

Eine Antwort auf negative Einträge auf der Facebook-Betriebsseite ist schnell gegeben – aber nicht ratsam. Emotionen raushalten und besonnen reagieren lautet die Devise.

Foto: Alexander Klaus/Pixelio.de

Krisen meistern im Web

SOCIAL MEDIA » Vom vielzitierten „Shitstorm“ haben die meisten schon einmal gehört. Krisenmanagement bei Facebook beginnt für den Unternehmer weit vorher und hat seine eigenen Regeln: Wir zeigen, wie Sie mit Kritik und Polemik auf Ihrer Seite am besten umgehen.

Nicole Goldstein

Der Duden definiert einen sogenannten Shitstorm als „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“. Gemeint ist hier eine Vielzahl negativer Äußerungen gegenüber einer Firma oder einem ihrer Mitarbeiter, die beispielsweise auf der Facebook-Unternehmensseite stattfinden. Im Verhältnis zur schier Masse der alltäglich auf dem sozialen Netzwerk verfassten Beiträge ist die Zahl solcher massenhaft verbreiteten Posts jedoch höchst selten, und ein durchschnittlicher, ehrlicher Handwerksbetrieb wird in Anbetracht der Größe seines Kundenstammes kaum jemals in Gefahr geraten, einen Shitstorm über sich beziehungsweise seine

Facebook-Unternehmensseite ergehen lassen zu müssen. Vereinzelt negative Posts unzufriedener Kunden sind da schon deutlich wahrscheinlicher, und die Ursachen hierfür sind ebenso vielfältig wie die Möglichkeiten, zu reagieren. Die Grundlage für jedes Krisenmanagement sollte jedoch immer dieselbe sein: nämlich negative Äußerungen im Internet nicht pauschal als Risiko für den eigenen Ruf, sondern vor allem auch als Chance zu begreifen!

Vorschnelle Reaktionen vermeiden

Tritt der Ernstfall einmal ein und Sie haben tatsächlich einen negativen Kommentar unter einem Post oder auf der Pinnwand Ihrer Facebook-Unternehmensseite erhalten, so haben Sie theoretisch

verschiedene Möglichkeiten, darauf zu reagieren:

- Sie könnten den betreffenden Beitrag von Ihrer Facebook-Seite löschen und einfach so tun, als wäre nichts gewesen.
- Sie könnten den betreffenden Beitrag auf Ihrer Unternehmensseite belassen, ihn aber ignorieren und darauf warten, dass Ihr Kritiker das Interesse an einer Reaktion Ihrerseits verliert.
- Oder Sie könnten Ihrem Unmut in einer entsprechenden Reaktion öffentlich Luft machen.

In den meisten Fällen dürfte keine dieser 3 Optionen akzeptabel sein. Wünsche, Anmerkungen und Reklamationen von Kunden zu ignorieren, wird sich auf Dauer ebenso negativ auf den Ruf Ihres

Unternehmens auswirken wie eine unhöfliche und destruktive Reaktion Ihrerseits – unerheblich, ob die Kommunikation mit Ihren Kunden dabei von Angesicht zu Angesicht oder im Internet erfolgt. In einem sozialen Netzwerk wie Facebook gehen Sie zusätzlich jedoch ein unkalkulierbares Risiko ein, denn hier können sich Neuigkeiten wie das sprichwörtliche Lauffeuer verbreiten – rasend schnell und nahezu unaufhaltsam.

Bedenken Sie dazu vor allem eines: Sie kontrollieren zwar, was auf Ihrer eigenen Facebook-Unternehmensseite und unter Umständen auf einzelnen Facebook-Seiten Ihrer Kollegen, Geschäftspartner, Freunde und Verwandten geschieht; auf den weitaus größeren Teil des sozialen Netzwerkes haben Sie jedoch kaum Einfluss! Wenn Sie Ihren Kunden die Chance nehmen, Anmerkungen und Fragen auf Ihrer eigenen Firmenseite zu hinterlassen, und sich dem gegenseitigen Austausch verweigern, ist daher die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Kritik schlicht auf eine andere Seite verlagert und damit die Diskussion außerhalb Ihrer Einflussphäre ohne Sie weitergeführt wird.

