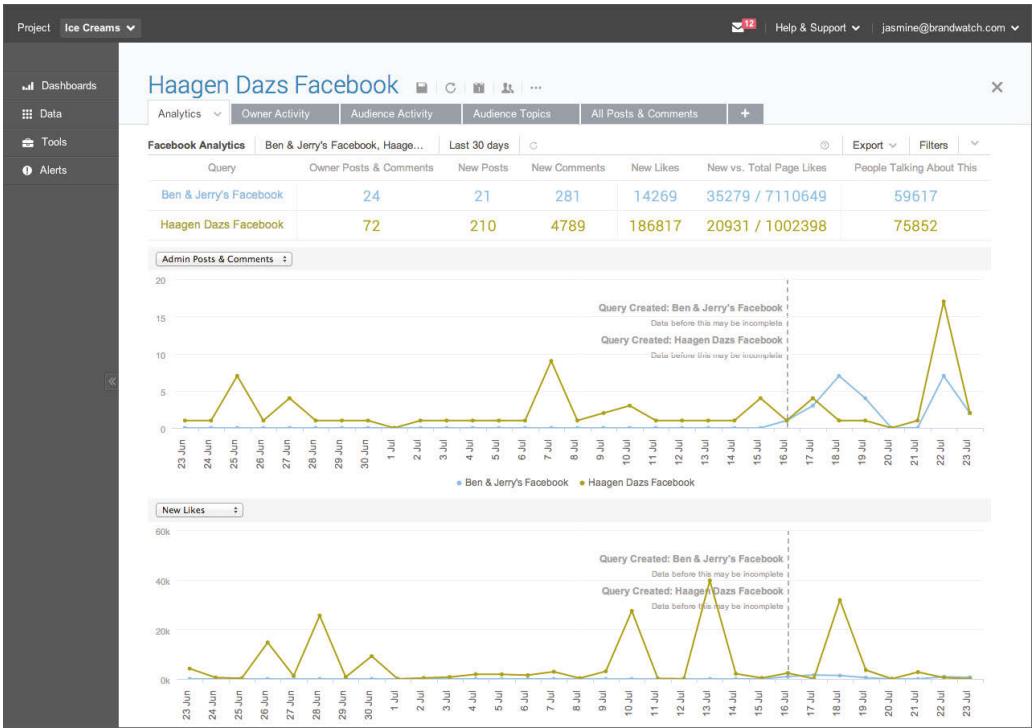


Abbildung 3.6 Konkurrenzanalyse von Brandwatch

Tipp: Agenda Setting überprüfen

Social Media lassen sich gezielt für Agenda Setting einsetzen, d. h. Themen in der Öffentlichkeit gezielt und planmäßig platzieren. Durch die digitalen Medien haben Journalisten ihre Rolle als einzige Gatekeeper längst verloren. Dank Social Media können Unternehmen selbst bestimmen, welche Themen auf die öffentliche Agenda kommen. Sie müssen zwar immer mehr Facebook-Mediabudget in die Hand nehmen, um bei vielen Nutzern häufig angezeigt zu werden, aber grundsätzlich fällt das Agenda-Setting durch Social Media wieder in den Schoß der Unternehmen selbst. Und Sie haben es mit neuen Akteuren wie Influencern und aufgeklärten Konsumenten zu tun. Der Erfolg von Agenda Setting lässt sich mit einer *Viralitätsanalyse*, wie sie Ubermetrics einmalig in Deutschland anbietet, messen (siehe Abbildung 3.7). Die Viralität setzt sich zusammen aus Verlinkungen, Kommentaren oder Retweets. Ubermetrics analysiert, wie viele Interaktionen ein Artikel, eine Nachricht etc. in allen Mediensegmenten generiert hat, und das bis in den fünften Interaktionsgrad.

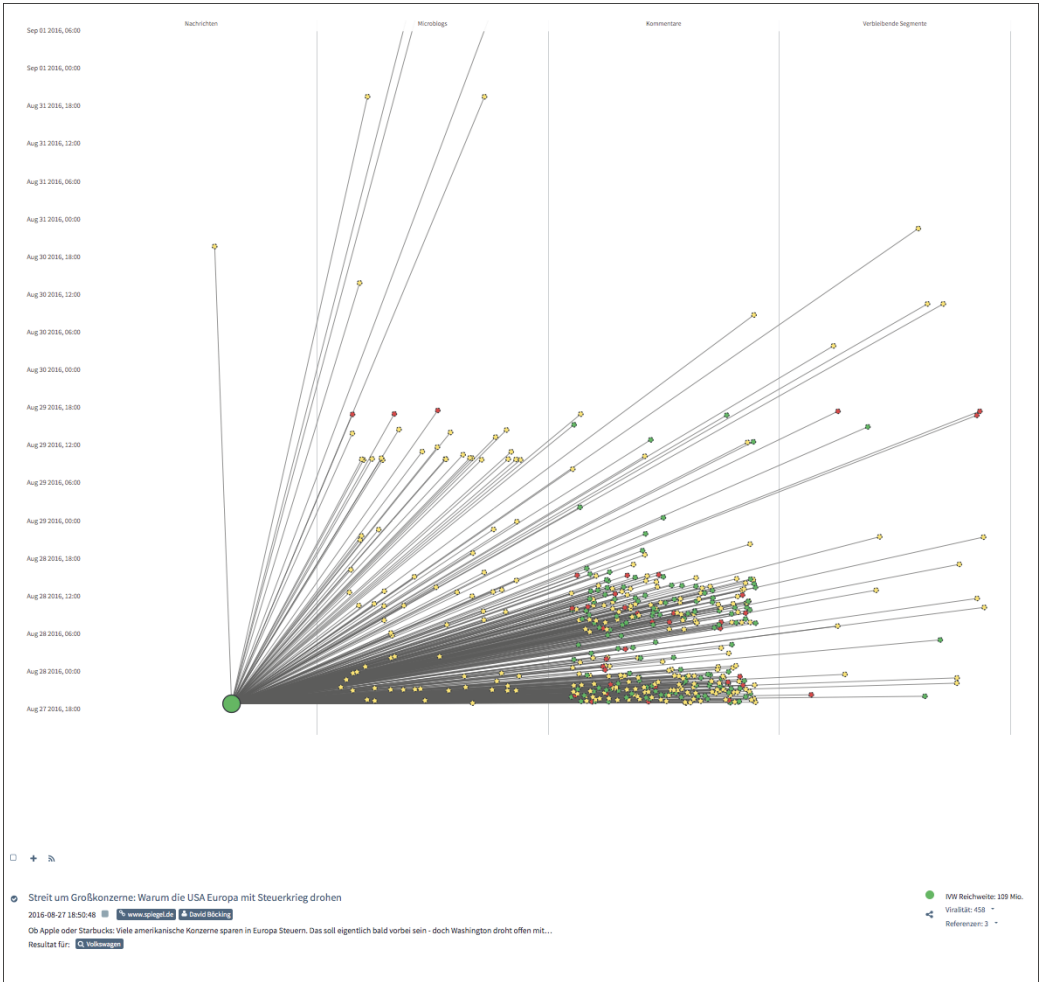


Abbildung 3.7 Virale Verbreitung eines Spiegel-Artikels über alle Mediensegmente (Quelle: <http://ubermetrics-technologies.com>, Manuel Wisnewski, Ubermetrics-Media-Intelligence-Lösung)

3.3.2 Influencer Monitoring-Tools

Die gängigsten Monitoring-Tools konzentrieren sich auf die Beobachtung von Gesprächen, die Wahrnehmung der Marke und dienen als Frühwarnsystem für eventuelle Reputationskrisen. Wenn es jedoch darum geht, Meinungsführer und Influencer aus der Masse der Fans und Follower herauszufiltern, müssen weitere Tools zum Einsatz kommen. Wir haben einmal eine Liste an Tools zusammengestellt, mit denen Sie nach Influencern suchen können.

