

Marie-Christine Schindler
& Tapio Liller

PR im Social Web

Das Handbuch für
Kommunikationsprofis



- ▶ Medienwandel und Web 2.0 verstehen
- ▶ Von Praktikern und Experten lernen
- ▶ Nachhaltige Strategien entwickeln

o'reillys
basics

O'REILLY®

Inhalt

Vorwort von Professor Thomas Pleil	VII
Einführung	IX

Teil I: Grundlagen

1 Medien und Gesellschaft im Wandel	3
Die Entwicklung zum Mitmach-Web	3
So kommt das »social« ins Web	6
Wie Menschen im Social Web mitmachen	24
Social Media: das neue Universum	28
Neuerungen müssen Fuß fassen	35
Die neue Medienvielfalt und ihre Folgen	37
Orientierung im Social Web	40
2 Was sich ändert: Folgen für die PR.	45
Die Renaissance der PR	45
Neue Wege zum Ziel	47
Die Unternehmenskultur ist entscheidend	54
Von PR 2.0 zu Enterprise 2.0	66
Die Gesellschaft lebt auch im Social Web	69
Wie sich Nachrichten verbreiten	83
Das Social Web richtig nutzen	88

Teil II: Praxis

3	Medienarbeit und Blogger Relations	99
	Alte und neue Gesprächspartner	99
	Die Basics: Informationen verbreiten	100
	Der Social Media Release	106
	Social Media Newsroom – Ihre Web-Inhalte an einer Stelle	109
	Blogger – die neuen Multiplikatoren	117
4	Social Media Monitoring, Issues Management und Krisenkommunikation	123
	Sie sollten wissen, was über Sie gesprochen wird	123
	Wonach wir suchen: Analysedimensionen	124
	Social Media Monitoring Tools	133
	Issues Management	144
	Handlungsspielräume sichern	151
	Krisenverläufe im Social Web	152
	Umgang mit Kritik im Social Web	159
5	Corporate Publishing	169
	Gestern: Platzmangel, heute: Kampf um Aufmerksamkeit	169
	Journalistisch kommunizieren	170
	Corporate Blogs halten die Information im Fluss	172
	Crossmedia verbindet Online mit Offline	176
6	Events im Social Web	183
	PR-Events und das Netz	183
	Social Media können Events bereichern	185
	Wie Sie das Social Web für PR-Events und Event-PR nutzen	187
	Mit Livestream und Feedback-Kanal ein Event nach außen öffnen	193
	Event-Formate für's Social Web	196
7	Personalmarketing und interne Kommunikation	203
	Der Mensch macht das Web »social«	203
	Employer Branding und der Blick hinter die Kulissen	206
	Recruiting über Social Media	211
	Alumni-Netzwerke im Social Web abbilden	212
	Social Media im Unternehmen	214
	Der Social-Media-freundliche Arbeitsplatz	217
	Freiheit mit Sicherheit – Social Media Guidelines und Policies	221

8	Produkt-PR	227
	Niemand hat auf Sie gewartet – Machen Sie das Beste daraus!	227
	Produktkommunikation planen	229
	Strategien in der Praxis	236
	Mobile Kunden, mobile Kommunikation	251
9	Kundenservice und Support	255
	»Entmenschlichung« und Neuanfang	255
	Sagen und Tun im Einklang	258
	Kundendienst im Social Web planen	259
	Support per Twitter	262
	Support per Facebook	267
	Mit Support-Plattformen die Kunden einbinden	270
	Mit Botschaftern den Dialog im Netz pflegen	274
10	Konzeptionelle Leitlinien	277
	Analyse: Die richtigen Fragen stellen	278
	Ziele: Weniger ist mehr	280
	Dialoggruppen: Segmentierung nach Interessen	281
	Strategie: Den richtigen Weg finden	282
	Maßnahmen: Pflicht und Kür	284
	Budget: Nicht alles im Social Web ist gratis	286
	Was bedeutet Erfolg im Social Web?	287
11	Was sich für das PR-Geschäft ändert	289
	Von Lehren aus der Vergangenheit und Zukunftstrends	289
	Mission: Barrieren zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen abtragen	291
	Veränderte Aufgabenteilung zwischen Unternehmen und Agenturen	293
	Organisationsmodelle für Ihr Engagement im Social Web	299
	Der PR-Beruf unter veränderten Vorzeichen	304
12	Der Rechtsrahmen für PR im Social Web	309
	Das Framework	310
	Die Inhalte	313
	Spamfalle Direct Messages	319
	Die allgemeinen Geschäfts- und Nutzungsbedingungen der Plattformbetreiber	320
	Social Media Guidelines und Policies	321
	Das Leben der anderen	322

Teil III: Serviceteil

A	10 Tipps für Ihren Start ins Social Web	325
B	Experteninterview Community Management	331
C	Deutscher Rat für Public Relations: Richtlinien zu PR in digitalen Medien und Netzwerken	339
D	Glossar	343
	Index	353

KAPITEL 4

Social Media Monitoring, Issues Management und Krisenkommunikation

In diesem Kapitel:

- Sie sollten wissen, was über Sie gesprochen wird
- Wonach wir suchen: Analysedimensionen
- Social Media Monitoring Tools
- Issues Management
- Handlungsspielräume sichern
- Krisenverläufe im Social Web
- Umgang mit Kritik im Social Web



@basadai
Malu Schaefer

Langweilen Sie mich nicht mit Fakten.
Erzählen Sie mir, was ich hören will!

21 Feb. via web Von den Favoriten entfernen Retweet Antworten

Sie sollten wissen, was über Sie gesprochen wird

Zuhören, das haben wir inzwischen wiederholt erwähnt, ist der Startpunkt allen Tuns im Social Web. Ohne fundiertes Wissen darüber, wer in welcher Form wo im Internet über Ihre Organisation, über Ihre Produkte und Marken spricht und sich mit anderen austauscht, sollten Sie nicht über konkrete Maßnahmen nachdenken.

Im ersten Teil dieses Kapitels nähern wir uns der Frage an, was »Zuhören« im Social Web genau bedeutet. Was hören wir eigentlich, wenn wir unser Ohr an die digitalen Schienen legen? Wie können wir diese Geräusche, die Signale des Social Web systematisieren und für Analysezwecke operationalisieren? Wonach suchen wir und was bedeutet das Gefundene für die Organisation? Wenn diese Fragen geklärt sind, können wir uns den Werkzeugen zuwenden.

Für Social Media Monitoring gibt es nicht das eine universelle Tool, sondern eine Fülle von Instrumenten, die sich in ihrem Funkti-

onumfang und in ihrer Zielsetzung zum Teil sehr deutlich unterscheiden. Es gibt kostenlose, frei zugängliche Hilfsmittel, die richtig eingesetzt schon ausreichend sein können. Der Markt bietet aber auch kostenpflichtige und teils sehr aufwändige Lösungen, die einem PR-Schaffenden viel Handarbeit bei der Analyse der Monitoring-Ergebnisse ersparen können. Wir werfen einen Blick auf diese Monitoring-Angebote und geben Ihnen Orientierung.

Im zweiten Teil dieses Kapitels widmen wir uns den strategischen Fragen des Umgangs mit dem Social Web. Wir erläutern das Potenzial von Social Media Monitoring als Unterstützung für das aktive und reaktive Issues Management in der Unternehmenskommunikation. Außerdem zeigen wir auf, wie das Social Web im Falle einer akuten Krise zu einer weiteren Kommunikationsarena werden kann, die mit redaktionellen Medien wechselseitige Resonanzen erzeugt. Dazu erläutern wir einige typische Krisenverläufe.

Zu guter Letzt betrachten wir noch ganz praktische Aspekte des Krisenmanagements im Social Web, zum Beispiel den Umgang mit kritischen Kommentaren in Blogs und auf Facebook-Seiten.

Wonach wir suchen: Analysedimensionen

Jeder PR-Schaffende ist wohl hinreichend mit den Möglichkeiten traditioneller Medienbeobachtung vertraut. Schließlich gehört es seit jeher zu den Zielen der Öffentlichkeitsarbeit, für eine Organisation, ein Produkt oder ein bestimmtes Thema Medienpräsenz zu schaffen. Die lässt sich mit Clippingdiensten recht leicht dokumentieren und quantitativ wie qualitativ analysieren.

Analysedimensionen wie Tonalität, Präsenz in vorab definierten Schlüsselmedien, Anteil der eigenen Berichterstattung im Vergleich zum Wettbewerb, Kontext der Markenerwähnung und der Grad der Wiedergabe von Botschaften des Unternehmens in der Berichterstattung sind weithin geläufig. Sie dienen vor allem der Beurteilung des Erfolgs von Kommunikationsaktivitäten und der Identifikation von Themen und Thementrends, die für eine Organisation und ihre Bezugsgruppen von Interesse sind.

Einige dieser Analysedimensionen lassen sich auf das Social Web übertragen. Es kommen aber auch neue Dimensionen hinzu. Vor allem aber erfordert die Beobachtung von Themen und Meinungen im Social Web eine Erweiterung des Blickwinkels. Es geht nämlich nicht mehr in erster Linie darum zu dokumentieren, welchen Effekt

PR-Arbeit auf die mediale Öffentlichkeit hat. Der Ausgangspunkt des Social Media Monitorings ist vielmehr die Frage: »Wie sehen uns die Menschen da draußen und was halten sie von uns, unseren Produkten oder unserem Service?«

Selbstverständlich kann und sollte Social Media Monitoring auch zur Erfolgskontrolle von Social-Media-Kommunikation eingesetzt werden, doch das primäre Erkenntnisinteresse richtet sich auf das, was ohnehin schon da ist. Gerade im Hinblick auf Issues Management – und im Falle des Falles auch auf Krisenkommunikation – ist diese Erweiterung der Ausgangsfragestellung enorm wichtig.

Schauen wir uns also genauer an, wonach wir beim Social Media Monitoring eigentlich suchen und betrachten wir die typischen Analysedimensionen im Detail.

Markenerwähnungen, Trendverläufe

Startpunkt für jedes Monitoring sind der Unternehmensname und die Markennamen der Produkte des Unternehmens. Das Vorkommen dieser Namen im Social Web lässt sich zählen und die Häufigkeit der Nennungen auf der Zeitachse eintragen, sodass eine einfache Trendkurve entsteht. Diese kann als erster Indikator für Veränderungen im Grad der Auseinandersetzung der Bezugsgruppen mit der Marke gewertet werden.

Setzt man den Trendverlauf der Marke dann noch in Beziehung zu den Marken der Wettbewerber, hat man eine erste Vergleichsmöglichkeit geschaffen. Für sich allein genommen ist die Häufigkeit der Erwähnungen aber noch wenig aussagekräftig, weil der inhaltliche Zusammenhang fehlt.

Sentimentanalyse: Die Tonalität bewerten

Das ändert sich mit Einführung einer weiteren Analysedimension, der Tonalität. Dieser Analyseschritt wird auch als Sentimentanalyse bezeichnet. Sie begutachtet jede einzelne Fundstelle einer Marke im Social Web auf ihren Erwähnungszusammenhang hin und bewertet ihn nach einfachen qualitativen Kriterien. Dabei kann der »Klang« des Posts insgesamt oder nur in Bezug auf die Marke selbst in ein simples Skalensystem von »sehr negativ« bis »sehr positiv« eingetragen werden.

Über alle Fundstellen hinweg entsteht dann eine in Zahlen und Diagrammen darstellbare, konsolidierte Sicht auf das Stimmungsbild

zur Marke im Social Web. Wieder auf die Zeitachse übertragen, können Veränderungen zum Positiven oder Negativen als Indikatoren für externe Ereignisse oder auch eigene Initiativen des Unternehmens herangezogen werden.

Steigt der Anteil der positiven Posts zum Beispiel nach einer kreativen Aktion bei Facebook an, kann das als Indikator für eine gelungene Maßnahme gewertet werden. Jedoch nicht, ohne zuvor die konkreten Fundstellen auch auf einen tatsächlichen inhaltlichen Bezug zur Facebook-Aktion abgeprüft zu haben.

Einige Anbieter von Monitoring-Tools führen als Vorteil ihrer Lösungen auf, dass sie zumindest halb-automatische Sentimentanalysen der gefundenen Artikel leisten. Was viel Zeitersparnis für den Nutzer verspricht, ist in der Praxis mit Vorsicht zu genießen. Und zwar aus einem einfachen Grund: Tools für Social Media Monitoring basieren auf Software, die nach eingebauten Regeln funktioniert. Diese Regeln sind aber nie so flexibel wie der menschliche Geist.

Beim Lesen eines Textes können wir sehr schnell erkennen, ob die Tonalität ernsthaft und im Kontext des gesuchten Begriffs negativ ist, oder ob jemand etwas ironisch kommentiert. Software kann das nicht. (Halb-)automatische Funktionen zur Tonalitätseinstufung analysieren Posts in der Regel auf bestimmte positiv oder negativ belegte Wörter in unmittelbarer Nachbarschaft des im Suchprofil eingerichteten Schlagworts.

So wird die Software sicher bemerken, dass der folgende Tweet nicht freundlich gemeint ist:

Abbildung 4-1 ►

In diesem Beispiel machen Hash-tags die Sentimentanalyse einfach.



Das Hashtag *#epicfail* – oder oft auch einfach *#fail* – und der negativ belegte Schlüsselbegriff »beschwert« oder »beschweren« werden ausreichen, um diesen Tweet in einer automatischen Sentimentanalyse als negativ zu kennzeichnen.

Beim folgenden Tweet wird es schon schwieriger:



◀ **Abbildung 4-2**

Die bittere Ironie dieses Tweets kann eine Software nicht erkennen. Eine Sentimentanalyse müsste von Hand erfolgen.

Ein Monitoring-Tool wird ohne Weiteres den Suchbegriff »S-Bahn« finden. Bei einer automatischen Auswertung wird es aber auch das Schlüsselwort »guter« erkennen und den Tweet wohl tendenziell als positiv einordnen. Die Ironie, die in diesem Tweet mitschwingt, kann die Software aber nicht erkennen. Woher soll sie auch wissen, dass im Winter 2009/10 die Berliner S-Bahn zeitweise »witterungsbedingt« gar nicht mehr fuhr und tausende Pendler Zeit und Nerven kostete. Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig der Kontext ist, in dem eine Äußerung getätigt wird. Mit dem Kontextwissen würde ein Mensch diesen Tweet allenfalls als neutral einstufen.

Im Regelfall wird eine automatische Sentimentanalyse also immer manuelle Nacharbeit erfordern, damit die Auswertung der gefundenen Posts auch wirklich aussagekräftig wird. Wenn Ihr Unternehmen oder Ihre Marke täglich mehrere hundert oder gar tausende Treffer produziert, steigt der Aufwand enorm an. Deshalb gibt es Lösungen, die zu einem gewissen Grad »lernen« können. Dafür setzen sie auf Erkenntnisse aus der Künstlichen-Intelligenz-Forschung (KI-Forschung), und bedienen sich eines umfangreichen Pools kontextabhängiger Bewertungen von Inhalten. Dieser Pool wird über einen gewissen Zeitraum hinweg aus echten Monitoring-Daten aufgebaut und durch eine Redaktion speziell auf die Bedürfnisse des Anwenders angepasst. Es sind also im ersten Schritt Menschen, die eine Software »trainieren«. Aus dem Bewertungspool werden Muster abgeleitet, die mit hoher Wahrscheinlichkeit darauf hindeuten, dass ein Schlüsselwort in einem positiven, neutralen oder negativen Kontext steht. Sobald das Monitoring »scharfgestellt« ist, werden die Fundstellen mit diesen Mustern abgeglichen und mit einer Bewertung versehen.

