

e-COMMA

Community Manager

BM 04: Beziehungs- und Risikomanagement



Community Manager | BM 04: Beziehungs- und Risikomanagement

Inhalt

1. Beziehungsmanagement
 - 1.1 Grundkonzepte
 - 1.2 Stakeholder-Gruppen
 - 1.3 Beziehungsaufbau mit Stakeholdern
 - 1.4 Trends im Beziehungsmanagement
2. Risikomanagement
 - 2.1 Grundkonzepte
 - 2.2 Risikomanagement - Standards
 - 2.3 Risikomanagement - Prozesse
 - 2.4 Risikomanagement - Strategien
 - 2.5 Risikomanagement bei Stakeholderbeziehungen
 - 2.6 Nutzen der Community, um aktuelle und zukünftige Markttrends zu analysieren
3. Krisenmanagement
 - 3.1 Grundkonzepte
 - 3.2 Krisenmanagement - Prozesse
 - 3.3 Kommunikation während und nach der Krise



Community Manager | BM 04: Beziehungs- und Risikomanagement

Quellen und weitere Lektüre

Christopher M., Payne A., Ballantayne D., (2002): Relationship marketing. Butterworth-Heinemann.

Build a thriving community with your customers and partners. Salesforce.

Nasser, B., Engen, V., Crowle, S., Walland, P. (2013) A novel risk-based approach for online community management At ICIW 2013, The Eighth International Conference on Internet and Web Applications and Services, pp. 25-30.

The Community Roundtable (2017): The state of community management report.

Veil, S.; Buehner, T.; Palenchar, Michael J. (2011): A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. Journal of Contingencies and Crisis. Management , 19(2): 110-22.

Media and Community Crisis Communication Planning Template, NMA The American Resource

Cooper D.F., Grey S., Raymond G. (2005): Project Risk Management Guidelines. Managing Risk in Large Project and Complex Procurements, John Wiley & Sons.



Community Manager | BM 04: Beziehungs- und Risikomanagement

Quellen und weitere Lektüre

Fallstudie: <https://blog.sessioncam.com/5-strategies-to-fuel-brand-loyalty-through-customer-engagement-a80c497da8c4>

<https://blog.sessioncam.com/5-strategies-to-fuel-brand-loyalty-through-customer-engagement-a80c497da8c4>

<https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2013/10/08/three-steps-for-transforming-employees-into-brand-ambassadors/#63e883a21040>

<https://www.socialmediatoday.com/content/how-use-social-media-market-research>

<http://blog.close.io/5-crisis-communication-lessons-for-startups>



e-COMMA

1 Beziehungsmanagement



1. Beziehungsmanagement

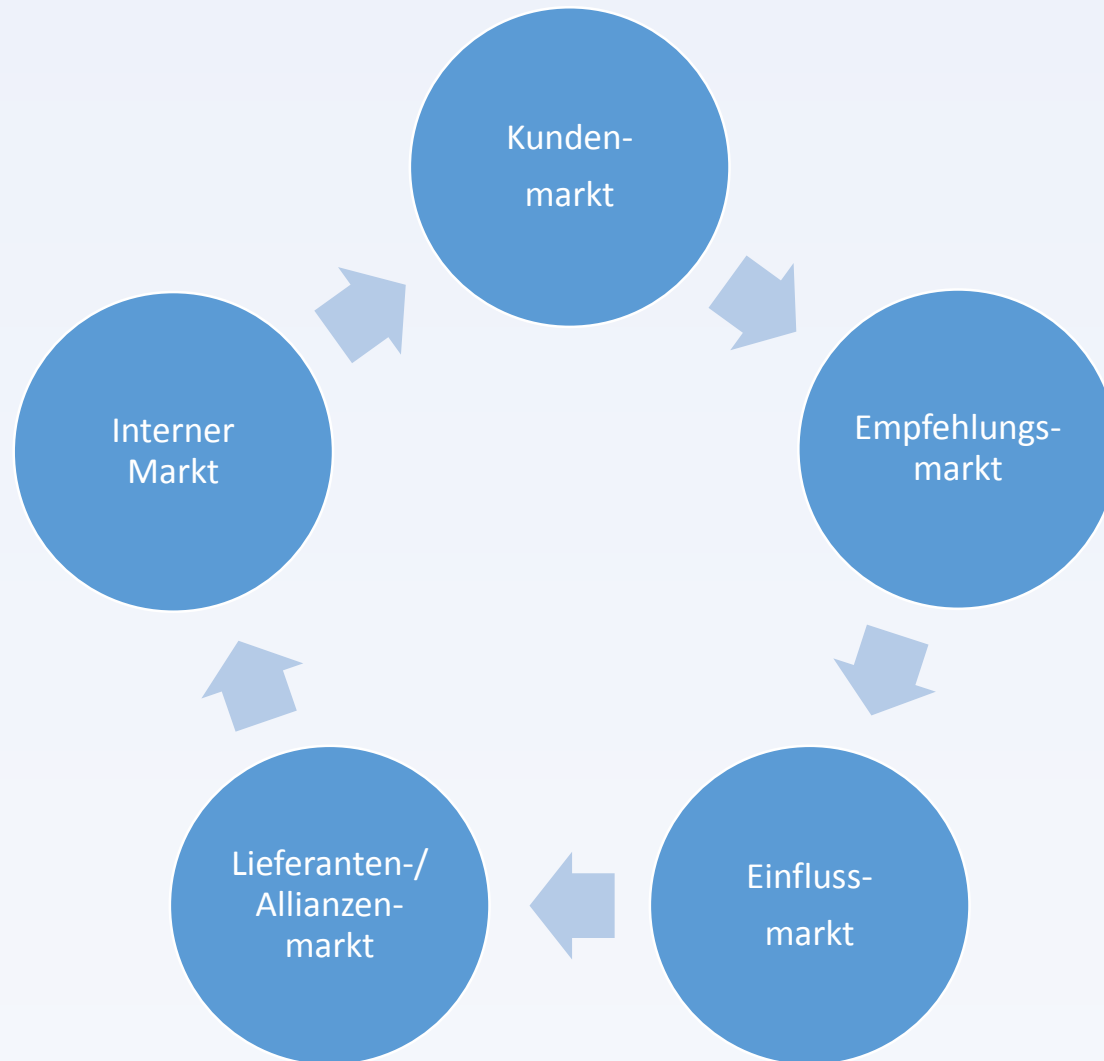
1.1. Grundkonzepte

- Alle Organisationen verfügen über eine **große Anzahl und ein vielfältiges Spektrum an Stakeholdern**, darunter Lieferanten, die Finanzbranche, Mitarbeiter, Kunden, Gewerkschaften, Umweltschützer, Allianzpartner usw.
- Ein Onlinevermarkter sollte sich um die **Beziehungen zu diesen Stakeholdern** bemühen, um den Unternehmenswert zu steigern.
- **Um die Stakeholder kümmert man sich tagtäglich innerhalb verschiedener Bereiche der Organisation:** z. B. ist die Marketingabteilung dafür verantwortlich, sich um die Beziehung zu den Kunden zu kümmern, die Einkaufsabteilung für die Lieferanten und die Finanzabteilung für die Finanzbranche. Die Personalverwaltung bemüht sich zusammen mit dem Linienmanagement um die internen Angestellten.



