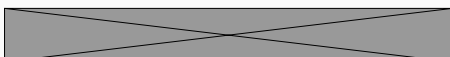
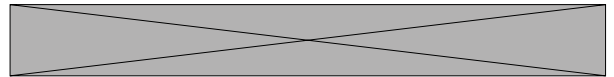


WHITEPAPER
KRIENMANAGEMENTPLAN

EINE ANLEITUNG ZUM DIGITALEN KRIENMANAGEMENT

08. August 2019

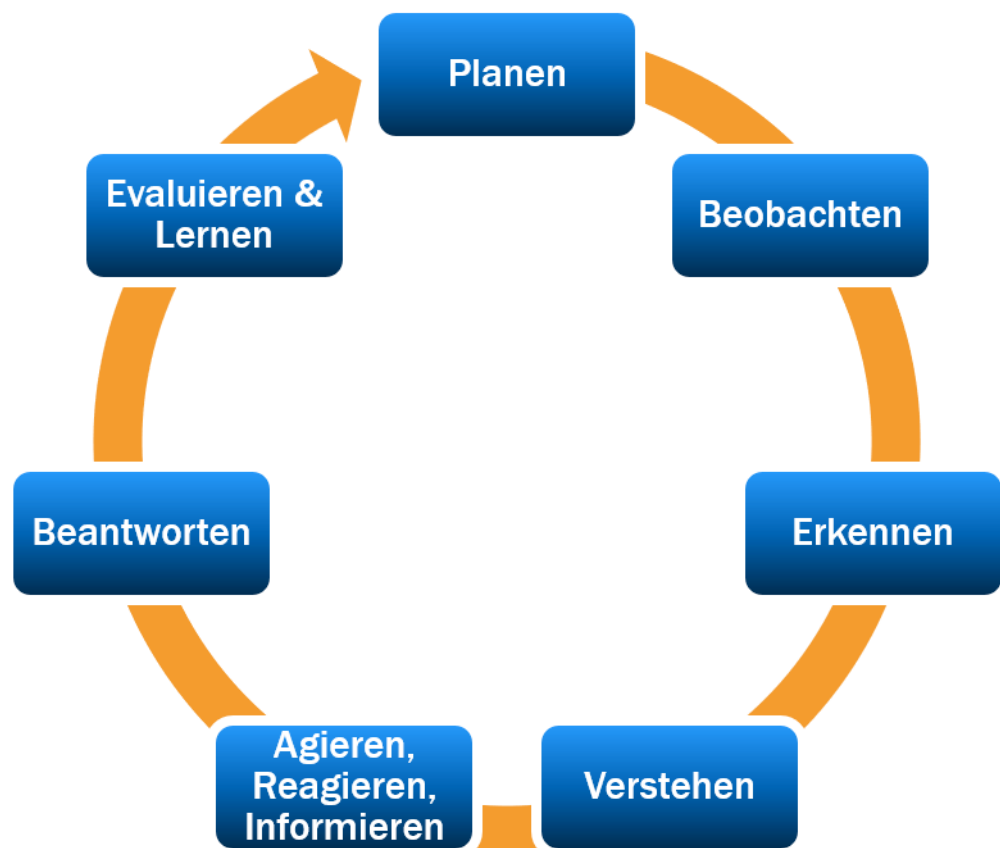




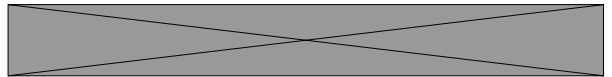
WAS TUN WENN'S BRENNT?

Mit den heutigen Medien und den auf diversen Sozialen Plattformen aktiven Mitmenschen können selbst kleine (vermeintliche) Fehler Ihres Unternehmens schnell zu potentiellen Krisen und richtigen Shitstorms heranwachsen. Wenn sie nicht aufpassen ist ziemlich schnell Feuer in den Konversationen und sie können sich noch so einsetzen, es wird schwierig schnell genug die Krise in den Griff zu bekommen und drohendes Unheil abzuwenden.

Wie bei einem richtigen Feuer können Sie mit den richtigen Massnahmen eine geeignete Vorbereitung für den Ernstfall erstellen. Dafür sollten Sie sich immer an den gleichbleibenden Ablauf für Krisenmanagement halten.



Auf den folgenden Seiten gehen wir auf die einzelnen Schritte des Kreislaufes ein und geben Ihnen Anleitungen, Tipps, Ideen und Beispiele, wie sie diese Schritte vorbereiten können um ein effizientes Krisenmanagement zu erreichen. Denken Sie daran, dass effizientes Krisenmanagement immer individuell auf Ihre Bedürfnisse angepasst werden muss. Eventuell kann es daher auch Sinn machen sich bei Bedarf an entsprechende Spezialisten zu wenden, um sich noch kompetenter vorzubereiten.



