

Juni 2011

Wie Unternehmen mit Kritik auf Facebook umgehen sollten

von René Rübner



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Der englische Schriftsteller Douglas Adams schlägt im fünften Teil seiner kultigen Trilogie "Per Anhalter durch die Galaxis" vor, das Raumschiff des Präsidenten mit dem schnellsten Antrieb des Universums auszustatten: Schlechten Nachrichten. Doch obwohl sich jene nach Auffassung des Autors schneller ausbreiten als das Licht, haben schlechte Nachrichten ein ganz gravierendes Problem: Egal wo sie das Raumschiff hin manövrieren, sie sind nirgends wirklich willkommen.

Manchmal scheint es, als wäre die heutige Social Media-Politik mancher Unternehmen von Adams Fiktion so stark geprägt, dass im Zeitalter der Transparenz die Angst vor Reputationsschäden durch Kritik und schlechten Nachrichten höher wiegt, als die Chancen, die mit einem offenen Austausch im Social Web einhergehen. Wie ist es sonst zu erklären, dass die Deutsche Bahn ihre über 60.000 Facebook-Kontakte seit dem großen Chefticket-Debakel im Spätherbst 2010 [noch immer vor sich hin vegetieren lässt](#), während [andere deutsche Unternehmen](#) auf ihrer Fanpage bereits seit mehreren Jahren den direkten Dialog zu Kunden und Stakeholdern suchen.

Wenn die Ego-Falle zuschnappt

Doch vielleicht macht die Bahn auch alles richtig, indem sie sich ausreichend Zeit damit lässt, ihre lang ersehnte Facebook- und Twitter-Offensive in die Tat umzusetzen. - [Sieht man doch](#) mittlerweile an jeder Ecke, wohin ein Social Media-Schnellschuss ohne Ernsthaftigkeit und schlüssige Kommunikationsstrategie gerade bei krisengeschüttelten

Unternehmen hinführen kann. Und tatsächlich: Noch nie wurden Unternehmen im Internet so verschärft beobachtet wie heute. Noch nie haben sich digitale Fehlritte großer Konzerne so schnell verbreitet, wie im Social Web. Und da es für [Unternehmen genügend Gelegenheiten gibt](#), sich offline einen schlechten Ruf zu verschaffen, ist es heutzutage umso wichtiger, Defizite in der Social Media-Kommunikation auszuräumen und die eigene Reputation vor allem in sozialen Netzwerken zu fördern. Dies beginnt mit einem langfristig angelegten Dialog auf Augenhöhe und reicht bis hin zu einem sachlichen Umgang mit kritischen Kommentaren.

Dabei scheint es auf den ersten Blick nur allzu menschlich, dass sich Unternehmen bei Beschwerden und Unmutsäußerungen zunächst vor den Kopf gestoßen, gekränkt oder beleidigt fühlen. Wenn dann noch das Selbstbewusstsein des Social Media-Verantwortlichen stärker ausgeprägt ist als der Verstand, schnappt die Ego-Falle besonders hart zu – mit all ihren unerfreulichen Konsequenzen: So findet heute jeder Facebook-Nutzer, der in der Suchmaske das Wort Nestlé eingibt, schnell die entsprechende Fanpage „Your Nestle comments won't get deleted here“. Ob [Honda](#), [Euroweb](#) oder [Henkel](#) – selbst der private Fernsehsender DMAX hat bereits [erste Erfahrungen](#) im falschen Umgang mit kritischen Kommentaren auf Facebook sammeln dürfen. Und es scheint, als ob immer noch nicht jedes Unternehmen daraus gelernt hat.

Der ungehorsamen Kunde

Populärstes Beispiel für den falschen Umgang mit Beschwerden ist sicher das deutsche Unternehmen TelDaFax, dem ein klassisches Eigentor gelang, als es seine Kunden auf der eigenen [Fanpage](#) darum bat, doch bitte keine Beschwerden und Kundenanliegen mehr vorzubringen.