Nach diesem Prinzip funktioniert zum Beispiel die Monitoring-Lösung der B.I.G. Business Intelligence Group aus Berlin. Nur möchten wir Sie vorwarnen: Die KI-basierten Monitoring-Lösungen mit automatischer Sentimentanalyse sind die derzeit wohl teuerste Option für das Social Media Monitoring. Und eine hundertprozentige Trefferquote haben auch sie nicht.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "PR im Social Web", ISBN 978-3-89721-563-4
<http://www.oreilly.de/catalog/procwebpage/>
 Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2010

Kategoriensysteme für Themen und Kontext

Damit kommen wir zur wohl wichtigsten Analysedimension für Social Media Monitoring: zum Kontext. Denn reine Erwähnungen, und seien sie noch so genau auf ihre Tonalität hin bewertet, sagen nicht viel darüber aus, ob die Marke in dem Post eine Haupt- oder eine Nebenrolle spielt. Sie geben auch keine Auskunft darüber, in welchem inhaltlichen Zusammenhang die Marke genannt wird, ob es zum Beispiel um Produktqualität geht, um den Preis oder die Kulanz des Kundendienstes, oder ob vielleicht einfach nur ein zufriedener Käufer seiner Freude über das Produkt Ausdruck verleiht.

Doch erst mit einer Auswertung solcher je nach Unternehmen sehr individueller inhaltlicher Aspekte gewinnt ein Social Media Monitoring an Nutzwert für Kommunikatoren. Schließlich sind PR-Leute es gewohnt, in Themen zu denken, Issues zu beobachten und zu bewerten und aus inhaltlich-thematischen Kontexten Schlüsse für die Verbesserung der Kommunikation zu ziehen.

Nach welchem Schlüssel die Fundstellen eines Social Media Monitorings inhaltlich kategorisiert und damit quantitativ auswertbar gemacht werden, kann nur das betreffende Unternehmen selbst entscheiden. Zu unterschiedlich sind die Kontexte, zu verschiedenartig die Erkenntnisinteressen. Für die Planung der Themen- und Kontextkategorisierung sollten Sie sich Zeit lassen und genau überlegen, wie detailliert sie sein muss, um aussagekräftig genug zu sein. Denken Sie daran, dass Ihr Kategoriensystem klar und umfassend genug sein muss, um auch über eine längere Zeit hinweg Gültigkeit zu haben. Sonst laufen Sie Gefahr, bei der nächstbesten Gelegenheit zusätzliche Kategorien einführen oder zu fein unterteilte Themenkreise wieder zusammenführen zu müssen, damit Sie brauchbare Ergebnisse erhalten.

Wir geben Ihnen ein Beispiel: Angenommen ein Hersteller von Kameraobjektiven vertreibt seine Produkte in zwei Baureihen: eine für Hobbyfotografen und eine für anspruchsvolle Profis. Beide Baureihen sind für drei unterschiedliche Kamerahersteller erhältlich. In jeder Baureihe gibt es 15 Produkte für unterschiedliche Einsatzzwecke. Wollte der Kamerahersteller nun alle Objektivmodelle in seinem Kategoriensystem für das Social Media Monitoring erfassen, hätte er schon 90 verschiedene Punkte in seiner Liste. Manche Profi-Objektive sind nun so speziell, dass davon gerade mal 200 Stück im Jahr verkauft werden. Im Massenmarkt der Hobby-Baureihe werden hingegen mindestens 120.000 Exemplare eines Modells verkauft.

Die Wahrscheinlichkeit, dass sich zu den Hobby-Modellen viele Nutzer im Social Web zusammenfinden und Tipps und Erfahrungen austauschen, ist deutlich höher als bei den hochspezialisierten Profiobjektiven. Selbst wenn das Monitoring drei oder vier Blogposts dazu findet, ist ihr Gewicht im Vergleich zu Hunderten von Erfahrungsberichten aus dem Amateurbereich minimal. Der Aufwand für die Aufschlüsselung jedes einzelnen Objektivs als eigene Kategorie steht also in keinem Verhältnis zum Erkenntnisgewinn. In diesem Beispiel böte es sich also an, nur zwischen Hobby-Baureihe und Profi-Serie zu unterscheiden und dort eventuell noch Untergruppen für drei oder vier typische Einsatzzwecke zu bilden. So würde die Analyse nicht zu kleinteilig und der Objektivhersteller könnte besser vergleichen, welche Themen die Anwender beider Käufergruppen bewegen.

Beim Entwurf des Kategoriensystems für das Social Media Monitoring ist es deshalb sinnvoll, in der Planungsphase definierte Kategorien einmal probeweise auf einen Pool an Suchtreffern anzuwenden. So lässt sich das System je nach Bedarf verfeinern oder vereinfachen, bevor das Monitoring schließlich in die Produktivphase eintritt und dann eine historische Vergleichbarkeit der Ergebnisse geboten ist.

Influencer: wer etwas zu sagen hat

Sobald Sie sich über Themen, Kontexte und quantifizierbare Trends der Marken- oder Produktnennungen ein Bild gemacht haben, folgt der Schritt, der Sie in die Lage versetzt, die gefundenen Artikel als Anlässe für Gespräche im Social Web zu nehmen. Jetzt gilt es, die Personen zu identifizieren, die für Ihr Unternehmen wichtig sind und deren Stimme im Netz gehört wird: die Beeinflusser oder neudeutsch Influencer.

Solange die von einem Monitoring-Tool ausgewerteten Daten über eine frei zugängliche API gesammelt werden, lassen sich Nutzernamen bzw. Autorennamen bei einzelnen Posts recht leicht auslesen. So lässt sich quantifizieren, wie häufig eine bestimmte Person etwas zu Ihrem Unternehmen publiziert hat. Daraus lassen sich dann Ranglisten mit den wichtigsten Influencern erstellen. Das ist zum Beispiel mit Twitter oder Facebook möglich, wo die API den Nutzernamen entweder als Klarnamen oder wenigstens als Nickname ausgeben kann. Mit dem Tool Klout lässt sich zudem eine einfache Netzwerkanalyse durchführen. Die Seite zeigt an, mit welchen

API steht für Application Programming Interface oder deutsch Programmierschnittstelle. Eine API definiert, wie Daten von einer Software an eine andere übergeben werden. APIs befreien gewissermaßen Daten aus ihrer Quelle und machen sie für andere Anwendungen nutzbar.

anderen Twitterern ein Influencer besonders gut vernetzt ist, und sie ermittelt einen Punktwert, der den tatsächlichen Einfluss verschiedener Twitterer vergleichbar machen soll.

Schwieriger wird es bei Blogposts, denn nicht jeder Blogautor nutzt als Autorenkennung seinen eigenen Namen. Es kommt oft vor, dass Nicknames oder Netzpseudonyme verwendet werden, unter denen die jeweiligen Autoren schon lange online aktiv sind. Für eine Zuordnung zu einer konkreten Person bleibt dann nur der Blick in das Impressum des Blogs. Es hat sich zwar in Deutschland in den letzten Jahren weithin eingebürgert, als Blogautor ein vollständiges Impressum zu führen, eine Pflicht zum Impressum gibt es für Privatpersonen jedoch nicht.

Eine weitere Schwierigkeit kommt hinzu, wenn eine Person verschiedene Social-Media-Plattformen nutzt und zum Beispiel im Blog mit Klarnamen schreibt, bei Twitter jedoch mit einem Nickname unterwegs ist. Auch hier hilft nur die manuelle Recherche.

Angesichts dessen, dass es im Social Web stets auch um den Aufbau von Beziehungen zu Bezugsgruppen geht, lohnt sich die Arbeit einer manuellen Influencer-Identifikation aber auf jeden Fall. Schließlich möchten Sie ja wissen, mit wem Sie es zu tun haben und wer für Ihr Unternehmen als Fürsprecher, Fan oder auch als Gegner im Netz unterwegs ist.

Netzwerkanalyse: wer mit wem?

Eine Übersicht zu möglichen Operationalisierungen für das Social Media Monitoring wäre nicht vollständig ohne das Thema Netzwerkanalyse. Schließlich gehört die Vernetzung von Menschen zum Wesenskern des Social Web und sie trägt dazu bei, dass sich interessante Informationen schnell von Mensch zu Mensch verbreiten.

Entsprechend interessant ist die Netzwerkanalyse für Kommunikationsprofis. Im Kern geht es darum aufzuzeigen, wer mit wem online wie eng verbunden ist und auf welchen Wegen Informationen verbreitet werden. Grafisch aufbereitet wird so erkennbar, welche Personen besonders gut »vernetzt« sind, also eine Fülle von (losen) Beziehungen geknüpft haben, und ob deren potenzieller Einfluss auf ihre direkten Kontakte, also die Netzwerkebene ersten Grades, besonders hoch ist. Lässt sich dann noch empirisch nachweisen, dass Informationen, die von einem solchen hoch vernetzten »Knoten« ausgehen, eine besonders schnelle und weite Verbreitung

bei Verbindungen zweiten, dritten oder gar vierten Grades haben, so hat man die Person in der Mitte des Netzwerks als wichtigen Influencer validiert.

In der Praxis ist das jedoch leider alles andere als trivial. Denn für eine genaue Netzwerkanalyse benötigen Sie einen Zugang zur Liste der Freunde oder Follower der jeweiligen Person. Bei Twitter können Sie sehen, wer die Follower Ihrer Follower sind. Schon bei Facebook, XING und LinkedIn ist diese Sicht durch die Privatsphäre-Einstellungen eingeschränkt, zudem müssen Sie hier mit der betreffenden Person selbst verbunden sein. Das ist für die Netzwerkanalyse in einem Umfeld, zu dem man bislang keine persönlichen Kontakte pflegt, nicht praktikabel.

Tools, die auf APIs basierende Netzwerke wie Facebook und Twitter direkt auf der Datenebene analysieren, können zu einem gewissen Grad Abhilfe schaffen. Das erfordert jedoch entweder Programmierkenntnisse, um die von den Plattformen angebotenen Daten auch in sinnvolle Informationen umwandeln zu können, oder man setzt auf Tools von Drittanbietern.

Wie eine Netzwerkanalyse visualisiert werden kann, zeigt die Facebook-Applikation Social Graph. Abbildung 4-3 zeigt das Freundesnetzwerk von Tapio Liller bei Facebook. Deutlich zu erkennen sind drei Cluster mit unterschiedlich vielen Personen. Sie zeigen, dass die Personen innerhalb der Cluster untereinander eng vernetzt sind. Zwischen diesen Gruppen gibt es Personen, die die Verbindung zu einem anderen Cluster herstellen und am Rande einige, die zwar einzelne Beziehungen zum Netzwerk haben, sonst aber offensichtlich kaum Berührungspunkte zu anderen in diesem »Social Graph« haben.

Für die PR sind in einer solchen Netzwerkdarstellung zwei Typen von Personen interessant. Der erste Typ hat Beziehungen zu Personen in mehreren Clustern und bildet so eine Brücke zwischen größeren Gruppen. Er ist ein »Konnektor«. In Abbildung 4-3 ist zum Beispiel Tapio Lillers Ehefrau Karen eine solche Verbindungsperson zwischen dem Cluster der deutschen Web- und Social-Media-Szene (rechts oben im Bild) und dem Cluster seiner Freunde aus Studienzeiten (links oben im Bild). Karen wäre also für die Kommunikationsplanung eine interessante Person, weil sie potenziell Informationen in beide Cluster verteilen kann oder sie von der einen zur anderen Seite überbringen kann.

Abbildung 4-3 ▶
Karen Liller verbindet durch ihre Kontakte zwei Cluster miteinander. Sie könnte also Informationen in beide Richtungen weiterverbreiten.

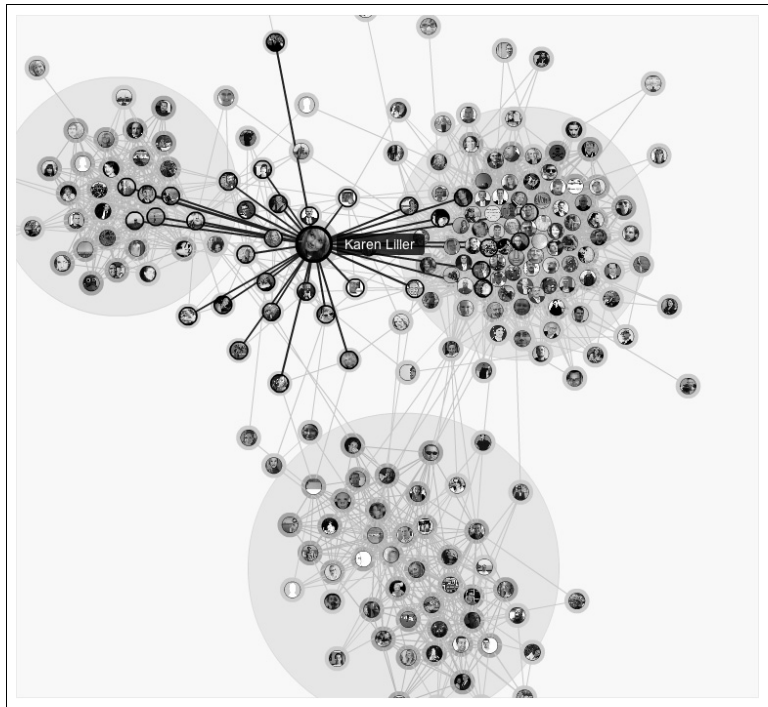


Abbildung 4-4 ▶
Sachar Krwoj spielt im Zentrum dieses Clusters die Rolle eines hoch vernetzten Knotens. Als solcher ist er ein wichtiger Influencer für die anderen Personen.

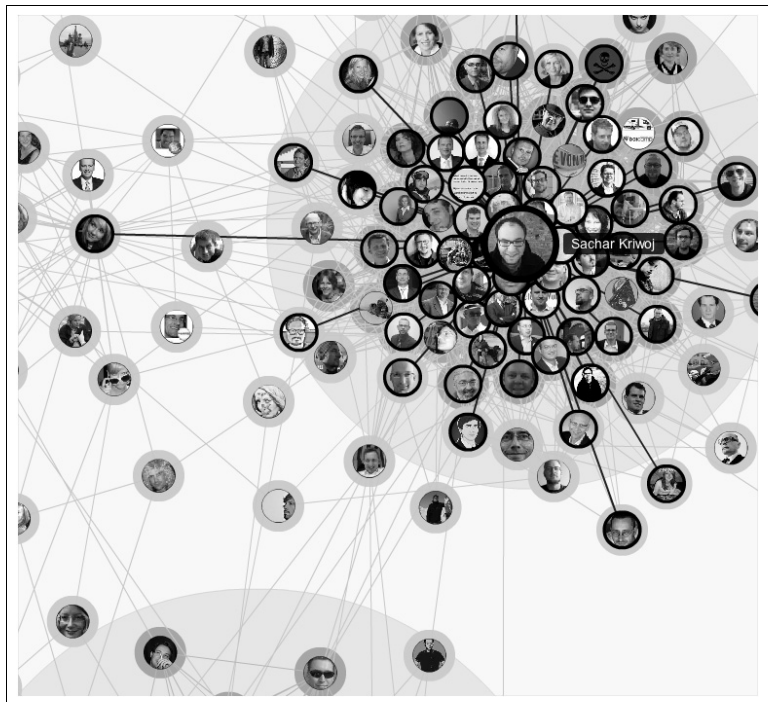


Abbildung 4-4 zeigt etwas vergrößert das Cluster der Web- und Social-Media-Szene und hebt Sachar Kriwoj hervor, der im Zentrum dieses Clusters einen hoch vernetzten »Knoten« bildet. Er ist mit sehr vielen Personen in diesem Cluster verbunden, die wiederum untereinander einen hohen Vernetzungsgrad haben. Sachar wäre also ein idealer »Influencer«, wenn ein PR-Programm es darauf anlegt, die Web-Szene zu erreichen.

