



Social Media erfolgreich einsetzen

TEIL 2

Den eigenen Auftritt in den sozialen Netzwerken erfolgreich angehen	3
Vorbereitung ist das A und O	3
Warum, für wen und wo?	3
Ziele definieren	3
Zielgruppe(n) festlegen	3
Plattformen auswählen	4
Wer, was, wann?	4
Verantwortlichkeiten und Abläufe klären	4
Frequenz und Zeiten für die Veröffentlichung festlegen	5
Ideen für Beiträge sammeln und vorbereiten	5
Redaktionsplan auf- und umsetzen	5
Den ersten Account anlegen	6
Aktivitäten umsetzen, bewerten und anpassen	6
Eine Netiquette für den Ernstfall	6
Setzen Sie Ihre Netiquette durch!	6
Richtlinien und Vorgaben können Wunder bewirken	7
Grundsätze und praktische Tipps für einen erfolgreichen Auftritt in den sozialen Netzwerken	7
Digitale Kommunikation ist keine Einbahnstraße	7
Umgang mit neutralen und positiven Kommentaren	8
Umgang mit negativen Kommentaren	8
Authentizität und Kommunikation auf Augenhöhe	8
Haltung zu beweisen, zahlt sich aus	8
Die eigene Reputation immer im Blick	9
Bleiben Sie korrekt	9
Funken der Empörung frühzeitig erkennen und Flächenbrände vermeiden	9
Eine starke Community federt Krisen ab	10
Schnelle Reaktion im Ernstfall	10
Holen Sie sich rechtzeitig Hilfe	10
Schützen Sie sich vor Bots, Fake-Profilen und Trollen	10
Soziale Netzwerke sind kein gesetzloser Raum	11
Nehmen Sie strenge Privatsphäre-Einstellungen vor	11
Beachten Sie gesetzliche Vorgaben	11
Soziale Medien sind keine Raketenwissenschaft	11
Do's für Ihren Auftritt in den sozialen Medien	12
Don'ts für Ihren Auftritt in den sozialen Medien	12

Den eigenen Auftritt in den sozialen Netzwerken erfolgreich angehen

Eine aktive Nutzung sozialer Netzwerke bietet Unternehmen heute vielfältige Chancen und Potentiale: vom beständigen Aufbau einer starken Reputation über das Schaffen von Glaubwürdigkeit und Vertrauen bis hin zur Möglichkeit eines konstruktiven Austausches mit unterschiedlichen Menschen und Gruppen. Wieso also nicht mit der Zeit gehen und vorhandene Potentiale heben? Immerhin ist nichts so beständig wie der Wandel – das wusste schon Heraklit.

Nachdem Sie im ersten Teil unserer Informationsbroschüre einen Überblick über die wichtigsten Chancen und Risiken der sozialen Netzwerke erhalten haben, erhalten Sie in dieser Broschüre hilfreiche **praktische Tipps und Tricks** dazu, wie Sie Ihren Auftritt in den sozialen Medien erfolgreich gestalten können.

Vorbereitung ist das A und O

Wie in vielen Bereichen kommt es auch bei der Kommunikation in den sozialen Medien auf eine **gute Vorbereitung** an. Wer in den sozialen Netzwerken erfolgreich sein möchte, sollte im Vorhinein wesentliche Frage klären.

Warum, für wen und wo?

Bevor Sie sich ein Profil in den sozialen Netzwerken anlegen, ist es sinnvoll, eine gute Grundlage zu schaffen. Fragen Sie sich dafür, warum Sie überhaupt in den sozialen Medien aktiv werden, wen Sie ansprechen und erreichen möchten und in welchem Netzwerk sich diese Menschen wohl aufhalten. Nachfolgend gehen wir gemeinsam mit Ihnen jede Frage durch. Wenn Sie eine Antwort finden, halten Sie diese am besten schriftlich fest. So kann jeder Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen, der sich um die Pflege des Profils in den sozialen Netzwerken kümmert, nachvollziehen, was und wen Sie mit Ihren Aktivitäten erreichen möchten – auch bei einem Personalwechsel.

Ziele definieren

Bevor Sie sich einen Unternehmensaccount anlegen, sollten Sie im ersten Schritt festhalten, was Sie mit Ihrem Auftritt in den sozialen Netzwerken überhaupt erreichen möchten. Aufmerksamkeit generieren, den Austausch mit den Menschen in Ihrer Nachbarschaft ankurbeln oder vielleicht doch motivierte Fachkräfte finden? Dabei müssen Sie sich nicht auf ein Ziel beschränken, dennoch macht es Sinn, ca. drei Hauptziele zu definieren und Ihre Aktivitäten in den sozialen Netzwerken daran auszurichten.



Tipp: Denken Sie in Prototypen!

Um Ihre Zielgruppe zu definieren, stellen Sie sich einfach eine typische Person vor, die Sie ansprechen möchten und notieren Sie sich die wichtigsten Merkmale (z.B. Alter, Wohnort, Interessen, etc.) und schon haben Sie Ihre Zielgruppe definiert!