Die Kunden reagierten prompt - mit einer digitalen Kritikwelle, die sich gewaschen hat und bereits nach kürzester Zeit das gesamten Web eroberte: Tweets, Blogeinträge, Medienberichte – der amateurhafte Umgang mit kritischen Kommentaren war plötzlich überall ein Thema, sehr zum Leidwesen der verantwortlichen Mitarbeiter.

Doch das sind nun einmal die Spielregeln des Social Web. Spielregeln, die von TelDaFax eindeutig verletzt und dementsprechend unerbittlich mit massiver Kritik bestraft wurden. Wenige Tage und hunderte Kommentare später ist diese Erkenntnis auch in Troisdorf angekommen, und man äußerte sich erneut:



Mit Kritik und Kritikern auseinandersetzen

Dass es auch anders geht, zeigt das Unternehmen 1&1 aus Montabauer. Gerade DSL- und Telefonprovider verkaufen völlig standardisierte Produkte, die überall nahezu gleich viel kosten und Millionen Web- und Mobilfunknutzer unmittelbar berühren. Der Dialog mit dem Kunden ist dabei oftmals die einzige Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben. Die Verantwortlichen bei 1&1 müssen sich daher ganz eigenen Herausforderungen stellen, wenn es um die Präsenz und Kontrolle ihrer Marke im Social Web geht. - Besonders vor dem Hintergrund einer beachtlichen Werbekampagne in TV und Print, die parallel zur Kommunikation im Social Web als große „[Zufriedenheits-Offensive](#)“ angelegt ist und damit zusätzliche Erwartungen bei den Anspruchsgruppen schürt.

1&1 ist sich dieser Herausforderung scheinbar frühzeitig bewusst gewesen, weshalb man bereits im Jahre 2009 – noch bevor der [erste viel diskutierte Werbespot](#) mit Marcell D’Avis über die heimische Bildschirme flimmerte – in der Pressestelle des Unternehmens ein eigenständiges Social-Media-Team ansiedelte, das sich seither im unternehmenseigenen [Blog](#), im neuen [Kundenforum](#), auf [Youtube](#), [Twitter](#) und natürlich auf [Facebook](#) mit kritischen Kommentaren auseinandersetzt und diese konstruktiv für das angestrebte Markenbild eines kundenfreundlichen Internet-Providers nutzt.

Karsten Peters
 Liebes 1und1-Team, kann Ihr Unternehmen, deren treuer Kunde ich seit Jahren bin, bitte endlich aufhören, mich telefonisch beziehungsweise per SMS mit Werbung zu überhäufen?! Was kann ich dagegen tun? Danke.
 vor 14 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren

1&1 Internet AG Hallo Herr Peters, schreiben Sie mir bitte eine Nachricht mit Ihrer Kundennummer über das Kontaktformular. Ich lasse dann gerne eine Sperre einrichten.
 Viele Grüße
 Sarah Dederichs, 1&1
 vor 9 Stunden · Gefällt mir

Karsten Peters Wow, danke für die schnelle Antwort!!! Hätt ich nicht mit gerechnet. Wurde heute früh bereits von einer Ihrer Kolleginnen angerufen. Problem ist beseitigt. Merci.
 vor 7 Stunden · Gefällt mir