Social Media Monitoring Tools

Nachdem Sie jetzt wissen, wonach Sie eigentlich suchen und nach welchen Aspekten Sie Fundstellen analysieren können, ist es Zeit, sich an die Auswahl geeigneter Werkzeuge für das Social Media Monitoring zu machen. Grundsätzlich sind die hier vorgestellten Instrumente sowohl für die laufende Beobachtung von Themen und Diskussionen als auch für die Erfolgskontrolle von Kommunikationsaktivitäten geeignet. Die Erfolgskontrolle über einen längeren Zeitraum hinweg erfordert in der Regel eine Möglichkeit zur Aufzeichnung historischer Daten, um Ergebnisse vergleichen zu können. Das sollten Sie bei der Auswahl Ihres persönlichen Werkzeugkastens also berücksichtigen. Ein Tipp aber noch vorweg: Erliegen Sie nicht der Versuchung, gleich vom Start weg eine der kostenpflichtigen Lösungen zu buchen, die Ihnen allenthalben durch Dienstleister angeboten werden.

Ermitteln Sie lieber zuerst mit Hilfe frei verfügbarer Hilfsmittel und kostenloser Beobachtungsplattformen, wie hoch das Aufkommen an Fundstellen ist und ob Sie mit diesen nicht schon ein ausreichend aussagekräftiges Bild über die Präsenz ihrer Marke(n) im Social Web erhalten. Sollten Sie von Anzahl und Frequenz der Fundstellen erschlagen werden, können Sie im nächsten Schritt immer noch ein Profi-Tool einsetzen, das bei der Aggregation der Ergebnisse hilft und die Auswertung erleichtern kann.

Am Ende ist es mit Social Media Monitoring Tools genauso wie mit der Partnerwahl: »Drum prüfe, wer sich ewig bindet, ob sich nicht noch was Bess'eres findet.«

Monitoring für Einsteiger – die kostenlosen Tools

In diesem Abschnitt geben wir Ihnen einen Überblick zu kostenlosen Tools, die beim Aufbau eines individuellen Social Media Monitoring sehr gute Dienste leisten können. Nehmen Sie sich die Zeit,

alle einmal auszuprobieren und über einen gewissen Zeitraum hinweg die Qualität der Suchergebnisse zu beobachten.

RSS-Reader

Wichtigstes Hilfsmittel für einfaches Social Media Monitoring ist der RSS-Reader. Abonnieren Sie die Feeds der Webseiten und Blogs, von denen Sie schon wissen, dass sie sich mit Themen befassen, die für Ihre Arbeit und Ihr Unternehmen relevant sind. Die Kategorisierung in thematisch unterteilten oder nach Quellenarten benannten Ordnern erleichtert die Organisation der Feeds und Sie behalten leichter den Überblick.

RSS-Reader wie zum Beispiel Google Reader erlauben das Suchen in den abonnierten Feeds. So können Sie in Sekundenschnelle feststellen, ob über Ihre Marken oder ein bestimmtes Thema geschrieben wurde, und sich direkt zum betreffenden Blog durchklicken.

Blog-Suchmaschinen

Wenn Sie ganz bei Null starten und noch nicht wissen, welche Blogs relevant sein könnten, beginnen Sie die Recherche bei einer Blog-Suchmaschine. Die naheliegendste Option ist Google Blogsearch, die sich unter der Option »Mehr« auf der Google-Startseite verbirgt.

Weitere Blog-Suchmaschinen sind:

- BlogScope
- Icerocket
- Twingly

Daneben gibt es noch Blogverzeichnisse und Ranking-Dienste wie den deutschen Blogoscoop und die erste bedeutende Blogsuchmaschine Technorati. Letztere hat jedoch deutlich an Qualität eingebüßt, seit sie ihren Fokus auf die Aggregation von Nachrichtentrends in der US-Blogosphäre gelegt hat.

In unserer täglichen Praxis haben wir mit Google Blogsearch und Icerocket sowie mit Twingly die besten Erfahrungen gemacht. Die Suchergebnisse sind sehr aktuell und in der Regel relevant für die eingegebene Suche.

Twitter durchsuchen

Für das Echtzeitmonitoring aktueller Ereignisse, gerade im Hinblick auf Issues Management und Krisenkommunikation, ist die Auswer-

tung von Microblogs enorm wichtig. Seit Anfang 2009 hat sich Twitter zum unangefochtenen Marktführer gemausert, wenngleich in den Nischen noch weitere Microblog-Angebote wie *identi.ca*, Jaiku und der deutsche Twitter-Klon *bleeper.de* existieren.

Twitter bietet selbst eine Live-Suche unter *search.twitter.com* an, die auch über die API zugänglich ist und deshalb in alle Twitter-Tools von Drittanbietern und in Smartphone-Applikationen eingebaut ist. Einige dieser Anwendungen laufen im Browser und bedürfen deshalb keiner lokalen Installation auf dem Rechner. Für Unternehmen mit restriktiven IT-Regularien, die Mitarbeitern eigene Softwareinstallationen verbieten, sind deshalb Web-Anwendungen wie CoTweet, Hootsuite und Seismic Web die Instrumente der Wahl. Außerdem lassen sich die Tools unabhängig vom Ort und dem eigenen Rechner nutzen. Ihr Hauptzweck ist natürlich die Interaktion über Twitter, die Suchfunktionen sind aber meist so gut integriert, dass sie sich in eigenen Spalten übersichtlich anzeigen lassen und ein schnelles Überfliegen neuer Nachrichten zu einem Schlagwort oder einer Schlagwortkombination erlauben.



◀ **Abbildung 4-5**
CoTweet ist ein browser-basiertes Twitter-Tool mit der Möglichkeit, verschiedene Suchbegriffe in Spalten zu organisieren.

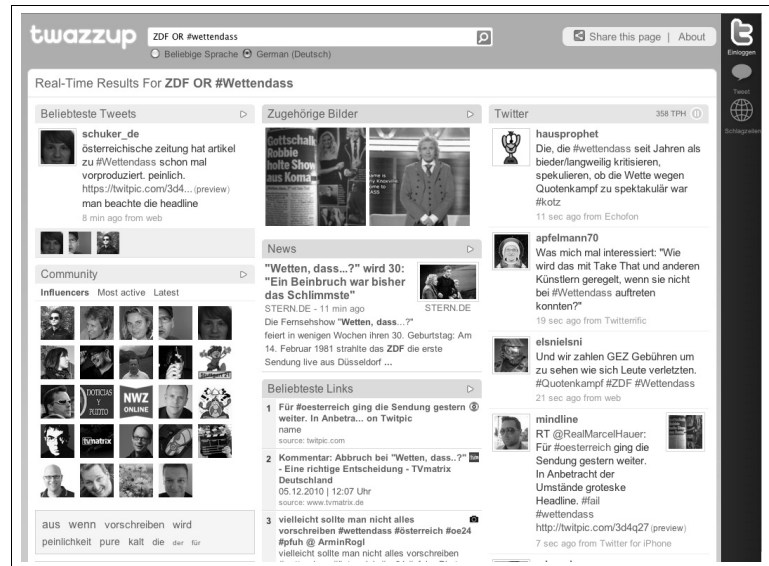
Andere Twitter-Applikationen laufen lokal installiert, einige davon setzen auf Adobe AIR auf, das dafür entwickelte Software unabhängig vom Betriebssystem des Rechners macht. Die verbreitetsten Vertreter dieser Toolgattung sind Tweetdeck und Seismic Desktop. Auch sie erlauben die Organisation von Suchen in eigenen Anzeigespalten.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Pr im Social Web", ISBN 978-3-89721-563-4
http://www.o'reilly.de/catalog/procwebtag/
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2010

Ähnlich herkömmlichen Suchmaschinen funktionieren spezialisierte Microblog-Suchmaschinen. Google bietet auch hier eine Option, die seit 2010 sogar in die normale Suche eingebunden ist. Probieren Sie es einfach mal aus. Suchen Sie nach einem Schlagwort zum Beispiel zu einer tagespolitischen Nachricht und wählen Sie auf der Ergebnisseite in der linken Spalte die Option »Neueste«. In der Ergebnisliste werden dann neben den gefundenen Webseiten auch Tweets angezeigt. Das ist für ein laufendes Monitoring von Twitter natürlich zu unübersichtlich. Deshalb lohnt sich ein Blick auf Twingly.

Das schwedische Unternehmen hat sich im Schatten von Google zu einer guten Alternative für Social-Web-Suchen entwickelt. Unter twingly.com/microblogsearch steht die entsprechende Suche zur Verfügung, die neben Twitter gleich noch eine Reihe von Klein- und Kleinstplattformen durchsucht.

Abbildung 4-6 ▶
 Twazzup ordnet einer Schlagwortsuche bei Twitter die verlinkten Artikel und Bilder zu und zeigt die Influencer zum Thema übersichtlich an.



Eine Sonderstellung unter den Twitter-Suchmaschinen nimmt Twazzup.com ein. Mit dem Dienst kann man sich eine fortlaufende Suche einrichten und so nahezu in Echtzeit über ein Thema auf dem Laufenden bleiben. Auf der Ergebnisseite findet der Nutzer aber noch viel mehr nützliche Informationen. So werden die Links aus den gefundenen Tweets automatisch ausgelesen und die zugehörigen Webseiten in einem separaten Bereich mit Überschrift und kurzem Anleser dargestellt. Ähnlich verfährt das Tool mit Links zu

Fotos. Außerdem analysiert Twazzup noch, welche Twitterer zum gesuchten Thema besonders aktiv sind und wer am häufigsten retweetet wird. So lässt sich live zum Verlauf eines Themas sehen, wer aktuell als Influencer eingeordnet werden kann und wer nur sporadisch etwas zum Thema zu sagen hat. Als Bonus kann man aus Twazzup heraus auch direkt selbst twittern und auf andere reagieren.

Das Ökosystem rund um Twitter hat noch eine ganze Reihe weiterer sehr nützlicher Hilfsmittel hervorgebracht, die den Rahmen dieses Kapitels sprengen würden. Wir empfehlen Ihnen zum Einstieg die erwähnten Tools, mit denen Sie im Regelfall für ein Microblog-Monitoring bestens gerüstet sind.

Foren-Suchmaschinen

Die Idee der Foren und Diskussionsgruppen stammt aus den Frühzeiten des Internets, noch lange vor Erfindung des World Wide Web. Die Namen haben sich seitdem geändert: Heute kennt kaum noch jemand Begriffe wie Usenet oder Bulletin Boards, selbst der Terminus »Newsgroup« ist aus dem Sprachgebrauch fast verschwunden. Trotz ihres in Web-Zeit gemessen biblischen Alters zählen Foren aber auch heute zum Social Web, da sie einen hervorragenden Rahmen für den Austausch der Nutzer über gemeinsame Interessen bieten. Rund um die Themen entstehen selbstorganisierte Gemeinschaften.

Für das Monitoring von Foren-Diskussionen besteht eine grundsätzliche technische Herausforderung: Viele Foren können erst nach einer Anmeldung als Nutzer vollständig durchsucht werden. Entsprechend bleiben viele Suchwerkzeuge außen vor. Dennoch gibt es eine Fülle von Foren, die ihre Inhalte auch nicht registrierten Nutzern offenbaren und für Forensuchmaschinen zugänglich sind.

Die wichtigsten Forensuchmaschinen sind

- Boardtracker.com
- Boardreader.com
- Omgili.com

Google bietet Forenbetreibern selbst eine Plattform unter *groups.google.com*. Die darauf laufenden Foren, viele davon archivierte Usenet-Gruppen, sind natürlich durchsuchbar. Entsprechend kann man bei Google Groups auch zum Teil viele Jahre alte Diskussionen finden.

Bei Foren, die zum Durchsuchen und Lesen der Beiträge ein Login erfordern, bleibt Ihnen leider nichts anderes übrig, als sich als Nutzer anzumelden und im Rahmen des Monitorings regelmäßig manuelle Suchen zu starten. Falls Sie als Vertreter eines Unternehmens im Forum als Mitdiskutant aktiv werden möchten, werfen Sie unbedingt einen Blick in die Forenregeln (das ist auch sonst sehr hilfreich). Manche Foren schließen offizielle Unternehmensvertreter grundsätzlich aus, weil sie das Risiko allzu werblicher Artikel und Spam ausschließen möchten.



Hinweis

Die Verbraucher-Foren *gutefrage.net* und *wer-weiss-was.net* haben viel Zulauf und lohnen für viele Themen eine eigene Recherche.

Mit Dashboards den Überblick behalten

Die Nutzung der bis hier vorgestellten Instrumente hat einen organisatorischen Nachteil. Die Suchergebnisse sind zunächst nur bei den Tools selbst einsehbar. Das erschwert natürlich den Überblick über das aktuelle Geschehen im Social Web. Hier können sogenannte Dashboards Abhilfe schaffen, die die Ergebnisse verschiedener Monitoring-Tools auf einer Webseite zusammenführen.

Wenn Sie ohnehin täglich Google mit einem persönlichen Account nutzen, kennen Sie vermutlich die Funktion iGoogle. Dabei handelt es sich um eine Art personalisierbare Startseite, die mit sogenannten Gadgets (anderswo heißen sie Widgets) an die eigenen Informationsbedürfnisse angepasst werden kann. Für die Konfiguration eines Social Media Monitoring Dashboards sind vor allem die Twitter- und RSS-Gadgets interessant.

Mit Hilfe von RSS-Gadgets können Sie nämlich bei den meisten Blog- und Microblog-Suchmaschinen die Suchergebnisse als RSS-Feed abonnieren und in Ihrem iGoogle Dashboard kompakt anzeigen lassen. So führen Sie die verteilten Informationsquellen übersichtlich zusammen und sparen sich viele Klicks.

An Gadgets und Widgets für verschiedenste Zwecke herrscht auch bei Netvibes kein Mangel. Sie können eine Bilder- oder Videosuche einrichten, Ihre E-Mail-Accounts einbinden und die allgemeine Nachrichtenlage parallel zum Social Media Monitoring beobachten.

Netvibes ist nach unserem Geschmack etwas komfortabler in der Konfiguration. Am Ende entscheiden aber die persönlichen Vorlieben, welches Dashboard-Tool man nutzen möchte. Wenn Sie im

Team arbeiten und alle die gleichen Informationen sehen sollen, schauen Sie sich bei Netvibes die Enterprise-Funktionen an, die dann allerdings kostenpflichtig werden.

Metasuchmaschinen

Dem Bedarf, einen schnellen Überblick über das Geschehen im Social Web zu erhalten, wollen auch diverse Metasuchmaschinen begegnen, die sich nicht nur auf einen Quellentyp beschränken, sondern möglichst viele Bereiche des Social Web erfassen wollen. Sie bieten sich für die Erstrecherche an, wenn Sie zunächst ein Gefühl für die Präsenz eines Themas bekommen möchten. Hier eine Auswahl ohne Bewertung oder Priorisierung unsererseits:

- Addictomatic.com
- Samepoint.com
- Socialmention.com
- WhosTalkin.com

Facebook durchsuchen

Mit dem rasanten Wachstum von Facebook und seiner Attraktivität auch für Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen steigt auch das Interesse an einem möglichst umfassenden Monitoring dieses Social Network. Das ist aber schwieriger, als es aussieht.

Einfach das komplette Facebook nach einem Begriff zu durchsuchen funktioniert nicht. Grund sind die verschiedenen Freigabeebenen für Informationen (Facebook nennt sie Privatsphäre-Einstellungen), die von den Nutzern selbst festgelegt werden. Wenn ein Nutzer nur seinen Freunden Einblick in die Statusmeldungen und Kommentare gewährt, bleibt jedes Monitoring außen vor.

