

LEITFADEN
**ERFOLGREICHE
KRISENKOMMUNIKATION
IN SOZIALEN MEDIEN**

IN EINER KRISE GILT MEHR DENN JE:
"MAN KANN NICHT NICHT KOMMUNIZIEREN!"

PAUL WATZLAWICK

M&M | Maikirschen & Marketing e.K.
Lichtstraße 3
04758 Oschatz

info@maikirschen-marketing.de
www.maikirschen-marketing.de

02

UNSICHERHEIT KOMPETENT ENTGEGENTRETEN

Wenn es tatsächlich ernst wird, Menschen Angst haben und verunsichert sind, sind die Social-Media-Kanäle gewöhnlich keine Plattformen, die man empfehlen würde. Zumeist geht die Angst selbst viral und gemischt mit Halbwahrheiten werden diese zu einem explosiven Gemisch. Jedoch liegt gerade das Potenzial von sozialen Medien in der sachlichen Berichterstattung und nicht zuletzt auch in der Thematisierung der Unsicherheit.

Die Social-Media-Kanäle können Informationsbedürfnisse befriedigen, indem Zuständigkeiten transparent gemacht, Fehlinformationen richtiggestellt und offizielle Hilfsmaßnahmen koordiniert werden können.

Die Nutzung der Social-Media-Kanäle verbessert die allgemeine Kommunikation, Koordination und Kooperation in Krisen und bietet großes Potenzial für die Krisenkommunikation sowie für die Stärkung des Vertrauens in die Behörde bzw. das Unternehmen, vorausgesetzt es werden grundlegende Anforderungen an die Social-Media-Kommunikation beachtet.



03

INTERAKTION IST ALLES: UMGANG MIT KRITISCHEN KOMMENTAREN

In den Social-Media-Kanälen sollte im Alltag und besonders im Krisenmanagement eine gewisse Toleranz gegenüber sehr heftigen Meinungsbekundungen bestehen. Die Kommunikation ist in den sozialen Medien ausgesprochen schnell und emotionsgeladen. Dies verleitet einige Nutzer wiederum zu unreflektierten und spontanen Äußerungen. Eine Provokation durch Beschimpfungen und Spekulationen kann daher immer vorkommen.

In solchen Situationen ist es wichtig, dass der eigene festgelegte und differenzierte Stil beim Kommentieren beibehalten wird. Die Einhaltung einer abgestimmten einheitlichen Sprachregelung (One-Voice-Policy) zeugt von Souveränität - selbst in problematischen Zeiten.

In einigen Fällen steht es zur Diskussion, ob Beiträge bzw. Kommentare mit unangemessenen Inhalten gelöscht werden sollen. Die Löschung der Kommentare ist nur dann zu empfehlen, wenn deren Inhalt gegen geltendes Recht verstößt. Das sind Situationen, wie eine konkrete Bedrohung oder ähnliches. Ein Hinweis, dass an dieser Stelle ein Beitrag stand, der wegen des juristisch nicht haltbaren Inhalts gelöscht wurde, ist selbst-verständlich. Dieses Verhalten hat den Vorteil, dass die Nutzer die Übernahme der Verantwortung für den Social-Media-Kanal ernst nehmen.

04

VORBEREITUNG EINER PROFESSIONELLEN KRISENKOMMUNIKATION

Die Vorbereitung für eine professionelle Krisenkommunikation ist eine extrem wichtige Maßnahme, die später bei der Bewältigung der Krisen selbst hilft. In krisenfreien Zeiten sollten sinnvolle Vorbereitungsmaßnahmen getroffen und Grundregeln der Krisenkommunikation festgelegt werden.