Zielgruppe(n) festlegen

Auf Basis Ihrer Ziele können Sie Ihre Zielgruppe(n) bestimmen. Möchten Sie z.B. über die sozialen Netzwerke neue Auszubildende finden, setzt sich Ihre Zielgruppe aus jungen Menschen (14 bis 20 Jahre), mit einem entsprechenden Abschluss und mit einem generellen Interesse für die Gesteins- und Rohstoffbranche zusammen. Geht es darum mit

den Anwohnern rund um Ihr Unternehmensgelände in Kontakt zu treten, sind die Personen in Ihrer Zielgruppe vermutlich etwas älter, wohnen in einer eingegrenzten Region und müssen nicht zwingend ein Interesse an Ihrem Unternehmen oder Ihrer Branche haben.

Plattformen auswählen

Um Ihre Zielgruppe(n) auch zu erreichen, müssen Sie dort aktiv werden, wo sich die Menschen aus Ihrer Zielgruppe(n) am ehesten aufhalten. Junge Fachkräfte tummeln sich z.B. auf Karrierenetzwerken wie LinkedIn oder Xing, Journalisten und Politiker sind eher auf Twitter unterwegs und Anwohner, Aktivisten oder Interessierte finden sich außerdem auf Instagram oder Facebook. Wenn Sie sich unsicher sind, welcher Kanal der richtige für Sie ist, hilft es oft, einfach die Internetsuchmaschine anzuwerfen und sich auf verschiedenen Seiten inspirieren zu lassen. Wenn Sie beispielsweise die Frage „Welche Plattform ist für mein Unternehmen das richtige“ suchen, erhalten Sie mit einem Klick viele Informationen rund um das Nutzerverhalten, die Altersgruppe und die Interessen der Nutzer auf verschiedenen Plattformen. Nehmen Sie sich hierzu ein wenig Zeit und lesen Sie verschiedene Beiträge. Denken Sie auch dran: Am Anfang müssen Sie nicht auf jeder erdenklichen Plattform präsent sein. Konzentrieren Sie sich zunächst darauf, einen Kanal **regelmäßig** und **professionell** zu bespielen, bevor Sie weitere Kanäle hinzunehmen.

Wer, was, wann?

Haben Sie Ziele, Zielgruppe(n) und das Netzwerk festgelegt, lohnt sich ein Blick auf Ihre internen Abläufe und Verantwortlichkeiten. Die erste Frage, die sich hier stellt, ist: Wer ist in Ihrem Unternehmen für Ihren Auftritt verantwortlich, was soll überhaupt gepostet werden und wie viel Zeit wollen Sie in Ihren Auftritt in den sozialen Netzwerken investieren?

Verantwortlichkeiten und Abläufe klären

Bevor Sie einen Account in einem sozialen Netzwerk erstellen, sollten Sie **Verantwortlichkeiten** im Unternehmen festlegen. Das erspart in der späteren Umsetzung Zeit, Ressourcen und vor allem Ärger. Legen Sie dazu zuerst fest, wer sich in Ihrem Unternehmen federführend kümmern soll. Für diese Stelle sollte jemand ausgewählt werden, der Lust (und Zeit) hat, sich langfristig mit dem Thema zu beschäftigen, eine Affinität zu Kommunikation besitzt (oder diese entwickeln möchte), genau ist und mindestens teilweise eigenverantwortlichen Entscheidungen treffen kann.

Was bedeutet das konkret? Leider lässt sich nicht pauschal sagen, wer in Ihrem Unternehmen die richtige Person für diese Aufgabe ist. Ihr Profil muss allerdings nicht unbedingt vom Chef gepflegt und Beiträge müssen nicht durch endlose Freigabeschleifen von jedem Kollegen kontrolliert werden. Aber: Das **Festlegen von Abläufen** (z.B. Vier-Augen-Prinzip vor dem Veröffentlichen von Beiträgen) und Ansprechpersonen für kritische Situationen helfen, Fettnäpfchen zu vermeiden und in risikohaften Fällen schnell und angemessen zu reagieren. Geben Sie die Verantwortlichkeit z.B. an einen digital-affinen Azubi ab, sollte dieser nicht ganz alleine gelassen werden und wissen, bei wem er sich in kritischen Situationen melden kann und soll.



Der Zeitaufwand für die Pflege Ihres Profils sollte nicht unterschätzt werden. Die Person, die sich im Unternehmen darum kümmert, sollte also genug freie Ressourcen haben oder muss u.U. andere Aufgaben abgeben.

Frequenz und Zeiten für die Veröffentlichung festlegen

Wenn Sie die Verantwortlichkeiten und Abläufe definieren, legen Sie am besten auch fest, wie oft und wann Sie ungefähr in der Woche etwas posten möchten. Dabei gilt zwar: „Je öfter desto besser“, aber auch „**Qualität statt Quantität**“. Am Anfang reicht es daher völlig ein- bis zweimal pro Woche etwas zu veröffentlichen. Bestimmen Sie feste Tage – z.B. immer dienstags und donnerstags –, an denen Sie neue Beiträge veröffentlichen wollen. Bleiben Sie dennoch flexibel: Passiert am Mittwoch etwas Spannendes, über das Sie berichten möchten, müssen Sie nicht bis Donnerstag warten.