Die einzige Möglichkeit, möglichst nah an die Veröffentlichungen bestimmter Personen auf Facebook zu kommen ist, ihr »Freund« zu werden. Davon raten wir aber klar ab. Schließlich sind die Menschen zuallererst zur privaten Kontaktpflege bei Facebook, und Sie fänden es im privaten Umfeld sicher auch nicht besonders höflich, wenn sich ein Wildfremder in eine Unterhaltung mit Ihren Freunden drängeln würde, um Sie belauschen zu können.

Wenn Ihnen ein Monitoring-Dienstleister verspricht, er finde alles, was über Ihr Unternehmen bei Facebook gesprochen werde, sollten Sie diese Einschränkungen im Hinterkopf behalten. Auch die Toolanbieter und Dienstleister sehen nur die öffentlichen Einträge. Die

Metasuchmaschinen durchsuchen gleichzeitig mehrere Quellen und führen die Ergebnisse in einer Liste zusammen. Sie sind sozusagen Suchmaschinen für Suchmaschinen

finden Sie aber auch mit der Facebook-eigenen Suche und externen Helfern wie *Booshaka.com* oder *Openfacebooksearch.com*.

Neue Beiträge und Kommentare auf einer Fanseite werden dem Seitenbetreiber zwar per E-Mail angezeigt, allerdings ohne den Kontext, d.h. ohne die Ursprungsmeldung und andere Kommentare zum Thema. Mit *HyperAlert* lässt sich sehr einfach eine Überwachung der eigenen Seiten einrichten, aber auch von fremden Seiten, von denen man kein Administrator ist. Nicht nur für Facebook, sondern auch für Twitter, YouTube, Foursquare und weitere Dienste, gibt es ein ähnliches Angebot von *NutshellMail*. Auch hier werden die Resultate in einem zuvor eingestellten Rhythmus in die Mailbox geliefert.

Für den großen Bedarf – kostenpflichtige Monitoring-Tools

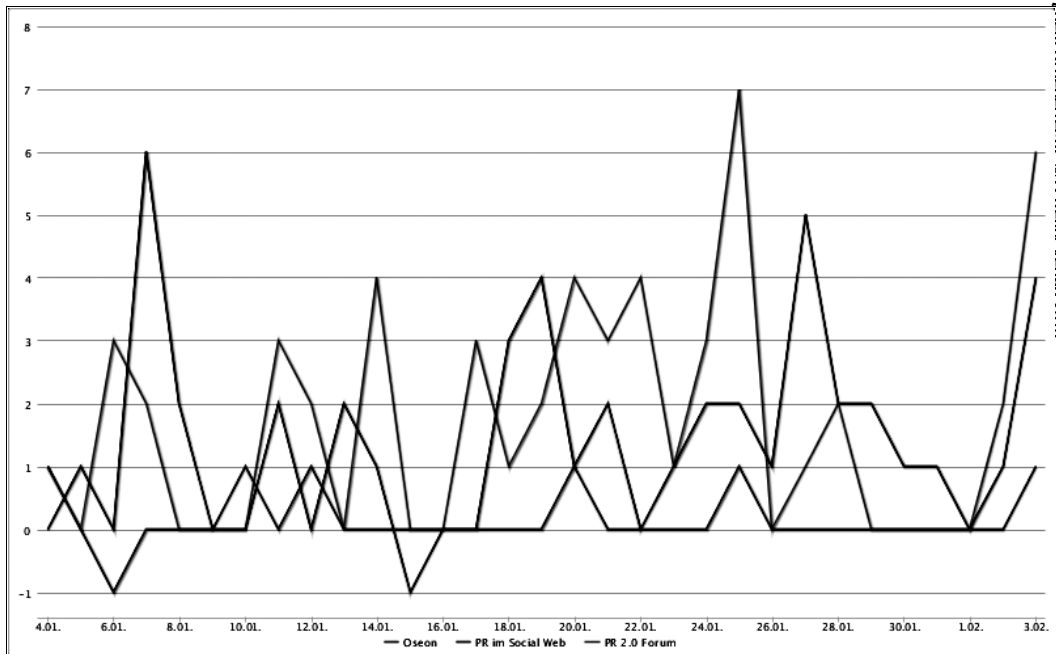
So praktisch und einfach nutzbar die meisten frei verfügbaren Werkzeuge für das Social Media Monitoring auch sind, es gibt Szenarien, für die größeres Geschütz aufgefahren werden muss. Am häufigsten kommt es sicher vor, dass Volumen und Frequenz der Suchtreffer zu groß sind, um sie mit Aggregationstools wie Dashboards noch sinnvoll erfassen zu können. Besonders die Kategorisierung und Sentimentierung erfordert dann zu viel Handarbeit, selbst mit Hilfsmitteln wie einem Tabellenkalkulationsprogramm.

Wir sprachen bereits den Bedarf nach einer historisierbaren Analyse an, also die Erfassung von Fundstellen und ihre Auswertung über einen längeren Zeitraum hinweg, wie sie zur Erfolgskontrolle von Kommunikationsprogrammen nötig ist. Mit kostenlosen Tools funktioniert das nur so weit, wie die Programmierschnittstellen der Quelle auch Suchen in die Vergangenheit erlauben. Die API von Twitter zum Beispiel erlaubt Suchen bis zirka 6 bis 10 Tage zurück, abhängig vom Gesamtaufkommen an Tweets. Ist das Aufkommen besonders hoch, reduziert sich die Anzahl der Tage, die bei der Suche berücksichtigt werden. Wenn Sie also zum Beispiel Tweets zu einem Event aus dem vergangenen Jahr wiederfinden möchten, wird es schwierig. Zwar gibt es auch hierfür einige Helfer wie *TweetScan.com* oder *SnapBird.org*, eine Garantie auf Vollständigkeit der Ergebnisse gibt es hier aber nicht.

Wenn Ihnen also eine fortlaufende und gewissermaßen archivierende Suche nach Ihren Kriterien wichtig ist und Sie auch im Nachhinein noch Daten auswerten möchten, kommen Sie um ein professionelles Tool für Social Media Monitoring nicht herum.

Spezialfall Facebook-Monitoring

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen universellen Social Media Monitoring Tools – dazu gleich mehr – und solchen, die sich ausschließlich auf Facebook spezialisiert haben. Der Markt für Facebook-Analysetools ist sehr jung und laufend in Bewegung. Neue Anbieter schießen wie die Pilze aus dem Boden, viele Angebote ähneln sich stark. Das ist auch kein Wunder, da sie sich vor allem darauf konzentrieren, die Entwicklung der Fan-Anzahl von »Gefällt mir«-Seiten zu beobachten und die von der Facebook-API bereitgestellten statistischen Informationen grafisch aufzubereiten.



Dazu gehören Daten darüber, wann eine Fanseite und ihre einzelnen Posts wie viele Nutzerinteraktionen in Form von »Gefällt mir«-Klicks, Kommentaren oder Teilen mit anderen Nutzern hervorrief. Aus den Daten lassen sich dann Rückschlüsse darauf ziehen, welche Aktionen und Inhalte auf besonders viel Gegenliebe gestoßen sind und welche weniger Engagement ausgelöst haben. Außerdem erlaubt Facebook noch Aufschluss über die Verteilung von Alter, Geschlecht und Wohnort der Fans.

Es ist noch wichtig anzumerken, dass die uns bekannten Facebook-Analysetools allesamt nur mit statistischen Werten operieren. Aussagen über Inhalte von anderen Facebook-Nutzern oder Themen-trends können diese Tools nach heutigem Stand nicht ausgeben.

▲ **Abbildung 4-7**
Facebook-Analysetools wie hier Socialmedia-Tracking.com zeigen zum Beispiel an, wann eine Fanpage neue Fans hinzugewann oder verlor.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "PR im Social Web", ISBN 978-3-89721-563-4
<http://www.oetilly.de/catalog/prsocweb.pdf>
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht © Oetilly Verlag 2010

Universelle Social Media Monitoring Tools

Das Funktionsprinzip der kostenpflichtigen Social Media Monitoring Tools ist bei fast allen großen Anbietern gleich. Sie unterhalten ein stetig wachsendes Verzeichnis von Blogs, Foren (sofern sie offen zugänglich sind), Microblogs (meist Twitter und Friendfeed) sowie Fotosharing-Seiten und oft auch die klassischen journalistischen Online-Medien. Diese werden ähnlich wie bei Suchmaschinen regelmäßig von sogenannten Crawlern, also Suchrobotern, aufgesucht und auf neue Posts untersucht. Die RSS-Technik kommt natürlich ebenfalls zum Einsatz. Neue Artikel werden dann im Volltext in eine Datenbank geladen. Auf diesen Datenbestand können die Nutzer dann ihre Auswertungen laufen lassen und erhalten über die Zeit hinweg auch Einblick in Trends bezüglich der Häufigkeit ihrer Suchbegriffe.

Hier wird schon deutlich, dass die Qualität eines kommerziellen Monitoring-Anbieters immer nur so hoch ist wie die seines Datenpools. Da viele Anbieter aus den USA stammen, war es um die Vollständigkeit deutschsprachiger Suchen lange nicht besonders gut bestellt. Zu viele Blogs fehlten im Quellenverzeichnis, entsprechend dünn und wenig aussagekräftig waren die Ergebnisse. Mit der weiteren Verbreitung von Social Media Monitoring auch hierzulande hat sich das aber gewandelt. Je mehr Unternehmen und Agenturen die Tools nutzen, desto mehr lokale Quellen werden – oft schlicht durch die manuelle Eingabe von URLs – in den Datenpool aufgenommen. Die Monitoring Tools lernen also dazu.

Die kostenpflichtigen Monitoring Tools kann man in zwei Gruppen unterteilen. Am weitesten verbreitet sind *Social Media Monitoring Tools zur Selbstkonfiguration*. Dazu gehören zum Beispiel:

- Alterian SM2
- BuzzRank
- Meltwater Buzz
- Radian6/netmind Sphere
- Trackur
- ViralHeat

Bei diesen Anbietern muss der Nutzer selbst Suchprofile anlegen, die Ergebnisse sichten, die Sentimentanalyse vornehmen, kategorisieren und die Auswertungsebene wählen. Wie granular die Konfiguration und die Anzeigen der Analyseergebnisse sind, hängt sehr von der gewählten Plattform ab. So sind ViralHeat und Trackur im

Vergleich zu Radian6 und Alterian SM2 im Funktionsumfang merklich eingeschränkt. Dafür sind die monatlichen Kosten auch deutlich geringer.

Die Preismodelle reichen von monatlichen Flatrates ab 10 US-Dollar (ViralHeat) für einfachste Funktionalität bis hin zu einer von Volumen und Mandantenzahl abhängigen Abrechnung, die um etwa rund 500 Euro beginnt und je nach Zahl der eingerichteten Suchprofile in die Tausende Euro pro Monat gehen kann. Doch Vorsicht, die teureren Tools sind nicht zwingend die besseren für Ihren spezifischen Zweck. Wir empfehlen Ihnen grundsätzlich, sich die Monitoring Tools mehrerer Anbieter im Rahmen eines Webinars zeigen zu lassen und einen mehrwöchigen Testaccount einrichten zu lassen. So können Sie selbst in Ruhe ausprobieren, welches Tool Ihre Anforderungen erfüllt und ob Sie mit der Bedienlogik und Konfiguration der Suchen klarkommen. Angesichts von Jahreskosten, die schnell die Marke von 10.000 Euro überschreiten können, sollten Sie sich die Zeit für einen ausführlichen Test nehmen.

Die zweite Gruppe der Monitoring Tools sind solche, die als *Komplettservice* vom Anbieter selbst oder von einem beauftragten Dienstleister eingerichtet werden. Der Vorteil solcher Lösungen: Sie erhalten bei der Definition Ihrer Suchen, bei der Identifikation relevanter Quellen und nicht zuletzt auch bei der Auswertung der Ergebnisse fachkundige Unterstützung und müssen sich nicht selbst durch die Menüs hangeln. So viel Service hat natürlich seinen Preis und kommt nicht für jedes Unternehmen in Frage. Allein die Setup-Kosten für ein umfassendes Monitoring können bei solchen Providern schnell ein Mehrfaches der Jahreslizenzkosten für ein Tool zur Selbstkonfiguration betragen. Zu den Anbietern in diesem Segment gehören unter anderem:

- B.I.G. Business Intelligence Group
- Ethority
- Nielsen Buzzmetrics
- Vico Research

In diese Gruppe gehören auch die Social-Media-Monitoring-Angebote der traditionellen *Medienbeobachter* wie Ausschnitt Medienbeobachtung, Cision, Infopaq und Landau Media. Sie haben ihr Monitoring-Angebot in Erwartung eines wachsenden Marktes erweitert und können aufgrund ihrer Erfahrung mit Medienresonanz-Analysen und anderen Auswertungsverfahren auch Hilfestellung bei der Bewertung von Monitoring-Ergebnissen leisten. Als technische Grundlage nutzen sie aber in der Regel die Tools der

amerikanischen Lösungsanbieter wie Radian 6 oder Nielsen Buzzmetrics in einer mandantenfähigen Version. Was diese nicht finden, werden also auch die Medienbeobachter nicht liefern können. Der Vorteil solcher ausgelagerter Monitoringdienste liegt also eher in der Zeitersparnis und in der Möglichkeit, Analyse-Knowhow einzukaufen zu können, statt dafür selbst geschultes Personal vorhalten zu müssen.

Zu guter Letzt bieten auch viele *PR-Agenturen* Social Media Monitoring und Social Media Audits an. Die Datenbasis stammt auch hier meist aus den bekannten Tools, doch haben Agenturen einen nicht zu unterschätzenden Startvorteil gegenüber anderen Dienstleistern: Sie kennen das Geschäft ihrer Kunden sowohl von der inhaltlichen als auch von der geschäfts- und kommunikationsstrategischen Seite her. Im Idealfall wissen PR-Agenturen also schon recht genau, wonach es sich im Rahmen des Social Media Monitorings zu suchen lohnt und wie die Ergebnisse zu interpretieren sind. Denken Sie bei der Auswahl Ihrer Social-Media-Monitoring-Lösung immer an Folgendes:

- Ein Monitoring ist immer nur so gut wie die Auswertung der Suchergebnisse. Erst mit Hilfe einer soliden Analyse können Sie aus dem Monitoring Handlungsfelder für Ihre Social-Media-Kommunikation ableiten.
- Zum Wesenskern der Cluetrain-PR gehört die aktive Teilnahme einer Organisation am Diskurs im Social Web. Wenn Sie das anstreben, brauchen Sie ein Monitoring, das Ihnen zeitnah, wenn nicht sogar in Echtzeit die Möglichkeit zur Reaktion gibt. Da wird Ihnen ein wöchentlicher Bericht zur Lage des Unternehmens im Social Web allein nicht viel helfen.

Issues Management

Für einen PR-Schaffenden gibt es wohl kaum etwas Unangenehmeres, als von einem Ereignis überrascht zu werden, das seine Organisation bzw. den Kunden und dessen Reputation betrifft. Für einen PR-Schaffenden gibt es zudem wohl kaum eine anspruchsvollere Aufgabe, als für seine Organisation oder einen Kunden Themen zu identifizieren und dazu Standpunkte zu entwickeln, die geeignet sind, deren Reputation zu stärken. Für diesen Aufgabenkomplex – Risiken erkennen und reputationsstärkende Themen setzen – hat sich auch im deutschen Sprachraum der Begriff »Issues Management« eingebürgert.