Dazu gehört u.a. die Erstellung eines Krisenkommunikationsplans - dieser Plan beinhaltet neben den allgemeinen Regelungen zum Krisenmanagement, den speziellen Regelungen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der Kommunikation über die Social-Media-Kanäle auch vorbereitete Inhalte und Kommunikationsstrategien auf Basis von möglichen Szenarien. Die Festlegung von Verantwortlichkeiten sowie die Absicherung von schneller Unterstützung sind weitere vorbereitende Maßnahmen für das Krisenmanagement.

Selbst wenn die Social-Media-Verantwortlichen die Betreuung der Kanäle sonst selbständig verantworten, so sollte für den Krisenfall ein Experte zur Seite stehen, der bereits die Behörde oder das Unternehmen und die Themen der Social-Media-Kanäle kennt und der schnell unterstützen kann.

KOMMUNIKATIONSREGELN FÜR EIN ERFOLGREICHES KRISENMANAGEMENT IN SOZIALEN MEDIEN

Die Krisenkommunikation in den Sozialen Medien sollte nachfolgende Punkte beachten:



06

REGEL 1: GESCHWINDIGKEIT – SCHNELLE UND PROFESSIONELLE KOMMUNIKATION

Die Kommunikation über die Social-Media-Kanäle muss schnell und proaktiv sein. Es kann auch von einer zukommenden Kommunikation gesprochen werden, das heißt, eine frühzeitige Mitteilung ist besser, als keine. Das gewinnt Zeit, um auf neu aufkommende oder zeitkritische Themen zu reagieren. Im weiteren Verlauf ist es wichtig, transparent über weitere Entwicklungen zu berichten.

Eine professionelle Social-Media-Kommunikation muss in die Strategie zur Krisenkommunikation eingebunden sein. Dies setzt auch die Erarbeitung eines Krisen-Contentplans sowie eine kanalspezifische inhaltliche und gestalterische Aufbereitung der Beiträge voraus.

07

REGEL 2: VERSTÄNDLICHKEIT – AUFBEREITUNG DER INHALTE FÜR DIE SOZIALEN MEDIEN

In Krisenzeiten gibt es immer wieder die unterschiedlichsten Verständnisfragen. Allgemeine Veröffentlichungen oder Verordnungen sind zumeist für die breite Öffentlichkeit nicht zu verstehen. Eine klassische Pressemitteilung in den sozialen Medien ohne weitere Bearbeitung des Beitrags hat nichts mit einer Aufbereitung von Inhalten zu tun. Eine Empfehlung wäre, dass für **jede** zentrale Botschaft ein Beitrag erstellt wird, anstatt einen Beitrag mit einer Vielzahl von Informationen zu überfrachten.

Eine Vereinfachung der Themen ohne Reduzierung der wesentlichen Inhalte muss für die sozialen Medien erfolgen. Dies kann durch die Nutzung von einfacher Sprache gelingen und durch die Vermeidung allzu komplexer Kausalzusammenhänge sowie verwaltungs- bzw. branchenspezifischer Begriffe.

REGEL 3: WAHRHAFTIGKEIT – WERTLEGUNG AUF SACHLICHKEIT UND BELEGBARE INFORMATIONEN

Um keine Angriffsfläche zu bieten und Fake News entgegen zu treten, sollte Wert auf Sachlichkeit und belegbare Informationen gelegt werden. Eine sachliche Kommunikation ohne emotionale Beteiligung basierend auf Fakten ist immer der richtige Weg im Krisenmanagement. Die Verbreitung dieser belegbaren Informationen sollte in erster Linie über die öffentlichen Behörden- bzw. Unternehmensprofile und Kanäle realisiert werden. Social-Media-Kanäle von Repräsentanten oder Influencern können diese Beiträge dann in den sozialen Netzwerken teilen oder kommentieren.

Eine sachliche Kommunikation schließt nicht aus, auch Empathie zum Ausdruck zu bringen, denn im Zeitalter der Digitalisierung wird Menschlichkeit zur absoluten Knappheit. Es sollte der Krise entsprechend festgelegt werden, welche Informationen in welcher Form transportiert werden sollen.