PLANEN SIE FRÜHZEITIG

Für alle Stufen einer Krise können Sie sich gezielt vorbereiten. Dazu gehört auch, dass Sie bereits im Vorfeld einen Krisenstab oder ein Krisenteam bilden

BILDEN SIE EINEN KRISENSTAB

Sinnvollerweise sind in Ihre Krisenstab auch Entscheidungsträger. Die Rollen Innerhalb des Krisenteams sollten so klar als möglich abgesteckt sein, so, dass im Ernstfall jeder weiss, was zu tun ist. Die Grösse des Krisenteams ist von der Grösse des Unternehmens (oder Ihres Mitarbeiterstabes) abhängig. Je grösser die Unternehmung, desto umfangreicher das Team. Sie brauchen dazu nicht eine eigene Abteilung zu schaffen, aber schaffen sie den gewählten Mitarbeitern den Freiraum sich vorzubereiten und vor Allem die Kompetenz, im Ernstfall alles Andere bei Seite zu schieben und sich ganz der Krise zu widmen.

Ihr Krisenteam sollte aus den folgenden Spezialisten zusammengestellt sein:

TEAM-LEADER

Egal wie Ihre Unternehmenspolitik sonst lautet, im Krisenfall brauchen Sie jemanden, der den Überblick behält und die Teammitglieder als auch die Kommunikation nach Innen und Aussen koordiniert. Dabei ist es wichtig, dass diese Person auch die entsprechenden Kompetenzen innehat, um Entscheidungen im Sinne des Unternehmens zu treffen. Es muss nicht immer ein C-Level sein. Ein passender Projektleiter oder fähiger Mitarbeiter im PR-Bereich kann dabei über seine aktuelle Position hinauswachsen. Wichtiger als die Position innerhalb der Firmenhierarchie ist die individuelle Eignung des Leaders.

KRISEN-ANALYST

Egal wie Ihre Unternehmenspolitik sonst lautet, Sie brauchen jemanden, der die einlaufenden Daten prüft, kategorisiert und interpretiert. Idealerweise nutzen Sie ein Monitoring Tool wie z.B. Talkwalker um alle Themenbezogenen Mitteilungen in der digitalen Welt zu sammeln. Ihr Analyst muss schnell reagieren und entsprechende

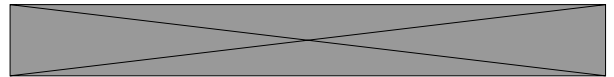
Suchbegriffe ausweiten können, um auch «Nebengeräusche» wahrzunehmen. Er erstellt – je nach Krise – mehrmals täglich Reportings an das Management-Team über den aktuellen Status der Krise und den Einfluss der durchgeführten Massnahmen.

CONTENT SPEZIALIST

Diese Person hat vor Allem die Aufgabe die Entwicklung der Krisensituation zu dokumentieren. So können Sie nachhaltig aus jeder Krise lernen und sich auf neue Krisen noch passender vorbereiten. Jede Krise ist anders. Je mehr Sie in der Vergangenheit lernen, desto besser werden Sie in der Zukunft aber reagieren können. Weiter erstellt er bei Bedarf ein FAQ für die aussenstehenden Interessengruppen und stellt Informationsdossiers mit (internen und externen) Experten zusammen, um gezielt auf sich veränderte Situationen reagieren zu können.

COMMUNITY MANAGER

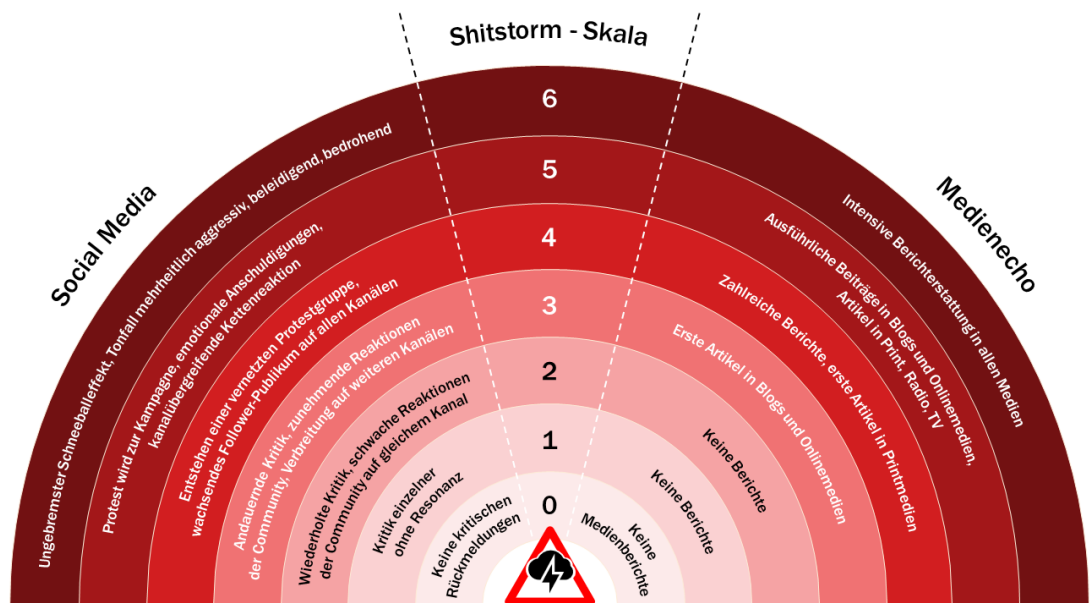
Jede Krise läuft heutzutage zu einem Grossteil in den sozialen Medien ab. Daher benötigen Sie an dieser Stelle eine Person, die den Überblick über die eingehenden Nachrichten behält, Anfragen priorisiert und diese schnellstmöglich an die richtigen Stellen weiterleitet oder direkt beantwortet. Diese Person hat am direktesten mit Betroffenen oder Interessierten zu tun und sollte daher umfangreich geschult werden. Sie können hier bei Bedarf auch externe Agenturen und Spezialisten herbeiziehen, sollten die Zusammenarbeit aber bereits in der Vorbereitungsphase getestet haben. Je nach Grösse und geographischer Verbreitung Ihres Unternehmens kann es Sinn machen mehrere Community Manager global verteilt zu ernennen, damit zu jeder Zeit eine Ansprechperson verfügbar ist, die eine erste Reaktion auf sich entwickelnde Krisen durchführen kann..