Issues, also Themen und je nach Anlass und Blickwinkel auch Probleme im öffentlichen Diskurs zu antizipieren und kommunikativ zu begleiten, ist schon ohne das Social Web eine Herausforderung. Mit dem Social Web verschärfen sich einige Rahmenbedingungen, die Sie kennen sollten.

Medienübergreifende Resonanzen

Für PR-Leute ist es wichtig zu verstehen, dass es zwischen der herkömmlichen medialen Öffentlichkeit und dem sogenannten vormedialen Raum des Social Web, über den wir bereits in Kapitel 1 gesprochen haben, zu Wechselwirkungen kommen kann. Beide existieren nicht vollkommen entkoppelt voneinander, sondern erzeugen gegenseitige Resonanzen. Die Stärke dieser Resonanzen ist von Thema zu Thema sehr unterschiedlich und sie muss stets in Relation zur Bedeutung des Themas für eine spezifische Zielgruppe gesehen werden.

Im Klartext bedeutet das: Nicht alles, was innerhalb einer kleinen Gruppe im Social Web heiß diskutiert wird, ist für die Mainstream-Medien relevant, und nicht alles, was in den Massenmedien Beachtung findet, hat auch einen nennenswerten Widerhall im Social Web. Eine Vorhersage darüber ist jedoch kaum möglich, zu viel hängt von Personen und Zufällen ab.

Tempo, Tempo – auch am Wochenende

Ein weiterer Faktor, der das Issues Management verändert, ist die Geschwindigkeit, mit der im vormedialen Raum Resonanzen entstehen können – und wie schnell diese über verschiedene Medien hinweg wirksam werden können. Die weak ties, also die schwachen Verbindungen zwischen den Menschen im Social Web und die daraus resultierenden Netzwerkeffekte, sorgen für eine sehr schnelle Verbreitung relevanter Meldungen. Kein Redakteur, kein klassischer Gatekeeper steht im Weg und überprüft eine Quelle, eine Behauptung, eine Nachricht auf ihren Wahrheitsgehalt. Der einzige Filter, der zum Beispiel bei Twitter zum Tragen kommt, ist die empfundene und über eine Zeit lang erlebte Vertrauenswürdigkeit des Absenders. Wenn jemand, den man schon lange »kennt« und als Lieferanten relevanter Informationen erlebt hat, eine interessante Information verbreitet, ist man eher bereit, sie für wahr zu halten und auch für sein eigenes Netzwerk weiterzubreiten.

Entsprechend rasant können sich nachrichtenwerte Informationen verbreiten. Die Vervielfachung der Reichweite einer Meldung ist nur einen Klick entfernt – selbst wenn sie sich am Ende als falsch herausstellen sollte. Einem Unternehmen bleibt nur eines übrig: selbst in diesen Strom der Informationen einzutauchen und zu wissen, was gesprochen wird.

Daraus ergibt sich auch gleich eine organisatorische Herausforderung: Die Diskurse im Social Web kennen kein Wochenende und keinen Feierabend. Nicht selten wurden Unternehmen am Montag von einer krisenhaften Situation überrascht, die sich im Social Web schon seit zwei Tagen aufgeschaukelt hatte, wie wir bereits am Beispiel von Jack Wolfskin gesehen haben. Dem zu begegnen erfordert eine entsprechende Neuorganisation des Monitorings und der internen Abläufe.

Szenario: ein Kletterseil-Hersteller wird überrascht

An einem fiktiven Beispiel lassen sich die Resonanzmechanismen und der Einfluss der Beschleunigung von Abläufen durch die Vernetzung gut erläutern. Nehmen wir an, ein Hersteller von Kletterseilen, die Firma Secsyle, hat trotz sorgfältigster Qualitätsüberprüfung eine Charge fehlerhafter Seile an den Fachhandel ausgeliefert, einige Seile wurden auch an Endkunden verkauft. Weder Hersteller noch Fachhändler wissen von dem Fehler, der unter bestimmten Bedingungen aber lebensgefährlich für einen mit dem Seil gesicherten Bergsteiger sein kann. Sie gehen reinen Gewissens davon aus, dass alles in Ordnung ist.

Nun entdeckt Stefan Bingen, Käufer eines fehlerhaften Seils, bei der Vorbereitung zu einer Klettertour an einem Freitag eine Unregelmäßigkeit in seinem neuen Seil. Als erfahrener Bergsportler geht er auf Nummer sicher und lässt das neue Seil zu Hause. Zurück von der Tour, liest er am Samstagabend im Blog eines anderen Kletterers, wie dieser – offenbar aufgrund eines Fehlers in einem fabrikneuen Seil – beinahe abgestürzt wäre. Nur eine zweite Sicherung habe ihn gerettet. Das Fabrikat entspricht Stefans Neuanschaffung. Alarmiert twittert Stefan den Link zum Blogpost an seine Follower und verfasst einen warnenden Beitrag im eigenen Blog. Zudem postet er eine Warnung im Forum des Alpenvereins.

Bis zu diesem Zeitpunkt spielt sich das alles im vormedialen Raum ab. Insgesamt erfahren vielleicht einige hundert Menschen vom potenziell gefährlichen Seil. Niemand ist ernsthaft zu Schaden gekommen.

Am Sonntagnachmittag hat aber ein Redakteur eines Outdoor-Magazins, selbst passionierter Kletterer und Experte für Bergausrüstung, im Forum des Alpenvereins Stefans Warnung vom Vortag gelesen. Er schreibt in der Online-Ausgabe einen kurzen Newsbeitrag mit der Überschrift »Beinahe-Todessturz wegen Qualitätsproblemen bei Seilhersteller Secsyle?« und warnt vor der Verwendung aller Seile des Herstellers, bis die Vorwürfe geklärt seien. Ein Link zur Meldung wird vom Twitter-Account des Outdoor-Magazins automatisch an knapp 1000 Follower und weitere 900 Fans des Magazins bei Facebook verbreitet.

So nimmt dieses Issue binnen kurzer Zeit die Hürde zwischen vor-medialem Raum und Gatekeeper-Medien. Was als Qualitätsproblem begann, wird durch die Netzwerkeffekte des Social Web lawinenartig größer und löst eine handfeste Reputationskrise für Secsyle aus. Der Wiederhall in der Outdoor-Szene ist gewaltig. Regelmäßige Leser des Outdoor-Magazins verlinken auf die Meldung, retweeten den Link und drücken bei Facebook auf den »Gefällt mir«-Button. Sie warnen Freunde und Kletterkollegen per Telefon vor den Produkten des Seilherstellers. Erste Kommentatoren in Stefans Blog empören sich über die Verantwortungslosigkeit von Secsyle. Die Firma müsse doch unverzüglich alle Kunden warnen und die schadhafte Seile aus dem Verkehr ziehen.

Erst am Montag, zwei Tage nach dem Blogpost des beinahe Verunglückten, erreicht ein Clipping des Online-Beitrags des Outdoor-Magazins die PR-Abteilung von Secsyle. Ein Mitarbeiter geht der Sache nach, findet die kritischen Artikel und alarmiert Vertrieb und Produktionsleitung. Erste Presseanfragen gehen ein. Man könne aber noch nichts sagen, man gehe der Sache intern nach, wird verlautbart. Der Seilhersteller braucht bis zum nächsten Morgen, um die Produktionscharge zu ermitteln, aus der die zwei schadhafte Seile stammen. Ein Rückruf der Charge wird an die Handelspartner verschickt. Ein Pressestatement soll aber erst folgen, wenn die Ursache für das Problem gefunden ist. Inzwischen warnen auch international verschiedene Fachblätter für Bergsport auf ihren News-Portalen vor den Seilen des Herstellers. In den Blogs ist die Aufregung groß, bei Twitter steigt die Zahl der negativen Bemerkungen, erste zynische Witze über reißende Seile machen die Runde. Unter den Twitterern hat sich das Hashtag #SecsyleFAIL als Markierung für das Problem etabliert.

Am nächsten Tag, es ist inzwischen Mittwoch, wird die Pressestelle von Secsyle von der Flut an Online-Artikeln überrascht und die

Unternehmensleitung entschließt sich zu einem umfassenden Rückruf aller Seile im Handel. Es folgen ein offizielles Pressestatement und die Beteuerung, man gehe dem Problem mit Hochdruck nach.

Prozesse für das Tempo des Social Web fit machen

Das Beispiel ließe sich natürlich noch weiterspinnen, aber uns ist es wichtig, hieran drei Dinge zu erläutern:

1. Der Moment, in dem ein Issue, das im vormedialen Raum entsteht, die Schwelle in die Gatekeeper-Medien überschreitet und dort eine Resonanz verursacht, ist nicht vorhersagbar.
2. Deshalb ist es unerlässlich, über ein zuverlässiges und schnelles Monitoring für das Social Web zu verfügen, und zwar auch am Wochenende.
3. Zudem müssen die internen Prozesse im Unternehmen so gestaltet sein, dass sowohl auf Seiten der Kommunikation als auch in Produktion und Vertrieb unmittelbarer Schaden minimal gehalten werden kann.

Hätte der fiktive Seilhersteller Secsyle über ein Social Media Monitoring verfügt und hätte die PR-Abteilung auch am Wochenende Zugang zur Geschäftsleitung gehabt, wäre es ein Leichtes gewesen, direkt bei den betroffenen Kletterern nachzuhaken. So hätte ein einfaches Signal in Form eines Kommentars oder auch eines Anrufs bei den Bloggern gezeigt, dass man das Problem zur Kenntnis genommen hat und ihm nachgeht. Diese Information allein hätte die Resonanz in der Outdoor-Fachpresse wenn nicht verhindert, so doch abgeschwächt.

Will ein Unternehmen im Social Web erfolgreiches Issues Management betreiben und präventiv tätig werden, muss es sich darüber klar werden, dass sich Nachrichten rasend schnell über die weak ties verbreiten können. Sie müssen sich strukturell und organisatorisch so aufstellen, dass sie solchen Situationen gerecht werden können.

Onliner halten sich natürlich nicht an Geschäftszeiten, sondern publizieren, bewerten, kommentieren und retweeten zum überwiegenden Teil in ihrer Freizeit. Deshalb kommt dem Social Media Monitoring gerade auch in den Abendstunden und am Wochenende eine wichtige Bedeutung zu. Das ist nicht jedem Mitarbeiter einer PR-Abteilung zumutbar, aber Führungskräfte sollten sich darauf einstellen und es sich angewöhnen, auch mal nach den Abend-

nachrichten und am Wochenende online nach dem Rechten zu sehen.

Wenn die Voraussetzungen für eine nahezu lückenlose Beobachtung des Geschehens im Web noch nicht gegeben sind, kommt Kommunikationsleuten in besonderem Maße die Aufgabe zu, auch intern für die Mechanismen des Social Web zu sensibilisieren und passende Abläufe mit zu entwickeln. Das setzt aber zunächst eine prozessorientierte Sichtweise auf PR voraus.

PR als Prozess begreifen

Als professionelle Kommunikatoren sind wir PR-Leute es gewohnt, in Zielen und Ergebnissen unserer Arbeit zu denken. Wir wollen Aufmerksamkeit schaffen, Themen besetzen, das Unternehmensimage formen oder Kaufanreize für Produkte schaffen. Bei all dem weist uns das Ziel den Weg. Die traditionellen Instrumente der PR sind gewissermaßen Vorprodukte, Zwischenziele, die wir ebenso geplant und systematisch der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen wollen, wie wir auf das Fernziel hinarbeiten. Deshalb wird an Medienmitteilungen so lang geschliffen, werden Statements der Geschäftsleitung in vielen Abstimmungsschleifen feingetunt, werden Unternehmenspublikationen auf Hochglanz poliert. Alles mit der Absicht, ein gutes und professionelles Ergebnis abzuliefern.

Das Social Web, das Echtzeit-Web zumal, stellt diese Arbeitsweise zumindest in Teilbereichen auf den Kopf. Denn uns bleibt kaum noch Zeit, ein PR-Produkt im klassischen Sinne »fertig« zu machen, weil die Resonanzen und laufenden Neu- und Umbewertungen eines Ereignisses im vormedialen Raum des Social Web keinen Endzustand kennen. Das Social Web und sein Strom aus Mitteilungen und Statusmeldungen sind ständig in Bewegung, wie es menschliche Gespräche nun einmal sind. Und das gesprochene Wort wird ja bei Weitem nicht so geschliffen wie das geschriebene.

»Nachrichten sind ein Fluss und kein See. Sie sind aktiv, nicht statisch. Es ist das, was gerade passiert, nicht das, was schon passiert ist. Oder zumindest nicht nur das, was passiert ist«, schrieb Harvard Fellow und Cluetrain-Co-Autor Doc Searls 2007 in einem Blogpost¹ über die Zukunft der Zeitungen. An diese Feststellung schloss er einen Appell an die Zeitungsmacher an, ihrer Aufgabe nachzukommen

¹ »News is a river, not a lake. It is active, not static. It's what's happening, not what happened. Or not *only* what happened.« – Doc Searls, den Link zum Blogpost finden Sie in unserer Diigo-Gruppe.

und tatsächlich Neuigkeiten – News – zu schaffen und nicht nur den Geschehnissen von gestern nachzujagen. Was 2007 noch recht visionär daherkam, ist heute Realität. Und eben nicht nur für die Journalisten, sondern auch für Unternehmen.

Eine Aufgabe für Kommunikationsprofis ist es, in diesem Fluss der Nachrichten schwimmen zu lernen. Dazu müssen wir uns von der Vorstellung lösen, unsere Arbeit lasse sich in Produkte verpacken. Wir müssen lernen, unsere Arbeit als Prozess zu begreifen.

Dazu gehört, sich von der Idee zu verabschieden, man müsse als Unternehmen auf eine Frage stets eine vollständige Antwort haben. Diese Einstellung bremst gnadenlos aus. Es passt viel eher zur Natur des Social Web, wenn ein Unternehmen sichtbar macht, wie es zur Antwort gelangt. Das mag im Einzelfall riskant sein oder aus rechtlichen Gründen auch nicht möglich, aber es ist eine Möglichkeit, sowohl Journalisten als auch den Bezugsgruppen im Social Web sichtbar zu machen, wie ein Unternehmen denkt. Diese Transparenz kann Wunder bewirken.

Der Kletterseilhersteller in unserem Beispiel wäre gut beraten, die Existenz zweier kritischer Blogposts zur Produktqualität schnellstmöglich anzuerkennen und zugleich die nächsten Schritte zur Aufklärung der Hintergründe zu kommunizieren. Dabei könnte es zur rechtlichen Absicherung sogar den Halbsatz »... ohne Anerkennung einer Schuld seitens unseres Unternehmens ...« anführen, solange der Untersuchungsprozess ebenso transparent gemacht wird.

Ganz im Sinne von Cluetrain-PR, die sich auf den Dialog stützt, würde das Unternehmen klarmachen, dass es das mögliche Problem wahrgenommen hat und sich kümmert. Dabei ist es zunächst unerheblich, ob die Beschwerden begründet oder aus der Luft gegriffen sind. Wichtig ist das Signal, dass man zuhört und den Prozess der Problemlösung sichtbar macht.

Im nächsten Schritt würde das Unternehmen zum Beispiel twittern und auf der eigenen Facebook-Seite notieren, dass man gerade mit der Qualitätssicherung spreche, um mögliche Ursachen einzugrenzen. Man würde gezielt nach Tweets zum Thema suchen und das Hashtag #SecsyleFAIL beobachten, um auf Fragen der besorgten und aufgeregten Outdoor-Fans reagieren zu können. Begleitend würde eine Hotline-Nummer eingerichtet, unter der sich besorgte Kunden persönlich Rat holen können. Schließlich teilt man das Ergebnis der Nachforschung mit und veröffentlicht den Zwischenbericht der Qualitätssicherung im Volltext, etwa beim Dokumen-

tenportal Scribd, samt erläuternden Kommentaren des Unternehmens. Bei Rückfragen auf Twitter nach mehr Details wird auf dieses Informationsangebot verwiesen.