1. Beziehungsmanagement

1.2. Stakeholder-Gruppen



Quelle: adaptiert von: M. Christopher, A. Payne, D. Ballantayne, Relationship marketing, Butterworth-Heinemann (2002).



1. Beziehungsmanagement

1.2. Stakeholder-Gruppen

Der **Kundenmarkt** besteht aus folgenden Gruppen:

- Direktkäufer
- Zwischenhändler
- Endkonsumenten

- Wenn man langfristig das richtige Produkt/die richtige Dienstleistung anbieten kann, werden Kunden an das angebotene Produkt bzw. die Dienstleistung **glauben und darauf vertrauen**.
- “Wenn man Kunden in der physischen Welt unzufrieden macht, erzählen sie es vielleicht 6 Freunden. **Wenn man allerdings Kunden im Internet unzufrieden macht**, kann es ein jeder 6.000 Freunden erzählen.” – Amazon-Geschäftsführer Jeff Bezos



1. Beziehungsmanagement

1.2. Stakeholder-Gruppen

Regel: Kundenbeziehungen stärken, indem man zeigt, wie sich die Marke auf das Leben bezieht.



Adidas teilt auf Instagram Fotos von Athleten zusammen mit Fans. Die Kampagne richtet sich nach dem Motto des Sportschuhunternehmens, nach Exzellenz zu streben (“striving for excellence”).



Quelle: <https://blog.sessioncam.com/5-strategies-to-fuel-brand-loyalty-through-customer-engagement-a80c497da8c4>



1. Beziehungsmanagement

1.2. Stakeholder-Gruppen: Empfehlungsmarkt

Empfehlungsmarkt:

Kundenempfehlungen.

- **Empfehlungen durch Befürworter** (von Befürwortern initiierte Kundenempfehlungen) – Kunden werden Befürworter, wenn sie mit den Produkten / Dienstleistungen eines Unternehmens zufrieden sind.
- **Entwicklung einer Kundenbasis** (von Unternehmen initiierte Kundenempfehlungen) – Befürworter initiieren häufig aktiv Empfehlungen. Ein Unternehmen fragt einfach seine Kunden, es anderen potentiellen Kunden zu empfehlen.
- **Empfehlungen durch Nichtkunden** (Empfehlungen durch Drittparteien und Angestellte).

Viele andere Parteien können Empfehlungen liefern. Diese Empfehlungen können **formlos sein**, wenn die Erfahrungen eines Einzelnen mit einer Organisation und der generelle Ruf dieser dazu beitragen, eine Organisation zu empfehlen. Empfehlungen können auch **von anderen Unternehmen gemacht** werden.



1. Beziehungsmanagement

1.2. Stakeholder-Gruppen: Einflussmarkt

Einflussmarkt:

- Anteilseigner,
- Finanzanalytiker,
- Börsenmakler,
- Wirtschaftsfachpresse und andere Medien,
- Nutzer- und Konsumentengruppen,
- Umweltschützer und Gewerkschaften.



1. Beziehungsmanagement

1.2. Stakeholder-Gruppen: Lieferanten-/ Allianzenmarkt

- **Lieferantenmarkt** – Lieferanten (bzw. Verkäufer) **stellen dem Unternehmen physische Ressourcen zur Verfügung**. Manchmal gehen diese Ressourcen mit Dienstleistungen einher, aber normalerweise sind diese Lieferanten die „vorgelagerte Quelle“ (Vorlieferant) für Rohstoffe, Komponenten, Produkte und andere materielle Gegenstände, welche kontinuierlich in das Kundenunternehmen eingehen bzw. von dort weitergeleitet werden.
- **Allianzenmarkt** –Allianzpartner zählen ebenfalls zu den Lieferanten. Der Unterschied ist normalerweise, dass **diese Kompetenzen und Fähigkeiten auf einer Wissensbasis, und nicht auf einer Produktbasis, bereitstellen**. Allianzpartner können auch Dienstleistungen anbieten. Allianzen werden meistens eingegangen, um auf den Unternehmenswunsch, eine Aktivität innerhalb der Wertschöpfungskette auszugliedern (Outsourcing), einzugehen.



1. Beziehungsmarkt

1.2. Stakeholder-Gruppen: Interner Markt

Interner Markt:

- Jeder Angestellte und jede Abteilung in einer Organisation ist **sowohl ein interner Kunden als auch ein interner Lieferant**.
- Um eine Organisation aufzubauen, welche sich auf Kunden konzentriert, muss der Schwerpunkt auf **internes Marketing** gelegt werden.
- Dabei ist es notwendig, **die Wahrnehmung der Angestellten in Hinblick auf sowohl interne als auch externe Kunden zu schärfen**, und funktionale Hindernisse zugunsten von organisatorischer Wirksamkeit zu entfernen.



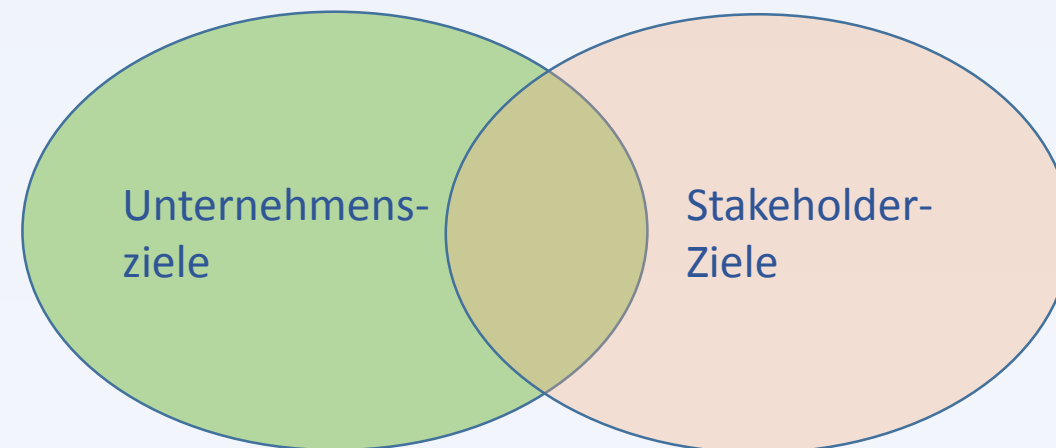
1. Beziehungsmanagement

1.3. Beziehungsaufbau mit Stakeholdern

1. Stakeholder verstehen

Dabei ist zu berücksichtigen:

- Was **brauchen** die Stakeholder?
- Welchen **Wert** erhoffen diese sich von der allgemeinen Beziehung zum Unternehmen?
- Was können diese zum Unternehmen **beitragen**?