Bedenken Sie aber auch: Die sozialen Medien schlafen nicht. Die Nutzer sind auch außerhalb der regulären Arbeitszeiten in den Netzwerken aktiv, stellen Fragen und erwarten Antworten. Um Frustration und Enttäuschung vorzubeugen, können Sie entweder „Öffnungszeiten“ in Ihrem Kanal hinterlegen oder Prozesse einführen, die sicherstellen, dass Ihre Kanäle auch nach Feierabend oder am Wochenende betreut werden.

Ideen für Beiträge sammeln und vorbereiten

Beim ersten Auftritt in den sozialen Netzwerken kommt schnell die Frage auf „Was sollen wir denn überhaupt posten?“. Die Antwort: Alles, was Ihre Zielgruppe interessiert. Egal ob Texte, Bilder oder Videos – Ihre Möglichkeiten sind dabei fast grenzenlos. Bei der Ideenfindung können Sie sich ruhig inspirieren lassen – schauen Sie sich an, was andere Unternehmen oder die Fachverbände in den sozialen Netzwerken machen und scheuen Sie nicht davor zurück gute Ideen für Ihren Auftritt zu übernehmen. Nachstehend finden Sie außerdem fünf Ideen, die Ihnen den Einstieg erleichtern sollen:

1. Greifen Sie aktuelle Ereignisse auf und teilen Sie **Neuigkeiten** aus Ihrem Unternehmen oder Ihrer Branche.
2. Informieren Sie die Nutzer mit **interessanten Fakten** zu Ihrer Arbeit oder posten Sie ein Foto aus Ihrem Tagesgeschäft.
3. Sie haben einen Blog? Klasse! Veröffentlichen Sie bereits vorhandene Inhalte noch einmal in den sozialen Medien und leiten Sie die Nutzer so direkt auf Ihre Website weiter.
4. Geben Sie **Einblicke** hinter die Kulisse Ihres Unternehmens – z.B. mit einer Geschichte über einen Ihrer Mitarbeiter.
5. Machen Sie eine **Umfrage** oder bitten Sie die Nutzer nach Rückmeldungen zu aktuellen Themen oder auch nach Themenwünschen für die Zukunft.

Bei der Gestaltung Ihrer Beiträge sollten Sie auf eine **professionelle Aufmachung** achten. Das bedeutet nicht, dass Sie nur Fotos von einem Fotografen veröffentlichen sollten, aber: Checken Sie geschriebene Texte lieber doppelt auf Fehler und achten Sie darauf, dass die Darstellung von Ihnen und Ihren Mitarbeitern auf den Bildern zu Ihrem Unternehmen und Ihrem Image passt. Wenn Sie Beiträge noch professioneller gestalten möchten, helfen Ihnen kostenlose Online-Programme wie z.B. Canva. Hiermit können Sie z.B. Texte mit Fotos kombinieren, Rahmen einfügen und vieles mehr.

Redaktionsplan auf- und umsetzen

Damit Sie nicht täglich das Problem haben, ansprechenden Content zu finden, empfiehlt es sich eine Ideensammlung anzulegen und Inhalte im Voraus zu planen und vorzubereiten. Eine gängige Methode hierfür ist der sogenannte **Redaktionsplan**. Diesen können Sie sich

wie einen Kalender in Tabellenform vorstellen, in dem die geplanten Beiträge einem Datum zugeordnet werden. In dem Plan können Sie auch notieren, wer für die Vorbereitung zuständig ist und was dafür noch gemacht werden muss (z.B. Foto aufnehmen, Text schreiben, etc.). Planen Sie die Beiträge am besten immer ca. **vier Wochen** im Voraus.



Tipp: Nutzen Sie kostenlose Online-Tools wie Trello bei der Redaktionsplanung. Sie bieten Kalender an, auf die mehrere Mitarbeiter zugreifen und dort Aufgaben und Notizen auf die einzelnen Tage legen können.

Den ersten Account anlegen

Haben Sie für Ihr Unternehmen alle W-Fragen beantwortet, können Sie sich ein Profil bei Ihrem ausgewählten Netzwerk einrichten. Hierzu erhalten Sie bei den jeweiligen Plattformen oft sehr gute Schritt-für-Schritt-Anleitungen. Achten Sie dabei darauf, ein Unternehmensprofil und kein Privatprofil anzulegen. Haben Sie sich bei dem Netzwerk registriert, können Sie Ihr Profil gestalten. Hinterlegen Sie dazu wichtige Informationen wie eine Unternehmensbeschreibung oder Ihre Kontaktdaten. Auch ein Profilbild sollte auf einem Profil nicht fehlen – hier eignet sich meist Ihr Logo oder ein Foto von Ihrem Team oder Firmengelände. Nehmen Sie außerdem direkt die entsprechenden Datenschutz-Einstellungen vor – mehr dazu erfahren Sie weiter unten in der Broschüre.