Das Beispiel ließe sich noch weiter fortspinnen, es zeigt aber exemplarisch, was wir mit PR als Prozess meinen. Der wichtigste Effekt einer solchen Vorgehensweise ist, dass er Vertrauen in das Unternehmen schafft. Es signalisiert klar und deutlich, dass man sich um ein Problem kümmert, das offensichtlich den Menschen auf den Nägeln brennt. Das Sichtbarmachen der Arbeitsschritte, die sonst hinter verschlossenen Türen ablaufen, gibt der Bezugsgruppe die Chance, sich über die Aufrichtigkeit des Unternehmens und die Ernsthaftigkeit der Problemlösung ein eigenes Bild zu machen. Eine Chance, die es bei der traditionellen Vorgehensweise der PR in einer solchen Situation nicht gäbe.

Diese prozessuale Herangehensweise ist im Übrigen nicht allein eine Sache für das Issues Management oder die Krisenkommunikation. Sie kann auch im Alltag unternehmerischen Handelns zu mehr Nähe und Verständnis für Entscheidungen bei den Bezugsgruppen beitragen.

Handlungsspielräume sichern

Gerade im Zusammenhang von Issues Management und Krisenkommunikation hören wir in unserer Beratungspraxis oft die Klage, man sei als Unternehmen der Bewegung im Social Web hilflos ausgeliefert. Man habe doch im Falle eines aufkommenden Konflikts gar keine Chance, sich noch Gehör zu verschaffen, weil sich die Netzgemeinde viel zu schnell gegenseitig aufstachele und gern aus einer Mücke einen Elefanten mache.

Diese Aussage lässt eine spontane Diagnose über die Haltung des Unternehmens zum Social Web zu. Es hat sich offenbar noch nicht bemüht, selbst Teil des Social Web zu werden und sich eine Position als gleichberechtigtes Mitglied der Interessengemeinschaft zu erarbeiten. Die Angst, von einem Problem überrollt zu werden, ist da verständlich, wenngleich nicht hilfreich. Wenn sich ein Unternehmen im Ernstfall nicht von der Dynamik des Social Web überrennen lassen will, muss es schon viel früher im Prozess aktiv werden. Ein Social Media Monitoring kann da nur zur Früherkennung möglicher Probleme dienen. Handlungsfähigkeit stellt es jedoch nicht her.

Aber darum geht es: Unternehmen müssen sich ihre Handlungsspielräume im Social Web aktiv erarbeiten und sie fortlaufend sichern. Das beinhaltet den Aufbau einer passenden Präsenz und den Aufbau von belastbaren Beziehungen zu Influencern für den jeweiligen Themenkreis.

Wer ein etabliertes Netzwerk hat, kann im Ernstfall schnell darauf zugreifen. Mit dem Kletterseilhersteller aus unserem Beispiel lässt sich der Wert eines belastbaren Beziehungsgeflechts anschaulich machen. Secsyle wurde von der brodelnden Diskussion im Social Web überrascht, weil es kein ausreichendes Monitoring hatte und offenbar nicht wusste, wie schnell eine Veröffentlichung im Social Web auf reichweitenstarke redaktionelle Medien überspringen kann. So wurde es von der Lawine negativer Berichte und Kommentare überwältigt. Mit einem verlässlichen und schnellen Monitoring- und Alarmsystem hätte Secsyle das sich anbahnende Problem schon viel früher erkennen können. Und wenn die Firma in den Bergsportblogs zum Beispiel kommentierend aktiv gewesen und einen Twitter-Account als Ansprechstation etabliert hätte, wäre eine gezielte Reaktion auf die zwei Blogposts über schadhafte Kletterseile sehr viel früher möglich gewesen.

Die Geschwindigkeit des Social Web wird also nur dann zu einem ernsthaften Problem für Ihr Unternehmen, wenn Sie passiv bleiben. Dann wird Ihr Handlungsspielraum vom aktuellen Geschehen bestimmt und Sie können nur reagieren. Unser Rat deshalb: Investieren Sie rechtzeitig und mit Nachdruck in den Aufbau von belastbaren Beziehungen. Das kostet Zeit und persönliches Engagement, aber es sichert Ihnen im Ernstfall den Aktionsradius, den Sie brauchen, um der Stimme Ihres Unternehmens Gehör zu verschaffen und von der Bezugsgruppe im Netz als Ansprechpartner ernst genommen zu werden.

Krisenverläufe im Social Web

Wir haben das Prinzip der Resonanzen zwischen den Gatekeeper-Medien und dem vormedialen Raum nicht ohne Grund so ausführlich erläutert. Die Tatsache, dass es zu diesen Wechselwirkungen kommen kann, hat auch direkte Auswirkungen darauf, wie krisenhafte Situationen oder handfeste Reputationskrisen in der medialen Aufmerksamkeit verlaufen. Im Folgenden skizzieren wir drei prototypische Krisenverläufe, die Sie für Ihre Arbeit kennen sollten.

Wir haben verschiedene Krisen von Unternehmen, aber auch »Aufregertemen«, die in den letzten Monaten im Social Web Beach-

tung fanden, beobachtet und in drei verschiedene Verlaufsmodelle gefasst. Wir sind zum Schluss gekommen, dass ein Problem im Social Web oft deutlich heißer gekocht wird, als es die Gatekeeper-Medien letztlich essen; wenn sie es denn überhaupt anrühren. Die drei abgestuften Verlaufstypen helfen Ihnen, im konkreten Falle die Lage sachlich einzuschätzen und einen kühlen Kopf zu bewahren.

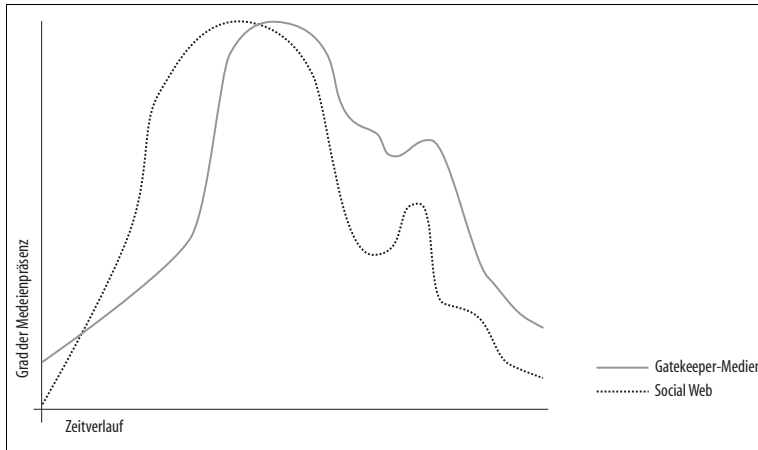
Drei Phasen des Krisenverlaufs

Beim Blick auf den Verlauf von Kommunikationskrisen konzentrieren wir uns auf die zwei wichtigsten Dimensionen: Zeit und Intensität der Medienpräsenz. Wir gehen vereinfachend davon aus, dass die Medienpräsenz – wir nehmen hier das Vorhandensein des Themas in klassischen und sozialen Medien zusammen – zum überwiegenden Teil das Kernthema der Krise, das Issue, zum Inhalt hat. Im besprochenen Fall wäre es das schadhafte Seil. Je stärker die Medienpräsenz ausfällt, desto ausgeprägter die Krise. Ferner gehen wir davon aus, dass eine Krise, die schnell vorbei ist, im Vergleich zu einer lang andauernden Krise das geringere Übel ist, ganz nach dem Motto: »Lieber ein Ende mit Schrecken als ein Schrecken ohne Ende.«

Jede Krise hat eine Verlaufskurve, die sich in drei Phasen unterteilen lässt. Wie lang jede Phase ist und wie stark die Ausschläge bei der Medienpräsenz sind, hängt unter anderem davon ab, welchen Nachrichtenwert das Krisenthema hat.

- Die *Vor-Krisenphase* oder Inkubationsphase, ist geprägt durch einen leichten Anstieg des Volumens kritischer Beiträge zum Thema in den Medien. In dieser Phase ist der Handlungsspielraum des Unternehmens am größten, und bei einer gezielten Intervention kann mit verhältnismäßig geringem Aufwand eine Eskalation vermieden werden. Wird diese Gelegenheit verpasst, steigt die Fieberkurve steil an und leitet die
- *Hauptphase der Reputationskrise* ein. Sie ist durch eine hohe Medienaufmerksamkeit gekennzeichnet, das Unternehmen wird von der Krise getrieben und kann nur noch reagieren, statt selbst zu agieren. Es ist Spielball der medialen Diskussion und nicht selbstbestimmter Akteur.
- Die *Nach-Krisenphase* schließlich ist geprägt von abflachendem Medieninteresse. Das Krisenthema wird von anderen Themen verdrängt. Die Krise ist zumindest medial ausgestanden. Aus den Köpfen der Menschen ist das negativ belegte Thema aber

Zuwachs an Besuchen auf ihren Webportalen darin bestärkt sehen, das Thema weiter zu verfolgen.



Für die kommunikative Kriseneindämmung ist es jedoch wichtig, dass das Unternehmen das Online-Publikum über seine Website genauso schnell und umfassend informiert wie die Vertreter der Presse. Gerade wenn etwas schief läuft, wollen sich die Menschen ein Bild davon machen, wie ernst das Unternehmen sie als direkt Betroffene nimmt. Entsprechend müssen Krisenpläne eine schnelle Bereitstellung von Informationen und Stellungnahmen auf der Website vorsehen. Social-Media-Kanäle können ihr Übriges dazu leisten, informationshungrige Onliner auf das Informationsangebot zu verweisen und ein weiteres Aufschaukeln der Krise durch medienübergreifende Resonanzen zu vermeiden.

Der Social-Media-Aufreger oder »Brouhaha«

Die Natur des Social Web mit seinen vielen oft meinungsstarken Akteuren und der starken Vernetzung bestimmter Interessengruppen untereinander trägt maßgeblich dazu bei, dass kontroverse Themen im Social Web schnelle Verbreitung finden, sich krisenhaft entwickeln. Beispielsweise wurde die Facebook-Verkaufsaktion der Deutschen Bahn mit dem Namen »Chefticket« im Oktober/November 2010 im Social Web teils heftig und kontrovers diskutiert. Dabei wurde der Bahn von verschiedenen Seiten mangelnde Professionalität im Umgang mit Facebook vorgeworfen und unterstellt, man habe nicht damit gerechnet, dass die Facebook-Seite von Gegnern des Bahnprojekts »Stuttgart 21« mit negativen Kom-

◀ Abbildung 4-8

Bei einer klassischen Reputationskrise folgt die Präsenz in Social Media dem Verlauf der Präsenz in den klassischen Medien. Nur ganz zu Beginn der Krise kann das Social Web seinen Geschwindigkeitsvorteil ausspielen.

*Dies ist ein Auszug aus dem Buch "PR im Social Web", ISBN 978-3-89721-563-4
<http://www.o-reilly.de/catalog/pr/socialwebger/>
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2010*

Brouhaha bedeutet so viel wie Aufregung, Aufruhr, lebhaftes Diskussion oder Gezeter. Brouhaha hat sich als Begriff für schnell aufkommende, erregte Diskussionen im Web eingebürgert.

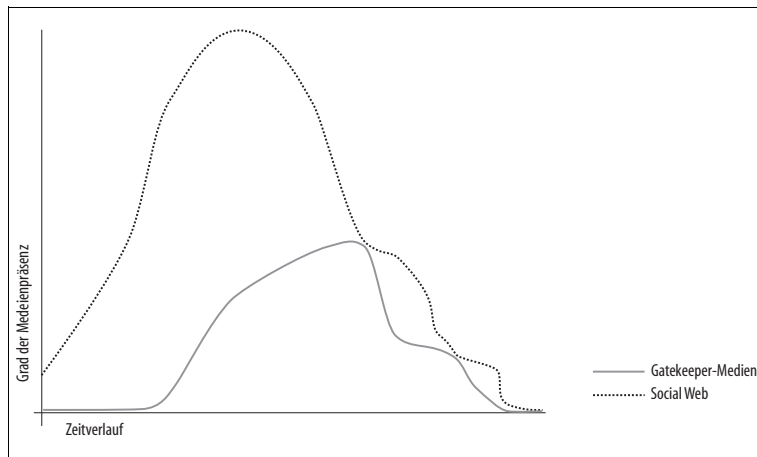
mentaren gekapert werden könne. Außerdem wurde der zugehörige Film, in dem ein Hahnenkampf zu sehen war, von Tierschützern kritisiert.

Für die Bahn war die Aktion, bei der günstige Bahntickets über Facebook vermarktet wurden, jedoch ein voller Erfolg (siehe dazu im Detail auch Kapitel 8). Rund 140.000 Tickets wurden abgesetzt, über 57.000 Fans bei Facebook gewonnen, die auch nach dem Ende der Verkaufsaktion der Seite treu blieben, obwohl sie zunächst in eine Art Winterschlaf versetzt wurde. Aber eine Reputationskrise in den Gatekeeper-Medien blieb aus. Allein einige Marketing-Fachtitel begutachteten die Aktion aus einem professionellen Blickwinkel mal mehr, mal weniger kritisch.

Das »Chefticket« ist deshalb ein typisches Beispiel für einen Social Media Brouhaha, einen Aufreger, der nur ein begrenztes Publikum zu kritischen Kommentaren veranlasst hat, darüber hinaus aber keine nachhaltig reputationsschädigende Wirkung entfaltete. Auch eine nennenswerte Resonanz in Gatekeeper-Medien bleibt aus.

Abbildung 4-9 ►

Bei einem Brouhaha ist die Aufregung im Social Web groß, sie erzeugt aber nur geringe Resonanzen in den klassischen Medien.



Der Social-Media-Aufreger in den drei Phasen:

- Vor-Krisenphase: Einzelne Kritiker entdecken das Thema für sich und beziehen mit deutlich bis drastisch formulierten Kommentaren negativ dazu Stellung. Diese erfahren über Twitter und Facebook eine schnelle Verbreitung.
- Hauptphase: Binnen eines Tages erfährt das Thema große Aufmerksamkeit im Social Web. Besonders gut abzulesen an der Menge der mit dem zugehörigen Hashtag gekennzeichneten

Tweets und einer Reihe weiterer Blogposts und Kommentare, die sich auf die ersten Kritiker beziehen. Einzelne redaktionelle Online-Medien entdecken das Thema und berichten eher beschreibend. Die Relevanz des Themas reicht aber nicht für einen großen Aufmacher.

- Nach-Krisenphase: Nach zwei bis drei Tagen ebbt das Interesse der Netzgemeinde ab, man kommentiert vielleicht noch die Tatsache, dass das Thema inzwischen auch in Printmedien angekommen ist. Kurz darauf ist der Brouhaha vorbei.

Die Resonanzkrise

Während der Brouhaha für das betreffende Unternehmen glimpflich ausgeht und mit etwas Gelassenheit zu bewältigen ist, kann eine Social-Media-Resonanzkrise ernsten und langfristigen Schaden anrichten. In ihrem Verlauf verstärken sich nämlich die Beurteilung der Situation durch die Onliner im Social Web und die Berichterstattung der Gatekeeper-Medien gegenseitig.