Besonnerer Umgang mit negativem Kundenfeedback

Stellen Sie zunächst einmal fest, ob die Kundenbeschwerde berechtigt ist oder nicht. Gab es womöglich tatsächlich einen Fehler, den einer Ihrer Mitarbeiter verursacht hat? Konnten Sie durch unglückliche Umstände einen vereinbarten Termin nicht einhalten oder resultiert der Ärger Ihres Kunden vielleicht aus einem Missverständnis in Ihrer gegenseitigen Absprache? In diesem Fall entschuldigen Sie sich beim Kunden, danken Sie ihm für den Hinweis und bieten Sie ihm eine Nachbesserung der Arbeiten oder einen Ausgleich für etwaige entstandene Schäden an, wie Sie es bei jeder berechtigten Reklamation außerhalb von Facebook ebenfalls tun würden. Nehmen Sie hierzu persönlichen Kontakt mit dem Kunden auf, posten Sie Ihre Reaktion jedoch auch unter dem Kommentar oder Beitrag des Kunden auf Ihrer Facebook-Seite. Auf diese Weise zeigen Sie allen anderen Nutzern Ihrer Seite, dass Sie Ihre Verantwortung gegenüber Ihren Kunden ernst nehmen und serviceorientiert handeln, wie man es

I SOCIAL MEDIA

Aktuelles von DDH bei Facebook



Screen:DDH

Dachdecker auf dem Jakobsweg – unterstützt von der DDH Community bei Facebook.

Ob bei Landesverbandstagen oder auf dem Jakobsweg – wenn die DDH Redaktion unterwegs ist, posten wir aktuelle Bilder auf unserem Facebook-Account.

Werden Sie Teil der Dachdecker-Community und diskutieren Sie mit Ihren Kollegen und uns unter www.facebook.com/ddh.dasdachdeckerhandwerk

von einem Dienstleistungsunternehmen erwarten darf.

Wie weit sollte das Krisenmanagement reichen?

Können Sie jedoch einmal keine reelle Ursache für den negativen Beitrag feststellen, sollten Sie im nächsten Schritt versuchen, an den Urheber des Posts oder Kommentars heranzutreten, und in einem direkten Gespräch herausfinden, was dessen ablehnende Meinung hervorgerufen hat. Hier greifen zunächst dieselben Mechanismen wie beim Umgang mit negativem Kundenfeedback. Schlagen Ihre Bemühungen um eine gütliche Einigung jedoch fehl, ist die anhaltende Kritik wirklich unberechtigt oder lässt sich ein Kontakt schlicht nicht herstellen, sollten Sie das Krisenmanagement an dieser Stelle zu einem besonnenen Abschluss bringen: Nehmen Sie dafür in einem angemessenen Ton öffentlich Stellung zur Problematik und lassen Sie die Angelegenheit anschließend auf sich beruhen. Das heißt auch, auf weitere Provokationen nicht mehr einzugehen, sondern sich lieber den Kunden zu widmen, die Ihre Bemühungen zu schätzen wissen.

Unter Umständen ist es angebracht, dem Serviceteam von Facebook beleidigende und rechtswidrige Inhalte zu melden, die gegen die sogenannte Netiquette und

damit gegen die Richtlinien des sozialen Netzwerkes verstoßen. Sollten Sie sich persönlich angegriffen oder gar bedroht fühlen, kann es in Einzelfällen sogar notwendig sein, rechtliche Schritte einzuleiten. Dies sollte für Sie jedoch immer nur die letzte Möglichkeit darstellen und ausschließlich nach ausführlicher Beratung durch einen Fachanwalt erfolgen. Generell gilt demnach auf Facebook wie auch im persönlichen Umgang mit Ihren Kunden und Geschäftspartnern: Haben Sie nicht bereits im Vorfeld Angst vor negativen Reaktionen und sehen Sie diese nicht als Gefahr, sondern immer auch als Chance, Ihren Service als Dienstleister zu verbessern und Ihren Kunden zu zeigen, dass Sie konstruktive Kritik gern annehmen und soweit umsetzen, wie es Ihnen möglich ist. <<

Autorin

Nicole Goldstein leitet die Redaktion und betreut die Social Media Communities beim Fachportal Dachdecker.com.



Schlagworte fürs DDH Online-Archiv auf www.ddh.de:

Abmahnung, Internet, Recht, Social Media.