DEFINIEREN SIE DIE STURMSTÄRKE

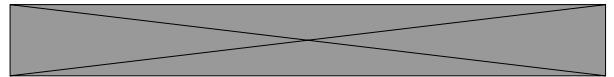
Bereits wenn Sie Ihr Team das erste Mal zusammenstellen sollten diese gleich damit beginnen einen Plan zu entwickeln, wie auf verschiedene Arten von Krisen reagiert werden soll. Dazu gehört nicht nur die Identifikation der Krise selber, sondern auch, in welcher Tonalität sie kommunizieren wollen, welche Interessengruppen und Stakeholder sie aktiv kontaktieren werden und wie viel und welche Informationen sie kommunizieren möchten.

Als erste Einstufung können Sie sich an der Shitstorm-Skala von Daniel Graf und Barbara Schwede orientieren. Es handelt sich hier vor Allem um Krisen im digitalen Bereich, jedoch werden, wie bereits erwähnt, die meisten Krisen erst in den sozialen Medien richtig gross.



Shitstorm-Skala nach Daniel Graf/Barbara Schwede; Feinheit AG

Die Tonalität sollte Ihrem Unternehmen entsprechend authentisch sein. Diese sollte Ihrer Üblichen Art der Kommunikation folgen; sprechen Sie Ihre Kunden grundsätzlich formal oder kollegial an? Welches Image vertritt Ihr Unternehmen? All das sollte sich in der Definition für die Krisenkommunikation wiederfinden. Bleiben Sie Authentisch und Ihrem Unternehmensbild treu.



BEOBACHTEN, WAS LÄUFT

Bereits vor der Krise sollten Sie eine generelle Überwachung von Firmen- Marken- oder Branchen-relevanten Themen beobachten, um frühzeitig informiert zu sein, wenn sich eine Krise abzeichnet. Hier eignen sich vor Allem Social Monitoring Tools wie z.B. Talkwalker. Sie können einerseits Ihre eigenen Kanäle beobachten, also Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram usw. andererseits können Sie nach definierten Begriffen die komplette digitale Welt beobachten und monitoren. Dazu gehören auch relevante Markennamen oder der Name Ihrer Firma. Natürlich auch beliebig mehr. Sobald sich eine Anhäufung von Erwähnungen dieser beobachteten Begriffe abzeichnet werden Sie automatisch alarmiert.

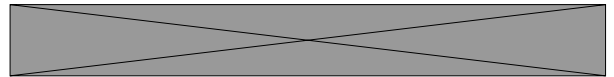
RESULTATE IM ZEITVERLAUF

nach Topics

Ergebnisse **683**



Auch im Verlauf der Krise sollten Sie die digitalen Kanäle weiterhin im Auge behalten. Printmedien sind sicherlich auch relevant, wenn es um weitreichendere Krisen geht. Die schnellsten Reaktionen sind jedoch immer im digitalen Bereich zu finden, vor allem in den sozialen Medien kann sich eine Krise wie ein Lauffeuer ausbreiten. Umso wichtiger ist es hier weiter zu beobachten und bei Bedarf einzuschreiten. Wenn sie wieder die Shitstorm-Skala zu Hilfe nehmen können Sie erkennen, dass bereits frühzeitig erkannte Krisen noch so abgewendet werden können, dass sie es nicht einmal bis zu einer Erwähnung in den Printmedien schaffen. Das ist natürlich auch abhängig von der restlichen Berichterstattung, der Sensitivität Ihrer Branche und der Jahreszeit (Sommerloch). In einem erweiterten Krisenplan können und sollen Sie auch diese Faktoren mit berücksichtigen.