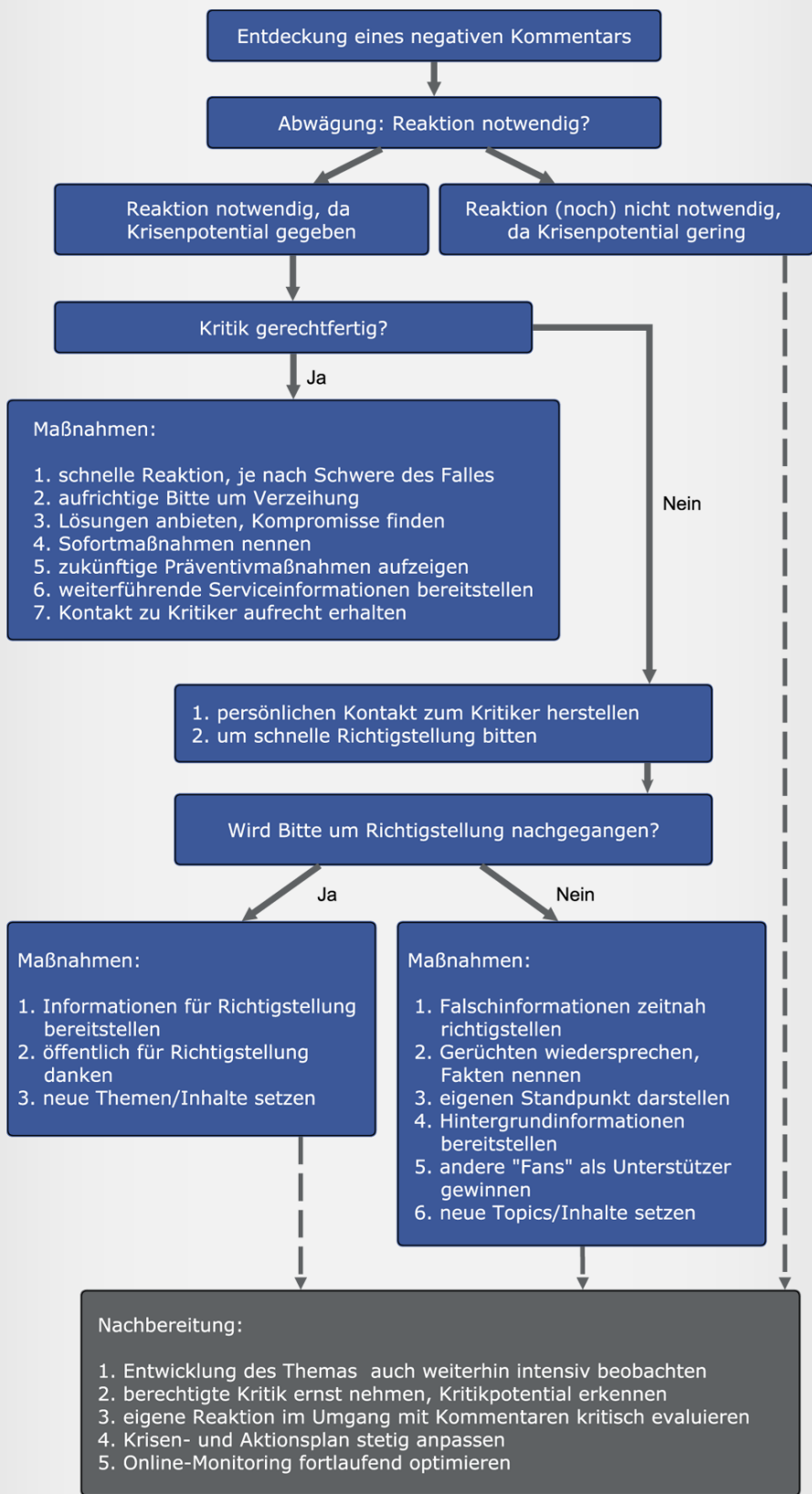
1&1 Internet AG Umso besser :) Wir wünschen Ihnen ein schönes Wochenende.
 vor 6 Stunden · Gefällt mir

Der Umgang mit Kritik im Hause 1&1 ist ein schönes Beispiel dafür, wie man in sozialen Netzwerken trotz zahlreicher Unmutsäußerungen – die mit dem Verkauf von störungsanfälligen und servicelastigen Produkten immer einhergehen werden – dennoch an Vertrauen und Glaubwürdigkeit gewinnen kann.