"We started the Salesforce Success community as a way get the right information into the hands of our customers and support small to medium sized businesses. We also wanted to partner with customers on developing our products. We did that through a Q&A portal and IdeaExchange" – Erica Kuhl, [Salesforce Success Community](#)



Quelle: Build a thriving community with your customers and partners.
Salesforce



1. Beziehungsmanagement

1.3. Beziehungsaufbau mit Stakeholdern

- **2. Mit Stakeholder-Erwartungen umgehen**

Man sollte kontinuierlich verhandeln und auf die Wünsche der Stakeholder Einfluss ausüben, um eine strikte Übereinstimmung der Unternehmensziele mit den Erwartungen zu erreichen.

Regeln:

Die Interaktion mit der Organisation sollte ein “angenehmes” Erlebnis sein.

Den Stakeholdern das Gefühl vermitteln, dass sie wichtig für die Organisation sind.



1. Beziehungsmanagement

1.3. Beziehungsaufbau mit Stakeholdern

3. Sich den Stakeholdern gegenüber verpflichtet fühlen

- Zeigen, dass man die Meinungen der Stakeholder ernst nimmt, indem man auf diese eingeht.
- Falls möglich, sollten Stakeholder am Entscheidungsprozess des Unternehmens teilnehmen dürfen, vor allem wenn die davon betroffenen Bereiche die Stakeholder-Gruppe ebenfalls betreffen.

Beispiel: In unseren Newslettern, u. a., bieten wir Neuigkeiten zu aktuellen Themen für unsere treue Online-Community. Außerdem teilen wir Bekanntmachungen zu unserer Marke und informieren unsere Mitglieder darüber, wie deren Feedback unsere Produkt- und Marketingentscheidungen hier bei Hyundai beeinflusst hat.

Quelle: <https://www.visioncritical.com/hyundai-boosts-online-community-engagement/>



1. Beziehungsmanagement

1.3. Beziehungsaufbau mit Stakeholdern

4. Richtlinien einführen

- Das Unternehmen sollte **ehrlich, fair und konsistent** bei seinen Tätigkeiten und seinen Beziehungen mit Einzelnen in der Community sein.
- **Es muss festgelegt werden, was man tun darf und was nicht.** Z. B. muss man nicht sämtliche Kritik oder ein wütendes Verhalten der Community akzeptieren, aber man muss sich damit beschäftigen, um die Ursache (Wurzel) dafür herauszufinden (siehe Problemmanagement).



1. Beziehungsmanagement

1.3. Beziehungsaufbau mit Stakeholdern

5. Einfühlungsvermögen zeigen

- Ein Community Manager muss in der Lage sein, **Einfühlungsvermögen** gegenüber den Stakeholdern zu zeigen, und wissen, wie man den Werten und der Identität der Marke entsprechend antwortet. Wenn eine Marke richtig auf etwas eingeht, kann ein negatives Erlebnis zu einem positiven umgewandelt werden.



Beispiel: Adidas reagiert auf homophobische Kommentare auf Instagram

Quelle: <https://econsultancy.com/blog/68715-what-does-a-community-manager-do-and-what-skills-do-they-need>



1. Beziehungsmanagement

1.4. Trends im Beziehungsmanagement

- Verbesserte Smartphone-Funktionen ermutigen Kunden zu mehr Online-Interaktionen
- Community-Funktion bei Apps
- Communities in die Geschäftsaktivitäten miteinbeziehen (Produktentwicklung, PR, Vertrieb)
- Neue Möglichkeiten, um Content zu präsentieren
- Communities ermutigen, den Content bereitzustellen (zweiseitige anstatt einseitige Kommunikation)
- “Verlassene Communities”, welche dem Ruf schädigen könnten, managen
- Das Communitymodell von “offen für alle” zu “privat” ändern – so werden Communities nur für Mitglieder erstellt, die eine Genehmigung benötigen, um beitreten zu können



e-COMMA

2 Risikomanagement



2. Risikomanagement

2.1. Grundkonzepte

- Ein Risiko ist eine mögliche Situation, welche eine Tätigkeit grundlegend beeinträchtigen könnte (wenn sie den eintritt).
- Im Projektmanagement ist ein Risiko ein zukünftiges Ereignis, das mit einiger Wahrscheinlichkeit eintritt, und zu einer entweder positiven oder negativen Veränderung für das Projekt führt.
- Im Community Management ist ein Risiko ein ungewisses Ereignis (oder Kette an Ereignissen), welches bei Eintritt die Ziele eines Community-“Eigentümers“ negativ beeinträchtigt.
- Das Risikomanagement ist ein Prozess, welches Verlustrisiken, mit denen eine Organisation zu kämpfen hat, ermittelt und die angemessensten Mittel auswählt, um mit solchen Risiken umzugehen.



2. Risikomanagement

2.2. Risikomanagement - Standards

Standards im Risikomanagement

- **ISO 31000 2009** – Risikomanagement Grundsätze und Richtlinien
- **Ein Risikomanagement-Standard** – IRM/Alarm/AIRMIC 2002 – entwickelt 2002 von den 3 Hauptrisikooorganisationen des Vereinigten Königreichs.
- **ISO/IEC 31010:2009** – Risikomanagement - Risikobewertungstechniken
- **COSO 2004** – Risikomanagement im Unternehmen – Integrierter Rahmen
- **OCEG “Red Book” 2.0: 2009** – ein Governance-, Risiko- und Compliance-Kompetenzmodell

https://www.theirm.org/media/886059/ARMS_2002_IRM.pdf



2. Risikomanagement

2.3. Risikomanagement - Prozesse



Risk management protects and adds value to the organisation and its stakeholders through supporting the organisation's objectives by:

- *providing a framework for an organisation that enables future activity to take place in a consistent and controlled manner*
- *improving decision making, planning and prioritisation by comprehensive and structured understanding of business activity, volatility and project opportunity/threat*
- *contributing to more efficient use/allocation of capital and resources within the organisation*
- *reducing volatility in the non essential areas of the business*
- *protecting and enhancing assets and company image*
- *developing and supporting people and the organisation's knowledge base*
- *optimising operational efficiency*