ERKENNEN, WAS LÄUFT

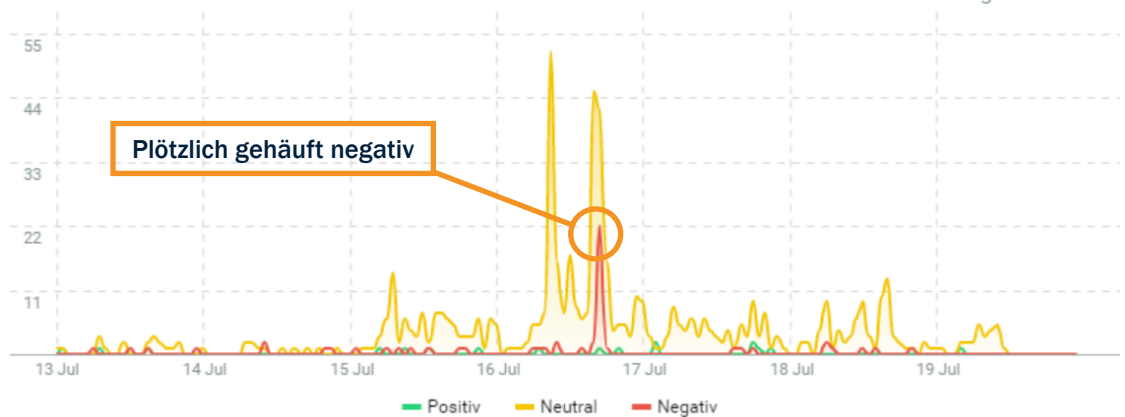
Bevor Sie einschreiten und Gegenmassnahmen ergreifen sollten Sie erst einmal erkennen ob es sich wirklich um eine Krise handelt. Eine Anhäufung von Kommentaren muss nicht zwingend mit Ihnen in Verbindung stehen oder auch wirklich negativ sein und wäre somit noch keine Krise. Zum Beispiel verzeichnete die Mars Incorporated mit Ihrer Marke M&M's im Juli 2019 einen plötzlichen, heftigen Anstieg von Erwähnungen. Auf den ersten Blick ein deutliches Abzeichnen einer Krise. Bei genauerem Hinsehen wurde aber erkannt, dass es sich nicht um die Schokolade von Mars Wrigley handelte, sondern im Zusammenhang neuester Bekanntgaben der Avengers-Filmreihe von Marvel. In diesem Zusammenhang steht M&M für „Mutants & Masterminds“. Damit wäre diese vermeintliche Krise eher ein Fall für das Krisenmanagement der Marvel Studios, aber nicht für den Schokoladenhersteller.

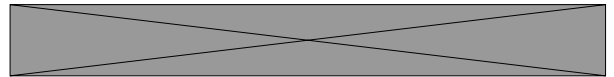
Wie im Beispiel beschrieben ist es daher wichtig herauszufinden, was die Quelle der gehäuften Erwähnungen ist. Auch hier kann sie ein gutes Tool schnell und einfach unterstützen. Mit unserer Partnersoftware Talkwalker können Sie sich mit einem Klick bereits eine Liste der aktuellsten Erwähnungen anzeigen lassen und sehen über ein schnelles Screening, um was es sich bei dieser Ansammlung von Erwähnungen handelt. Prüfen Sie auch in welchem Kontext solche Ansammlungen erscheinen. Dafür eignet sich eine Sentiment-Analyse, welche inzwischen fast alle Anbieter entsprechender Software im Angebot haben. Verzeichnen Sie einen erhöhten Anstieg von negativen Erwähnungen nähern Sie sich definitiv einer Krise.

RESULTATE IM ZEITVERLAUF

nach Sentiment

Ergebnisse 670

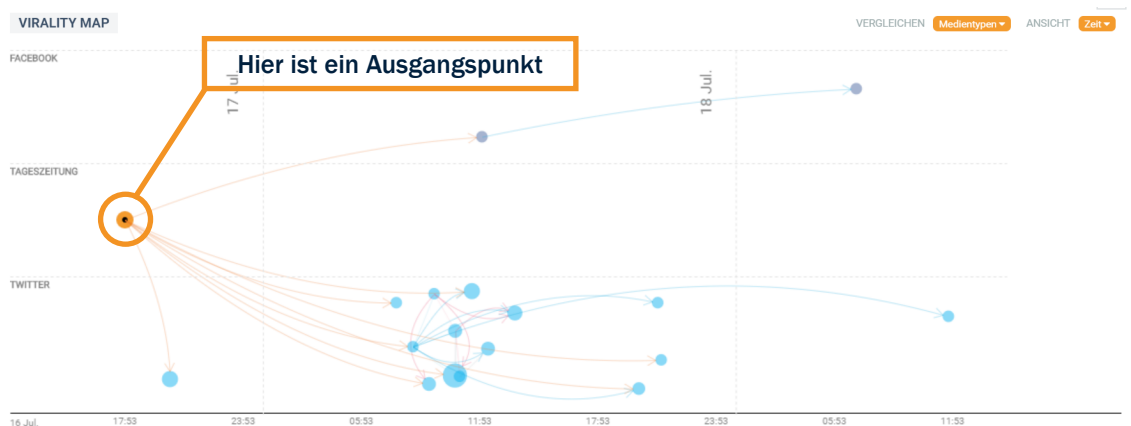




VERSTEHEN, WAS LÄUFT

Es ist nun also Zeit um zu verstehen, woher die Krise kommt. Handelte es sich um einen Unfall oder ein sonstig offensichtliches Ereignis, dann sind Sie kaum unvorbereitet und können vermutlich auch entsprechend handeln.

Anders sieht es aus, wenn es sich um eine Anhäufung in den sozialen Medien handelt, welche ohne aus Ihrer Sicht ersichtlichen Grund aufgetaucht ist, sogenannten Shitstorms. Daher ist es wichtig die Quelle des Anstosses zu finden. Mit Viralen Karten können Sie herausfinden welche Posts oder Beiträge das erste Mal das entsprechende Thema aufgegriffen haben.