Auf die richtige Reaktion kommt es an

Wer auf Facebook kommunizieren möchte, den direkten Dialog zum Kunden sucht und zugleich unternehmerische Offenheit suggeriert, muss damit leben lernen, die Kontrolle über eigene Inhalte und Themen ein Stück weit an die Community zu verlieren. Nur mit einem entsprechenden Kritikmanagement kann es daher gelingen, negativen Kommentaren auf der eigenen Fanpage souverän zu begegnen - und am Ende das Potential der ungeschönten Rückmeldungen zu nutzen.

Kritikmanagement auf Facebook



Die Reaktion auf berechtigte Kritik sollte zeitnah erfolgen und dabei stets sachlich und höflich sein. Eine aufrichtige Bitte um Verzeihung - verbunden mit dem Angebot von Sofortmaßnahmen und der Bereitstellung weiterführender Serviceinformationen - ist die richtige Reaktion im Ernstfall. Beschreibt der Kritiker ein individuelles Problem, ist es von größter Bedeutung, mit positiver Grundhaltung nach einer zufriedenstellenden Lösung zu suchen oder gemeinsam mit dem Kunden einen zufriedenstellenden Kompromiss zu finden.

Etwas komplexer kann sich der Umgang mit ungerechtfertigter Kritik gestalten, die dennoch ein hohes Krisenpotential aufweist. In diesem Fall ist es von Vorteil, zunächst Ruhe zu bewahren, den Kritiker freundlich um eine Richtigstellung zu bitten und ihm dafür weitere Informationen bereitzustellen. Wird dieser Bitte nicht nachgegangen, ist es die Aufgabe des Social Media-Verantwortlichen, jegliche Falschinformationen zeitnah richtig zu stellen, aufkommende Gerüchte mit Hilfe von Fakten und Hintergrundinformationen zu minimieren und anschließend neue Themen zu setzen.

Ob gerechtfertigte oder ungerechtfertigte Kritik: Mit den stetig wachsenden Nutzerzahlen sozialer Medien werden auch die Unmutsäußerungen weiter zunehmen: Anlass genug, sich genauer mit den zentralen Erfolgsfaktoren des Kritikmanagements auf Facebook auseinanderzusetzen.

Die 10 wichtigsten Regeln im Umgang mit Kritik auf Facebook

Zuhören und beobachten

Zu den wichtigsten Regeln einer starken Social Media-Strategie auf Facebook gehört es, die Meinung der Nutzer ernst zu nehmen und ihnen gerade dann besonders genau zuzuhören, wenn sie ihren Ärger äußern. Nutzen Sie moderne Monitoring-Tools, um diese negativen Kommentare zeitnah zu identifizieren und darauf Stellung zu nehmen.

Relevanz bewerten

Bevor Sie auf Ihrer Fanpage hastig auf negative Kritik reagieren, bewerten Sie zunächst die Relevanz des Kommentators. Können die Unmutsäußerungen eine große Reichweite entfalten? Ist die Kritik gerechtfertigt? Handelt es sich womöglich um einen Troll? Erst nach Beantwortung dieser Fragen sollten Sie entsprechende Maßnahmen ergreifen.

Mit Schnelligkeit punkten

Eine gute Reaktion auf gerechtfertigte Kritik ist vor allem eines: schnell. Facebook und seine Nutzer kennen keine zeitlichen Grenzen, geöffnet ist rund um die Uhr. Nur wenn Sie sich umgehend und aktiv mit den kritischen Kommentaren auseinandersetzen, verhindern Sie Gerüchte und Spekulationen, die Ihrer Online-Reputation massiv Schaden zufügen können.

Verantwortung übernehmen

Verantwortungsbewusstes Handeln gehört zu den wichtigsten Richtlinien eines erfolgreichen Kritikmanagements auf Facebook. Anstatt sich aus Problemen herauszureden und die eigenen Missgriffe zu beschönigen, sollten Sie offen zu ihren Fehlern stehen und alles daran setzen, diese schnellstmöglich zu beheben. Mit einer aufrichtigen Bitte um Verzeihung erwerben Sie sich darüber hinaus den Respekt der ganzen Community.