Hashttracking.com

Mit diesem kostenlosen Tool können Sie Hashtags auf Twitter und Instagram über einen bestimmten Zeitraum tracken und erhalten mithilfe der Hashttracking-Analysen Insights zu Influencern. Wir haben das Tool getestet, und in Abbildung 3.8 sehen Sie, welche Ergebnisse das Tool zur Abfrage des Hashtags #Bloomingle (Lifestyle Brand für Living/Wohnen) liefert. Unter MOST INFLUENTIAL listet das Tool Influencer, die unter dem Hashtag #Bloomingle regelmäßig posten. www.hashttracking.com

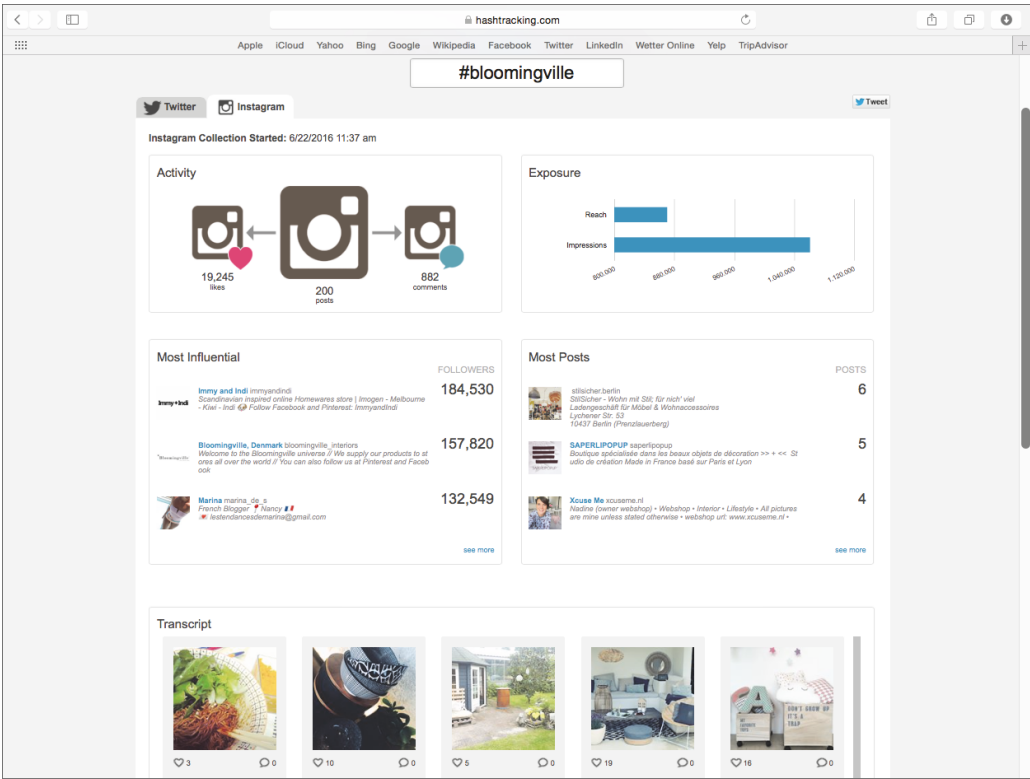


Abbildung 3.8 Mit Hashttracking.com erhalten Sie einen Einblick Ihrer Influencer auf Twitter und Instagram (www.hashttracking.com).

Tweetreach

Mit Tweetreach messen Sie die Reichweite Ihrer Tweets und sehen gleichzeitig die Influencer zu diesen Tweets (siehe Abbildung 3.9: TOP CONTRIBUTORS). <http://tweetreach.com>



Abbildung 3.9 Tweetreach gibt Auskunft zur Reichweite Ihrer Tweets und zu Ihren Influencern in Twitter (<http://tweetreach.com>).

Klout

Klout hat einen eigenen Algorithmus entwickelt, mit dem es die Social-Media-Profile der Nutzer von 1 bis 100 bewertet. Hat ein Nutzer einen Klout-Score von 100 Punkten, gilt er als besonders starker Influencer und eignet sich demnach für Empfehlungen. Klout nutzt für seinen Algorithmus keine qualitativen Daten, ist aber ein relativ gutes Maß, um Influencer zu ranken. <http://klout.com>

Little Bird

Little Bird ist ein kostenpflichtiges Tool, mit dem Sie Influencer finden und messen können, wie sie Ihrer Marke helfen. www.getlittlebird.com

Peerindex von Brandwatch

Peerindex bietet ebenfalls Influencer-Analysen speziell für Twitter. www.brandwatch.com/peerindex-and-brandwatch/

3.3.3 Professionelles Monitoring vs. Datenschutz?

Am Thema Monitoring entbrennt regelmäßig eine Diskussion rund um das Thema Datenschutz und Privatsphäre. Grund dafür ist, dass nicht wenige Monitoring-Tools versuchen, User in gewisse Schubladen einzuordnen und die gesammelten Daten weiterzuverarbeiten. Dies geschieht dann wiederum oft auf Servern im Ausland: Die meisten Anbieter kostenloser oder kostenpflichtiger Social-Media-Monitoring-Tools sitzen in den USA, so auch ihre Server. Dorthin werden die über die User gesammelten Daten übertragen. Kritik entsteht aber auch immer wieder aufgrund der Tatsache, dass einige Monitoring-Tools behaupten, auch in geschlossene Foren, Gruppen und Profile Einsicht zu haben. Wir empfehlen Ihnen, den Ruf des von Ihnen in die engere Wahl genommenen Monitoring-Tools im Web zu überprüfen und die AGB des Anbieters im Interesse aller Internetnutzer und genauso der von und für Ihr Unternehmen generierten sensiblen Daten zu konsultieren.

Rechtstipp von Peter Harlander: Achten Sie auf den Sitz des Anbieters

Das Tool BuzzRank beispielsweise stammt von einem Unternehmen mit Sitz in Deutschland und unterliegt somit den strengen deutschen Datenschutzvorschriften. Das kann von Vorteil sein.

3.4 Kennzahlen und Ergebnisse

Wenn Sie nun also Ihr perfektes Social-Media-Monitoring-Setting gefunden haben, sollten Sie auch wissen, wie Sie schlussendlich mit dem Ergebnis des Monitorings am besten umgehen. Für den Fall, dass Sie nicht Betreuer und Entscheider in einer Person sind, muss bereits im Vorfeld abgeklärt werden, wer im konkreten Problemfall (z. B. bei einer Eskalation negativer Kommentare bzw. einem Shitstorm) zu kontaktieren ist und die Entscheidungsbefugnis hat, entsprechende Maßnahmen zu treffen. Idealerweise wird das bereits im Rahmen der Erstellung des Redaktionsplans definiert.

Social-Media-Beobachtungen

Das Monitoring von Social Media liefert verschiedene Informationen, die wiederum ganz unterschiedlich interpretiert und weiterverarbeitet werden können. Zum einen könnte es um die Beobachtung und Begleitung einer Social-Media-Kampagne oder um einzelne Beiträge gehen. Es könnte zum anderen aber auch um ein grundsätzliches Monitoring gehen, also ein Hineinhören in die Weiten des Social-Media-Universums, um das Grundrauschen wahrzunehmen, das es zu Ihren Themen gibt. Ersteres dient dazu, so früh wie möglich Userreaktionen zu ermitteln und im Bedarfsfall so rasch wie möglich reagieren zu können.

So oder so müssen die Wege kurz sein. Es darf nicht passieren, dass vom Auftreten eines negativen Beitrags bis zur Lösung mehrere Tage vergehen. Das Social Web verlangt eine schnelle und trotzdem überlegte und professionelle Reaktion. Ansonsten kann der Schuss nach hinten losgehen.

Social Media Monitoring hilft vor allem, langfristig zu messen und herauszufinden,

- ▶ was Ihre Kunden wirklich wollen,
- ▶ womit Ihre Kunden zufrieden waren,
- ▶ was Ihren Kunden grundsätzlich nicht gefallen hat,
- ▶ was die User über Ihre Konkurrenz denken und
- ▶ welche Trends und neuen Möglichkeiten sich in Ihrer Branche auftun.

3.4.1 Wichtige Kennzahlen und KPIs für das Social-Media-Monitoring

Mit Kennzahlen messen Sie den Erfolg Ihres Engagements. Kennzahlen dienen auch der quantitativen und qualitativen Vergleichbarkeit Ihrer Position bzw. Reputation im Social Web. Zahlen, Daten und Fakten sind meist die Entscheidungsgrundlage, und der Trend geht im Social Media Monitoring auch in diese Richtung.