Quelle: https://www.theirm.org/media/886059/ARMS_2002_IRM.pdf

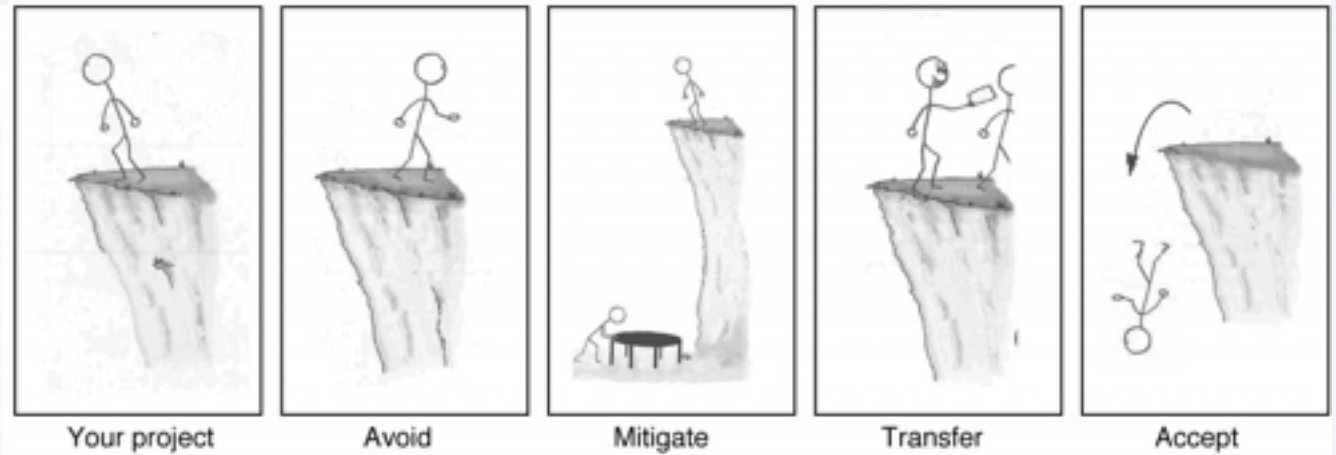
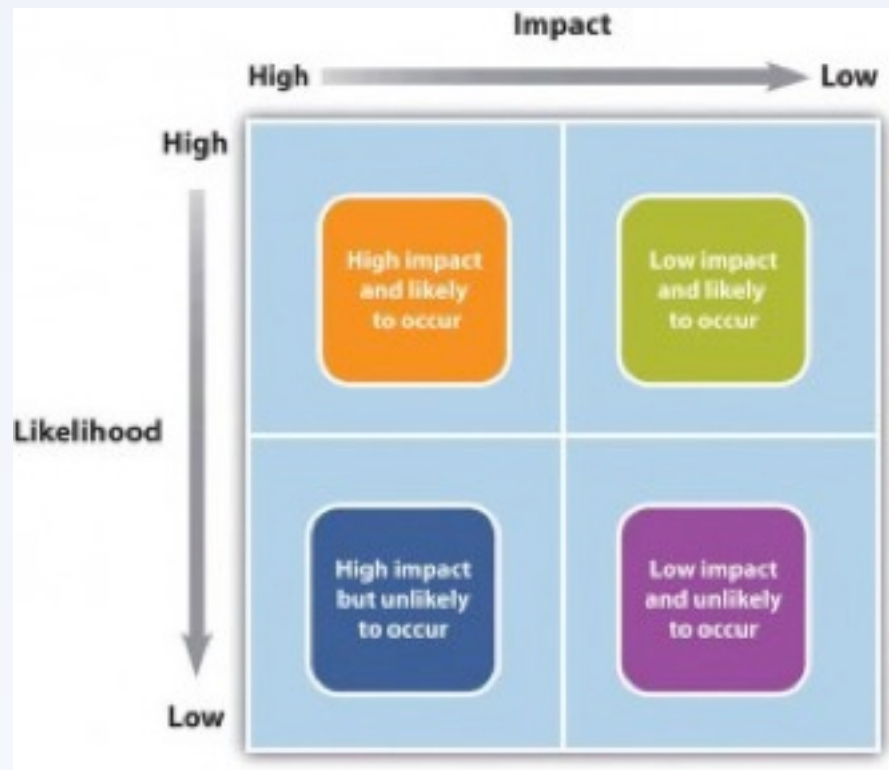
e-COMMA | Community Manager | BM 04: Beziehungs- und Risikomanagement



Erasmus+

2. Risikomanagement

2.4. Risikomanagement - Strategien



Quelle: <https://opentextbc.ca/projectmanagement/wp-content/uploads/sites/3/2014/06/risk-management-options.jpg>



Risikomanagement

2.4. Risikomanagement - Strategien

Auf negative Risiken reagieren

Strategie	Beschreibung	Beispiel
Vermeidung	Die Wahrscheinlichkeit reduzieren, dass Risiko eintritt	Risiko, dass etwas verspätet ist oder das Budget überzieht, da keine Erfahrung im Community Management vorhanden ist. <u>Vermeidungstechnik</u> : Beratungsexperten mit Erfahrung in diesem Bereich anheuern.
Abschwächung	Die Auswirkung reduzieren, die ein eingetretenes Risiko nach sich zieht	Risiko, dass das neue Online-Bewerbungstool nicht die richtigen Daten vom Client erhält (aufrufende Anwendung). <u>Abschwächungstechnik</u> : Programmierung von Ausnahmeprozessen, um mit diesen Situationen umzugehen ohne Abzustürzen.
Übertragung	Die Auswirkung eines eingetretenen Risikos an eine externe Partei weitergeben	Risiko, dass Kunden nicht verstehen, wie man ein Produkt nutzt und dazu Hilfe benötigen. <u>Risikoübertragungstechnik</u> : Einrichtung eines Help Desk mit niedrigeren Kosten pro Stunde, um Support bereitzustellen.
Akzeptanz	Entscheidung, die Konsequenzen (Auswirkung) eines eingetreten Risikos zu akzeptieren. (Benötigt: Dokumentation des Risikos und der Entscheidung, die potenziellen Konsequenzen zu akzeptieren)	Risiko, dass eine neue Technologie (Fehlersuche und Tests) zu Überstunden führt. Risikoakzeptanz: Einsatz der neuen Technologie und das Team zu Überstunden verpflichten.

Risikomanagement

2.4. Risikomanagement - Strategien

Auf positive Risiken reagieren

Strategie	Beschreibung	Beispiel
Ausschöpfung	Sicherstellen, dass alles darauf hinweist, dass die Wahrscheinlichkeit des Risikoeintritts hoch ist	Erstellung eines Projektmanagementteams mit bewanderten, talentierten Angestellten
Teilen	Eine Ausschöpfung des Risikos ist ohne eine Zusammenarbeit nicht möglich	Weitergabe einiger Aufgaben an Unternehmen mit technischem Expertenwissen, um neue Möglichkeit auszuschöpfen
Ausweitung	Identifizierung der Wurzel eines positiven Risikos, so dass man dessen Treiber maximieren kann	Um einen Deal abzuschließen, muss die Belegschaft über beträchtliche Verhandlungsfähigkeiten verfügen. Das positive Risiko (Möglichkeit) lässt sich ausweiten, indem man die Belegschaft in dieser Hinsicht schult.
Akzeptanz	Akzeptanz des positiven Risikos (neue Möglichkeit), ohne weiter darauf einzugehen	Rabatte auf Ausrüstung und Materialien