Aktivitäten umsetzen, bewerten und anpassen

Was heute funktioniert, muss noch lange nicht morgen wieder Früchte tragen. Wenn Sie mit Ihren Aktivitäten in den sozialen Medien starten, lohnt es sich daher, den Erfolg Ihrer Maßnahmen kontinuierlich auszuwerten und ggf. zu optimieren. Eine gute Basis hierfür liefern entsprechende Kennzahlen – sog. **Key Performance-Indikatoren (KPI)**. Diese können z.B. die Anzahl Ihrer Follower oder die Klicks, Likes und Kommentare unter Ihren Beiträgen sein. Überprüfen Sie regelmäßig, ob diese Zahlen steigen und Ihr Auftritt in den sozialen Medien Früchte trägt. Entwickeln sich Ihre Zahlen nicht wie gewünscht, können Sie auswerten, woran es liegt und Optimierungen vornehmen. Hierzu können Sie auch Ihre Follower direkt fragen, was Sie besser machen können.

Eine Netiquette für den Ernstfall

Sie haben das **Hausrecht** für Ihre Kanäle, vergessen Sie das nicht! Niemand hat das Recht, Ihre Kanäle für seine Themen und Inhalte zu „missbrauchen“. Um die gewünschte Kommunikation auf Ihren Kanälen sicherzustellen, bietet sich eine Netiquette, also eine Art **„Knigge“ für Ihre Kanäle**, an. In der Netiquette legen Sie fest, was auf Ihren Profilen für die Nutzer erlaubt ist und was nicht. Diese können z.B. auf beleidigende Sprache, Spam und Werbung oder Cybermobbing beziehen. Wichtig ist außerdem klarzustellen, was passiert, wenn jemand gegen Ihre Netiquette verstößt. Werden die Kommentare gelöscht, die Nutzer blockiert oder ein anderer Prozess in Gang gesetzt? Hinterlegen Sie Ihre Netiquette direkt in Ihrem Profil und verweisen Sie darauf, wenn ein Nutzer gegen Ihre Richtlinie verstößt.

Setzen Sie Ihre Netiquette durch!

Sollten Nutzer gegen Ihre Netiquette verstoßen, sollten Sie Ihre Regeln unbedingt durchsetzen. Dabei ist das Löschen von Beiträgen, die gegen Ihre Richtlinien verstoßen, ein

gängiges Mittel. Bevor Sie einen Kommentar löschen, weisen Sie die Nutzer auf den Verstoß hin, um **Vorwürfe der Zensur** vorzubeugen.

Richtlinien und Vorgaben können Wunder bewirken

Klare **Strukturen** und **Einheitlichkeit** sind Goldwert – auch in der digitalen Unternehmenskommunikation. Gleichzeitig müssen die Verantwortlichen für den Auftritt in den sozialen Medien eigenverantwortlich arbeiten, schnell und authentisch kommunizieren können. Das gilt insbesondere im Falle von risikohaften Situationen mit Shitstorm-Potenzial.¹ Um Einheitlichkeit und **Reaktionsfähigkeit** gleichermaßen sicherzustellen – auch wenn mehrere Mitarbeiter für die sozialen Netzwerke verantwortlich sind – bietet es sich an, bestimmte Richtlinien und Vorgaben zusammenzustellen. Dieses „Handbuch“ sollte kurz und einfach zu überblicken sein sowie bestimmte Themen enthalten und Fragen beantworten. Zu vielen dieser Aspekte erhalten Sie im nächsten Kapitel weitere Erklärungen sowie Tipps und Tricks.

- Ihre Antworten auf die vorangegangenen W-Fragen (insb. Verantwortlichkeiten, Entscheidungskompetenzen und Abläufe)
- Regelungen zur Ansprache und Tonalität (z.B.: Du oder Sie? Eher locker oder konservativ? Gibt es bestimmte Kernbotschaften, die Sie immer wieder verbreiten möchten? usw.)
- Verwenden Sie bestimmte #Hashtags oder Emojis?
- Umgang mit neutralen, positiven und negativen Kommentaren (siehe S. 8)
- Umgang mit Krisen und Shitstorms (siehe S. 10)
- Umgang mit Falschinformationen und Fake News über das eigene Unternehmen (siehe S. 11)
- Vorgaben zum Urheberrecht, Datenschutz und dem Umgang mit (vertraulichen) unternehmensbezogenen Informationen (siehe S. 11)
- Netiquette

Grundsätze und praktische Tipps für einen erfolgreichen Auftritt in den sozialen Netzwerken

Sie haben die Vorbereitungen für Ihren Auftritt in den sozialen Netzwerken abgeschlossen, ein Profil bei einem passenden Netzwerk eingerichtet und auch schon erste Ideen für Beiträge? Dann steht Ihrem erfolgreichen Auftritt kaum noch etwas im Wege. Allerdings unterscheidet sich die Kommunikation in den sozialen Medien in einigen Punkten deutlich von der analogen Unternehmenskommunikation. Um in den sozialen Medien richtig durchzustarten und gleichzeitig etwaige Risiken effektiv zu minimieren, lohnt es sich, sich mit den wichtigsten **Netzgepflogenheiten** vertraut zu machen und einige Tipps zu beachten.