Bekannte typische Beispiele für eine Resonanzkrise sind die Fälle des Sportartikelherstellers JAKO und des Outdoor-Ausrüsters Jack Wolfskin. Beide Unternehmen hatten aus unterschiedlichen Gründen Privatpersonen anwaltlich abgemahnt und eine strafbewehrte Unterlassungserklärung verlangt. Im Fall JAKO ging es um kritische Äußerungen des Bloggers »Trainer Baade« über ein neues Logo-Design von JAKO. Und Jack Wolfskin mahnte Hobbybastlerinnen ab, die auf der Plattform *Dawanda.de* Textilien mit einem Tatzenmotiv angeboten hatten (siehe auch Kapitel 2). Jack Wolfskin machte ihnen gegenüber Markenrechte geltend. Das Logo des Unternehmens zeigt den stilisierten Abdruck einer Wolfstatze.

Beide Fälle wurden im deutschsprachigen Social Web heiß diskutiert. Das Verhalten der Unternehmen wurde als unverhältnismäßig hart und dem Anlass nicht angemessen kritisiert. Insbesondere die kostenbewehrten Abmahnungen wurden als für die Betroffenen existenzbedrohend eingeschätzt. Tenor: Die großen Unternehmen treiben mit ihren Anwälten die kleinen Bastler und Blogger in den Ruin. Eine klassische David-gegen-Goliath-Situation.

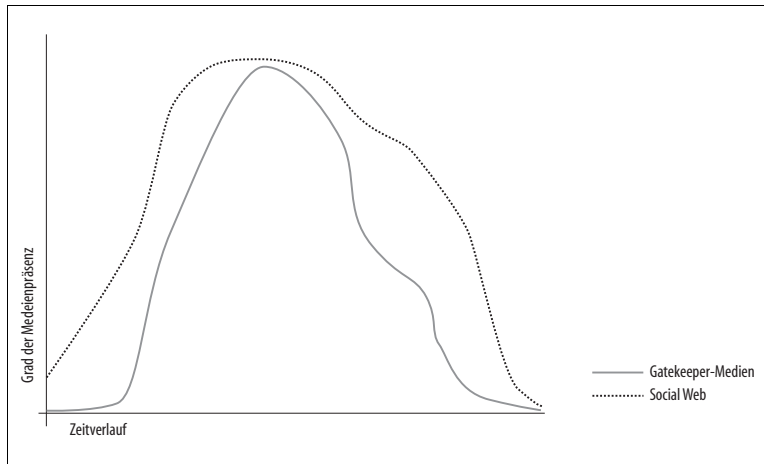
Bis hierhin, einem Zeitpunkt früh in der Vor-Krisenphase, hätte es noch ein Social Media Brouhaha bleiben können. Jedoch erregten die Fälle auch die Aufmerksamkeit von Marketing-Fachjournalisten und Redakteuren bei Wirtschafts- und Tageszeitungen, die selbst gut mit der deutschen Szene vernetzt sind. Sie brachten die beiden

Fälle binnen Kurzem ins Blatt und auf die Newsportale ihrer Publikationen.

Was dann passierte, ist symptomatisch für eine Resonanzkrise. Die Aufmerksamkeit der klassischen Medien, die auch online kommunizieren, sorgte für ein weiteres Ansteigen des Präsenzlevels im Social Web, was wiederum weitere Medien auf den Zug aufspringen ließ. Es fand also eine gegenseitige Verstärkung, eine Resonanz im wahrsten Sinne des Wortes statt.

Abbildung 4-10 ►

Bei Social-Media-Resonanzkrisen nehmen Gatekeeper-Medien ein Thema aus dem Social Web auf. Das führt zu einer Verlängerung des Krisenverlaufs durch die Resonanzen zwischen beiden Mediengruppen.



- Vor-Krisenphase: Schnelles Anwachsen des Kommentarvolumens im Social Web, hoher Anteil Retweets mit Links auf Blogposts, die das Problem beschreiben. Erste Meldungen in Gatekeeper-Medien.
- Hauptphase: Ausführliche Beschreibung und Bewertung des Issues in Gatekeeper-Medien, daraufhin weiterer Anstieg des Volumens an Kommentaren und Posts im Social Web, diesmal mit Bezug auf die Gatekeeper-Medien. Jede Reaktion des Unternehmens wird auf beiden Ebenen bewertet und kommentiert.
- Nach-Krisenphase: Nachlassendes Volumen der Berichterstattung, in etwa paralleler Verlauf in Social Web und klassischen Medien, wobei im Social Web oft noch Nachbetrachtungen der Krise publiziert werden.

Die Konsequenz aus dieser Wechselwirkung ist, dass die Hauptphase der Krise länger andauert und von höherer Medienpräsenz des Themas geprägt ist, als dies bei einer klassischen Reputations-

krise der Fall gewesen wäre. Resonanz sorgt also für eine Verlängerung der Krise.

Ein möglicher Grund für den starken Resonanzeffekt liegt im Fall der beiden Beispiele JAKO und Jack Wolfskin darin, dass die Unternehmen auf dem Höhepunkt der Aufmerksamkeit sehr lange gebraucht haben, um selbst zu den Vorwürfen der Netzgemeinde Stellung zu beziehen. Sie wurden offenbar kalt erwischt. Übrigens ereigneten sich beide Situationen im Sommer und trafen somit auf nachrichtenhungrige Medien, während, zumindest im Falle von JAKO, die verantwortliche PR-Person im Urlaub war.

Umgang mit Kritik im Social Web

Viele Kommunikatoren, die sich an das Social Web erst herantasten, treibt die Sorge um, sie könnten ihr Unternehmen durch eine Präsenz in Social Media einem unnötigen Risiko aussetzen. Nach unserer Erfahrung ist besonders die Befürchtung verbreitet, man lade zum Beispiel durch den Start eines Blogs oder einer Facebook-Seite Kritiker geradezu ein, das Unternehmen anzugreifen. Aus lauter Angst vor negativen Kommentaren wird deshalb lieber nichts getan. Dabei wird gern vergessen, dass sich mit hoher Wahrscheinlichkeit irgendwo im Internet bereits Menschen über das Unternehmen unterhalten und, wenn es Grund zu Kritik gibt, diese auch formulieren. In der Angst vor Kritik schwingt deshalb auch meist der Irrglaube mit, die Menschen im Social Web bräuchten eine vom Unternehmen bereitgestellte Fläche, auf der sie sich dann endlich austoben können. Das ist mitnichten der Fall. Wenn es Anlass zu Beschwerden, Unmutsäußerungen, Nörgeleien oder echten Angriffen gibt, dann finden die Menschen andere Möglichkeiten, ihrem Ärger Luft zu machen. Sie warten nicht auf das Unternehmen.

Umso wichtiger ist es, vor dem Start eigener Aktivitäten genau zu prüfen, wie das Unternehmen von den Onlinern gesehen wird, welche Themen und Probleme diskutiert werden und wer die Wortführer sind. Falls Sie bei Ihren Vorbereitungen herausfinden sollten, dass es im Netz zum Beispiel zahlreiche Kunden gibt, die die Qualität eines Ihrer Produkte bemängeln oder die Kompetenz Ihres Kundendienstes in Frage stellen, nehmen Sie diese Stimmen ernst – und gehen Sie ihrer Ursache nach.

Kritik an den Produkten oder Leistungen eines Unternehmens, in welcher Form auch immer vorgetragen, ist in erster Linie eine Möglichkeit, mehr über die Außenwahrnehmung zu erfahren, und eine

Chance, tatsächliche Missstände zu identifizieren. Wenn Ihnen online Menschen begegnen, die sich über Ihr Unternehmen beschweren, nehmen Sie es also nicht persönlich, sondern nutzen Sie die Gelegenheit, etwas zu erfahren, was man Ihnen im persönlichen Gespräch vielleicht nie erzählt hätte.

Das bedeutet natürlich nicht, dass Sie auf eigenen Social-Media-Präsenzen jedwede Form von Unmutsäußerung oder gar Beleidigungen dulden müssten. Schließlich sind es Arenen für den Dialog, und den führt man nicht konstruktiv, wenn es persönlich wird oder die Wortwahl unter die Gürtellinie geht. Für die Praxis haben wir deshalb einige grundlegende Tipps und Hinweise zusammengestellt.

Hausrecht und Kommentarrichtlinien

Wenn Sie sich aus guten Gründen für den Start eines Corporate Blogs entscheiden, haben Sie als Gastgeber einen großen Vorteil: Sie haben das Hausrecht. Ganz ähnlich wie bei einer Party bei Ihnen zu Hause, haben Sie als Einladender das gute Recht, die Regeln für den Umgang miteinander festzulegen. Nun wird man im privaten Alltag selten in die Situation kommen, einen Gast in aller Deutlichkeit an seine Grundkenntnisse respektvollen Miteinanders erinnern zu müssen. Doch im Internet, wo Sie es, um im Bild zu bleiben, eher mit einem offenen Empfang ohne Gästeliste zu tun haben, kann es sehr helfen, auf eine Art Hausordnung zu verweisen.

Deshalb gehören zu jedem Unternehmensblog Kommentarrichtlinien. Sie setzen einen verbindlichen Rahmen für den Umgang miteinander. Sollte ein Kommentator über die Stränge schlagen, können Sie als Moderator auf den Kodex verweisen und zur Mäßigung in Ton und Inhalt aufrufen. Auch ist die teilweise oder vollständige Löschung von Kommentaren im Extremfall durchaus zulässig, ja bisweilen notwendig, um ein weiteres Aufheizen einer Diskussion zu unterbinden. Mit »Extremfall« meinen wir vor allem persönliche Beleidigungen, offensichtliche Verstöße gegen das Urheberrecht oder Aufrufe zur Gewalt gegen Personen oder Sachen sowie den Missbrauch von Kommentaren für Spam.

Wenn Sie von Ihrem Hausrecht Gebrauch machen und auf diese Art »hart« moderierend eingreifen, achten Sie auf ein transparentes Vorgehen. Erläutern Sie Ihre Entscheidung in einem kurzen, sachlichen Kommentar. Und bleiben Sie Ihrer Moderationslinie treu, sonst laufen Sie Gefahr, dass andere Kommentatoren Ihnen Willkür unterstellen und ihrerseits negativ reagieren.

Kommentarrichtlinien des Daimler-Blogs

Wir freuen uns über Kommentare. Bitte beachten Sie dabei folgende allgemeine Grundregeln:

Die Blog-Kommentarfunktion soll eine sachliche Diskussion ermöglichen. Um dies zu gewährleisten, behält sich die Redaktion vor, Beiträge zu löschen, die einer solchen Diskussion nicht förderlich sind und sich nicht auf die Beiträge beziehen. Es besteht kein Anspruch auf Veröffentlichung.

Die E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht und nur im Zusammenhang mit dem Kommentar gespeichert.

Dieses Blog ist ein Webtagebuch von Daimler-Mitarbeitern, in dem wir gerne mit Ihnen diskutieren. Falls Sie aber Fragen, Irritationen oder Anregungen zu Ihrem Fahrzeug oder unserem Service haben oder einen Service in Anspruch nehmen möchten, wenden Sie sich bitte direkt an die Ansprechpartner auf dieser Seite:

<http://www.daimler.com/dccom/kontakt>

Umgangston und Netiquette

- Behandeln Sie andere Nutzer so, wie Sie selbst behandelt werden möchten.
- Denken Sie immer daran, dass Sie es mit Menschen und nicht mit virtuellen Persönlichkeiten zu tun haben. Argumentieren Sie hart in der Sache, aber nie mit persönlichen Angriffen oder Argumenten, die sich auf die Person beziehen.
- Beleidigungen, sexuelle Anspielungen und sexistische oder rassistische Äußerungen sind untersagt.
- Jeder hat das Recht auf seine eigene Meinung. Versuchen Sie deshalb nie, Ihre Meinung anderen aufzuzwingen.

Nachfolgendes führt zur Löschung des Kommentars beziehungsweise zur Sperrung der IP-Adresse für weitere Kommentare

- Der Missbrauch als Werbefläche für Webseiten oder Dienste

- Das maschinelle Hinterlassen von Kommentaren
- Das kommerzielle oder private Anbieten von Waren oder Dienstleistungen
- Rassismus und Hasspropaganda
- Aufforderungen zu Gewalt gegen Personen, Institutionen oder Unternehmen
- Pornografie
- Beleidigungen und Entwürdigungen von Personen in jeglicher Form
- Verletzungen von Rechten Dritter, auch und insbesondere von Urheberrechten
- Aufruf zu Demonstrationen und Kundgebungen jeglicher politischer Richtung
- Kommentare, die nicht in deutscher oder englischer Sprache verfasst sind
- Kommentare, die sich nicht auf den kommentierten Beitrag beziehen

Diese Regeln gelten auch für die Verwendung von Benutzernamen

Verstöße gegen diese Richtlinien werden wir nicht dulden: Wir behalten uns vor, Beiträge oder Kommentare zu bearbeiten, zu verschieben oder zu löschen und gegebenenfalls die Kommentarfunktion zu schließen.

Jeder Nutzer ist für die von ihm publizierten Beiträge selbst verantwortlich.

Ausschlussklausel für Haftung

Die Kommentare zu unseren Beiträgen spiegeln allein die Meinung einzelner Leser wider. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte übernimmt die Daimler AG keinerlei Gewähr.

(Abdruck mit freundlicher Genehmigung der Daimler AG. Quelle: <http://blog.daimler.de/kommentar-richtlinien/>)

Wenden wir uns nun dem Inhalt von Kommentarrichtlinien zu. Dazu bedienen wir uns einfach eines vorbildlichen Beispiels und zitieren die Kommentarrichtlinien des Daimler-Blogs.

Die Kommentarrichtlinien kann man in vier Abschnitte unterteilen:

1. Präambel: Sie erläutert Sinn und Zweck der Kommentarrichtlinien.
2. Umgangsformen: Eine verständliche Beschreibung des erwünschten Umgangs miteinander.
3. Vergehen: Explizit unerwünschte Inhalte und Verhaltensweisen werden klar und unmissverständlich benannt.
4. Konsequenzen: Schließlich wird deutlich gemacht, was bei Verletzung der Kommentarrichtlinien passiert.

Nicht immer müssen Kommentarrichtlinien so strikt und scharf formuliert sein, wie es hier bei Daimler der Fall ist. Dennoch raten wir zur Eindeutigkeit und wie erwähnt vor allem zu einer konsequenten Linie bei der Anwendung der Regeln. Eine gute Faustregel für die Moderation von Blog-Kommentaren ist übrigens das Oma-Prinzip. Was ein Kommentator seiner Oma nicht persönlich sagen würde, gehört nicht in den Kommentar.

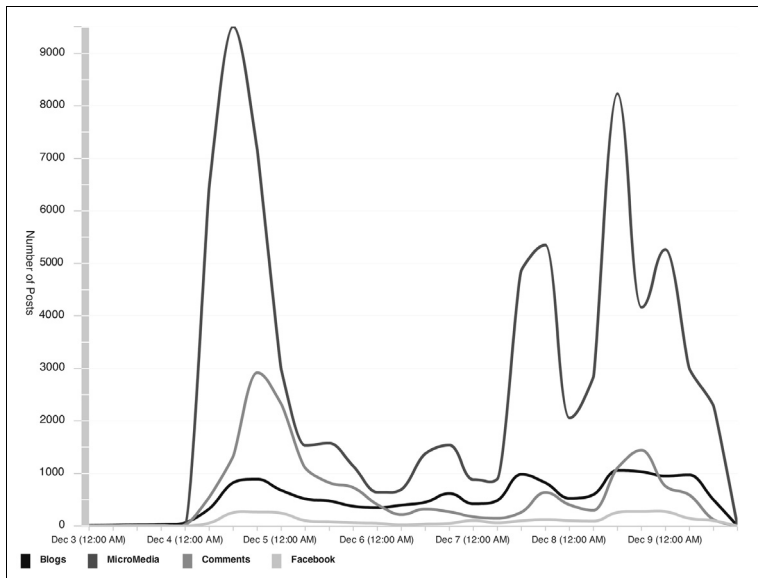
Grenzerfahrung: Der Shitstorm

So sehr man sich auch bemüht, in Online-Diskussionen einen freundlichen oder zumindest konstruktiv-respektvollen Umgang miteinander zu pflegen, gibt es leider immer mal wieder Situationen, die aus dem Ruder laufen. Das muss nicht heißen, dass es ausgerechnet Ihr Unternehmen trifft – wir hoffen doch sehr, dass Ihre Firma keinen Anlass für einen sogenannten »Shitstorm« bietet. Aber da auch die Besten Fehler machen, sollten Sie wissen, was es heißt, im Auge des Orkans zu stehen.