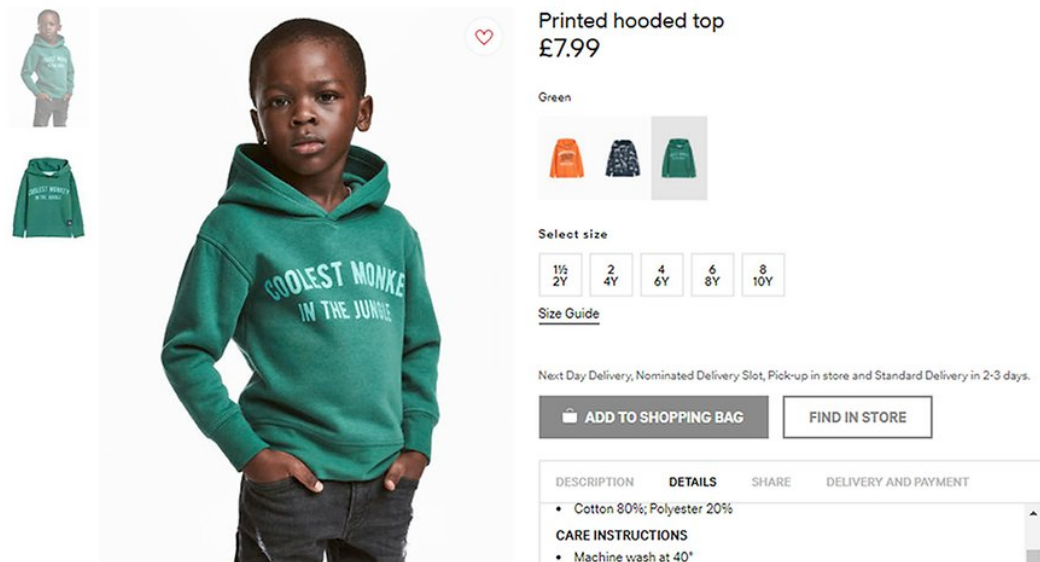


Dieses bietet Ihnen den direkten Hinweis, was der virtuelle Stein des Anstosses war. Manchmal können dies Vorfälle sein, deren Sie sich nicht einmal bewusst waren. So zum Beispiel auf den folgenden Seiten, in welchem ein bekannter Modehersteller einen Faux-Pas beging, aber lesen Sie selber...

Beispiel aus der Praxis

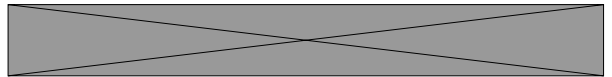
WIE H&M UNBEWUSST RASSISTISCH WURDE

H&M, der bekannte Kleiderhersteller und Händler, hat sich einem digitale Shitstorm gegenüber gesehen. Sie wurden des Rassismus bezichtigt, als sie in England eine neue Kollektion an Kinderbekleidung veröffentlichten, unter anderem mit diesem Produkt.



Mit grosser Wahrscheinlichkeit handelte es sich dabei nicht einmal um ein direkt fotografiertes Bild des Kindes mit dem Pullover, sondern um ein Template, welches auch für mehrere andere Produkte verwendet und innerhalb von Minuten von einem Grafiker erstellt wurde. Jedoch wurde damit der Bekleidungskette Rassismus vorgeworfen und ein grosser, digitaler Sturm losgetreten. Der Moderiese war in der Defensive und musste erst herausfinden, was passiert war. So kann aus einer ungewollten, harmlosen Aktion eine handfeste Krise entstehen.

H&M hat das Produkt inzwischen in dieser Form nicht mehr auf der Webseite präsent und hat sich auch für den Vorfall entschuldigt.



AGIEREN, REAGIEREN, INFORMIEREN

Ein oft genannter Ratschlag ist es, sich zuerst bei dem Initianten zu entschuldigen. Nicht für die Ursache selbst, sondern dafür, dass er sich darüber aufgeregt hat. Als Beispiel z.B. folgende Variante:

„Geschätzter... Es tut uns sehr leid, dass wir Sie mit dieser Aussage/diesem Bild/diesem Post verärgert haben. Dieses war nicht unsere Absicht. Wir nehmen Ihren Kommentar sehr ernst und diskutieren das Thema bereits intern. Wir werden uns anschliessend wieder dazu äussern.“

In einem Grossteil der Fälle wird dieses bereits helfen die Situation etwas einzudämmen und dem Aggressor den Wind aus den Segeln nehmen. Beachten Sie bitte, dass Sie sich nicht für den Kern des Anstosses selbst entschuldigt haben, sondern nur dafür, dass sich die betroffene Person darüber aufgeregt hat.

Sie sollten sich in einem ersten Ansatz niemals für etwas entschuldigen, wovon Sie nicht wissen, ob es wirklich unrecht war oder «nur» individuelle Wahrnehmung.

Als nächstes sollten Sie versuchen den Vorfall, den Anstoss der Diskussion, möglichst genau einzuordnen um entsprechende Massnahmen treffen zu können. Dabei kann Sie das Schema auf der folgenden Seite unterstützen.