Digitale Kommunikation ist keine Einbahnstraße

Anders als in der klassischen Unternehmenskommunikation sind Sie in den sozialen Netzwerken nicht mehr nur Sender, sondern auch Empfänger von Inhalten. Über die sozialen Medien haben Nutzer die Möglichkeit, direkt mit Ihnen in Kontakt zu treten, Fragen zu stellen oder Kritik in Form von Kommentaren zu äußern. Bleiben diese unbeantwortet, kommt

¹ Shitstorms können als **Sturm der Empörung** in den sozialen Netzwerken verstanden werden. Dabei richtet sich die Empörung i.d.R. gegen Personen, Unternehmen oder Verbände, wobei ein Shitstorm viele Auslöser haben kann. Dazu gehören z.B. unzufriedene Kunden oder verärgerte Anwohner oder Initiativen, die ihrem Unmut in den sozialen Medien Luft machen wollen.

schnell Frust auf und im schlimmsten Fall braut sich sogar ein kleiner Shitstorm zusammen. Daher ist es ratsam, den Dialog bereits im Vorhinein vorzubereiten, um stets schnell reagieren zu können. Generell gilt: Zeigen Sie Dialogbereitschaft. Egal ob Lob oder Kritik – gehen Sie auf die Nutzer ein und versuchen Sie einen **gewinnbringenden Austausch** zu fördern.

Umgang mit neutralen und positiven Kommentaren

Legen Sie fest, wie sie mit neutralen und positiven Kommentaren umgehen. Generell empfiehlt es sich, auf alle Kommentare zu antworten. Bei Lob können Sie sich bedanken und auf sachliche Fragen können Sie – wie in einem normalen Gespräch auch – antworten. Hierfür lassen sich im Laufe der Zeit **Textbausteine vorbereiten**, die Sie dann immer wieder verwenden können. Legen Sie dafür z.B. einen Fragen-und-Antworten-Katalog an und dokumentieren Sie Ihre Rückmeldungen auf eingehende Fragen und Kommentare. In der täglichen Arbeit können Sie dann auf diese zurückgreifen und müssen nicht immer wieder neue Antworten formulieren.

Umgang mit negativen Kommentaren

Auch für den Umgang mit negativen Kommentaren und Kritik sollten Sie Regeln festlegen. Bei sachlicher Kritik empfiehlt es sich, ebenfalls schnell zu reagieren. Bleiben Sie dabei sachlich, lassen Sie sich nicht provozieren und versuchen das Problem des Nutzers zu lösen. Versuchen Sie außerdem die Kommunikation in einen nicht-öffentlichen Kanal (z.B. private Nachrichten, E-Mail oder Telefon) zu verlagern, indem Sie Kontaktdaten anbieten. Bei unsachlichen Kommentaren oder Beleidigungen gewinnen Sie erstmal emotionalen Abstand und bedenken Sie, dass Sie nicht auf jeden Kommentar reagieren müssen. Verstößt der Kommentar gegen Ihre Netiquette, löschen Sie ihn mit einem Hinweis auf Ihre Regeln für den Kanal.

Authentizität und Kommunikation auf Augenhöhe

Die sozialen Netzwerke kennzeichnen sich durch die sog. **kommunikative Gleichstellung**. Wenn Sie sich mit den Nutzern austauschen, achten Sie darauf, authentisch zu bleiben und auf Augenhöhe zu kommunizieren. Denn: Wer „von oben herab“ spricht, kann schnell negative Reaktion provozieren. Nutzen Sie daher eine einfache, direkte Ansprache, vermeiden Sie Fachchinesisch und orientieren Sie sich immer an Ihrer Zielgruppe. Insgesamt sollte Ihre Kommunikation zu Ihrem Unternehmen passen, d.h. sind Sie eher konservativ, sprechen Sie Ihre Nutzer mit „Sie“ an und bleiben Sie etwas förmlicher. Ist Ihre Unternehmenskultur eher locker, können Sie dies auch nach außen kommunizieren, z.B. indem Sie Ihre Nutzer mit „Du“ ansprechen und eine jugendlichere Sprache nutzen.

Haltung zu beweisen, zahlt sich aus

Politische und soziale Themen werden in den sozialen Medien oft heiß diskutiert und eine **klare Haltung** – auch von Unternehmen – wird von den Nutzern i.d.R. honoriert. Wer sich positioniert, kann viel Zuspruch erhalten, sollte sich aber auch im Klaren darüber sein, dass Worten immer auch Taten folgen müssen. Sprechen Sie sich z.B. für Gleichberechtigung aus, kann es zu Empörung führen, wenn Führungspositionen in Ihrem Unternehmen nur von Männern besetzt sind. Haltung bedeutet zudem auch Aushalten. Kommt von einer Seite viel Applaus, kann es auch Nutzer geben, die Sie mit Ihrer Haltung verärgern - darauf sollten Sie sich vorbereiten, bevor Sie sich im digitalen Raum öffentlich positionieren. Denn ein vermeintliches Fehlverhalten, beleidigende oder diskriminierende Aussagen oder Handlungen könnten von den Nutzern sanktioniert werden (sog. **Cancel Culture**). Dabei wird in der Konsequenz zu einem generellen Boykott von Personen oder Unternehmen aufgerufen.