2. Risikomanagement

2.5. Risikomanagement bei Stakeholderbeziehungen

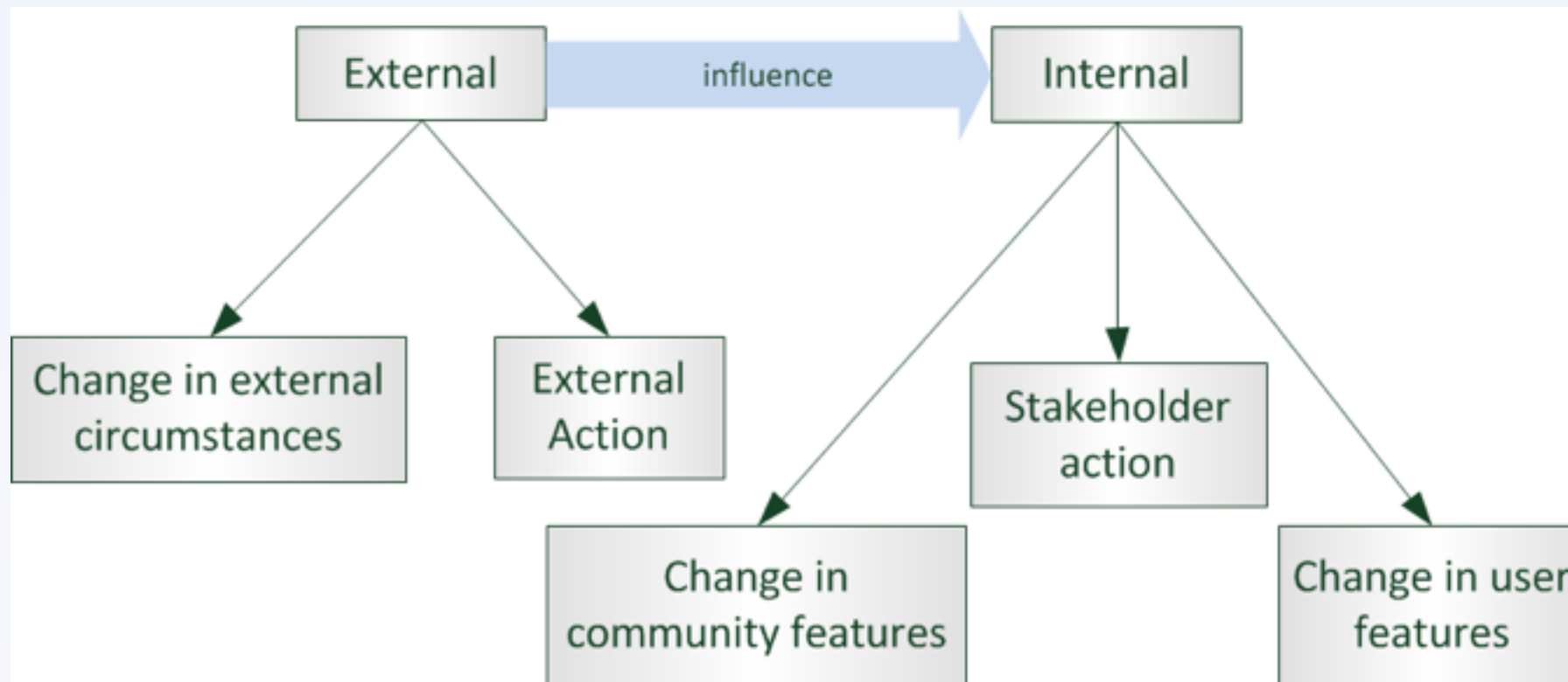
- Der Schlüssel, um Stakeholderbeziehungen zu managen, ist das Verständnis, dass die Stakeholder-Community ein Netzwerk aus Menschen ist.
- Es ist nicht möglich, Beziehungen zu entwickeln, welche sich niemals ändern werden.
- Die Methoden sollten darauf abzielen, die angeborene Subjektivität bei Menschen, wenn diese Entscheidungen hinsichtlich der Entwicklung und Erhaltung robuster Beziehungen mit anderen Menschen treffen, zu reduzieren.
- Es ist notwendig, dass Zugehörigkeitsgefühl der Stakeholder-Community regelmäßig und kontinuierlich zu überprüfen.



2. Risikomanagement

2.5. Risikomanagement bei Stakeholderbeziehungen

Quellen von Risiken und Möglichkeiten



Quelle: Nasser, B., Engen, V., Crowle, S., Walland, P. (2013) A novel risk-based approach for online community management At ICIW 2013, *The Eighth International Conference on Internet and Web Applications and Services*, S. 25-30.



2. Risikomanagement

2.5. Risikomanagement bei Stakeholderbeziehungen

- Die externen Situationen entstehen durch externe Akteure, welche kein Teil der Community sind. Beispiele für externe Situationen sind die Einführung einer neuen Gesetzgebung, welche die Online-Community betrifft, oder die Einführung einer Community durch den Konkurrenten, was zu User-Verlust führt.
- Unter internen Situationen versteht man die Situationen, welche aus einer Community heraus entstehen, z. B. eine Strukturveränderung oder die Verhaltensänderung eines Individuums in der Community.

Interne Situationen können in 3 Kategorien eingeteilt werden:

- 1) Community-Merkmale: Dazu zählen jegliche Veränderungen hinsichtlich der Community-Attribute wie Content, Struktur, Nutzer, Leistung, etc. (z. B. Abnahme der Community-Mitglieder oder Beitritt neuer Mitglieder)
- 2) Nutzermerkmale: Dazu zählen jegliche Veränderungen bei den Nutzer-Attributen wie Rolle, Beziehungen, Position (z. B. Änderung der Rolle, Aktivitätsniveau)
- 3) Stakeholderhandlungen: Dazu zählen absichtliche oder versehentliche Handlungen durch Community Manager oder –Nutzer (z. B. löschen oder sperren eines Nutzers, Nutzer beleidigt andere)



2. Risikomanagement

2.5. Risikomanagement bei Stakeholderbeziehungen

Vergleich und Bewertung der eigenen Marke mit der von Konkurrenten in Schlüsselbereichen:

- **Gesendete Medien:** Einen Eindruck erhalten, wie häufig die Konkurrenz etwas veröffentlicht. Vielleicht postet man selbst nicht genug, um das Publikum bei der Stange zu halten.
- **Community-Miteinbindung:** Wie viele Likes und Kommentare die Konkurrenz bei ihrem Content erhält.
- **Hashtags:** Welche Hashtags die Konkurrenz am häufigsten verwendet. Bei Relevanz kann man vielleicht dieselben für die eigenen Posts nehmen und so mehr Leute auf sich aufmerksam machen.
- **Top-Posts:** Was sind die beliebtesten Posts der Konkurrenz? Warum schneiden diese so gut ab? Sind es Produktfotos? Werden bestimmte Farben verwendet? Man kann herausfinden, was diese Posts an sich haben, dass dem eigenen Content fehlt, und so die eigenen Bilder und Videos verbessern.



Quelle: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-competitive-analysis/>



2. Risikomanagement

2.6. Nutzen der Community, um aktuelle und zukünftige Markttrends zu analysieren

- Ein Community Manager „erschafft“ Beziehungen zwischen Forschung und Entwicklung, Kundenservice sowie Produktmanagement und Marketing, um sicherzustellen, dass die Öffentlichkeit die gewünschten Informationen erhält.
- Außerdem kann ein Community Manager Marktinformationen nutzen und diese als Möglichkeiten verwerten.
- Als Community Manager sollte man also negative Risiken minimieren und positive Risiken ausschöpfen.