Denken Sie dabei daran, dass jeder Vorfall für sich individuell ist. Machen Sie sich auf Ihr Unternehmen und Ihre Branche bezogene Gedanken. Geben Sie nicht voreilig Statements ab.

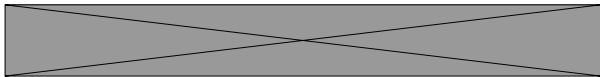
NIEMALS LÖSCHEN

Was Sie möglichst vermeiden sollten ist der offensichtliche Schritt; löschen Sie nicht die betroffenen Posts oder Kommentare.

Es gibt Situationen, wo sie dieses tun dürfen, das ist jedoch Bestandteil einer anderen Thematik.

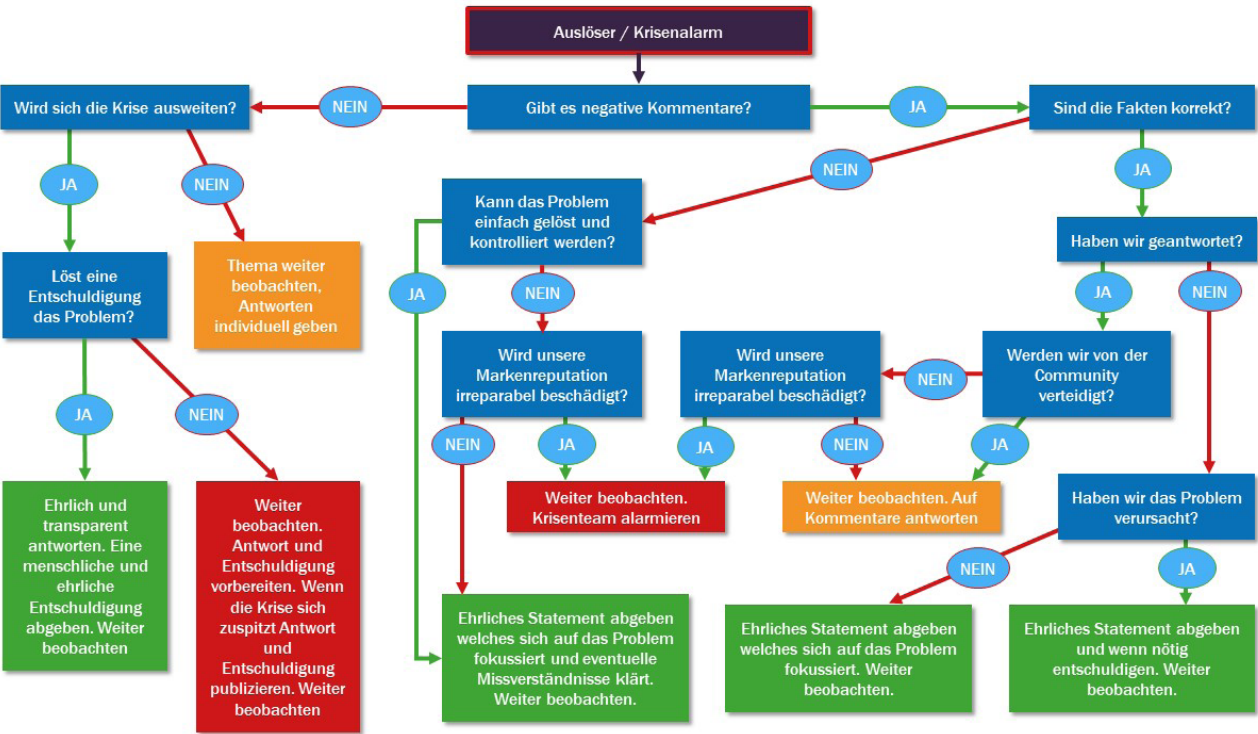
Meist löst das Löschen bestimmter kritischer Kommentare erst recht einen Sturm an Entrüstung aus, der dann kaum mehr kontrolliert werden kann. Besser Sie setzen sich mit der Thematik auseinander und bereiten den richtigen Weg vor.

Denken Sie auch daran sich nicht für etwas zu entschuldigen, was Sie nicht aktiv angesteuert haben. In obigem Fall von H&M war eine Entschuldigung angebracht, weshalb das Unternehmen dieses auch getan hat.



BRINGEN SIE ORDNUNG IN DIE KRISE

Dieses Schema kann Ihnen helfen Ihre Krise zuzuordnen und gibt Ihnen mögliche Handlungsempfehlungen. Stellen Sie sich die Fragen, damit sie die vorliegende Krise richtig einordnen können. Denken Sie auch daran, das sich die Situation immer wieder verändern kann. Prüfen Sie vorgängig, ob dieses Vorgehen Ihrem Unternehmen entsprechen würde und passen Sie das Schema für sich an. Und denken sie daran die Krise möglichst unbeeinflusst zu bewerten. Wenn Sie sich nicht sicher über „JA“ oder „NEIN“ sind, dann wählen sie ein „NEIN“.



Beispiel aus der Praxis

REAKTION EINES TELEFONANBIETERS

Ein ganz anderer Fall ereignete sich im Juni 2018 in Indien. Der Support eines Mobiltelefonanbieters wurde von einem rassistisch orientierten Kunden darum gebeten mit einem anderen Mitarbeiter verbunden zu werden, da der aktuelle nicht der gleichen Religion angehörte. Es antwortete darauf ein anderer Mitarbeiter.