Tipp: Achten Sie auf eine inklusive Sprache!

Ein Großteil der Netzgemeinschaft ist für Themen wie gesellschaftliche Gleichberechtigung sensibilisiert und erwartet von Unternehmen sich entsprechend zu verhalten – z. B. durch den Einsatz gendersensibler Sprache. Geschieht dies nicht, laufen Sie u. U. Gefahr in Cancel Culture-Debatten verwickelt zu werden.

Die eigene Reputation immer im Blick

Ihre Reputation – egal ob digital oder analog – setzt sich immer aus verschiedenen Aspekten zusammen. Gerade in den sozialen Netzwerken wirken Ihre Mitarbeiter aktiv auf Ihren Ruf ein. In Zeiten, in denen wir mit Werbung überrannt werden, neigen wir dazu am ehesten den Meinungen anderer Menschen zu vertrauen. Stellen Sie sich z.B. vor, dass ein Freund Ihnen erzählt, dass er auf der Arbeit zufrieden ist, die Unternehmenswerte schätzt und gerne zur Arbeit geht. Wahrscheinlich denken Sie: „Das klingt gut, das scheint ein guter Arbeitgeber zu sein“. Wenn Sie zudem unzufrieden in Ihrem aktuellen Job sind, denken Sie dann an die Erzählungen Ihres Freundes zurück? Ja, mit Sicherheit. Wenn Ihre Mitarbeiter positiv über Ihr Unternehmen berichten, ist dies glaubwürdiger als jeder Werbefilm. Die sozialen Medien sind mittlerweile zu einem riesigen Pool aus scheinbar Bekannten geworden, die uns per digitaler „Mund-zu-Mund-Propaganda“, Unternehmen ans Herz legen. Behalten Sie dies im Hinterkopf und versuchen Sie auch, Mitarbeiter aktiv in Ihre Aktivitäten einzubinden. Im Rahmen dieses sog. **Employer Branding** können Sie Mitarbeiter z.B. anreizen, Ihre Beiträge zu kommentieren oder selbst zur „Hauptfigur“ in einem der Postings zu werden.



Tipp: Mitarbeiter können in den sozialen Netzwerken auch negativ auffallen und das kann sich indirekt auch auf Ihren Ruf auswirken. Eine Schulung des Personals zur privaten Nutzung sozialer Medien kann Mitarbeitern helfen, sich verantwortungsvoll zu verhalten und das Shitstorm-Risiko zu minimieren.

Bleiben Sie korrekt

In den sozialen Medien können sich Informationen in einem rasanten Tempo verbreiten – auch Falschinformationen. Bevor Sie einen Beitrag veröffentlichen oder einen fremden Post teilen, prüfen Sie also immer die Fakten. Die Öffentlichkeit erwartet außerdem, dass **Fake News** aufgeklärt werden. Werden über Ihr Unternehmen falsche Informationen verbreitet, gehen Sie daher dagegen vor und **widerlegen** Sie diese öffentlich.

Funken der Empörung frühzeitig erkennen und Flächenbrände vermeiden

Ein Shitstorm ist das Grauen eines jeden Unternehmens. Einmal losgetreten, lässt sich die digitale Empörungslawine kaum mehr aufhalten und rollt mit einer enormen Wucht über Ihre Kanäle. Aber keine Sorge – **Shitstorms lassen sich vermeiden und managen**: Damit es gar nicht erst zum kommunikativen Super-GAU kommt, hilft es, die eigenen Kanäle eng zu beobachten (sog. **Social Media-Monitoring**), um kleine Funken der Empörung frühzeitig zu entdecken und auf sie reagieren zu können. Kommt z.B. Kritik auf Ihren Kanälen auf, nehmen Sie diese ernst, reagieren Sie schnell und versuchen Sie die Kommunika-

tion in einen geschlossenen Kanal zu verlagern. Das schaffen Sie, indem Sie die kritisierende Person zu einem Gespräch mit dem Kundenservice oder einem Austausch per E-Mail mit einem verantwortlichen Mitarbeiter ermuntern.

Eine starke Community federt Krisen ab

Kommt es dennoch zu der gefürchteten Krise, hilft eine gute **Kommunikationsbasis**. Das heißt konkret: Haben Sie sich durch Ihren Auftritt in den sozialen Netzwerken bereits im Vorhinein eine starke Gemeinschaft aufgebaut, wird diese voraussichtlich auch in der Krise zu Ihnen stehen und die Negativeffekte verringern. Zudem ist es wertvoll, auf eine umfassende **Vorbereitung** zurückgreifen zu können. Dazu sollten Sie bereits vor Eintritt eines Shitstorms, mögliche Krisenthemen antizipieren und Kernbotschaften sowie Reaktionen zu diesen Themen vorbereiten, die im Ernstfall schnell veröffentlicht werden können – denn im **Shitstorm-Management** zählt jede Minute.