Wir wollen Sie nicht mit der Masse an Social-Media-Kennzahlen überfordern, sondern stellen Ihnen lieber ein paar der wichtigsten Kennzahlen vor, die von den meisten Tools auch analysiert werden:

- ▶ *Sentiment*: Damit ist die grundsätzliche Tonalität der Beiträge gemeint. Unterteilt in positiv, neutral und negativ, werden normalerweise die grundsätzlich positiven Beiträge den grundsätzlich negativen gegenübergestellt.
- ▶ *Reach*: Anzahl möglicher erreichbarer Kontakte (Reichweite) und Anzahl der User, die das Keyword verwenden, dividiert durch die Gesamtzahl der Beiträge, in denen das Keyword vorkommt
- ▶ *Mentions*: Erwähnungen, sprich Anzahl der gefundenen Beiträge (die das Keyword beinhalten)
- ▶ *Top-Themen* und *Top-Keywords*: Welche Themen und Keywords werden in Bezug auf das gesuchte Keyword häufig noch verwendet/diskutiert?
- ▶ *Share of Voice*: Anzahl eigener Beiträge im Vergleich zum Mitbewerber oder zum Gesamtmarkt
- ▶ *Passion*: Damit ist die Wahrscheinlichkeit gemeint, dass User mehrmals über die Marke schreiben bzw. dass das Keyword häufig verwendet wird.
- ▶ *Demografische Informationen*: Geschlecht, Alter, Standort, Sprache der User, die das Keyword erwähnen

- **Influencer:** Damit sind jene User gemeint, die in ihrem Netzwerk Meinungsführer sind, viele Freunde haben und als themenkompetent wahrgenommen werden.

Das sollte für einen ersten Eindruck genügen. Sie sehen, dass es hauptsächlich darum geht, vergleichbare Werte zu erhalten, die die eigene Position gegenüber jener der Gesamtheit oder der Konkurrenz darstellbar machen bzw. innerhalb der eigenen Gesamtergebnisse eine Beurteilung über die Qualität erlauben. Die Summe der qualitativen und quantitativen Kennzahlen und Erkenntnisse ergibt eine Aussage über die Online-Reputation Ihres Unternehmens oder einer unternehmensrelevanten Person.

3.5 Online Reputation Management

Der (gute) Ruf Ihres Unternehmens ist offline wie online ein Erfolgskriterium. In welchen Tönen sprechen die Menschen über Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Leistungen, Ihren Service? Während es offline oft gar nicht so einfach ist, das über den bekannten Kundenkreis hinaus festzustellen, bietet das Internet durch das Monitoring einige Möglichkeiten hierzu. Nur so können Sie herausfinden, ob der Online-Ruf Ihres Unternehmens, Ihrer Marke, eines Produkts, genauso aber Ihrer eigenen Person, gut ist. Das Erfassen, Beobachten, Bewerten und Verbessern dieses Rufs wird unter dem Begriff *Online Reputation Management* (ORM) zusammengefasst. Allerdings ist neben der Online-Reputation des Unternehmens (eigene Unternehmenspräsenzen, Erwähnungen des Unternehmens in einem Beitrag, einer Bewertung usw.) ein weiterer Faktor mindestens genauso wichtig: einzelne Mitarbeiter, die in Verbindung mit dem Unternehmen gesehen werden und aus der Sicht der Kunden, Geschäftspartner, Investoren und Lieferanten das Unternehmen nach außen vertreten. Das sind bei Weitem nicht mehr nur Geschäftsführer, Abteilungsleiter, Pressesprecher oder andere Personen in leitenden Positionen: Durch die Transparenz der Daten können Sie auf Facebook, XING und vielen anderen Plattformen durch eine einfache Suche feststellen, welcher User in seinem Profil Ihr Unternehmen als Arbeitgeber eingetragen hat und so eine Verbindung zu Ihrem Unternehmen herstellt.

3.5.1 Online Reputation Management für Marken bzw. Unternehmen

Ziel ist es, dass sich im gesamten (Social) Web ein positives, aber realistisches Bild Ihres Unternehmens darstellt, und genau hier müssen wir auf einen wichtigen Punkt hinweisen: Online Reputation Management bedeutet nicht, negative Beiträge einfach durch Dienstleister löschen lassen zu wollen. Nicht nur, dass das sehr kostspielig wäre, es ist in vielen Fällen auch gar nicht möglich (beispielsweise können Sie den

eigenen Twitter-Beitrag eines Users nicht löschen, es sei denn, es stehen gesetzes- oder regelwidrige Inhalte darin) und in den meisten Fällen kontraproduktiv. Viele Reputationskrisen sind dadurch entstanden, dass Unternehmen die anfänglich vereinzelt auftretende, aber berechtigte Kritik an ihrem Unternehmen oder seinen Services oder Leistungen einfach gelöscht haben. Vielmehr geht es darum, mit aktiven Maßnahmen gegenzusteuern. Social Media bieten mit all seinen verschiedenen Tools und Inhalten viele Möglichkeiten, die positive Online-Reputation Ihres Unternehmens zu steigern. Im Grunde hat alles, was Sie in Social Media tun, Einfluss auf die Online-Reputation. Sie sollten deshalb alle Tools und Plattformen zu nutzen wissen. Wichtig ist es aber auch, im Rahmen eines laufenden Monitorings Veränderungen oder gar Krisenthemen festzustellen, die sich negativ auf die Online-Reputation auswirken könnten.

3.5.2 Online Reputation Management für Unternehmerinnen und Unternehmer

Wir möchten zusätzlich zur Unternehmensreputation im Social Web auf den persönlichen Ruf von unternehmensrelevanten Personen im Netz eingehen und Ihnen zeigen, was Sie selbst aktiv dafür tun können. Für Unternehmer oder Personen in Führungspositionen ist es sehr wichtig, dass sie einen guten Ruf im Netz haben, sich als Top-Experte positionieren, da viele Wettbewerber, Mitarbeiter und Geschäftspartner nach der Chefetage des Unternehmens googeln oder nach ihren möglichen zukünftigen Kollegen. Aber umgekehrt ist es genauso.

Fast alle tun es, obwohl es nur wenige wirklich zugeben: Personalverantwortliche googeln selbstverständlich nach Bewerbern. Das Ergebnis ist ihnen mindestens genauso wichtig wie deren Bewerbungsunterlagen. Investoren klopfen im Internet den potenziellen Geschäftspartner genau ab, bevor sie sich auf ein Geschäft mit ihm einlassen. Umso wichtiger ist es, dass bei der Google-Suche nach Ihrem Namen ein souveränes Suchergebnis mit aktuellen Bildern und Beiträgen geliefert wird. Dafür müssen viele Unternehmerinnen und Unternehmer jedoch etwas tun. Updaten Sie Ihre Social-Media-Profile regelmäßig? Wann haben Sie zuletzt bei XING reingeschaut, wann den letzten Beitrag auf Ihrem Firmenblog geschrieben? Noch schlimmer ist es, wenn unvorteilhafte Einträge bei Google erscheinen: Partyfotos oder eine uralte Bewertung. Achten Sie darauf, checken Sie regelmäßig diese Einträge, und aktualisieren Sie Ihre Profile in Social Media.

Das Ganze kann schneller passieren, als Sie glauben. Es müssen ja nicht einmal Sie persönlich gewesen sein, der das Foto von der Karnevalsparty online gestellt, Sie auf dem Foto markiert und im Text erwähnt hat, sondern ein Freund oder irgendjemand, den Sie an diesem Abend kennengelernt haben. Online-Reputation ist das Bild, das Sie im Web abgeben, der Eindruck, den Sie über das Internet vermitteln.

Um Rufschädigungen über sich selbst mitzubekommen, sollten Sie Social Media Monitoring für sich selbst betreiben.

Rechtstipp von Peter Harlander: Das Recht auf Vergessen

Dass das Internet nichts vergisst, ist aus rechtlicher Sicht nicht mehr ganz korrekt. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat erst im Frühling 2014 entschieden, dass Personen ein »Recht auf Vergessen« haben. Google wurde damit verpflichtet, Links zu Inhalten, die Persönlichkeitsrechte oder Datenschutzrechte verletzen, zu löschen. Google hat bereits reagiert und ein Formular zur Verfügung gestellt:

https://support.google.com/legal/contact/lr_eudpa?product=websearch.

Es ist damit zu rechnen, dass auch andere Unternehmen in Zukunft Löschungen vornehmen müssen. Ein Allheilmittel ist die neue Rechtsprechung trotzdem nicht. Zum einen müssen Inhalte, an denen ein großes öffentliches Interesse besteht, unter Umständen trotz des neuen Urteils nicht gelöscht werden. Zum anderen sind Internetdienste von Unternehmen außerhalb der EU von diesem Urteil überhaupt nicht betroffen. Bei der Preisgabe von persönlichen Informationen im Internet ist daher weiterhin Vorsicht anzuraten.

3.5.3 Ihr Ruf ist Ihr Kapital

Der Ruf, der Ihnen persönlich und Ihrem Unternehmen im Social Web vorausieht, ist einiges wert. Ein guter Ruf kann Ihnen im B2B- und B2C-Bereich viele Türen öffnen. Ein schlechter Ruf kann es Ihnen extrem schwer bis fast unmöglich machen, auch nur in die Nähe dieser Türen zu kommen. So schnell heutzutage gerade über das Social Web ein Ruf aufgebaut werden kann, so schnell kann er auch wieder zerstört werden.