Dieses wurde dann sofort von den Usern in sozialen Medien aufgegriffen und man wurde zur Aussage verleitet, dass der Telefonanbieter sich rassistischem Druck unterwerfe.

Die Situation stellte sich jedoch deutlich einfacher dar; der erste Supportmitarbeiter war gerade anderweitig beschäftigt und mit dem Gedanken der möglichst schnellen Beantwortung von Kundenanfragen meldete sich damit der 2. Supportmitarbeiter ohne vorher die Religionszugehörigkeit seines Kollegen zu prüfen oder den Kommentar zu hinterfragen.

Nachdem der Krisenstab zusammengetreten war wurde ein Statement geschaffen und veröffentlicht, welches nicht nur das Potential hatte sich bei den Interessierten zu rehabilitieren, sondern ein Stück Öffentlichkeitsarbeit und Marketing in einem war, was den Anbieter schlussendlich auch ausserhalb des Landes bekannt werden liess:

Beispiel aus der Praxis



DID AIRTEL REALLY BOW DOWN TO A DISCRIMINATORY REQUEST? MAYBE YOU SHOULD READ THIS.

In the past 24 hours, a lot has happened and a lot has been said. Mostly, untrue and factually incorrect. Allow yourself the next 60 seconds to come closer to the truth.

For us, Monday was simply a case of two dedicated professionals, Shoab and Gaganjot, following a dutiful course in their regular work shift. But it ended with making national headlines. As is true for most customer care processes, the idea is to minimize the time taken to resolve any customer query. So when a customer writes in and one advisor is busy, the query gets assigned to the next available advisor automatically. Which is exactly what happened with Shoab and Gaganjot.

Here's what was different for them: Two things. First, a customer who made an outrageous request of preferring to talk to someone of a particular religious identity. Second, a realization that this was to be given more importance & responded to before solving the actual service issue. But regardless, they continued to dedicatedly work towards ensuring that the case was progressing towards a solution.

Here's the part they didn't see: That the world was watching and reading into this from a very different lens. The fact that Shoab wasn't logged in and that Gaganjot took up the case got read as 'bowing down to bigotry'. The fact that Gaganjot didn't check his colleague's religious identity before taking up the case got read as 'heeding to a discriminatory request'.

Here's what they learnt: While Shoab and Gaganjot, went about working on this case they learnt a harsh lesson. That their religious identity matters. That they should check identities before taking up the responsibility of a service request. Maybe from here on, they will. However, we will resist that. Strongly. We promise you that we will try our best to let them stay innocent and bereft of religious considerations in the path of their duty. Our training manuals will never carry instructions to pause and check one's identity before serving a query.

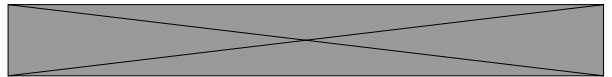
We are still trying to wrap our head around how one colleague responding on behalf of another is being misconstrued as our 'acceptance of discrimination'. We did not and we repeat, we DID NOT change the advisor because of the unfathomable request from the said customer. At Airtel, we never have and never will succumb to differentiating on the basis of religion, ethnicity or caste. We will continue to train our representatives to see the world without the filters of bias, of any kind. Airtel has been resolute for 23 years. And our resolve comes from the way we have built this company – on teamwork, perseverance and sheer love for what we do. We would not have gotten this far if we lived by shallow principles of discrimination.

Shoab, Gaganjot and other members of the team will continue to respond to you basis who is ready and available. It's now upon you to be the judge of what impression this episode has left on these two minds and possibly many more. And decide whether you want to share this with your family and friends so that they too can get closer to the truth.

Official Airtel Spokesperson
(Name withheld so you can read this free of religious and caste overtones)

Besonders hervorzuheben ist, dass sich der Anbieter NICHT entschuldigt hat. Nicht für die Mitarbeiter und nicht für die Art Ihres Kundenservices. Im Gegenteil hat er es geschafft, zusätzlich heraus zu heben, dass Sie als Anbieter alle Menschen, egal welcher Religion, Kaste (Indien) oder Ethnizität in Ihrer Firmenphilosophie als absolut gleichwertig betrachten, und dass in den 23 Jahren Ihrer Existenz immer getan haben. Herauszuheben ist auch, dass sich die Firma authentisch und offen geäußert und auch so Ihr Statement verfasst hat.

Wenn Sie zu einer Krise entsprechend Ihr Statement abgegeben haben, dann sollten Sie kein weiteres Statement abgeben, solange sich die Situation nicht verändert. Wenn sich die Situation deutlich weiter verändert können Sie erneut informieren. Ansonsten sollten Sie nur noch Kommentare beantworten.



BEANTWORTEN

Auch nach Ihrem Statement zu einem Krisenfall - oder wenn kein Statement nötig war - werden weiter Kommentare oder auch Presseanfragen zu diesem Thema bei Ihnen einlaufen. Sie sollten diese direkt gegenüber dem Kommentator beantworten und - falls Sie eines abgegeben haben - auch auf Ihr Statement verweisen. Wichtig ist es dabei individuell und neutral zu antworten. Gehen Sie auf den entsprechenden Kommentar ein aber geben Sie kein weiteres, auch verstecktes, Statement ab.

