

SOCIAL MEDIA LEITLINIEN UMGANG MIT KOMMENTAREN



BE THE HEAD OF THE HERD

DER KOMMENTAR

Wenn Endkunden heutzutage mit einem Unternehmen in Kontakt treten wollen, geschieht dies in aller Regel per Facebook. Lob, Kritik, konkrete Fragen zum Produkt, Kooperations- und Jobanfragen – ein Social-Media-Manager ist nicht nur Sprachrohr sondern vor allem Kummerkasten und Service-Ansprechpartner.

Wie reagieren auf berechtigte Kritik? Was tun, wenn ein Troll sein Unwesen treibt?

Unter Beachtung ein paar einfacher Regeln gelingt die professionelle Kommentarverwaltung



KOMMENTARE - WAS NUN?



Kommentare zulassen

Um überhaupt Kommentare bearbeiten zu können, muss die Kommentarfunktion aktiv sein. Unternehmen, die sich vor dem Feedback der eigenen Kunden fürchten, sollten Facebook lieber meiden. Wie der Name es erahnen lässt, steht bei einem Sozialen Netzwerk das Soziale im Mittelpunkt. Eindimensionale Kommunikation hat hier nichts verloren.



Kommentare lesen

Fast so schlimm wie die Unterbindung von Kommentaren ist das Ignorieren selbiger. Jeder Kommentar und jede Direktnachricht sollten so schnell wie möglich gelesen und bearbeitet werden. Bearbeitung kann heißen: Antworten, weiterleiten, verbergen oder löschen. Bei einer großen Fansseite kann die tägliche Kommentarzahl schnell mal vierstellig werden. Hier empfiehlt sich ein Kommentartool, wie zum Beispiel Social Hub, um jeden Kommentar adäquat zu bearbeiten



Kunden bei Nichtwissen weiterleiten

Wenn Sie mal die richtige Antwort nicht sofort parat haben - informieren Sie sich im eigenen Haus, um dem Kunden anschließend korrekt zu antworten oder er verweist ihn an eine auskunftsfähige Stelle.



Dummheit ist kein Löschgrund

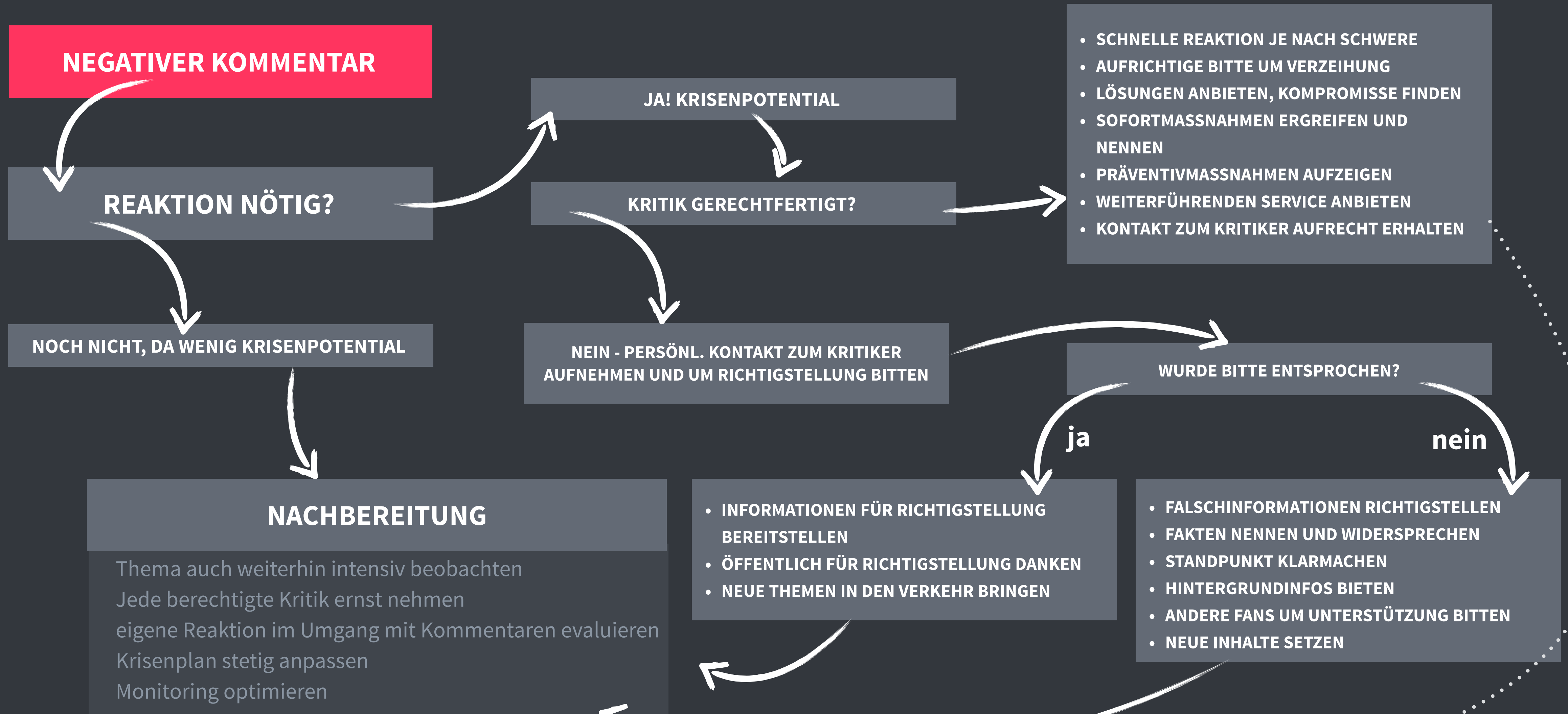
Jeder Social-Media-Manager kann ein trauriges Lied davon singen. Ein nicht ganz unerheblicher Anteil der Kommentare spottet jedweden Rechtschreib- und Grammatikregelungen. Aufeinander folgende Worte sind zwar lesbar, ergeben aber in Kombination, selbst rückwärts gelesen, keinerlei Sinn. Hier heißt es ausnahmsweise: Dummheit schützt vor Strafe! Solange weder gegen die firmeneigene noch die Facebook-Netiquette verstoßen wird, sind solche Kommentare zu akzeptieren