2. Risikomanagement

2.6. Nutzen der Community, um aktuelle und zukünftige Markttrends zu analysieren

- Da es eine der Aufgaben eines guten Community Managers ist, die Konkurrenz zu überwachen, ist es notwendig, den neuesten Branchentrends zu folgen und Kunden den bestmöglichen Service zu bieten.
- Die meisten Social Media – Plattformen wie Twitter und Facebook bieten zahlreiche Methoden, um Trends zu analysieren und Marktforschung durchzuführen.
- Z. B. indem man die neuesten Posts und beliebtesten Begriffe sucht, kann man aufstrebende Trends entdecken und in Echtzeit mitbekommen, worüber sich Kunden unterhalten.
- Z. B. Suche nach Hashtags auf Twitter: Indem man einige Suchen nach Hashtags, welche sich auf die eigene Marke, Branche oder Produkte beziehen, festlegt, erhält man Instant-Benachrichtigungen, wenn Kunden, Klienten oder Konkurrenten nach diesen Schlüsselbegriffen suchen.



Quellen: <https://www.socialmediatoday.com/content/how-use-social-media-market-research>

e-COMMA | Community Manager | BM 04: Beziehungs- und Risikomanagement



Erasmus+

2. Risikomanagement

2.6. Nutzen der Community, um aktuelle und zukünftige Markttrends zu analysieren

- **Wie schneidet die eigene Marke ab:** Indem man sich ansieht, wie oft die Konkurrenz erwähnt wird, die Art und Weise von dem, was gesagt wird und andere Einsichten nutzt, ist man in der Lage, den Marktanteil der eigenen Marke zu bestimmen. Dadurch lässt sich langfristig auch der Erfolg der eigenen Social Media-Strategie feststellen.
- **Brancheneinfluss:** Um Influencer für eine Zusammenarbeit bei zukünftigen Social Media- und Marketingkampagnen zu finden, hält man am besten die Augen offen nach wichtigen Befürwortern und wie sich diese über andere Unternehmen der Branche äußern.
- **Erfolg der Konkurrenz:** Überprüfen, ob eine soziale Kampagne dem Konkurrenten viele Erwähnungen eingebracht und viele Leute zur Beteiligung angeregt hat.
- **Schlupflöcher:** Was macht der Konkurrent nicht, das aber ein Schlupfloch in der Branche offen lässt? Indem man dieses nutzt, kann man die eigene Marke herausstechen lassen.

Quelle: <https://mention.com/blog/social-media-competitive-analysis/>



2. Risikomanagement

2.6. Nutzen der Community, um aktuelle und zukünftige Markttrends zu analysieren

Online-Communities ermöglichen es Unternehmen, Kunden miteinzubeziehen und mehr über die Einstellungen und Verhaltensweisen von Leuten herauszufinden. Je nach dem, was man herausfinden möchte, sind jedoch einige Gruppen nützlicher als andere..

! Die besten Communities für diesen Zweck bestehen aus sorgfältig ausgewählten Kundengruppen, die eine langfristige Beziehung zur Marke haben. Diese Communities ermöglichen Unternehmen kontinuierlich hochqualitatives Feedback von engagierten Stakeholdern wie Kunden, Partnern und Mitarbeitern zu sammeln.



Quelle: <https://mention.com/blog/social-media-competitive-analysis/>



e-COMMA

3 Krisenmanagement



3. Krisenmanagement

3.1. Grundkonzepte

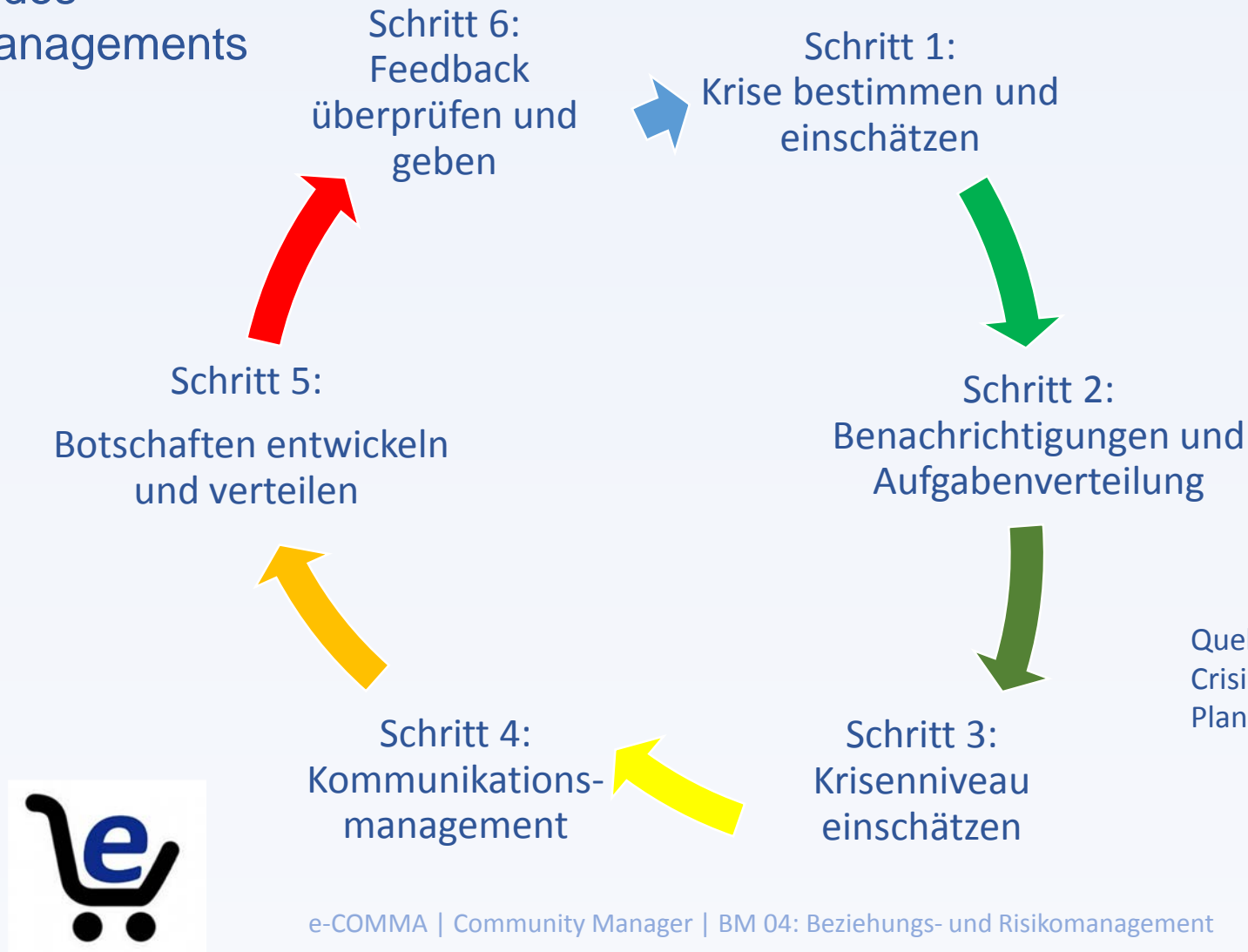
- Krisen sind eine Abfolge von plötzlichen Störfällen, welche der Organisation schaden. Das kann alles sein, was einen negativen Einfluss auf den Ruf und den Erfolg einer Organisation hat.
- **Krisenmanagement beinhaltet die Identifikation von Bedrohungen für eine Organisation und deren Stakeholder sowie die von der Organisation genutzten Methoden, um mit diesen Bedrohungen umzugehen.**
- Zur ersten Krisenkategorie zählen diejenigen Vorkommnisse, über die man keine Kontrolle hat. Die zweite Krisenkategorie beinhaltet all diejenigen Vorkommnisse, welche man hätte vermeiden können, hätte man die notwendigen Entscheidungen, sich selbst und die Öffentlichkeit zu schützen, getroffen (siehe BP Ölskandal).