Schnelle Reaktion im Ernstfall

Im Ernstfall kommt es dann auf eine besonders **schnelle Reaktion** an. Haben Sie dabei keine direkte Antwort auf Fragen oder eventuelle Vorwürfe parat, kann die sog. **3R-Regel** helfen: Regret, React, Reinform (also Bedauern, Reagieren, erneut Informieren) helfen. Mit dieser lässt sich eine erste Reaktion schnell und einfach formulieren, die Sie zentral auf Ihren Kanälen veröffentlichen können.

- **Regret / Bedauern:** Nehmen Sie die Kritik ernst und zeigen Sie sich empathisch – *„Wir nehmen eure Anmerkung zu Thema X wahr und bedauern, euch damit verärgert zu haben.“*
- **React / Reagieren:** Erklären Sie, wie Sie mit der Situation umgehen werden – *„Wir haben eine interne Untersuchung eingeleitet und prüfen aktuell die Vorwürfe.“*
- **Reinform/ erneut informieren:** Kündigen Sie an, die Nutzer über Neuerungen, neue Positionen oder Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten (und tun Sie dies auch) – *„Wir melden uns wieder, sobald es Neuigkeiten zum Fall gibt.“*

Wie Sie sehen, lässt sich so ein **erstes Statement** formulieren, ohne detailliert auf Inhalte oder Vorwürfe eingehen zu müssen. Das verschafft Ihnen im ersten Moment Zeit, sich eine Umgangsstrategie zu überlegen.

Holen Sie sich rechtzeitig Hilfe

Sie werden der Lage trotzdem nicht Herr? Dann suchen Sie sich frühzeitig **Unterstützung**. Finden Sie im besten Fall bereits vor Eintritt eines Shitstorms, z.B. ein Beratungsunternehmen, dem Sie vertrauen und dass Sie im Ernstfall schnell erreichen können.

Schützen Sie sich vor Bots, Fake-Profilen und Trollen

Fake News, Shitstorms und Co. werden heute nicht mehr nur von ganz „normalen“ Nutzern vorangetrieben. Mit immer höherer Wahrscheinlichkeit sind sog. Social Bots, Fake-Profile oder Trolle dafür verantwortlich:

- Bei **Social Bots** handelt es sich um Profile, die nicht von einem echten Menschen betrieben werden, sondern von Algorithmen. Diese sorgen dafür, dass das Bot-Profil im Sekundentakt vorgegebene Beiträge absetzt, Likes verteilt oder Kommentare postet.

- Bei **Fake-Profilen** handelt es sich um Accounts von Menschen, die sich als jemand anderes ausgeben. Ziel dieser Profile ist es oft, unberechtigte Kritik zu verbreiten oder Betrügereien zu unternehmen.
- **Trolle** sind zudem eine ganz besondere Spezies an Nutzern. Hinter diesen Profilen verstecken sich echte Menschen, die Spaß daran haben, andere Nutzer zu provozieren. Mit dem Ziel, Sie in unendliche Diskussion in der Kommentarspalte zu verwickeln, kommentieren die Trolle absichtlich provokant, gehen nicht auf Lösungsvorschläge ein oder werden beleidigend.

Um sich vor diesen drei Nutzerarten zu schützen, können Sie i.d.R. sehr ähnlich vorgehen: Melden Sie die Profile bei den Plattformbetreibern und gehen Sie nicht weiter auf Provokationen o.Ä. ein. Denken Sie immer daran: Sie müssen nicht auf jeden Kommentar antworten – vor allem nicht, wenn es dabei allein darum geht, Sie digital „anzupöbeln“.

Soziale Netzwerke sind kein gesetzloser Raum

Die Nutzung sozialer Medien ist i.d.R. kostenlos – allerdings bieten Ihnen Facebook & Co. die Nutzung nicht ganz ohne Gegenleistung an. Sie bezahlen die Plattformen meist mit der Währung der digitalen Welt: Nutzerdaten. Was die Anbieter von Ihnen erfassen, ist oft ein großer Pool an Daten, die Sie aktiv preisgeben (z.B. Profilinformationen), die Sie durch Ihr Nutzerverhalten generieren (Likes, Beiträge, etc.) sowie Daten, die über Dritte (wie Ihre Kontakte in den sozialen Medien) über Sie erfasst werden.

Nehmen Sie strenge Privatsphäre-Einstellungen vor

Aus den gesammelten Daten ist es den Plattformbetreibern möglich, ein detailliertes Profil zu Ihrer Person oder Ihrem Unternehmen zusammenzusetzen. Allerdings können Sie – insbesondere als Privatperson – die Sammlung Ihrer Daten beschränken. In den sog. **Privatsphäre-Einstellungen** der einzelnen Netzwerke können Sie z.B. bestimmen, welche Daten über Sie erfasst werden dürfen oder wer Ihr Profil und Ihre Beiträge ansehen kann. Als Privatperson empfiehlt es sich, stets die strengsten Datenschutzeinstellungen vorzunehmen.