Wer nach seinem Namen googelt, ist noch lange nicht eingebildet

Wie steht es um Ihren Ruf im Netz? Haben Sie schon einmal eine umfassende Websuche nach Ihrem Namen gemacht? »Ego-Googeln« ist die Hauptdisziplin für erfolgreiches Online Reputation Management für Personen und wird auch als Teil des Selbstmarketings gesehen. Das hat nichts mit Narzissmus oder Eitelkeit zu tun, sondern mit Professionalität. Möglicherweise können Sie ja gar nichts dafür, dass rufschädigende Inhalte über Sie im Web existieren. Doch indem Sie sie ignorieren oder tolerieren, gehen Sie das Risiko ein, Ihre berufliche Karriere nachhaltig zu gefährden. Vorsicht: Es geht nicht immer nur um die klassischen Fauxpas wie unvorteilhafte Bilder oder Videos von Partys. Es gibt viel banalere Inhalte, denen Sie vielleicht gar keine Relevanz beimessen.

Nehmen wir das Gegenbeispiel: Sie informieren sich im Web über einen Bewerber, der sich bei Ihnen bis dato schriftlich und mit guten Chancen auf ein weiteres Gespräch beworben hat. Im Web finden Sie unter anderem sein Facebook-Profil, dessen Pinnwandeinträge offen lesbar für alle User sind. Dort lesen Sie folgenden

Beitrag: »Heute ist es in der Arbeit wieder so langweilig. Der Chef und die Kunden nerven total.« Welches Bild erzeugt dieser Bewerber bei Ihnen? Laden Sie ihn immer noch zu einem persönlichen Bewerbungsgespräch ein?

Natürlich stellt sich hier die Frage, wo die Grenze zwischen privatem und beruflichem Leben der Menschen liegt. Im Zweifelsfall sollte jeder User die Grenze selbst sehr präzise ziehen, zumindest wenn er beispielsweise einen begehrten Job haben will. Denn dann kann das ein entscheidender Vorteil sein.

3.5.4 Vorbeugung ist der beste Schutz

Überlegen Sie bei jeder Information, die Sie veröffentlichen, egal, ob Foto, Video, Link oder Kommentar, ob sie zu dem Bild passt, das Sie von sich oder Ihrem Unternehmen vermitteln wollen, und ob Sie auch in 10 Jahren noch dazu stehen können.

Wenn Sie den konkreten Fall haben, dass bereits Inhalte über Sie im Web existieren, die nicht gerade Ihre Schokoladenseite zeigen bzw. ein falsches Bild von Ihrer Integrität und Professionalität zeichnen, sollten Sie schnell reagieren und diese Inhalte löschen bzw. löschen lassen. Vorausgeschickt sei jedoch, dass eine Löschung meist keine einfache Aufgabe ist. In den meisten Fällen haben Sie keinen direkten Zugriff auf diese unvorteilhaften Inhalte, weil Sie sie gar nicht selbst veröffentlicht haben, oder die Inhalte wurden automatisiert oder von anderen Usern übernommen und weiterverbreitet (beispielsweise ein Tweet, der von anderen Usern weitergeleitet wurde). Nichtsdestotrotz haben Sie Rechte, die Sie im Einzelfall geltend machen können und auf denen Sie in Ihrem eigenen Interesse auch beharren sollten.

Rechtstipp von Peter Harlander: Datensicherheit durch Datenvermeidung

Beherzigen Sie den Grundsatz der Datenvermeidung. Beachten Sie bei der Veröffentlichung von Daten, dass diese möglicherweise auch von Ihrem Chef, Ihren Geschäftspartnern, Ihrem Bankbetreuer und anderen für Sie extrem wichtigen Menschen eingesehen werden können. Daten, die einmal im Internet veröffentlicht wurden, können in der Praxis oft nicht mehr vollständig gelöscht werden, da auf viele Speicherorte im Ausland weder faktisch noch rechtlich zugegriffen werden kann. Die Einschaltung eines spezialisierten Anwalts kann die Sache oft beschleunigen, da diese in der Regel alle rechtlichen und technischen Möglichkeiten zur Erwirkung einer schnellen Löschung kennen. Das ist vor allem dann wichtig, wenn das Bild geeignet ist, Ihren Ruf zu beschädigen. Gerade in sozialen Netzwerken, in denen sich die lächerlichen oder peinlichen Inhalte rasch viral verbreiten, ist eine sofortige Reaktion oft die einzige Möglichkeit. Wer in dieser Situation unnötig Zeit verschwendet, muss mit den Folgen oft dauerhaft leben.

3.5.5 Welche Rechte haben Sie im Social Web?

Egal, ob als Unternehmen oder als Einzelperson, auch im Internet gelten Rechte und Gesetze. Neben den Markenrechten für Unternehmen sind es noch eine ganze Reihe weiterer, gesetzlich verankerter Rechte, die den Missbrauch Ihrer Daten oder Ihres Eigentums verhindern oder dafür sorgen sollen, dass der aufgetretene Schaden gering gehalten oder wiedergutmacht werden kann. Exemplarisch möchten wir nun auf eine in Bezug auf Social Media häufig auftretende Thematik eingehen, auf das Bildrecht.

Rechtstipp von Sven Hörnich: Wie komme ich an einen Dritten heran, der nicht über ein Impressum verfügt?

Nach einer aktuellen Entscheidung der deutschen Gerichtsbarkeit ist eine Internetplattform – derzeit mangels rechtlicher Grundlage – nicht verpflichtet, die Userdaten einer ihrer Kunden an einen verletzten Dritten herauszugeben. Es bleibt dem – z. B. durch Rufmord – Geschädigten derzeit wohl nur der Weg über einen Strafanzeige gegen Unbekannt, um dann im Wege der Akteneinsicht vielleicht an die Daten des Autors zu gelangen.

Was zunächst zivilrechtlich wie ein »Segen« für Autoren ohne Impressum wirkt, könnte sich stark zu deren Lasten auswirken. Denn auch bei eventuellen Missverständnissen oder rechtlicher Unkenntnis müsste damit beispielsweise ein Nutzer, der das Urheberrecht eines Dritten (z. B. bei einem Gedicht) verletzt, statt mit einer kleinen zivilrechtlichen Auseinandersetzung sogleich mit einem Strafverfahren rechnen, je nachdem, wie viel Bedeutung die Strafverfolgungsbehörde der Angelegenheit beimisst.

Um dies zu vermeiden, sollten gegebenenfalls derzeit auch Privatpersonen ein Impressum vorhalten.

3.5.6 Das Recht am eigenen Bild

Wenn Sie nicht gefragt wurden, ob Sie mit der Veröffentlichung eines Bildes einverstanden sind, und somit das Recht an Ihrem eigenen Bild verletzt wurde, können Sie einen Anwalt mit der Löschung beauftragen, oder Sie nehmen die Sache selbst in die Hand: Finden Sie heraus, wer das Bild online gestellt hat. Wenn es beispielsweise ein Foto auf einer Fotoplattform oder ein Video auf YouTube ist, dann sehen Sie nach, wie der Account-Name lautet. Oft stecken Pseudonyme (Nicknames) dahinter, in manchen Fällen aber auch echte Namen und Kontaktdaten. Für den Fall, dass es Content innerhalb eines sozialen Netzwerks (z. B. Facebook) ist, wird es Ihnen in den meisten Fällen leichter fallen, den Urheber zu ermitteln. Wenn Sie den User ermittelt haben, bitten Sie ihn, die Inhalte zu löschen.

Wie Sie auf Bilder gelangen, ohne in einem Netzwerk angemeldet zu sein

In vielen sozialen Netzwerken à la Facebook gibt es die Möglichkeit, Personen auf Fotos zu markieren, die dort zu sehen sind, ohne dass diese gefragt werden oder zustimmen

müssen. Das geht sogar so weit, dass sie in dem Netzwerk mit Namen und E-Mail-Adresse markiert werden. Sie erhalten dann eine Einladung per E-Mail, sich im Netzwerk zu registrieren, um das Foto zu betrachten (wenn die Privacy-Einstellungen es nicht anders erlauben).

Wenn Netzwerkfreunde Sie markieren und Sie damit nicht einverstanden sind, bitten Sie den Urheber, die Markierung zu löschen oder das Bild gänzlich zu entfernen. Man sollte meinen, dass das unter Freunden kein Problem sein sollte, aber auch hier stößt man unter Umständen auf Unverständnis oder negative Reaktionen. Falls der Urheber also nicht reagiert oder aber sich weigert, wenden Sie sich an den Betreiber der Plattform mit dem Hinweis, dass der Content Ihr Persönlichkeitsrecht verletzt, und bestehen Sie auf einer Löschung. Viele Plattformen bieten für solche Fälle eigene Formulare an, über die man einen diesbezüglichen Antrag einbringen kann. Das Thema wird seitens vieler Plattformen immer ernster genommen, und im Normalfall wird rasch reagiert.