DER NEGATIVE KOMMENTAR

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



KRITIKMANAGEMENT



10 REGELN, ZUM UMGANG MIT NEGATIVEN KOMMENTAREN

1. ZUHÖREN UND BEOBACHTEN
2. RELEVANZ BEWERTEN
3. MIT SCHNELLIGKEIT PUNKTEN
4. VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN
5. EHRlich BLEIBEN
6. MIT PERSÖNLICHKEIT PUNKTEN
7. INDIVIDUELLE LÖSUNGEN ANBIETEN
8. KONFRONTATIONEN VERMEIDEN
9. DATENSCHUTZ RESPEKTIEREN
10. SOCIAL MEDIA GUIDELINES EINFÜHREN



Zuhören und Beobachten

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



2.

Relevanz bewerten

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

3.

Mit Schnelligkeit punkten

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

4.

Verantwortung übernehmen

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

5.

Ehrlich bleiben

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

6.

Mit Persönlichkeit punkten

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

7.

Individuelle Lösungen anbieten

Im Umgang mit kritischen Kommentaren gibt es auch auf Facebook keinen Masterplan, denn jeder Kunde und jeder Fall ist anders. Daher ist es wenig sinnvoll, dem verärgerten Kommentator eine vorproduzierte und allgemeingültige Standardlösung anzubieten. Verweisen Sie auch niemals auf eine kostenpflichtige Servicenummer, sondern suchen Sie gemeinsam mit Ihren Kunden gezielt nach einer individuellen Lösung. – Mit dem Ziel, dass sich dieser ernst genommen fühlt und keinen erneuten Grund findet, seinen Ärger öffentlich Luft zu machen.

8.

Konfrontationen vermeiden

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

9%

Datenschutz respektieren

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

10.

Social Media Guidelines einführen

Um Ihre Mitarbeiter für die zahlreichen Risiken im Umgang mit kritischen Kommentaren auf Facebook zu sensibilisieren, sollte Ihr Unternehmen den Gebrauch von sozialen Netzwerken genau festlegen und detailliert definieren, wie und welche Inhalte in dessen Namen kommuniziert werden dürfen. Gehen Sie dabei auch auf die entsprechenden Verantwortlichen ein, die den Mitarbeitern im Rahmen des Kritik- und Krisenmanagements mit Empfehlungen zur Seite stehen



SOCIAL MEDIA GUIDELINES

Durch die Entstehung neuer Kommunikationskanäle durch die Sozialen Medien ist es nicht nur sinnvoll, sondern absolut nötig Leitlinien festzulegen, an die sich jeder Mitarbeiter zu richten hat. Zum einen bieten sie Sicherheit und Orientierung zum anderen sensibilisieren sie auch für die korrekte Nutzung. Gleichwohl muß allen klar sein, daß ein Verstoß gegen die Leitlinien der Praxis schadet und geahndet wird. Seien Sie konsequent!