3. Krisenmanagement

3.2. Krisenmanagement - Prozesse

Prozess des
Krisenmanagements



Quelle: Adaptiert von: Media and Community Crisis Communication Planning Template, NMA The American Resource



3. Krisenmanagement

3.2. Krisenmanagement - Prozesse

SCHRITT 1: Krisensituation bestimmen

Der erste Schritt ist es, zu bestimmen, was vorgefallen ist (was, wann, wer, wie, warum), indem man den Ort des Ereignisses überprüft und sofort so viele Fakten wie möglich herausfindet:

- **WAS** ist passiert und wo?
- **WANN** ist es passiert?
- **WER** ist darin involviert?
- **WIE** ist es passiert?
- **WAS** wird momentan dagegen getan?



3. Krisenmanagement

3.2. Krisenmanagement - Prozesse

SCHRITT 2: Benachrichtigungen und Aufgabenzuteilung

- Das Managementteam über die Krise benachrichtigen
- Prozedere der Problemlösung einleiten (siehe Folien zu Problemlösung)



Quelle: <https://www.ebrp.net/incident-management-vs-crisis-management>



3. Krisenmanagement

3.2. Krisenmanagement - Prozesse

SCHRITT 3: Krisenniveau einschätzen

Minimal	Krise zieht keine bis wenig Aufmerksamkeit auf sich. Es werden nur Informationen vor dem Ereigniseintritt angefragt. Öffentlichkeit und/ oder Medien sind sich der Krise so gut wie gar nicht bewusst.
Moderat	Ungewiss, ob Krise eingetreten ist: Die Situation zieht langsam, aber stetig die Medienaufmerksamkeit auf sich. Externe Stakeholder erhalten Nachfragen durch die Medien. Die Öffentlichkeit ist sich größtenteils der Situation/ des Vorkommnisses bewusst, aber zieht wenig Aufmerksamkeit auf sich.
Hoch	Die Krise zieht wachsende Aufmerksamkeit der lokalen und regionalen Medien auf sich. Die Medien wenden sich an die Organisation für Informationen zur Krise. Zusätzlich zu den Medien sind Stakeholder und Gemeindepäner vor Ort präsent. Betroffene und möglicherweise betroffene Parteien drohen, sich an die Medien zu wenden.
Sehr hoch	Medien wollen sofort und dringend Informationen zur Krise. Eine oder mehrere Gruppen bzw. Einzelne äußern Ärger oder Wut. Rundfunk- und Printmedien erscheinen vor Ort zur Liveübertragung.



3. Krisenmanagement

3.2. Krisenmanagement - Prozesse

SCHRITT 4: Kommunikationsmanagement

- Regelmäßige interne Kommunikations-Updates anberaumen.
- Protokolle zu Anfragen seitens der Öffentlichkeit und / oder Medien erstellen.
- (Presse-)Sprecher wählen bzw. beauftragen (vor Ort und/ oder fürs Unternehmen).



3. Krisenmanagement

3.2. Krisenmanagement - Prozesse

- **SCHRITT 5: Botschaften entwickeln**
- Eine Liste mit Fragen erstellen, welche von einer Vielzahl an Personengruppen (Familien, Medien, Partner, Organisationen) zur Krise gefragt werden könnten, und sich auf diese Liste beziehen.
- Botschaften entwickeln.
- Sich darauf vorbereiten, auf zur Krise relevante Unternehmensdaten bzw. auf die Vorgänge einzugehen.
- Die besten Methoden festlegen, um Schlüsselbotschaften zu verbreiten.
- Krise überwachen und Botschaften je nach Krisenstatus abändern.