Rechtstipp von Peter Harlander: Klären Sie die Kosten vorher ab

Wenn weder Urheber noch Plattform reagieren, können Sie entweder einen professionellen Reputationsservice oder einen Rechtsanwalt einschalten. Die Einschaltung eines Rechtsanwalts verursacht selbstverständlich Kosten. Der Anwalt wird immer versuchen, diese Kosten von Ihrem Gegner zu erlangen. Wenn dies jedoch nicht möglich ist, weil der Gegner anonym ist oder weil er sich nur schwer greifbar im Ausland aufhält, müssen Sie diese Kosten selbst tragen. Sollte der Rechtsanwalt das Kostenthema nicht ohnehin von selbst ansprechen, ist es daher jedenfalls sinnvoll, sich vorab über die ungefähr zu erwartenden Kosten zu erkundigen und eine entsprechende schriftliche Vereinbarung zu treffen.

3.6 Der souveräne Umgang mit negativer Online-Reputation

Im Idealfall wird über Ihr Unternehmen, Ihre Marke oder relevante Themen nur positiv gesprochen, und es besteht kein akuter Handlungsbedarf. Das bedeutet aber noch lange nicht, dass Sie sich zurücklehnen und ausruhen können. Ihre Online-Reputation verlangt nach Kommunikation, Reaktion und Präsenz. Auch auf positive Beiträge sollten Sie reagieren und zeigen, dass Sie das Gegenüber ernst nehmen, vor allem dann, wenn sich der User an Sie wendet und Ihnen das positive Feedback explizit zukommen lässt. Aber betrachten wir jetzt einmal die Reaktionsmöglichkeiten im Fall negativer Tonalitäten (Sentiments) von Beiträgen über Ihr Unternehmen. Diese können direkt auf einer Ihrer unternehmenseigenen Social-

Media-Präsenzen auftauchen oder aber auf einer Plattform, die Sie nicht jeden Tag selbst aktiv nutzen und überblicken.

3.6.1 Die richtige Reaktion ist entscheidend

Richtig oder falsch – das ist auf den ersten Blick und im jeweiligen Moment nicht immer leicht zu beurteilen. Im professionellen Umgang mit Kritik am eigenen Unternehmen oder der eigenen Leistung ist auf alle Fälle eines zu beachten: Falsch ist eine Reaktion auf Kritik immer dann, wenn sie aus dem Bauch heraus entsteht. Selbst wenn Sie überzeugt davon sind, dass die Kritik unberechtigt oder überzogen formuliert ist, so nehmen Sie sich Zeit. Tun Sie sich den Gefallen, und warten Sie mit der Reaktion. Ein paar Stunden später sehen Sie vielleicht schon mit weitaus mehr Abstand und weniger persönlicher Angegriffenheit auf die Kritik. Genauso falsch wäre es aber, überhaupt nicht zu reagieren. Denn dann kann niemand wissen, ob es sich bei der Kritik um einen Dauerzustand oder einen Einzelfall handelt.

Wie Sie mit Kritik in Facebook umgehen sollten

Auf Ihrer Facebook-Seite beschwert sich ein User über die Qualität eines Ihrer Produkte oder über die mangelnde Freundlichkeit des Personals? Wie sollten Sie darauf reagieren, bzw. sollten Sie überhaupt darauf reagieren? Ja, das sollten Sie. Eine Reaktion ist unbedingt notwendig. Es geht in diesem Fall nicht nur um den konkreten User, sondern um alle anderen, die jetzt oder in Zukunft über diese Beschwerde stolpern und sie lesen. Da der Beitrag öffentlich ist (und sogar für nicht in Facebook registrierte User über die gängigen Suchmaschinen gefunden werden kann), muss eine Reaktion ebenfalls öffentlich erfolgen.

3.6.2 Tipps für eine angemessene Stellungnahme

Um im Fall der Fälle angemessen reagieren zu können, haben wir einige Tipps für eine adäquate Stellungnahme zusammengetragen:

- ▶ Höflich für das Feedback danken: Selbst wenn Sie wissen, dass dieser spezielle User ein kategorischer Nörgler ist, andere wissen das meistens nicht.
- ▶ Kritik ernst nehmen: Auch wenn es nur der subjektive Eindruck eines Users ist, ein Fünkchen Wahrheit steckt meistens dahinter.
- ▶ Sachlich bleiben: Auch wenn der User eine unangebrachte Tonart wählt – bleiben Sie immer professionell, und halten Sie Ihr Niveau.
- ▶ Konkrete Verbesserungen ankündigen, umsetzen und dokumentieren: Orten Sie die Ursache des Problems, und kündigen Sie plausible Verbesserungen an. Somit ist für den Rest der Zielgruppe nachvollziehbar dokumentiert, dass das Problem in Zukunft nicht mehr auftreten sollte.

- ▶ Authentisch bleiben: Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können. Das gilt nicht nur bei der Reaktion auf Kritik, sondern generell. Möglicherweise ist die Kritik eine Reaktion auf falsche Versprechen Ihrerseits. Wenn Sie jetzt schwindeln und die Probleme negieren, wird das nicht die letzte öffentliche Beschwerde gewesen sein.

Rechtstipp von Peter Harlander: Durch professionelle Reaktion Rechtskosten vermeiden

Eine sinnvolle und angemessene Reaktion auf Lob und Kritik ist auch aus rechtlicher Sicht empfehlenswert. Gegenüber Unternehmen, die erkennbar höflich und bemüht agieren, verhalten sich auch die Kunden und Kritiker deutlich kompromissbereiter. Das erleichtert die außergerichtliche Lösung von Problemfällen, was wiederum zu einer deutlichen Reduzierung von Rechtsstreitigkeiten vor Gericht und den damit verbundenen Kosten führt.

Riskieren Sie keinen Streisand-Effekt

Wenn der Beitrag des Users in irgendeiner Art und Weise Sie oder jemanden in Ihrem Unternehmen persönlich angreift (Beleidigung, Beschimpfung), gegen ein Gesetz verstößt oder, die Wortwahl betreffend, absolut die Gürtellinie unterschreitet, dann haben Sie auf den meisten Social-Media-Plattformen die Möglichkeit, diesen Beitrag löschen zu lassen oder selbst zu löschen. Das sollte aber wirklich der allerletzte Schritt sein. Versuchen Sie zuerst, auf den User einzugehen und ihn darauf hinzuweisen, dass er eine Grenze überschritten hat. Selbst wenn er nur Unwahrheiten von sich gibt: Lassen Sie sich nicht zu emotionalen Aussagen hinreißen. Gehen Sie lieber eine Runde um den Block, bevor Sie antworten. Wenn Sie berechtigte Kritik löschen, ist das in den meisten Fällen eine Aufforderung an den User, seine Kritik auf anderen Portalen erneut zu posten. Sein Netzwerk wird es zum Anlass nehmen, den Unmut über die Löschung kundzutun. Damit haben Sie eine einzelne Kritik multipliziert, was Sie durch eine einfache Stellungnahme hätten verhindern können (Streisand-Effekt). Die meisten Imageschäden großer Konzerne im Netz gehen auf solch ein Verhalten zurück.

Wie reagieren Sie bei Kritik, die nicht an Sie direkt gerichtet ist?

Falls ein negativer Beitrag nicht direkt auf Ihrer Seite veröffentlicht wird, sondern beispielsweise einem Freund auf die Pinnwand gepostet wurde, sollten Sie vorsichtig sein mit einer direkten Reaktion: Der User hat nicht Ihnen diese Nachricht zukommen lassen, sondern einem Freund.

Sie sollten aber darauf reagieren, indem Sie die Kritik aufnehmen und den Fehler zu beheben und zu vermeiden versuchen. Außerdem können Sie in Ihrem Blog einen Artikel veröffentlichen, der die Thematik behandelt.

Und was ist mit positivem Feedback?

Auf positives Feedback sollten Sie natürlich auch reagieren: Dadurch zeigen Sie, dass Sie präsent sind und Ihnen die Meinung Ihrer Kunden wichtig ist. Meist genügen schon ein einfacher Satz wie »Vielen Dank für das tolle Feedback!« und ein freundlicher Gruß. Vermeiden Sie aber Standardantworten per Copy & Paste, das wäre kontraproduktiv. Wie auch eine fehlende Reaktion wäre dies in etwa so, als wären Sie bei einem persönlichen Gespräch zwar physisch anwesend, würden aber nicht zuhören.