REGEL 4: GESCHLOSSENHEIT – KLARE UND EINHEITLICHE KOMMUNIKATION DER KERNBOTSCHAFT

In der Krisenkommunikation müssen die Kernbotschaften für den jeweiligen Kommunikationszweck klar und einheitlich geklärt werden, möglicherweise sind unterstützende, erklärende Teilbotschaften zu ergänzen. Eine einheitliche Kommunikation muss auch durch verschiedene Absender realisierbar sein. Eine Voraussetzung dafür sind möglichst kurze Abstimmungszyklen, die Fragen klären wie:

- Wer kommuniziert mit wem?
- Warum wird kommuniziert und über was?

Bei einer klaren Koordination der Kommunikationsprozesse kann in Krisenzeiten die Verbreitung von Fehlinformationen verhindert werden. Eine kontinuierliche und verlässliche Kommunikation schafft Vertrauen und ist für die Nutzer wichtig. Durch regelmäßige Updates kann Auskunftsbereitschaft, Sorgfalt und Fürsorge gezeigt werden. Selbst wenn es keine veränderten Informationen gibt, sichern Aktualisierungen die Klarheit der Informationslage.

10

REGEL 5: TRANSPARENZ – VERTRAUEN SCHAFFEN IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Transparenz schafft Vertrauen, gibt Sicherheit und stillt den in Krisenzeiten erhöhten Informationsbedarf. Auch hier ist eine proaktive Kommunikation gefragt. Dies umfasst wichtige Informationen zu Öffnungszeiten, Erreichbarkeiten, Wahrnehmung der Aufgaben etc. auf der einen und Einblicke in die aktuelle Behörden- und Unternehmenssituation auf der anderen Seite.

Eine proaktive Kommunikation auf Grundlage absolut belegbarer Informationen ist ein immanenter Bestandteil erfolgreicher Krisenkommunikation.

11

REGEL 6: MONITORING – BEOBACHTUNG UND AUSWERTUNG

Social Media Monitoring ist ein wertvolles Instrument, welches den Krisenverlauf sowie die Auswirkungen analysieren kann. Das Monitoring zeigt nicht nur das Ausmaß negativer Äußerungen, sondern auch auf welchen Kanälen diese Äußerungen stattfinden. So kann entsprechend schnell reagiert werden.

Im Nachgang sollte ein effektives Monitoring aufzeigen, welche Kanäle gut funktioniert haben und was zu optimieren ist.

12

FAZIT

ÜBERNEHMEN SIE VERANTWORTUNG!

“Die Krisenkommunikation ist die Königsdisziplin in der Kommunikation.”

Die sozialen Medien sind ein mächtiges Kommunikationsinstrument. Jedes große Ereignis und jede Schlagzeile werden durch Berichte in den Sozialen Medien und öffentliche Meinungsäußerungen verstärkt und beeinflusst. Social Media ist aufgrund seiner breiten Reichweite ein äußerst effektiver News-Kanal. In den sozialen Netzwerken können sich nicht nur Krisen entwickeln, sondern sie bieten auch die Chance, mit Hilfe einer strukturierten Krisenkommunikation und den geeigneten Social-Media-Tools, direkt in das Geschehen einzugreifen, Präsenz zu zeigen und auf den Krisenverlauf einzuwirken.

Eine erfolgreiche Krisenkommunikation in den sozialen Medien muss schnell, authentisch und transparent sein. Eine Krise kann heutzutage nicht einfach totgeschwiegen werden. Vertrauen kommt durch die Dialogbereitschaft und Gelassenheit auch in kritischen Phasen. Eine frühzeitige Vorbereitung schafft Spielräume, um in der Krise professionell und schadensbegrenzend zu handeln.

Im Ergebnis unterscheidet die Summe rechtzeitig erkannter und verhinderter Fehler und die Fähigkeit schnell zu reagieren, eine gute von einer schlechten Krisenkommunikation.