ÜBERBLICK

1. **TRENNEN VON BERUFLICHER UND PRIVATER NUTZUNG**
2. **SICH DER VERANTWORTUNG BEWUSST SEIN - SIE SIND TEIL DER PRAXIS!**
3. **INHALTE SORGFÄLTIG AUSWÄHLEN**
In Bezug auf Sorgfaltspflicht, Verschwiegenheit, HWG
4. **IN DIALOG TRETEN**
Die Bereitschaft zur gegenseitigen Kommunikation muß vorhanden sein! Bieten Sie Mehrwert!
5. **DER TON MACHT DIE MUSIK**
Stellen Sie sich vor, Ihr Gegenüber ist zB am Telefon

6. **EHRlichkeit UND TRANSPARENZ**
Alles ist im SocialWeb nachprüfbar. Im Zweifel durch die User
7. **KRITIKFÄHIGKEIT UND ANGEMESSENER UMGANG MIT KRITIK UND FEHLERN**
8. **PERSÖNLICHKEITS- UND URHEBERRECHTE WAHREN**
9. **DATENSCHUTZ UND HAFTUNG**

ENTWICKELN EINER SOCIAL MEDIA LEITLINIE

So wie alle Regeln und Protokolle in der Praxis gilt auch hier der Grundsatz was nicht niedergeschrieben ist existiert nicht.

Es macht wirklich Sinn die Regeln schriftlich festzuhalten, um es auch anderen in der Praxis einfacher zu machen, die jeweiligen Social Media Aktivitäten zu verstehen.

Regeln erleichtern das Community Management, ersetzen jedoch nicht den gesunden Menschenverstand!

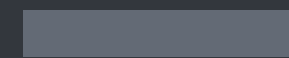


BERUFLICH



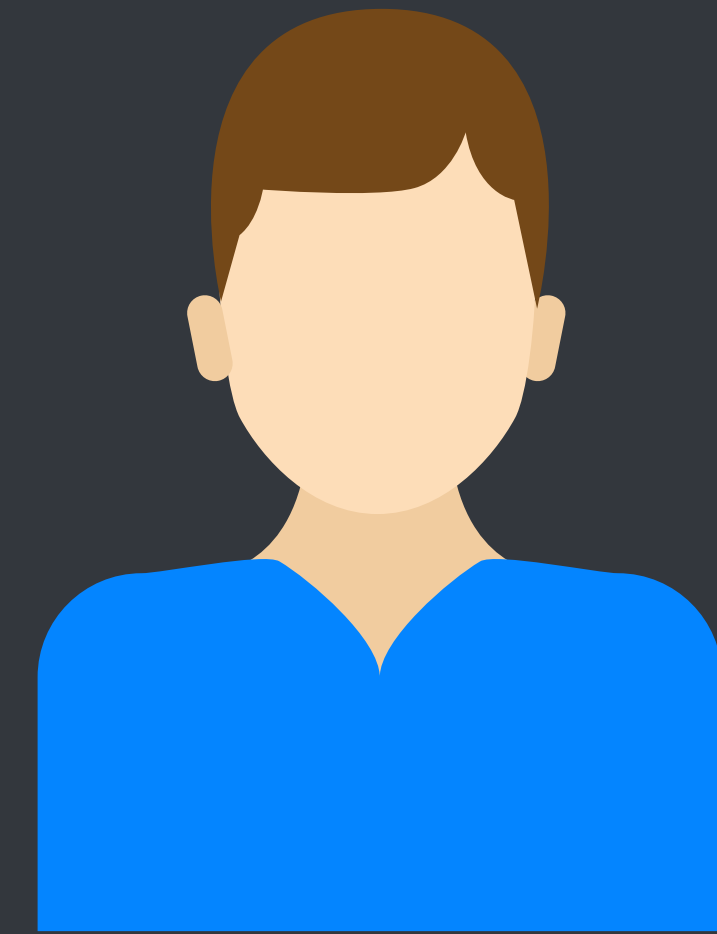
STRIKTE TRENNUNG!

Legen Sie verschiedene Accounts an.



Administratorrechte - auch in Abwesenheit - für die Praxisseite.
Wahrung von Datenschutz und Verschwiegenheit auch auf dem privaten Profil. Nutzen der Gruppenfunktion für „Freunde“ „Bekannte“ etc.

PRIVAT



7 PUNKTE ALS ANREGUNG

Vorgaben für alle Mitarbeiter in Bezug auf „Verbindung“ zur Praxis/Klinik



**The secret of getting
ahead is getting started!**

Mark Twain