Sie sehen also, es dreht sich vieles um soziale Interaktion, um Gespräche – nur dass diese Gespräche online geführt werden. Ansonsten gelten die gleichen Regeln, die Sie im »Offline«-Leben auch beachten (sollten).

Die Angst vieler Entscheider, man öffne durch Social Media negativer Kritik Tür und Tor, ist unbegründet. Kein Unternehmen, das gut wirtschaftet und in der Mehrheit zufriedene Kunden hat, muss sich davor fürchten. Im Gegenteil: Die Praxis hat bereits bewiesen, dass Kunden in vielen Fällen auf falsche oder unangebrachte Kritik einzelner User reagieren und die Kritik sogar öffentlich richtigstellen oder zurückweisen. Auf Ihre loyalen Kunden können Sie sich im Netz verlassen.

3.6.3 Negative Beiträge verschwinden lassen

Sie können negativen Beiträgen aber auch proaktiv entgegenen, indem Sie sie einfach »downranken«. Das heißt, Sie sorgen dafür, dass andere Inhalte im Suchergebnis besser, d. h. höher gelistet werden und der negative Beitrag so idealerweise mindestens auf Seite 2 in Google oder noch weiter nach hinten wandert. Dabei sollten Sie auf professionelle Hilfe zurückgreifen. Vor allem Experten aus dem SEO-Bereich bzw. auf ORM (Online Reputation Management) spezialisierte Agenturen und Firmen können hier einiges mehr bewegen als Sie allein – je nach Schwere Ihres Imageschadens natürlich. Sie sollten jedoch Abstand davon nehmen, kritische Beiträge löschen zu lassen. Jeder Kritiker, dem das auffällt, wird dafür sorgen, dass seine Kritik noch weitaus größere Kreise zieht und mehr Aufmerksamkeit erlangt. Am Ende könnte ein Shitstorm daraus resultieren.

3.7 Shitstorms

Shitstorm, das klingt einfach nicht schön und ist für jedes Unternehmen eine schmerzliche – oftmals aber auch sehr lehrreiche – Erfahrung. Wikipedia definiert »Shitstorm« als das »lawinenartige Auftreten negativer Kritik gegen eine Person

oder ein Unternehmen in Social Media«. Shitstorms sind deshalb so unangenehm, weil man sie schwer voraussehen kann und sie unwahrscheinlich schnell an Dynamik gewinnen, die dann nicht mehr abzuwenden ist. In Kapitel 1, »Vom Hype zur Marketingdisziplin«, haben wir Ihnen schon einige Shitstorm-Beispiele vorgestellt. Die folgenden Shitstorm-Beispiele haben es in die Liga der »Best of Shitstorms« geschafft.

3.7.1 »Beschweren Sie sich bitte nicht in Social Media« – das Beispiel TelDaFax

Als erstes Beispiel ist der Fall der Marke TelDaFax zu nennen. Das Unternehmen, das 2011 bereits wegen Insolvenzverschleppung in Verruf geraten war und sichtlich mit Kundenbeschwerden zu kämpfen hatte, war zum damaligen Zeitpunkt auch in Social Media. Die verärgerten Kunden nutzten die Facebook-Seite selbstverständlich für Beschwerden und machten Ihrem Unmut über das Kundengebaren von TelDaFax Luft. Das passte dem angeschlagenen Konzern jedoch nicht, und man sprach der Community kurzerhand ein Verbot für Beschwerden auf Facebook aus (siehe Abbildung 3.10): »Leute, die Seite ist echt nicht der geeignete Platz für Beschwerden und Kundenanliegen.« Das TelDaFax-Posting verbreitete sich nicht nur in den sozialen Medien rasant, sondern wurde auch durch Berichte in Online-Medien angeheizt. Das Beispiel TelDaFax ist mittlerweile legendär, wenn es um misslungene Facebook-Kommunikation geht, und soll Ihnen zeigen: So geht es auf gar keinen Fall! Denn Social Media stehen für die User gerade für freie Meinungsäußerung, auch wenn es Beschwerden zu Unternehmen sind. Wer das seinen Fans und Followern verbieten will, sollte es lieber gleich sein lassen.

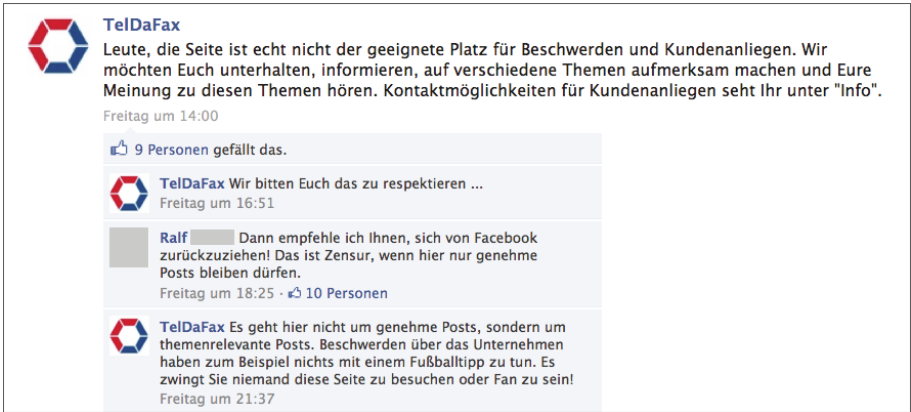


Abbildung 3.10 TelDaFax verbietet seiner Community den Mund auf Facebook – und erntet dafür noch mehr Kritik (Quelle: Screenshot der damaligen Facebook-Seite).

3.7.2 Keine Antwort ist auch eine Antwort – das Beispiel Radio ENERGY München

Der Fall von Radio ENERGY München aus dem Jahr 2012 gehört ebenfalls zur Liste der »Best of Shitstorms«. Dort postete ein User, in diesem Fall sogar ein absoluter Liebhaber des Radiosenders (»Liebes Radio Energy München Team. Ich liebe euren Sender wirklich. Allen voran meine Freunde Verena und Bene.«), einen ernst zu nehmenden Verbesserungsvorschlag für die aktuelle Weihnachtsaktion (siehe Abbildung 3.11). Allerdings interessierte das den Radiosender herzlich wenig. Während der Radiosender auf eine Reaktion warten ließ, teilten immer mehr User den Beitrag und klickten auf »Gefällt mir« (2.378 Likes). Das Beispiel zeigt: Auch ein harmloser Beitrag eines Users kann sich in Social Media verbreiten und eine fehlende Reaktion des Unternehmens dazu beitragen, dass ein Post viral wird. Reagieren Sie daher auf die Kommentare Ihrer Fans und Follower, auch wenn es unerheblich erscheint.



Abbildung 3.11 Radio ENERGY München reagiert nicht auf den Vorschlag eines Fans (Quelle: Screenshot Facebook-Seite).

3.7.3 PR-Desaster #FragNestlé

Ein jüngeres Beispiel ist die Twitter-Kampagne des Nahrungsmittel-Konzerns Nestlé. Unter dem Hashtag #FragNestlé rief der Konzern 2015 zum Dialog mit den Nutzern auf. Der Konzern twitterte am 21. September 2015 (siehe Abbildung 3.12): »Wir stellen uns schon seit Jahren dem Dialog mit unseren Verbrauchern. Seit Mitte des Jahres auf unserer Website auch unter »Frag Nestlé«. Mit diesem neuen Angebot bieten wir euch eine Vielzahl an Antworten in Form von Videos, Grafiken und weiteren Informationen. Um bewusst darauf aufmerksam zu machen und den Dialog zu suchen, haben wir #FragNestlé ins Leben gerufen.« Die Nutzer ließen nicht lange auf sich warten und fragten Nestlé direkt: »Warum lasst Ihr Menschen verhungern?« oder »Habt ihr irgendeine Moral oder Gewissen bei der Gier nach Profit?« Der Konzern reagierte kaum auf die einzelnen Tweets der Nutzer, sondern antwortete mit vorgefertigten, emotionslosen Antwortvorschlägen. Viele Nutzer reagierten mit Häm auf die Aktion und twitterten: »Haben Sie in der Marketingabteilung gekifft? #FragNestlé« oder »Unter dem Hashtag #FragNestlé, lesen Sie heute, wie man Marketing NICHT macht. Wir wünschen angenehme Unterhaltung.« Natürlich griffen auch die Online-Medien das Thema auf. Die Huffington Post schrieb von einem »unfassbaren Shitstorm«, die MoPo titelte: »Geplanter Shitstorm: Wie Nestlé sich auf Twitter Prügel holt«.