Mit der Zeit - je nach Ausmass der Krise nach ein paar Stunden oder Tagen - werden die Kommentare langsam nachlassen, bis sie meist komplett verschwinden und sich die Social Media Community einem anderen Thema zuwendet. Dann haben Sie es geschafft und diese Krise ist zu Ende.

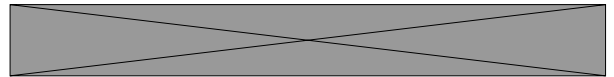
EVALUIEREN & LERNEN

Nach der Krise ist vor der Krise. Wie zu Beginn erwähnt ist die Frage nicht ob eine Krise kommt, sondern wann. Da Sie nun schon eine erste Krise hinter sich haben ist es Zeit diese und insbesondere Ihre Aktionen und die Reaktionen der Community darauf auszuwerten und zu beurteilen. Wichtig ist es sich keine Vorwürfe zu machen, wenn etwas schiefgelaufen ist. Halten Sie fest was gut gelaufen ist und was weniger gut gelaufen ist. Setzen Sie sich in Ruhe mit den Punkten auseinander und vergleichen Sie die getroffenen Massnahmen und deren Resultate mit Ihrem Krisenplan.

Haben Sie sich wirklich an Ihren Krisenplan gehalten? Wo macht es Sinn diesen anzupassen und zu erweitern?

Lernen Sie aus Ihrer Auswertung, wie Sie sich zukünftig optimaler verhalten können und was Sie zukünftig besser machen können und diskutieren Sie dieses in Ihrem Krisenstab oder Krisenteam. Vielleicht macht es auch Sinn zusätzliche Massnahmen zu treffen und einzelne Mitarbeiter zusätzlich zu schulen, um Ihr Krisenknowhow zu optimieren.

Wenn Sie dieses machen, können Sie der nächsten Krise bereits jetzt gelassener entgegensehen.



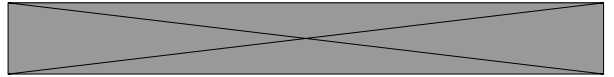
SONDERFALL TROLLE

Nicht unerwähnt bleiben sollten Trolle. Trolle sind jene Kommentierer, oftmals mit Konten unter Falschnamen und falschen Informationsdaten, die nicht zugeordnet werden können, die jeden noch so kleinen Anlass zu Provokation nehmen und sich, meist sehr direkt und persönlich, über Ihr Unternehmen aufregen. Sobald eine Antwort von Seiten des Unternehmens kommt werden sie oftmals persönlich und teilweise beleidigend. Sie werden jede weitere Rückmeldung nutzen, um sich weiter gegen Sie aufzulehnen. Hier hilft (fast) nur eine Methode. Wie es im Englischen so schön heisst, „Don't feed the trolls“, füttern Sie nicht die Trolle. Lassen Sie sie aushungern, gehen sie nicht auf sie ein, egal wie persönlich und beleidigend diese werden. Haben Sie Geduld. Bei unbegründeten Kritiken und Angriffen haben Sie sogar eine gute Chance, dass Ihre bestehende Community sich gegen den Troll auflehnt.

Sobald ein Troll zu sehr drastischen Kommentaren greift können Sie diesen auf den meisten Plattformen melden. Vor allem rassistische und pornografische Inhalte und Kommentare sind in den meisten Sozialen Medien verboten und führt zur Sperrung oder gar der Löschung solcher Konten. Meistens hat Ihre Community auch nichts dagegen, wenn solche Kommentare nach der Sperrung gelöscht werden.

Die Ausnahme hier gibt es natürlich auch. Wenn sich ein Troll in einer Art und Weise äussert, die von Ihnen Problemlos mit Humor, ohne aber persönlich zu werden, in Luft aufgelöst werden kann, dann sollten Sie dieses einmal versuchen. Exemplarisch seien hier die Münchner Polizei und die Berliner Verkehrsbetriebe genannt. Beide haben es mit Ihren guten Kommentaren geschafft weit über Ihr normales Einzugsgebiet hin Follower zu gewinnen, vor allem wegen der schlagfertigen Antworten, die, ohne persönlich zu werden, den Troll in seine Schranken weisen. Die BVG haben sogar eine Eigenkampagne mit solchen Kommentaren erstellt und haben guten Erfolg damit.





QUELLENVERZEICHNIS

FOLGT NOCH

IMPRESSUM

STEPHAN RENFER
Digital Consultant Social Media Tools

.....

Digital Marketing & Kommunikation Manager

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Für die Verwendung ausserhalb des Eigengebrauchs muss um eine vorgängige schriftliche Zustimmung bei ARGUS DATA INSIGHTS Schweiz ersucht werden.

HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT?

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Gerne unterbreiten wir Ihnen ein auf Ihre Wünsche abgestimmtes, unverbindliches Angebot. Bei Fragen oder für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Sie erreichen uns per Telefon (+41 44 388 82 10) oder E-Mail (analyse@argusdatainsights.ch).