Der Begriff »Shitstorm« beschreibt den Umstand, dass sich ein Unternehmen online einem wahren Sturm der Entrüstung, Empörung und des Protestes ausgesetzt sieht. Ein prominentes Beispiel lieferte Anfang Dezember 2010 der Online-Zahlungsdienst PayPal. Wenige Tage, nachdem die Whistleblower-Seite Wikileaks diplomatische Depeschen des US-Außenministeriums veröffentlicht hatte, sperrte PayPal das Wikileaks-Konto, über das Spenden für die Organisation gesammelt wurden. Die Reaktion im Social Web folgte auf dem Fuße. Getrieben von Twitter, machten tausende Menschen online ihrer Empörung über diesen Schritt Luft.

In der folgenden Grafik sehen Sie den Verlauf des PayPal/Wiki-leaks-Shitstorms über die erste Woche der Krise. Die Grafik aus dem Social Media Monitoring Tool Radian6 berücksichtigt Posts in allen beobachteten Sprachen, die die Schlagworte PayPal und Wiki-leaks enthielten. Die Analyse zählte Artikel in Blogs, Kommentare in Blogs, sowie MicroMedia, also vornehmlich Twitter, sowie Facebook-Posts (soweit zugänglich).

Während die Zahl der Posts am Freitag, 3. Dezember noch vernachlässigenswert gering war, stieg das Volumen am 4. Dezember in der Spitze auf über 9.500 Tweets und ca. 900 Blogposts mit etwa 3.000 Kommentaren an. Binnen zwölf Stunden war über PayPal eine Flut von Beiträgen im Social Web hereingebrochen. Erst am Montag flaute die Welle zunächst ab.



◀ **Abbildung 4-11**
Trendanalyse des PayPal/Wikileaks-Shitstorms Anfang Dezember 2010

Was diese erste Welle zur Reputationskrise macht, ist die Tatsache, dass der überwiegende Teil der Posts eine negative Tonalität hatte und viele einen Boykott-Aufruf gegen PayPal zum Inhalt hatten. Auch auf der Facebook-Seite von PayPal Deutschland brach sich der Protest Bahn.

An diesem Beispiel lassen sich die Charakteristika eines Shitstorms aufzeigen:

1. Plötzliches Ansteigen der Artikelfrequenz mit
2. einer sehr hohen Zahl von Beiträgen in sehr kurzer Zeit mit

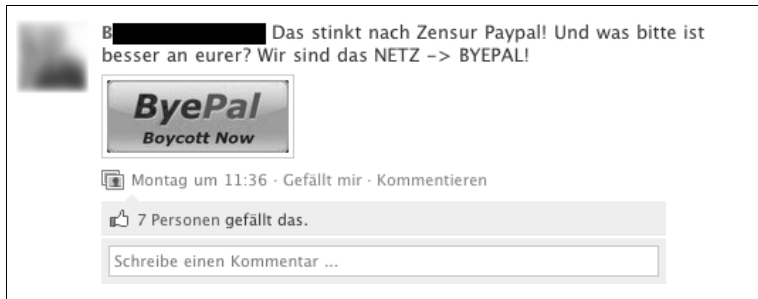
3. eindeutig negativem Inhalt, bis hin zu vulgären Ausdrücken und Beleidigungen.
4. Das Unternehmen wird wenig später kreativ verhöhnt, oft durch eine Modifikation des Logos.

Abbildung 4-12 ►
 »Pinnwand« der Facebook-Seite von PayPal Deutschland am 4. Dezember 2010, dem Tag der Sperrung des Wikileaks-Kontos bei PayPal.



PayPal bekam Punkt 4 in sehr vielfältiger Form zu spüren. Die Verballhornungen des Firmennamens reichten von einem »ByePal« über »NeePal« und »SwayPal« bis zum »PeePal«.

Das größte Problem für ein Unternehmen, das sich in einer solchen Lage befindet: Es kann (fast) nichts dagegen tun. Die Dynamik der öffentlichen Diskussion ist zu einem so frühen Zeitpunkt so stark, dass es kaum einen Hebel gibt, den Sturm der Entrüstung abzu-



◀ **Abbildung 4-13**
Kreative Verballhornungen des Firmennamens sind charakteristisch für »Shitstorms«

schwächen. Selbstverständlich erwarten die Menschen vom Unternehmen eine Stellungnahme zur Sache und eine Begründung des unternehmerischen Handelns. PayPal hat das versucht – über 24 Stunden, nachdem die Kontosperrung zum Nachteil von Wikileaks bekannt geworden war.



◀ **Abbildung 4-14**
Auch dieses Statement konnte die aufgebrauchten PayPal-Nutzer nicht besänftigen.

Zu diesem Zeitpunkt mag dieses Statement noch das Handfesteste gewesen sein, was PayPal zu seiner Entscheidung sagen konnte oder wollte. Es war jedenfalls nicht dazu angetan, der Entrüstung den Wind aus den Segeln zu nehmen. Es führte nur dazu, dass knapp eintausend Kommentare sich nun direkt auf diese Statusmeldung bezogen.

Wie aus der Trendgrafik (Abbildung 4-11) hervorgeht, flaute die Menge an Artikeln zu PayPal und Wikileaks erst zum Anfang der Woche ab, um dann am Mittwoch und Donnerstag wieder steil anzusteigen. Auslöser war hier eine Äußerung eines PayPal-Vertreters auf der international stark beachteten Internet-Konferenz »LeWeb« in Paris. Man konnte den PayPal-Mitarbeiter so verstehen, dass es eine schriftliche Nachricht des amerikanischen Außenministerium an PayPal gegeben habe, das klarstellte, dass Wikileaks illegal in den Besitz von Regierungsdokumenten gekommen sei. Die Konsequenz daraus sei die Sperrung des Wikileaks-Kontos unter Berufung auf die Geschäftsbedingungen gewesen.

Diese Äußerung, die sich später als missverständlich herausstellte, sorgte dafür, dass die Empörung im Web über PayPals Verhalten

erneut angefacht wurde. Das führte zur zweiten (Europa) und dritten (Nordamerika) Spitze in der obigen Grafik.

Das PayPal/Wikileaks-Beispiel zeigt überdeutlich, mit welcher Wucht der Ärger der Onliner über ein Unternehmen hereinbrechen kann. Der geschilderte Fall ist natürlich international relevant und dadurch besonders eindrücklich, aber auch einige Nummern kleiner ist es für Kommunikationsleute kein Spaß, sich über Nacht in einem Shitstorm wiederzufinden. Wir möchten Ihnen deshalb einige Leitlinien an die Hand geben, mit denen Sie solche Situationen vermeiden helfen können.

1. Integeres Handeln des Unternehmens fördern – Es mag banal klingen, aber meist werden ernsthafte Empörungswellen durch ein empfundenes Fehlverhalten des Unternehmens oder seiner Vertreter ausgelöst. Es gehört deshalb zu Ihren Aufgaben als PR-Verantwortlicher, innerhalb des Unternehmens auf ein integeres Handeln auf allen Ebenen hinzuwirken. Denn das Verhalten eines Unternehmens und seiner Köpfe in der Öffentlichkeit hat direkte Auswirkungen auf die Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit. Das war schon früher so – das Social Web macht die Entwicklung nur sehr viel schneller sichtbar.
2. Intern über die Auslöser von Shitstorms aufklären – Shitstorms kommen nicht aus dem Nichts, sondern haben Auslöser. Dazu gehören zum Beispiel die bereits genannten »David-gegen-Goliath«-Situationen, in denen Unternehmen auf Einzelne Macht ausüben und zum Beispiel bestimmte Äußerungen unterdrücken wollen. Die Solidarisierung der Netzgemeinde mit dem »David« führt zur Mobilisierung weiterer Unterstützer. Je besser Sie selbst und die Führungskräfte und Mitarbeiter Ihres Unternehmens über die Mechanismen des Social Web Bescheid wissen, desto geringer das Risiko, dass Ihr Unternehmen Anlass zu Protest bietet.
3. Projektionsfläche minimieren – Unternehmen ohne klares Profil im Netz sind leichter angreifbar, da sie eine Projektionsfläche für negative Emotionen bieten. Eine »Firma ohne Eigenschaften« und ohne konkrete Ansprechpartner ist ein leichtes Ziel für Shitstorms. Sobald das Unternehmen aber ein Gesicht bekommt, Gesprächsbereitschaft und Empathie mit den Netzbewohnern signalisiert, wird die Zuschreibung ausschließlich negativer Eigenschaften schwieriger. Die Minimierung der Projektionsfläche ist eine langfristige Aufgabe und deshalb nicht als taktische Gegenmaßnahme bei einem bereits laufenden Shitstorm zu verstehen.

Wenn Ihr Unternehmen trotz aller Vorkehrungen in die Situation geraten sollte, die Wut der Netzgemeinde auf sich zu ziehen, behalten Sie bitte die Nerven. Folgende Punkte können Ihnen helfen, die Situation rational einzuordnen und möglicherweise kontraproduktive Reaktionen zu vermeiden.

1. Shitstorms beruhen in weiten Teilen auf emotionalen Motiven. Die Menschen sind verärgert, empört, aufgebracht. Dementsprechend schlecht sind sie für rationale Argumente zugänglich. Zeigen Sie Empathie, aber erwecken Sie nicht den Eindruck, das Problem gleich lösen zu können.
2. Negative emotionale Reaktionen sind oft extrem und können sich aufschaukeln. Als Teilnehmer von Shitstorms sagen Menschen auch mal Dinge, die sie im persönlichen Gespräch nicht so äußern würden. Nehmen Sie die Angriffe also nicht persönlich.
3. Prüfen Sie genau, in welchem Umfeld »Ihr« Shitstorm abläuft. Beschränkt er sich zum Beispiel auf Facebook, lassen Sie die Menschen sich dort austoben. Seit Facebook Einträge nach Relevanz anzeigt (seit Anfang Februar 2011), können aber auch ältere Beiträge wieder hochkochen, wenn sie noch einmal kommentiert werden oder ein »Gefällt mir« erhalten. Dennoch werden sie dort von Suchmaschinen nicht so gut gefunden wie anderswo im Web. Es hängt also vom Ort des Geschehens ab, welche Handlungsoptionen Sie haben.
4. Widerstehen Sie dem Impuls, Kommentarfunktionen – insbesondere bei Facebook – abzuschalten. Das mag dort die Diskussion »zwangsbefrieden«, führt aber dazu, dass sich der Ärger anderswo Bahn bricht, wo Sie keinerlei Eingriffsmöglichkeiten mehr haben. Wenn Sie Kommentarrichtlinien haben, können Sie sich bei der Moderation von Kommentaren und Pinnwand-Einträgen darauf berufen und die Löschung einzelner, besonders beleidigender Beiträge begründen. Aber gehen Sie mit Augenmaß vor. Jede Löschung wird einen neuen Protest auslösen.
5. Üben Sie sich in Gelassenheit. Ja, es ist vielleicht unbegründet und im Ton unverschämt, was Ihnen da entgegenschallt. Aber es ist auch nicht der Untergang der Welt. Jeder Shitstorm zieht irgendwann vorüber. Seine Ursache aber bleibt bestehen, solange Sie sich nicht professionell darum kümmern. Suchen Sie nach der Ursache für die Empörung, und richten Sie Ihre Energie darauf, das Problem an der Wurzel zu packen, damit es nicht zum Anlass für einen größeren Reputationsschaden wird.

Auf einen Blick

- Social Media Monitoring ist auch, aber nicht nur, zur Kontrolle des Erfolgs von Kommunikation im Social Web gedacht. Primäres Ziel ist das Zuhören bei Online-Gesprächen und die Fundierung einer Situationsanalyse.
- Die wichtigsten Suchkriterien und Analyse-dimensionen für Social Media Monitoring sind die Zahl und Frequenz der Erwähnungen, Tonalität, inhaltlich-thematischer Kontext, Influencer.
- Die Technik der Netzwerkanalyse dient der Identifikation von Beeinflussern (Influencern) in Social Networks und der Einschätzung ihrer Rolle in ihrem persönlichen Netzwerk.
- Für die PR sind zwei Typen von Influencern interessant: »Konnektoren«, die mehrere eng vernetzte Gruppen miteinander verbinden und »Knoten«, die im Zentrum eines solchen Clusters stehen und sehr schnell sehr viele Kontakte erreichen können.
- Für den kostenlosen Einstieg ins Social Media Monitoring brauchen Sie nicht viel. Diese Tools sind die Basisausstattung: RSS-Reader, Blogsuchmaschinen, Twitter-Suche, Foren-Suchmaschinen und ein Facebook-Account.
- Dashboards und Meta-Suchmaschinen für Social-Media-Plattformen erleichtern den Überblick und beschleunigen die Suche.
- Das Monitoring von Facebook-Seiten und Nutzereinträgen unterliegt zahlreichen Einschränkungen durch die Privatsphäre-Einstellungen der Nutzer. Eine Suche bei Facebook ist deshalb nie vollständig.
- Der »vormediale Raum« des Social Web kann mit den klassischen Gatekeeper-Medien gegenseitige Resonanzen erzeugen. Das bedeutet, dass Themen von der einen zur anderen Seite überspringen können und die Berichterstattung für ein Aufschaukeln der Aufmerksamkeit für das Thema sorgt.
- Unternehmen, die sich im Issues Management im Social Web ihren Handlungsspielraum erhalten wollen, müssen auch interne Verantwortlichkeiten und Abläufe darauf ausrichten. So muss zum Beispiel eine kompetente Reaktion auf kritische Äußerungen zeitnah (auch abends und am Wochenende) gewährleistet sein.
- Das Tempo des Social Web verlangt nach einem prozessualen Verständnis von Kommunikation. PR muss die Entstehung einer Information oder Entscheidung vermitteln, nicht nur das Ergebnis selbst.
- Bei der Einschätzung von krisenhaften Entwicklungen im Social Web helfen die drei Verlaufstypen: Klassische Reputationskrise – Social Media Brouhaha – Social-Media-Resonanzkrise
- Auf den von Ihnen betriebenen Social-Media-Plattformen haben Sie Hausrecht. Kommentarrichtlinien geben im Konfliktfall eine Grundlage für ein härteres Eingreifen, falls das notwendig werden sollte.
- Der Begriff »Shitstorm« bezeichnet einen schnell aufkommenden Sturm der Empörung und des Protestes im Social Web. Er ist durch hohe Emotionalität und schnelle Verbreitung in den Netzwerken der Protestierenden gekennzeichnet.
- Der beste Weg zur Vermeidung eines Shitstorms ist integriertes, transparentes Verhalten des Unternehmens und seiner Akteure und die Sicherstellung eines funktionierenden Dialogs mit den Bezugsgruppen.
- Im Falle eines Shitstorms ist ein kühler Kopf gefragt. Nicht jeder Protest führt in letzter Konsequenz zu einem Reputations-schaden. Und jeder Sturm klingt wieder ab.