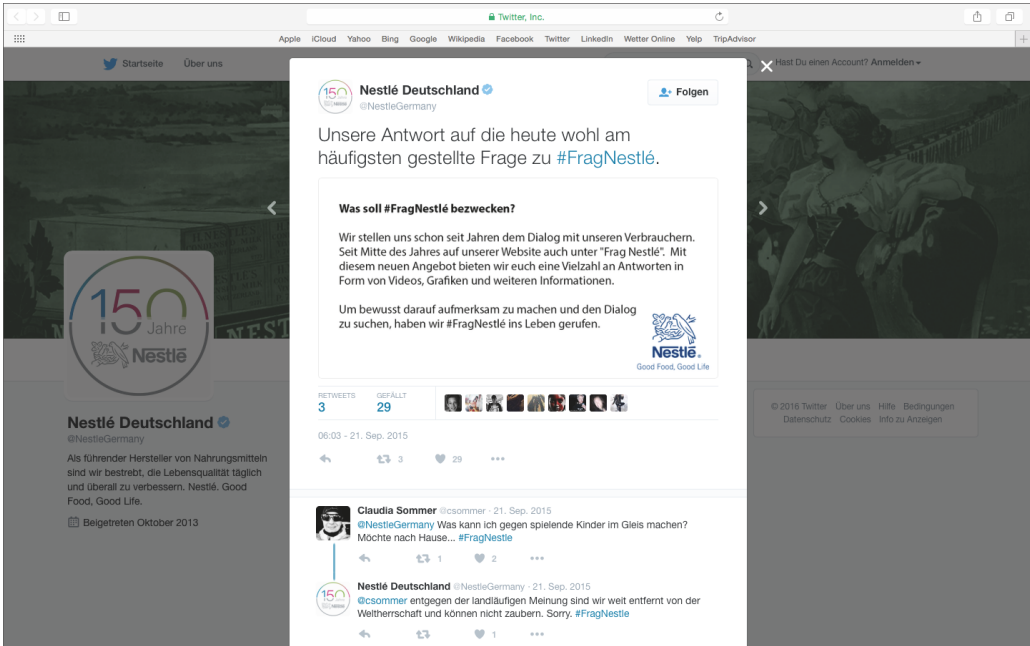


Abbildung 3.12 Nestlé startete 2015 seine Aufklärungskampagne auf Twitter – und erntete Hohn und Kritik (Quelle: <http://twitter.com/NestleGermany/status/645946539400122368>).

Die ganze PR-Aktion krankt an der fehlenden Reaktion auf die kritischen Stimmen in Twitter. Das Absurde daran: Nestlé wusste um seine Kritiker (seit Jahren ist der Konzern bei Umweltschützern und Lebensmittelexperten in Verruf) und war sich vor der Kampagne darüber im Klaren, welche Reaktionen es geben könnte. Beispielsweise antwortete Nestlé auf den Tweet des Nutzers @Kittypunk15 so: »Sagen wir es mal so: Twitter ist ein wertvoller Kanal für sehr direktes Feedback. Das muss man aushalten können und wollen.« Sie wussten also, was passieren würde, und dennoch haben sie sich nicht adäquat darauf vorbereitet. Das wäre jedoch möglich gewesen. Nestlé weiß ganz genau, wofür sie häufig kritisiert werden (Urwaldrodung, Privatisierung von Wasser, schlechte Inhaltsstoffe in Produkten). Es bleibt also die Frage: Wenn schon mit Kalkül, warum dann nicht richtig? Nestlé hat Twitter als Kommunikationskanal schlichtweg nicht verstanden und versagt genau darin, was sie sich vorgenommen haben: den Dialog mit den Nutzern digital zu führen. Auch heute, 1 Jahr später, gehen immer noch zahlreiche Tweets unter dem Hashtag »Frag-Nestlé« ein – und alle bleiben unbeantwortet (siehe Abbildung 3.13).



Abbildung 3.13 Krise aussitzen ist zwecklos: Noch immer werden unter dem Hashtag #FragNestlé kritische Tweets veröffentlicht, die dem Markenimage von Nestlé noch mehr schaden (Quelle: <http://twitter.com/search?q=%23fragnestle>).

Der Konzern sitzt die Kritik einfach aus, obwohl die Empfehlung des Strategieberaters zu Beginn sicher lautete, die Marke als Diskurs zu führen. Generell hat der Konzern ja schon viel versucht in Sachen Social Media, und es bleibt abzuwarten, welche weiteren Gehversuche sie machen werden, um die Nutzer in Social Media zu Fans und Followern von Nestlé zu machen.

3.7.4 Wenn Berühmtheiten in Social Media politisch werden – das Beispiel Felix Baumgartner

Stars und Promis sind in Social Media sehr beliebt und liefern sich regelmäßig ein Wettrennen bei Fans- und Follower-Zahlen. Sie äußern sich auch häufig zum Weltgeschehen und zur Politik, wie z. B. Lady Gaga kürzlich zum Attentat in Orlando in ihrem Facebook-Post. Das Ganze kann aber auch nach hinten losgehen, wie das Beispiel von Felix Baumgartner Anfang des Jahres 2016 zeigt. Der Stratos-Mann ist bei seinen Fans und Followern eigentlich sehr beliebt, hat zuletzt aber an Popularität eingebüßt, da er seinen Unmut über die damalige Flüchtlingspolitik auf Facebook äußerte (siehe Abbildung 3.14): »Ein Land, in dem Angeln ohne Angelschein bestraft wird und Menschen ohne Pass die Grenze überqueren, können nur Idioten regieren.«).



Abbildung 3.14 Felix Baumgartner postet öffentlich seine politische Meinung und gerät ins Sperrfeuer der Social-Media-User und Medien (Quelle: <https://www.facebook.com/FelixBaumgartner/photos/a.438276003803.225765.58427163803/10153947132958804/?type=3&theater>).

Das Posting erinnert an Kommentare von »Wutbürgern« aus Dresden. Auf dem öffentlichen Profil von Felix Baumgartner sorgten sie dementsprechend für Diskussion in alle Richtungen. Und neben Joko und Klaas, die sich damals für Flüchtlinge ausgesprochen hatten, gab es von nun an auch auf der Seite der Flüchtlingsgegner in der Person von Felix Baumgartner ein Gesicht in Social Media. Baumgartner veranlasste die Kritik zu einem weiteren Posting am darauffolgenden Tag, wo er sich zum Vorwurf der Steuerhinterziehung und seiner Einstellung zur Flüchtlingskrise noch einmal äußerte. Die Diskussion wurde weiter angeheizt, als Jan Böhmermann, der sich ohnehin schon gern in öffentliche Debatten einmischt, auf Twitter Stellung bezog (siehe Abbildung 3.15).



Abbildung 3.15 Böhmermann nimmt Stellung zu Baumgartner und heizt die Diskussion weiter an (Quelle: <http://twitter.com/janboehm/status/691983852043177984>).

Das Beispiel von Felix Baumgartner zeigt: Politische Stellungnahmen in Social Media sollten wohlüberlegt sein. Das gilt sowohl für die öffentlichen Profile von Unternehmerinnen und Unternehmern in Social Media als auch für die Seiten der Firmen und Marken. Damit möchten wir nicht generell davon abraten, sich politisch zu äußern, allerdings nur, wenn es zur Person und Marke passt bzw. etwas damit zu tun hat.

3.7.5 Shitstorm-Skala: Ihr Wetterbericht für Stürme in Social Media

Was tun Sie, wenn Sie merken, ein Sturm zieht auf? Sie haben das Gefühl, die Stimmung kippt, sind sich aber unsicher, was Sie tun sollen? Sie fragen sich, wie Sie diesen Shitstorm überstehen sollen? Genau diese Fragen haben sich auch Barbara Schwede und Daniela Graf von <http://feinheit.ch> gestellt und ihre Erfahrungen aus Beratungen in einer Shitstorm-Skala zusammengefasst. In Anlehnung an die Beaufort-Windskala für Wind- und See-Beobachtungen haben sie die Shitstorm-Skala erstellt (siehe Abbildung 3.16). Je nachdem, wie viel Kritik es in Social Media gibt und wie stark das Medienecho ist, erreichen Sie einen entsprechenden Wert in der Shitstorm-Skala. Mit der Skala können Sie prüfen, wie schlimm es um Ihren Online-Ruf steht, und abschätzen, wie schnell Sie reagieren müssen und welche Mittel Sie ergreifen müssen.

SHITSTORM SKALA	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Keine kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelte Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	schwache Brise	schwache bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
3	frische Brise	mäßig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	starker Wind	grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online-Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	Sturm	hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Großer Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radion, TV).
6	Orkan	schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien. Intensive Berichterstattung in allen Medien.