Ehrlich bleiben

Ihre Kunden erwarten im Umgang mit Kritik ein offenes, transparentes und ehrliches Auftreten. Gefälschte Kommentare, beschönigte Fakten oder Lügen bei der Beantwortung von kritischen Fragen sollten unter allen Umständen vermieden werden, um den schädlichen Konsequenzen ihrer Aufdeckung bereits im Vorfeld zu entgehen.

Mit Persönlichkeit punkten

Wer sich auf Facebook bewegt, der möchte nicht mit anonymen Markenbotschaftern kommunizieren. Geben Sie sich daher zu erkennen und legen Sie Ihren vollen Namen und Ihre Funktion offen, wenn Sie auf kritische Kommentare antworten. Sorgen Sie darüber hinaus für eine authentische Anrede und vermeiden Sie Marketing-Floskeln jeglicher Art.

Individuelle Lösungen anbieten

Im Umgang mit kritischen Kommentaren gibt es auch auf Facebook keinen Masterplan, denn jeder Kunde und jeder Fall ist anders. Daher ist es wenig

sinnvoll, dem verärgerten Kommentator eine vorproduzierte und allgemeingültige Standardlösung anzubieten. Verweisen Sie auch niemals auf eine kostenpflichtige Servicenummer, sondern suchen Sie gemeinsam mit Ihren Kunden gezielt nach einer individuellen Lösung. – Mit dem Ziel, dass sich dieser ernst genommen fühlt und keinen erneuten Grund findet, seinen Ärger öffentlich Luft zu machen.

Konfrontationen vermeiden

Kritik lässt uns oftmals unsere guten Sitten vergessen und verleitet zu verbalen Überreaktionen, die wir später bereuen. Widerstehen Sie dem Reflex, auf Beleidigungen mit eigenen Beschimpfungen zu reagieren und wählen Sie Ihre Worte mit Bedacht. Auch von überhasteten Abmahnreaktionen ist dringend abzuraten. Stattdessen sollte Ihre volle Aufmerksamkeit dem zu lösenden Problem gelten.

Datenschutz respektieren

Vertrauliche Kundendaten dürfen niemals auf einer ungesicherten und öffentlichen Fanpage ausgetauscht werden. Seien Sie sich daher jederzeit im Klaren darüber, ab wann eine Unterhaltung ohne die Öffentlichkeit geführt werden sollte. Nutzen Sie hierfür private Kontaktkanäle, um tiefgreifende Probleme genauer zu analysieren und bei der Lösung aktiv zur Seite zu stehen.

Social Media Guidelines einführen

Um Ihre Mitarbeiter für die zahlreichen Risiken im Umgang mit kritischen Kommentaren auf Facebook zu sensibilisieren, sollte Ihr Unternehmen den Gebrauch von sozialen Netzwerken genau festlegen und detailliert definieren, wie

und welche Inhalte in dessen Namen kommuniziert werden dürfen. Gehen Sie dabei auch auf die entsprechenden Verantwortlichen ein, die den Mitarbeitern im Rahmen des Kritik- und Krisenmanagements mit Empfehlungen zur Seite stehen.

Über den Autor:



René Rübner studiert Angewandte Medienwissenschaft an der Technischen Universität in Ilmenau und schließt sein Studium im Juli 2011 ab. Nach verschiedenen Tätigkeiten in Hörfunk, Fernseh- und Printredaktionen gründete er im Jahr 2008 die Online-Initiative medienbewusst.de. Darüber hinaus unterstützt er zahlreiche Projekte und Hilfsorganisationen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie im Social Media Marketing. René glaubt tatsächlich daran, dass Unternehmen mit sozialen Medien etwas bewegen können. - Und schreibt deshalb seine Bachelorthesis zum Thema „Erfolgsfaktoren bei der Nutzung von Social Networks als Instrumente der Krisenkommunikation“. [Twitter](#), [Xing](#), [Facebook](#)



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:
facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de