3. Krisenmanagement

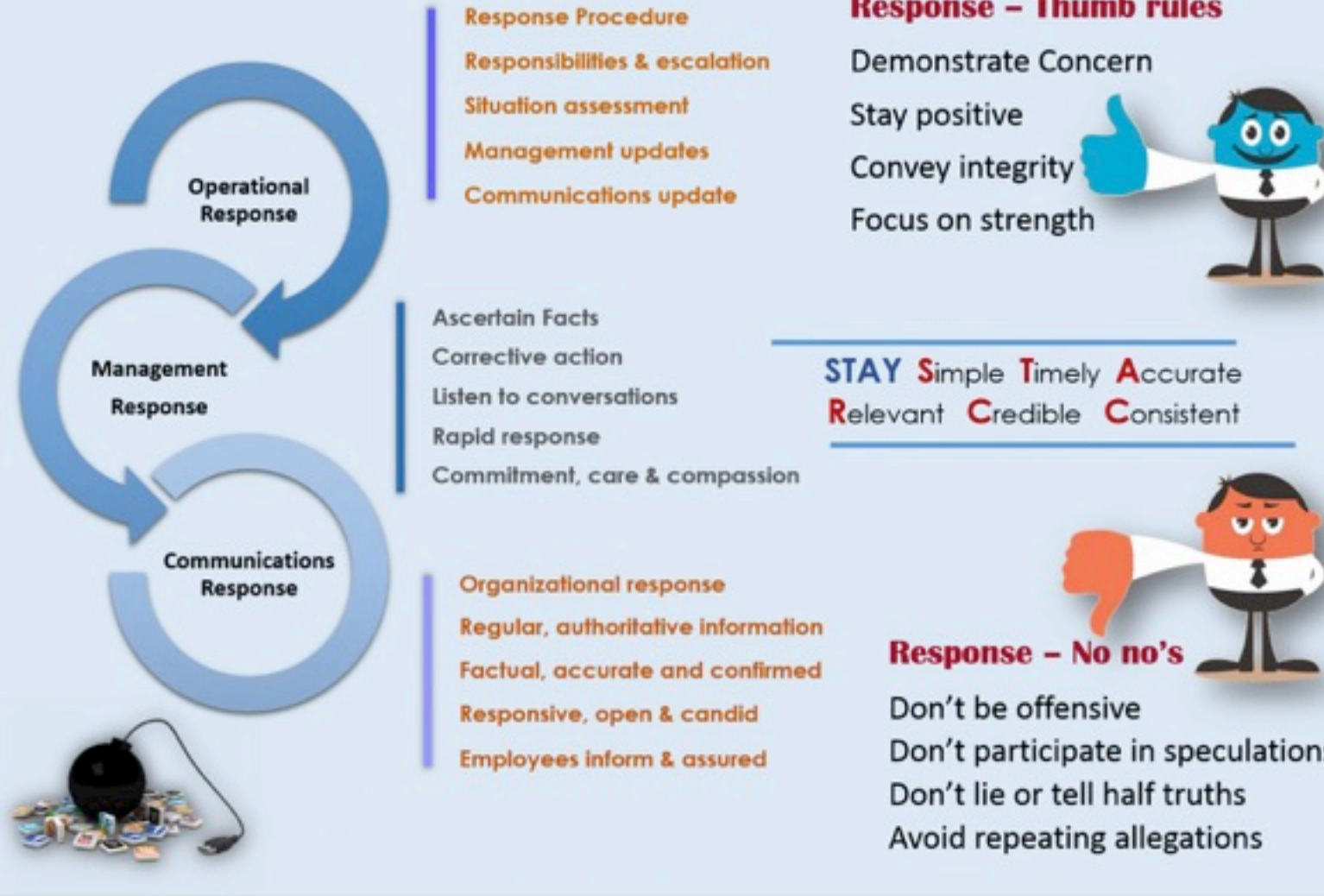
3.2. Krisenmanagement - Prozesse

SCHRITT 6: Feedback überprüfen und geben

- Medien überprüfen, welche Informationen zur Situation verlangt haben.
- Im Internet regelmäßig mittels Suchseiten nach Keywords suchen
- Blogs, Foren und Chats überprüfen, um die Bedenken/ Kommentare der Community und der Mitarbeiter einschätzen/ einsehen zu können.
- Während und nach der Krise die gelernten Lektionen festhalten (z. B. welche Art der Botschaften werden benötigt, wie die Medien mit einer bestimmten Art von Geschichte umgehen, welche Fragen sich die Medien, Öffentlichkeit und Anteilseigner stellen, etc.)



Crisis Management Practice & Principles



Quelle: <https://visual.ly/community/infographic/business/crisis-management-practice-principles>



3. Krisenmanagement

3.2. Krisenmanagement - Prozesse

VOR DER KRISE

- Man stellt möglicherweise fest, dass einige Situationen verhindert werden können. So kann man sich schon mal über mögliche Antworten und über Best-Case- und Worst-Case-Szenarien, etc. Gedanken machen. Also sich besser vorher damit beschäftigen, als unter dem Druck einer echten Krise.
- Man sollte wissen, was die Mitarbeiter, Kunden und anderen Stakeholder über einen sagen.
- Man kann ein Warnsystem für die Marke/ Kategorie/ Konkurrenten erstellen, indem man Krisenspezifische Keywords nachverfolgt.



3. Krisenmanagement

3.2. Krisenmanagement - Prozesse

IN DER KRISE



ENTSCHLOSSENHEIT und TATENDRANG beweisen:
Negative Diskussionen neutralisieren,
persönlichen Kontakt suchen, Drohbeiträge löschen, SEO speziell für Krisenszenarien, ...



Quelle: <http://www.younetmedia.com/crisis-management>



3. Krisenmanagement

3.2. Krisenmanagement - Prozesse

NACH DER KRISE

- Daten sammeln und analysieren
- Ergebnisse der Analyse nutzen, um Problem zu lösen (siehe Problemmanagement)
- Kommunikation mit Stakeholdern aufrechterhalten
- Weiterhin Reaktionen der Stakeholder überprüfen und darauf vorbereitet sein, dass die Krisensituation jederzeit zurückkommen kann



3. Krisenmanagement

3.3. Kommunikation während und nach der Krise

“Es braucht 20 Jahre, um sich einen Ruf aufzubauen, und 5 Minuten, um diesen zu zerstören. Wenn man darüber mal nachdenkt, geht man die Dinge anders an.” – Warren Buffet

Man sollte sich Mühe geben, eine durchdachte Antwort, welche sich auf die Bedenken der Stakeholder bezieht, aufzuschreiben. Damit zeigt man, dass man auf sie eingeht und bereitwillig Probleme beseitigen möchte (oder sich noch darüber hinaus anstrengt). Dies ist eine gute Vorgehensweise, Kritiker für sich zu gewinnen und diese zu Fans werden zu lassen.



Quelle: <https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2013/11/12/10-tips-for-reputation-and-crisis-management-in-the-digital-world/#5a95bf0d7c0c>



3. Krisenmanagement

3.3. Kommunikation während und nach der Krise

WICHTIG!

- ✓ Kommunikatoren sollten sich anstrengen, vorhandene Informationen zur Krise zeitnah und akkurat weiterzugeben. **Eine Krise zieht das Bedürfnis nach Informationen nach sich** und diese Informationen bereitzustellen, kann Unsicherheit mildern. Außerdem kann die Öffentlichkeit wichtige Informationen und Hilfe zur Verfügung stellen, um die Krise abzuschwächen.
- ✓ Kommunikation sollte **ehrlich, freimütig und offen** sein. Dies ist sehr wichtig, um zusätzliche Bedrohungen einzudämmen und **um auf das Bedürfnis der Öffentlichkeit nach Informationen einzugehen, damit diese sich nicht an andere Quellen wendet.**
- ✓ Kommunikation sollte gespickt sein mit **Mitgefühl, Besorgnis und Empathie**. Man sollte **ehrliche Besorgnis** für die Situation zeigen und **ein Gefühl der Legitimität bei der Öffentlichkeit** hervorrufen.

Quelle: Veil, S.; Buehner, T.; Palenchar, Michael J. A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. Journal of Contingencies and Crisis. Management 2011; 19(2): 110-22.



3. Krisenmanagement

3.3. Kommunikation während und nach der Krise

Beispiel Uber: Daten für sich sprechen lassen

- **Die Krise:** Eine Gruppe an Uber-Fahrern tat sich zusammen, um einen Medium-Artikel über die 35 % - Preissenkungen des Unternehmens und welchen Effekt diese auf die Fahrer haben, zu veröffentlichen. Der Artikel ging beinahe sofort viral.
- **Die Antwort:** Uber veröffentlichte niemals eine “offizielle” Antwort an das Netzwerk der Uber-Fahrer, aber wenige Stunden, nachdem der Medium-Artikel viral ging, teilte Gründer und Geschäftsführer Travis Kalanick einen Artikel über die Bruttostundensätze für Fahrer in New York City. Zufall? Höchstwahrscheinlich nicht.



Quelle: <http://blog.close.io/5-crisis-communication-lessons-for-startups>



3. Krisenmanagement

3.3. Kommunikation während und nach der Krise

Beispiel Uber: Daten für sich sprechen lassen

- **Die Reaktionen:** Obwohl Uber-Fahrer im ganzen Land mit langfristigen Boykotten drohten (auch während des 50. Super Bowls), wurde doch keine dieser Drohungen in die Tat umgesetzt. Obwohl die Fahrer nicht zufrieden schienen, haben sie doch von ihren Drohungen Abstand genommen und alles scheint wieder zum Alten zurückgekehrt zu sein.
- **Die Lösung:** Durchgesickerte Finanzdokumente zeigen, dass obwohl Uber finanziell ausblutet, das Unternehmen doch pro Quartal um 40 % wächst. Neue Fahrer melden sich weiterhin an und Uber verbleibt die beliebteste Transport-App auf dem Markt.



Quelle: <http://blog.close.io/5-crisis-communication-lessons-for-startups>