Beachten Sie gesetzliche Vorgaben

Für Unternehmen gilt zudem: Das Internet ist kein rechtsfreier Raum und gesetzliche Vorgaben wie **Datenschutzbestimmungen**, aber auch **Urheberrecht** müssen dringend beachtet werden. Hier lohnt sich ein enger Austausch mit einem internen oder auch externen Datenschutz- und Rechtsexperten, der Ihre Aktivitäten in den sozialen Medien einmal aus rechtlicher Sicht prüft. Haben Sie diesen Rechtsbeistand nicht, ist es sinnvoll die folgenden Aspekte zu bedenken und sich darüber z.B. über eine Online-Suche weiter zu informieren:

- Verantwortungsvoller Umgang mit unternehmensbezogenen Daten, Passwörtern und Zugängen zu den Unternehmensaccounts
- Die Impressumspflicht für Profile, die nicht rein zu privaten Zwecken genutzt werden
- Die Verwendung von fremdem Bildmaterial (Urheberrecht)
- Die Zustimmung von Mitarbeitenden z.B. beim Veröffentlichen von Teamfotos

Soziale Medien sind keine Raketenwissenschaft

Vorbereitung und Planung, Prozesse und Strukturen, Netiquette, Datenschutz, usw. – ganz schön viel, was Sie alles beachten sollten? Keine Sorge, auch wenn sich der erste eigene Auftritt in den sozialen Netzwerken gerade nach viel Mühe und Wissensaufbau anhört, handelt es sich hier nicht um eine Raketenwissenschaft. Ganz im Gegenteil: Oft reicht

schon eine große Portion gesunder **Menschenverstand**, um **Chancen** zu nutzen und **Risiken** zu minimieren. Das mitunter Wichtigste ist, sensibel zu sein für die Möglichkeiten, aber auch Fallstricke der sozialen Medien und dann erst einmal loszulegen – learning by doing.

Beachten Sie außerdem die Tipps und Tricks, die Sie in unseren beiden Broschüren kennengelernt haben. Zusätzlich haben wir die wichtigsten Do's und Don'ts noch einmal für Sie zusammengefasst, damit Sie **Fettnäpfchen** in den sozialen Netzwerken **vermeiden** und vorhandene Potenziale erfolgreich nutzen können.

Do's für Ihren Auftritt in den sozialen Medien

1. Soziale Medien sind keine Einbahnstraße: Bauen Sie gezielt einen Dialog mit Ihrer Zielgruppe auf einem Kanal auf und gehen Sie schnell auf Kommentare ein.
2. Doppelt hält besser: Checken Sie Ihre Inhalte vor der Veröffentlichung noch einmal auf Fehler und überprüfen Sie Fakten auf ihre Richtigkeit, bevor Sie diese teilen.
3. Verhalten Sie sich wie in der analogen Welt: Stellen Sie sich immer vor, die anderen Nutzer säßen mit Ihnen in einem Raum – bleiben Sie im Netz genauso höflich und respektvoll wie in der analogen Welt und lassen Sie sich nicht provozieren.
4. Seien Sie empathisch: Gehen Sie auf die Bedürfnisse und Emotionen der Nutzer ein und nehmen Sie Kritik ernst.
5. Beachten Sie gesetzliche Vorgaben: Insbesondere Urheberrecht und Datenschutz sind zwei Bereiche, die in den sozialen Netzwerken eine Rolle spielen. Informieren Sie sich vorab und setzen Sie rechtliche Vorgaben um.

Don'ts für Ihren Auftritt in den sozialen Medien

1. Posten Sie keine absichtlich provokanten Inhalte, die z.B. gesellschaftliche Werte verletzen.
2. Verwenden Sie keine #Hashtags und Emojis, deren Bedeutung Sie nicht wirklich kennen.
3. Lassen Sie sich nicht in unendliche Diskussionen in der Kommentarspalte verwickeln.
4. Lassen Sie Beiträge, die gegen Ihre Netiquette verstoßen nicht einfach auf Ihrem Profil stehen, sondern melden Sie diese bei den Plattformen.
5. Teilen Sie keine vertraulichen Informationen über die sozialen Netzwerke.

Verfasst von

Bundesverband Mineralische Rohstoffe e. V.
Arbeitsausschuss Öffentlichkeitsarbeit
Geschäftsstelle Berlin
Luisenstraße 45
10117 Berlin

in Zusammenarbeit mit

PREVENCY GmbH
Güterstraße 20
42217 Wuppertal
www.prevency.com

Über PREVENCY®

Die PREVENCY® GmbH steht für zeitgemäßes Reputations- und präventives Krisenmanagement. Dafür bieten wir eine einzigartige Kombination aus Beratung, Training und Technologie, die bereits erfolgreich im privaten, staatlichen und militärischen Sektor eingesetzt wird. Unter dem Motto „Bereitschaft durch Erfahrung“ bietet PREVENCY unter anderem eine Simulations- und Trainingssoftware zum kompetenten Umgang mit Krisen und medialen Informationsbedrohungen wie z.B. Shitstorms oder Desinformationskampagnen. Denn Krisen werden von Menschen gemeistert, nicht von Handbüchern!

Zu unseren Auftraggeberinnen und Auftraggebern gehören neben internationalen Konzernen, unter anderem auch die NATO, die Bundeswehr sowie das kanadische Verteidigungsministerium.