Abbildung 3.16 Mit der Shitstorm-Skala können Sie abschätzen, wie schlimm es um Ihre Marke steht (Quelle: Wetterbericht für Social Media von Daniela Graf und Barbara Schwede www.feinheit.ch/blog/2012/04/24/shitstorm-skala).

3.7.6 Neun Shitstorm-Tipps, mit denen nichts schiefgehen kann

Shitstorms kommen manchmal über Nacht, manchmal sogar in wenigen Stunden auf Sie zugerollt. Aber es gibt einige Maßnahmen zur Vorbeugung, die Sie ergreifen können. Wenn es dennoch passiert, helfen diese Shitstorm-Tipps:

1 Betreiben Sie Monitoring

Sie sollten zügig realisieren, wenn der Unternehmens- oder ein Produktname gehäuft im Web diskutiert wird oder auf Ihrer Facebook-Seite ungewöhnlich viele Kommentare und Userpostings ankommen. Nicht wenige Shitstorms starten am Wochenende, Sie sollten das zum einen mitbekommen und zum anderen so weit sein, auch am Wochenende reagieren zu können.

2 Schnell und angemessen reagieren

Selbst wenn Sie keine konkrete Antwort oder Lösung parat haben, sollten Sie schnell reagieren und auf keinen Fall die Kritik ignorieren. Zeigen Sie den Usern, dass der Unmut wahrgenommen wurde, und sorgen Sie dafür, dass alle relevanten Personen und Abteilungen an der Krisenkommunikation und -lösung mitwirken. Aber: Nicht jedes kritische Posting ist gleich ein Shitstorm. Mit Erfahrung und Einschätzungsvermögen können Sie in den meisten Fällen beurteilen, ob es sich zu einer veritablen Krise entwickeln wird oder nicht.

3 Antworten Sie dort, wo die User erreichbar sind

Auf einen Shitstorm auf Facebook sollten Sie nicht zuerst mit einer PR-Verlautbarung antworten. Reagieren Sie zunächst dort, wo der Shitstorm aufgekeimt ist, und schaffen Sie eine Informationszentrale dort, wo die User erreichbar sind.

4 Zeigen Sie Stärke, indem Sie sich entschuldigen

Fehler sind menschlich, und das wissen die meisten Menschen. Entschuldigen Sie sich bei den Kritikern (sofern die Kritik berechtigt ist), und nehmen Sie die Kritiker ernst, auch wenn die Kritik aus Ihrer eigenen Sicht vielleicht etwas überzogen wirkt. Seien Sie aber mit Rechtfertigungen vorsichtig, es könnte so wirken, als würden Sie den Schuldigen woanders suchen und nicht bereit sein, etwas zu verbessern.

5 Geloben Sie Besserung

Einem Versprechen müssen auch Taten folgen, und die User erwarten sich heute und in Zukunft, dass Sie an der Fehlervermeidung und Verbesserung arbeiten.

Das müssen Sie nachhaltig kommunizieren und glaubwürdig dokumentieren – auch für die User, die in Zukunft über diese Krisenkommunikation stolpern und nicht wissen, ob das ein Einzelfall war und bereits behoben wurde oder nicht.

6 Vermeiden Sie Zensur

Jedes gelöschte kritische Posting wird in vervielfachter Form durch Freunde des Users zurückkehren, dessen Posting Sie gelöscht haben. Löschen Sie nur dann, wenn ein Posting/Kommentar gegen geltende Gesetze verstößt oder andere Personen attackiert. Sie selbst sollten Ihren Umgangston immer seriös und sachlich halten.

7 Lassen Sie die Rechtskeule außen vor

Drohungen mit Klagen werden von der Community immer mit noch mehr Hohn und Häme bestraft. Selbst wenn Sie im Recht sind, sollten Sie immer versuchen, den Konsensweg zu gehen.

8 Bewahren Sie Ruhe

Auch wenn es in der heißen Phase schwerfällt, müssen Sie darauf vertrauen, dass der Shitstorm wieder abklingt, sich die teilnehmenden User beruhigen und sich anderen Themen zuwenden. Sie können nicht jeden Shitstorm-Teilnehmer sofort zum Markenbotschafter umdrehen, aber der langfristige Schaden hält sich in vielen Fällen in Grenzen.

9 Fragen Sie Experten

In jedem Krisenfall gibt es Überraschungen und Wendungen, die Sie nicht voraussehen können. Konsultieren Sie Experten für Krisenkommunikation oder zum Krisenthema, die Ihnen weiterhelfen können.

Im Idealfall haben Sie eine aktive und treue Community hinter sich, die Sie in einem Krisenfall auch unterstützt und hinter Ihnen steht. Häufig entstehen Diskussionen zwischen den Usern, und ausfällige und unangemessene Kommentare werden oft von anderen Usern zurechtgewiesen. Bereiten Sie sich so früh wie möglich mit einem Krisenplan auf mögliche Krisenthemen vor, und erarbeiten Sie einen Workflow, damit Sie im Bedarfsfall nicht allein dastehen.

Tipp: Nutzen Sie Monitoring-Tools

Es gibt mittlerweile zahlreiche Tools am Markt, die das Monitoring Ihrer eigenen Accounts und des gesamten Internets ermöglichen. Hier werden beispielsweise auf Ihrer Facebook-Seite Aktivitätshäufungen beobachtet (wenn sich etwa ein Krisenfall anbahnt), oder es wird gemeldet, wenn gewisse Keywords in Bezug auf Ihr Unternehmen gerade gehäuft im Internet erwähnt werden. Ein solches Facebook-Shitstorm-Tool ist der Shitstorm Alert von Fanpage Karma (<http://www.fanpagekarma.com/features>).

3.8 Fazit

Im Wesentlichen geht es im Sinne der Online-Reputation Ihres Unternehmens darum, alle Kanäle zu nutzen, auf denen Sie Ihre Marke und das »richtige« Bild von sich und Ihrem Unternehmen kommunizieren und manifestieren können. Das Gleiche gilt genauso auch für einzelne Personen. Das können SEO-optimierte Fotos auf Bilderplattformen sein, ein professionell eingerichtetes Facebook-Profil, eine eigene suchmaschinenoptimierte Website, professionell überarbeitete XING- und LinkedIn-Profile usw.

Egal, ob Sie Online Reputation Management selbst betreiben oder es einem Profi überlassen: Hauptsache, Sie tun es. Nutzen Sie die Chance, mit wenig Aufwand viel für Ihre berufliche Zukunft und jene Ihres Unternehmens zu erreichen. So manches Geschäft ist nicht zustande gekommen, weil entsprechend negative Inhalte über den Geschäftsführer im Netz standen, und der eine oder andere Kunde hat den Kauf eines Ihrer Produkte dann doch nicht erwogen, weil zu viele ungeklärte negative Bewertungen darüber zu finden waren.



Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour, Elisabeth Vogl

Follow me! – Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.

604 Seiten, broschiert, in Farbe, 4. Auflage 2016
34,90 Euro, ISBN 978-3-8362-4124-3

 www.rheinwerk-verlag.de/4114



Anne Grabs ist Senior Social Media Managerin beim Agenturnetzwerk EXIT-MEDIA. Bei ihren Konzepten stehen kreative Ideen und Inhalte im Mittelpunkt, die bei den Usern gut ankommen und für mehr Engagement mit Marken und Dienstleistungen sorgen. Sie betreut sowohl bekannte Consumer Brands und B2B-Kunden als auch Start-ups.



Karim-Patrick Bannour gründete 2009 die Social-Media-Agentur viermalvier.at, mit der er die komplette Bandbreite an Social-Media-Dienstleistungen anbietet. Er schreibt Fachartikel und hält Vorträge, unter anderem vor der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), dem Wirtschaftsförderungsinstitut (WIFI), auf Kongressen und Veranstaltungen sowie direkt in Unternehmen.



Elisabeth Vogl ist Geschäftsführerin bei der Salzburger Agentur viermalvier.at und verantwortlich für die Bereiche Projektmanagement, Redaktion und Social Media Marketing. Erste Einblicke in die Welt des Social Webs sammelte sie bei Unternehmen in der Marketing- und Online-Branche.

Wir hoffen sehr, dass euch dieser Buchauszug gefallen hat. Ihr dürft ihn gerne empfehlen und weitergeben, allerdings nur vollständig mit allen Seiten. Bitte beachtet, dass der Funktionsumfang dieses Buchauszugs sowie seine Darstellung von der E-Book-Fassung des vorgestellten Buches abweichen können. Dieser Buchauszug ist in all seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen bei den Autoren und beim Verlag.